

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 7

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2023

УДК 130.2; 070; 655; 008
ББК 71; 76.0; 76.17

Рекомендовано Ученым советом Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» от 30 марта 2023 года (протокол № 3)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СиБАК», 2023. – Вып. 7. – 116 с.

Главный редактор:

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

Заместитель главного редактора:

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

Редакционная коллегия:

Александрова Наталья Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (г. Киров).

Андрющенко Ирина Александровна, кандидат культурологии, доцент Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Ахунзянова Фарида Тагировна, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Костромской государственной университет (г. Кострома).

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

Гладилина Ирина Петровна, доктор педагогических наук, профессор, Московский городской университет управления Правительства Москвы Ю.М. Лужкова (г. Москва).

Демина Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар).

Зайцев Александр Владимирович, доктор политических наук, кандидат философских наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Костромской государственной университет (г. Кострома).

Касьянова Людмила Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет (г. Астрахань).

Климкович Евгения Вячеславовна, кандидат педагогических наук, Московский городской университет управления Правительства Москвы им. Ю. М. Лужкова (г. Москва).

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

Нехайчук Дмитрий Валерьевич, доктор экономических наук, доцент, Севастопольский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова» (г. Севастополь).

Петрова Лиллия Геннадиевна, кандидат педагогических наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

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

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

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

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

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

Швецова Антонина Викторовна, доктор философских наук, профессор, Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь).

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

Элькан Ольга Борисовна, доктор искусствоведения, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица», профессор кафедры общественных дисциплин и истории искусств (г. Санкт-Петербург).

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, 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
5.8.7. Методология и технология профессионального образования	Педагогические науки
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика	Филологические науки
5.10.1. Теория и история культуры, искусства	Культурология Философия
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Культурология Искусствоведение

© Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (г. Симферополь), 2023 г.

© Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение), 2023 г.

Все права защищены.

КАЛЕНДАРНЫЕ ОСЕННЕ-ВЕСЕННИЕ ПРАЗДНИКИ КРЫМСКИХ ГРЕКОВ-ПОНТИЙЦЕВ КАК КОМПОНЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КРЫМА

Брыжак Ольга Владимировна,

кандидат культурологии, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению календарных народных праздников как компонента культурного наследия. В качестве объекта исследования выступают осенне-весенние праздники крымских греков-понтийцев. Целью данной работы выступает анализ своеобразия этнических календарных праздников как компонента нематериального культурного наследия Крыма. Установлено, что ритуалы и обряды этих праздников отличаются сочетанием этнических народных традиций с религиозными мотивами. Обозначено, что календарные праздники на примере культуры греков-понтийцев выступают как диалогичный феномен, что особо важно для мультикультурного Крыма, и играют важную роль в сохранении и трансляции нематериального культурного наследия как отдельного крымского этноса, так и региона в целом.

Ключевые слова: культурное наследие, народная культура, обряд, обычай, праздник, Крым.

Annotation. The article is devoted to the consideration of calendar folk holidays as a component of cultural heritage. The object of research is the autumn-spring holidays of the Crimean Pontic Greeks. The purpose of this work is to analyze the originality of ethnic calendar holidays as a component of the intangible cultural heritage of the Crimea. It has been established that the rituals and ceremonies of these holidays are distinguished by a combination of ethnic folk traditions with religious motives. It is indicated that the calendar holidays on the example of the culture of the Pontic Greeks act as a space for the dialogue of cultures, which is important in the multi-ethnic and multicultural Crimea, and play an important role in the preservation and transmission of the intangible cultural heritage of both a separate Crimean ethnic group and the region as a whole.

Key words: cultural heritage, folk culture, ritual, custom, holiday, Crimea.

Постановка проблемы. Учеными с разных позиций осмысливается тот факт, что XX в., время транснационализации и глобализации, ознаменовался не только сближением этносов и расширением кросскультурных связей, но и обнажил новые проблемы сохранения культурного наследия.

Обратимся к рассуждениям об этнической составляющей культуры А. Д. Шоркина [8]. Рассматривая этническое как один из аспектов культуры, как обязательную и очень важную ее часть, мыслитель ставит проблему взаимодействия культур, а с ними – и их этнических составляющих, среди которых нематериальное культурное наследие разных народов.

В этом контексте особое внимание необходимо уделять научной разработке проблематики народных праздников: «Праздник представляется у народов земледельческих таким центром, вокруг которого группируются народные поверья и обряды, к которому приурочиваются почин в главных земледельческих трудах и хозяйственных занятиях, сроки и сделки, торги и сходы мирские. Вся жизнь народа, религиозно-нравственная, юридическая и бытовая, приходит в соприкосновение с праздником и в большей или в меньшей степени в нем выражается» [7].

Предметом данной работы являются календарные праздники крымских греков-понтийцев, одного из древнейших этносов в палитре народов Крыма. Их осенне-весенние

праздники выступают, по нашему мнению, важным компонентом народной культуры Крыма и нематериального культурного наследия региона.

Изложение основного материала. Древние греки – создатели высокой античной цивилизации, сыгравшей выдающуюся роль в развитии всей последующей культуры Европы и Ближнего Востока. Миграция греков в сопредельные и дальние государства берет свое начало во времена «великой колонизации». На территории Крымского полуострова с конца VI в. до н. э. одна за другой основываются античные колонии: Феодосия, Мирмекий, Керкинитида, Пантикапей, Херсонес и другие.

Во период Византийской империи греки-понтийцы уже использовали крымско-румейский диалект, в который постепенно включались крымскотатарские слова. Постепенно часть крымских греков полностью восприняли этот язык. Упадок оригинальной культуры греческих колоний на крымской земле фиксируется в XIV–XV вв.

В связи с формированием Крымского ханства многие греки эмигрировали в Россию. Этому процессу способствовала и череда русско-турецких войн. Екатерина II приняла решение о перемещении крымских христиан на территорию Приазовья.

Оставшиеся в Крыму греки вступили в диалогические отношения с доминирующей культурой, воспринимая ее традиции, которые смешивались с греческими.

Сегодня большинство крымских греков-понтийцев исповедуют христианство православного толка. Греческая церковь – автокефальная (от Константинопольской патриархии отделилась в 1833 г.). Церкви во все времена являлись хранителями обычаев, культуры, греческого языка. В каждом греческом селе и поселке была церковь. Роль христианства в культуре крымских греков не ограничивалась чисто вероисповедальными моментами, а сказывалась и в семейных отношениях, элементах быта, праздниках и т. п. Ныне православие исповедуют 90% верующих греков. Духовенство пользуется большим авторитетом, особенно среди крестьянства.

Небольшая часть греков исповедует ислам, принятый во время турецкого господства [5].

Рассмотрим календарные осенне-весенние праздники крымских греков-понтийцев по следующей схеме.

Субъектный уровень

Основные субъекты: жнецы; сельские жители разных возрастов, пола и т. п.

Уровень носителей ценностей

1. Время: май – начало октября.
2. Место: поле, место костра, место ожидания рассвета и др.
3. Природные стихии: вода, огонь.
4. Особые обряды, верования и т. п.: обряд сохранения несжатым последнего участка поля, обряд почитания первого и последнего снопов, приготовления и освещения закваски для нового хлеба, обряд с венками и т. п.
5. Культовые предметы: первый и последний снопы, букет из трех колоском с обручальным кольцом, большая кадушка, «немая» вода.
6. Тексты обрядовых песен и стихов.

Уровень смыслов и ценностей

Занятые уборочными работами, крестьяне не праздновали дни святых, которые приходились на июнь. Однако верующие и суеверные люди старались соблюдать различные запреты, чтобы не навлечь на поля и виноградники град и другие напасти: не работали на виноградниках в день св. Варфоломея (11 июня), не жали в день св. Онуфрия (12 июня), не пахали в день св. Елисея (14 июня).

Но главные обрядовые действия были, конечно, связаны с самим процессом жатвы. Большинство из них знаменует первый и последний день уборки. Перед первой бороздой, с которой начинали жать, ставили большой камень, и жнец трижды крестил его, приговаривая: *«Да будет хороший урожай, а мы, жнецы, сильны, как этот камень»*.

Последний же остаток поля оставляли несжатым. Колосья оставляли в поле, чтобы не уничтожить, не унести всю плодоносящую силу земли, чтобы символически вернуть ей отнятые от нее плоды. Особое отношение было и к последнему снопу. В нем тоже якобы содержится особая сила, способствующая росту хлебов, будущему урожаю.

Собранный урожай подвергается опасности пожара, может промокнуть под дождем. Поэтому крестьяне старались задобрить больших и малых святых, дни которых приходятся на уборочную пору. На страдную пору – июнь и июль – приходятся два важных праздника – пророков Иоанна и Ильи.

День Иоанна-пророка, или Иоанна Предтечи (24 июня), совпадает с днем летнего солнцестояния. Именно поэтому его и называют светозарный, светоносный, святитель. Всю ночь с 23 на 24 июня проводили на улице: пели, танцевали, пировали. С приближением рассвета направлялись на открытое место, где ожидали появления на небосводе солнца. Затем с танцами возвращались обратно.

Существовал и обычай возжигания костров и перепрыгивания через них. Конечно, сначала большой костер перепрыгивают молодые мужчины, демонстрируя свою удаль, остальные прыгают, когда пламя уже не взвивалось высоко. Во время прыжка принято выкрикивать пожелания типа: *«Пусть болезни не коснутся меня!»* и т. п. Таким образом, прыжок через огонь должен был защитить от злых сил и привлечь добро на будущее время.

Праздник св. Иоанна (Ивана Купалы) – Ай-Янь каждый год отмечается 7 июля. Обрядовая сторона отведена женщинам. За день до празднования они делают букеты: первый – себе, последующие поименно для родственников. Девушки собирают букетики для возлюбленных. Праздничным вечером букеты собираются у хозяйки праздника, которая помещает их в большую кадку и накрывает особым букетом, предназначенным для Ай-Яня: в нем должно быть 3 колоса, скрепленных небольшим золотым кольцом. После заката 3 девочки несут «немую воду» (вода, взятая в полном молчании в разных источниках). Ее выливают в кадку с букетами, чтобы она полностью их накрыла. В ночь кадка запирается и остается вне помещения, чтобы небесные светила «посмотрели» на нее.

Утро праздничного дня все жители проводят в храме. Затем женщины собираются в доме, где вечером оставили свои букетики. Главными действующими лицами обряда становятся девочка и одна из замужних женщин. Девочка должна быть первым ребенком в семье и иметь живых родителей. Ее одевают, как невесту, в белое платье, вместо фаты – кружевная накидка и венок из белых цветов. Они садятся рядышком с кадучкой и все собравшиеся начинают петь двустигиия – манедес:

Понайшо я прошу и кланяюсь Константинополю:

Подарите мне ключи, чтоб открылся сад.

Затем исполняют второе двустигиия:

В честь святого Яниса пророчества откроем

И самая достойная пусть до нас их донесет.

Открывают кадучку, и девочка вынимает букет, посвященный Ай-Яню. Его прикрепляют сверху покрывала к ее головке.

На время обряда она становится вестницей судьбы. Одно за другим исполняются манедес, каждое из которых имеет особый смысл:

Базилик я посадила, чтоб на нем ты сладко спал,

Чтоб почувствовал ты запах и меня бы вспоминал.

Девочка во время исполнения каждого мане достает по одному букетику и после того, как прозвучит пророческая песня, передает его своей старшей напарнице. А та уже отдает его владелице. Все время исполняются двустигиия, их много, поэтому каждой участнице достается свое предсказание судьбы.

Когда все букеты будут извлечены из кадучки, начинается веселье. Все окунают свои букетики в воду и брызгают друг на друга, желая при этом счастья и благополучия. Эту воду считают лечебной, поэтому ее пьют все, кто участвует в обряде, а также берут домой для своих близких.

В некоторых греческих общинах этот обряд в старину проводился с небольшим отличием. Вместо букетов в кувшин складывали золотые и серебряные украшения. В проведении обряда принимали участие и парни.

Август – это месяц изобилия, когда вдоволь свежих фруктов и винограда. Одновременно это преддверие зимы. 1 августа, как граница нового сезона, отмечается рядом обычаев. Зажигали костры на перекрестке трех дорог, прыгали через них. Бросали в огонь головки чеснока и съедали их, слегка обжаренные, в качестве защиты от малярии.

Было в обычае окроплять святой водой дом, виноградник, колодец. В первые дни августа ведется наблюдение за погодой. Считают, что она указывает на погоду в последующие месяцы. В первые дни августа не рекомендуется купаться, мыть волосы, рубить дрова, не разрешали детям быть в полдень на солнцепеке.

В день Преображения (6 августа) корзины с первыми гроздьями винограда приносят в церковь, затем раздают другим прихожанам, сами первые грозди не едят. Первую половину августа религиозные люди проводят в подготовке к большому празднику православной церкви – успению Богородицы (15 августа). В этот день и последующие девять дней, вплоть до так называемой «отдачи праздника», отмечаются престольные праздники многочисленных церквей, посвященных Богородице.

Один из ключевых обрядов в жизни греков-понтийцев проводится в день Воздвижения (14 сентября), когда освящается зерно для посева озимых: в платок кладут по несколько зернышек и семян разных посевных культур, и затем происходит их освящение в церкви, а затем они смешивались с большим количеством зерен и семян перед посевом.

На Воздвижение гречанки готовили новую закваску, затем использовавшуюся в тесте на протяжении года до следующего праздника. Самый первый же хлеб на такой закваске несут в храм, где он освящается и раздается людям.

Еще один крупный праздник в жизни крымских греков – День св. Димитрия, отмечающийся 2 октября. К этому дня произведены важные сельхозработы, собраны припасы на зиму, забродило первое вино. В это же время традиционно празднуются свадьбы. В День св. Димитрия гуляют все: «Ряженных сопровождают группы гуляющих. Они обходят дома, и хозяйки дают им что-либо из съестного и вина. Они желают дому и хозяевам благополучия» [4].

Праздничные традиции крымских греков включают специфические для данного этноса обычаи и обряды как «культурные универсалии, аккумулировавшие достижения культуры (Лихачев: «культура есть память») и ставшие основой формирования новых культурных «символических форм», в том числе, нематериального культурного наследия» [2].

Выводы. Мы рассмотрели здесь календарные народные праздники как компонент культурного наследия. В ходе анализа своеобразия этнических календарных праздников на материале осенне-весенних праздников крымских греков как компонента нематериального культурного наследия Крыма нами были сделаны следующие выводы.

Установлено, что ритуалы и обряды этих праздников отличаются сочетанием этнических народных традиций с религиозными мотивами.

Обозначено, что календарные праздники на примере культуры греков-понтийцев выступают как диалогичный феномен, что особо важно для мультикультурного Крыма, и играют важную роль в сохранении и трансляции нематериального культурного наследия как отдельного крымского этноса, так и региона в целом.

Список литературы:

1. Андриющенко, И. А. Сохранение культурного наследия как приоритетная задача региональных стратегий культурной политики / И. А. Андриющенко // 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. Брыжак, О. В. Миф, ритуал, обычай, обряд как способы хранения и трансляции нематериального культурного наследия / Брыжак Ольга Владимировна // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – С. 19–23.

3. Жигульский, К. Праздник и культура / К. Жигульский; [пер. с польск.]. – М.: Прогресс, 1985. – 336 с.

4. Крым. Соцветие национальных культур. Традиции, обычаи, праздники, обряды / Сост. Н. В. Малышева, Н. Н. Волощук. – Симферополь : Бизнес-Информ, 2003. – Т. 1. – 392 с.

5. Культурно-этнографический туризм в Крыму : Справочное научно-методическое пособие / Ред.-сост. М. А. Араджиони, Ю. Н. Лаптев. – Симферополь, 2004. – 356 с.

6. Лихачев, Д. С. Избранное: Мысли о жизни, истории, культуре / Д. С. Лихачев. – М.: Российский Фонд Культуры, 2006. – 336 с.

7. Стригалева, А. Интерпретация исторического времени как художественного пространства / А. Стригалева // Диалог истории и искусства. – СПб., 1999. – С. 9–14.

8. Шоркин, А. Д. Обретение этнокультурной идентичности / А. Д. Шоркин // Межэтническое согласие в Крыму. – Симферополь : Доля, 2002. – 289 с.

УДК 37.001

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА: ПОДТИП ИГРОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

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» (г. Ялта)

Аннотация. В данной статье рассматривается подтип игровой технологии как геймификация. Необходимо отметить, что игровые технологии при применении в учебном процессе позволяют стирать грань между учителем и обучающимися, позволяют реализовать технологию сотрудничества и основные принципы гуманизации образования. Также описаны принципы современной системы образования такие как: принцип гуманизации; принцип интеграции образовательных процессов; интеллектуализации; инновационности, подразумевающего вариативность, динамичность содержание, формы, методы работы в рамках дисциплины. Исследованы ключевые понятия и определено, что игровая технология подразумевает наличие игровой модели, сценарием игры, ролевых позиций, возможностями альтернативных решений, предполагаемых результатов, критериями оценки результатов работы, управлением эмоционального напряжения

Ключевые слова: геймификация, игра, игровая технология, игровое обучение, методика обучения, образовательный процесс, технологизация.

Annotation. This article discusses a subtype of gaming technology as gamification. It should be noted that gaming technologies, when used in the educational process, make it possible to blur the line between the teacher and students, allow the implementation of the technology of cooperation and the basic principles of the humanization of education. The principles of the modern education system are also described, such as: the principle of humanization; the principle of integration of educational processes; intellectualization; innovativeness, which implies variability, dynamism, content, forms, methods of work within the discipline. Key concepts have been explored and it has been determined that gaming technology implies the presence of a game model, a game scenario, role positions, alternative solutions, expected results, criteria for evaluating work results, managing emotional stress.

Key words: gamification, game, game technology, game learning, teaching methods, educational process, technologization.

Постановка проблемы. В конце XX века педагоги и учёные активно заговорили о необходимости развития нетрадиционных технологий в педагогическом процессе. Данные технологии стали востребованы ввиду смены образовательной парадигмы в сторону гуманизации и технологизации учебного процесса. У молодых педагогов наблюдается иной педагогический менталитет [8, с. 3]. Именно новые подходы позволяют расширять возможности процесса преподавания в начальной школе.

Как известно, игра является основной формой работы, по отношению к другим видам деятельности в дошкольном возрасте. В то же время, в начальной школе, хоть игра и остаётся желанным видом деятельности, на первое место выходит учёба. И чем старше

возраст обучающихся, тем меньше применяются игровые технологии в учебном процессе. Тем не менее, игра применяется во всех классах в обучении, поскольку она выполняет ряд важных функций: развлекательную, коммуникативную, возможности самореализации, диагностическую функцию. Кроме того, игра может иметь функцию коррекции знаний и социализации в малознакомом обществе, а также использование игр стимулирует межнациональную коммуникацию.

Изложение основного материала. Игровые технологии при применении в учебном процессе позволяют стирать грань между учителем и обучающимися, позволяют реализовать технологию сотрудничества и основные принципы гуманизации образования, а именно паритет. Согласно утверждению, И. В. Осадчей, в отечественном образовании идеи геймификации приобрели особую актуальность с внедрением ФГОС НО [6, с. 118].

Игровые технологии отвечают применению современных принципов обучения [9].

К основным принципам современной системы образования можно отнести:

- принцип гуманизации, подразумевающий предоставление возможностей индивидуально-личностного роста участникам процесса;
- принцип гуманитаризации, позволяющий приобщиться к общечеловеческим ценностям культуры;
- принцип интеграции образовательных процессов, в том числе интеграции учебного процесса с занимательным элементом;
- интеллектуализации, т.е. сообщение важной информации, способствующей не только ознакомлению с материалом по предмету, но и развитие кругозора в целом;
- инновационности, подразумевающего вариативность, динамичность содержание, формы, методы работы в рамках дисциплины.

Следовательно, анализ фактического материала позволяет определить ключевые для нашего исследования понятия, такие как:

Игровая технология – технология, характеризующаяся наличием игровой модели, сценарием игры, ролевых позиций, возможностями альтернативных решений, предполагаемых результатов, критериями оценки результатов работы, управлением эмоционального напряжения [5, с. 28].

Под игровым обучением языку будем понимать организованный особым образом учебный процесс, при выполнении которого создаются возможности для многократного повторения речевого образца (образцов) в условиях, максимально приближенных к условиям реального речевого общения с присущими ему признаками – эмоциональностью, спонтанностью, целенаправленностью речевого акта [1, с. 166].

Игра – это вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением [3].

Геймификация – технология, мотивирующая человека к достижению результата через преодоление сложностей в стандартных ситуациях через элементы игры [4].

Обратим внимание на главные характеристики игрового обучения, которые представляет А. Н. Шамов [11]:

- свободная развивающая деятельность, которая должна быть организована только по желанию участников игры;
- творческий характер игры, позволяющий импровизировать и проявлять собственную инициативу, способствует развитию нестандартного мышления у обучающихся;
- эмоциональная приподнятость, вызываемая элементами состязания, конкуренции и увлечённости;
- наличие правил и, как правило, результата игры, т.е. своего рода рамки, внутри которых развивается игра.

В своих исследованиях А. А. Фадеева настаивает, что существует ряд причин, которые регламентируют использования игр при обучении языку [10]:

1. Развиваются все четыре основных вида речевой деятельности: говорение, слушание, чтение и письмо. При этом данные виды речевой деятельности тренируются не с помощью скучных, однообразных упражнений из учебника, а путем активного, заинтересованного участия обучающихся в процессе геймификации, который является

сильнейшим стимулом овладения языком. В данной ситуации не учитель, а само условие участия в игре с определенным запасом слов и выражений ненавязчиво направляет обучающихся к изучению лексики и грамматики.

2. Эффект соревнования увеличивает мотивацию, активность обучающихся и их результативность в процессе обучения. Главная цель любой игры – победить. А для того, чтобы победить, нужно 100% участие, аккумулятивное всех сил и знаний. Также во время игры раскрываются дополнительные ресурсы обучающихся, их художественный, литературный, музыкальный, артистический или другой потенциал в зависимости от задания игры.

3. Повышается внимание аудитории. Во время игры учитель получает все внимание обучающихся. Вовлеченность обучающихся является главным показателем заинтересованности в учебном материале.

4. Игровая деятельность способствует эмоциональному восприятию и ликвидации языкового барьера. Необходимо отметить, что игра направлена на иммерсивность, а именно погружение в процесс. Игра расслабляет и раскрепощает обучающихся. В раскрепощенном, психологически спокойном состоянии лучше и легче преодолевается языковой барьер.

5. Во время игры педагог создаёт коммуникативную ситуацию. В процессе обучения используются слова и выражения для реализации определенной коммуникативной ситуацией – объяснить значение слово, подобрать необходимую фразу для ответа на заданный вопрос, произвести нужное действие и, наконец, выиграть.

6. Создание благоприятной атмосферы на занятии. Игра способствует сплочению, дружеской поддержке, взаимовыручке, командному духу, когда каждый не сам за себя, а в интересах команды, как единое целое. «Team building» положительно сказывается на успехах обучающихся и создает положительную атмосферу в классе.

7. Системное изучение. Во время игры тренируется орфоэпия – правильное произношение слов (фонетика), правила составления предложений в нужное время (грамматика), повторяем и узнаем значение новых слов (лексика). Фонетика, лексика и грамматика – это “три кита” при обучении языку.

Следовательно, проведя анализ ряда причин по определению форм работ по изучению языка, можем констатировать, что именно эти черты, характеризуя в целом игру как технологию, были взяты за основу при разработке технологии геймификации. Очень важно помнить, что основная роль геймификации – внедрение игровых технологий в неигровой контекст. Таким контекстом чаще всего выступает учебная деятельность и рабочие ситуации. При разработке технологии геймификации за основу была взята склонность людей к конкуренции. Именно на желании быть лучше других разрабатываются ситуации внутри стандартных ситуаций, обыгрываемых в рамках геймификации.

Однако, следует отметить, что геймификацию отличают от игры следующие характеристики [2]:

1. В игре важен процесс, а в геймификации – результат.
2. Игра чаще используется в школе, геймификация – в работе взрослых людей.
3. Игра призвана отвечать интересам участников, геймификация основывается на стремлении человека к конкуренции.
4. Игровой подход используется в рамках конкретной игры, а геймификация используется в повседневных процессах

Элементы геймификации получили большой отклик у молодого поколения, привыкшего с детства к компьютерам и видеоиграм, поскольку эта технология строится на ряде понятных им принципов [11]:

1. Технология геймификации призвана упрощать все процессы, которые на первый взгляд кажутся сложными и не вызывающими интереса.
2. Двигателем любой деятельности выступает мотивация. При высоком уровне мотивации участник процесса достигает больших успехов по сравнению с немотивированными участниками. Мотив – это конкретная цель, которая заставляет двигаться вперед. В жизни это могут быть элементы премирования, накопление бонусов, скидки и прочих материальных выражений поощрений. В учёбе такие бонусы выражаются несколько иначе: в оценках, например.

3. Статус участников имеет большое значение. В процессе игры (внедрения технологии геймификации) статус участников может меняться, сопровождаясь реальным повышением по службе, например, или обладателя платиновой карты, если речь идёт о клиенте.

4. Ещё один принцип – это принцип вознаграждения. В компьютерных играх это, как правило, монеты, специальные значки, функции героя, специальная защита и прочее. Вознаграждение может быть перенесено и в реальную жизнь, поскольку человек, зная, что при успешном выполнении того или иного задания он получит награду, старается выполнить задание на максимально высоком уровне. В плане работы это может быть дополнительный день к отпуску или освобождение от выполнения домашнего задания обучающимся.

Технология геймификации предполагает последовательное воплощение следующих пяти исходных положений [7, с. 78–79]:

- 1) вовлечение и удержание внимания и интереса к процессу на разных его этапах;
- 2) дробление/фрагментация процесса на множество взаимообусловленных мелких этапов;
- 3) поэтапное/последовательное увеличение количества/качества учебного материала и предполагаемых операций с этим материалом на основе максимально возможной адаптации предлагаемых заданий к индивидуальным особенностям субъектов деятельности и предоставления пошаговой инструкции о порядке прохождения каждого из этапов выполнения заданий;
- 4) обеспечение постоянной, измеримой обратной связи и создание системы поощрений и рисков, которые понятны и актуальны для учащихся;
- 5) активное использование электронных устройств и компьютерного программного обеспечения.

Согласно позиции К. Вербаха [2], можно выделить три составляющих технологии геймификации: элементы игры, технологии создания игр и неигровой контекст.

Элементы игр – это набор инструментов, создающих ощущение игры, к которым относятся баллы, уровни, значки, рейтинги, аватарки, награды, миссии и многое другое.

Технологии создания игр – это то, что упорядочивает, структурирует все входящие в игру элементы и требует практических навыков гейм-дизайнера.

Под неигровым контекстом понимается деятельность, не являющаяся игрой ради самой игры. Ее основная цель лежит вне контекста игры, например, получение работы, достижение целей компании или обучение.

Выводы. Таким образом, мы рассмотрели такие понятия, как «игра», «игровая технология», «игровое обучение», «геймификация» и пришли к выводу, что данные понятия схожи, имеют общие черты, но у каждого из них есть свои особенности, нельзя говорить, что это синонимы, так как игру можно рассматривать как метод.

Технология геймификации – подтип игровой технологии, подразумевающая использование игровых приемов в неигровых ситуациях в целях поощрения поведения или достижения поставленной цели. Обучающие компьютерные игры могут использоваться в процессе применения технологии геймификации, но не являются её единственным средством реализации. Отметим, что вопросы применения игры в педагогическом процессе достаточно изученная проблема, а применение геймификации – интересное и малоизученное направление. Если в рамках игры используется устоявшаяся классификация (сюжетно-ролевые игры, игры-драматизации, деловые игры), то в геймификации такой структуры еще не разработано. В работе выделены принципы, на которых построена технология геймификации и характеристики, выделяющие технологию геймификации из игровых технологий.

Используя технологию геймификации в учебном процессе, нельзя забывать о том, что данная технология должна быть адаптирована относительно участников образовательного процесса. Поскольку по своим психолого-педагогическим особенностям развития ребенок существенно отличается от взрослого, рассмотрим эти особенности в следующем разделе нашей работы.

Список литературы:

1. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М. : ИКАР, 2009. – 448 с.

2. Вербах, К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – М. : ММиФ, 2014. – 224 с.
3. Каптерев, П. Ф. О детских играх и развлечениях [Электронный ресурс] / В. П. Каптерев. – Режим доступа: http://dugward.ru/library/kapterev_pf/kapterev_p_f_o_detskih_igrah.html (дата обращения: 22.03.2022).
4. Назырова, А. А. Актуальные проблемы геймификации образовательного процесса в школе / А. А. Назырова // Вопросы педагогики. – 2020. – № 7–2. – С. 103–105.
5. Никишина, И. В. Инновационные педагогические технологии и организация учебно-воспитательного и методического процессов в школе: использование интерактивных форм и методов в процессе обучения учащихся и педагогов / И. В. Никишина. 2-е изд., стереотип. – Волгоград : Учитель, 2008. – 91 с.
6. Осадчая, И. В. Геймификация как прогрессивная техника мотивации учащихся // Теоретические и практические (методические) аспекты профессиональной подготовки педагогов: компетентностный подход : коллективная монография. – Ялта, 2018. – С. 117–121.
7. Попов, Е. Б. Приёмы геймификации как средство повышения мотивации к изучению иностранного языка / Е. Б. Попов // Пути повышения мотивации к изучению иностранного языка в неязыковом вузе: Материалы межвузовского круглого стола, 3 февраля 2017 года. – Оренбург : Оренбургский институт (филиал) МПГУ имени О. Е. Кутафина, 2017. – 102 с. – С. 76–79.
8. Селевко, Г.К. Современные образовательные технологии: Учебное пособие / Г. К. Селевко. – М. : Народное образование, 1998. – 256 с.
9. Сухова, И. А. Лекции по методике обучения иностранным языкам / И. А. Сухова, Т. В. Иванова. – Уфа, БГПУ им. М. Акмуллы, 2004. – 96 с.
10. Фадеева, А. А. Элементы современной геймификации при обучении иностранному языку / А. А. Фадеева // Иноязычное образование в поликультурной среде. – 2020. – Т. 1. – С. 178-181.
11. Шамов, А. Н. Методика преподавания иностранных языков. Общий курс. – Издание второе, переработанное и дополненное / А. Н. Шамов. – Н. Новгород : НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2005. – 302 с.

УДК 339.138

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Бакаев Никита Сергеевич,

студент 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные каналы продвижения. Основой исследования является анализ каналов продвижения агропродукции на региональном рынке. Подробно раскрыты специфика и свойства продвижения агропродукции в Республике Крым. Приведена аргументация эффективности способов продвижения, а именно: традиционное продвижение (телевиденье, радио, печать рекламной или имиджевой полиграфии) и Digital / интернет-маркетинг. Раскрыты

проблемы оценки эффективности продвижения. Выявлены оптимальные каналы и способы продвижения. Обобщаются способы и каналы продвижения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, традиционное продвижение, продвижение агропродукции, канал продвижения, модели бизнеса.

Annotation. This article discusses the main promotion channels. The basis of the study is the analysis of channels for promoting agricultural products in the regional market. The specifics and properties of the promotion of agricultural products in the Republic of Crimea are disclosed in detail. The argumentation of the effectiveness of promotion methods is given, namely: traditional promotion (television, radio, advertising or image printing) and Digital / Internet marketing. The problems of evaluating the effectiveness of promotion are disclosed. The optimal channels and methods of promotion have been identified. The methods and channels of promotion are summarized.

Keywords: Internet marketing, traditional promotion, promotion of agricultural products, promotion channel, business models.

Постановка проблемы. В современных реалиях любой продукт нуждается в продвижении, для продвижения необходимо выбрать канал, который сможет отвечать всем запросам, которые складываются исходя из особенностей продукта или услуги.

На данный момент присутствует большой выбор каналов для продвижения, но каждый из них имеет свою особенность, следовательно, необходимо определить отличия существующих каналов продвижения, проанализировать их возможности.

Здесь можно выделить три конкретные цели:

- структурирование существующих каналов продвижения;
- выявление каналов с измеримым KPI;
- определить актуальный набор способов продвижения с отслеживаемой эффективностью.

Важно отметить, что анализ будет производиться на основе АПК Республики Крым, поскольку данная сфера динамично развивается и нуждается в исследовании.

Изложение основного материала. Маркетинг - это больше, чем просто рекламная кампания; это должно привести к доходу для вашего бизнеса. Понимание различных способов продвижения вашего продукта или услуги может помочь вам сделать правильный выбор для вашего бизнеса. Анализ фактического материала дает возможность разделить способы продвижения на два вида:

1. Традиционное продвижение, к нему отнесём телевиденье, радио, печать рекламной или имиджевой полиграфии.

2. Digital или же интернет-маркетинг.

Отметим, что в современных реалиях Digital-маркетинг активно развивается и имеет обширный инструментарий, который будет описан далее. Традиционное продвижение по сравнению с интернет-маркетингом имеет минусы, а именно стоимость и трудности в оценке KPI, с трудностью измерения эффективности так же сталкивается и социальная реклама [6]. В отличии от традиционного продвижения Digital-маркетинг имеет широкий набор инструментов для продвижения и предоставляет больше информации о клиентах и потенциальных потребителях и в меньшей степени нуждается в проведении социологический исследований для формирования портрета целевой аудитории.

Тем не менее ATL продвижение на региональном рынке по-прежнему актуально поскольку формирует представление о бренде в глазах потребителя, а, следовательно, и повышает доверие.

Swot-анализ регионального рынка агропродукции обладает специфическими свойствами:

1. Классификации продукции. Поскольку использование тех или иных компонентов при создании продукта может повлиять на его дальнейшую реализацию, а именно соответствие ГОСТУ.

2. Продукция делится на товары первой необходимости и другие, следовательно, на товарах первой категории вести маркетинговую деятельность является затруднительным.

4. Товар обладает сроками годности. Срок годности товара весомый фактор так как влияет на вкусовые характеристики продукции и пригодность к употреблению, из этого следует то, что необходимо наладить логистическую сеть [7].

5. Сезонность агропродукции. Сезонность производства может не совпадать со спросом потребителя на тот или иной товар. Предоставить товар вне сезона будет невыгодно компании, поскольку продукт нельзя произвести в необходимых объемах.

6. Конкуренция на региональном рынке, а именно, на рынке Республики Крым, среди производителей агропродукции – высокая, в виду их количества, но производители по большей части пользуются ATL рекламой.

7. Консервативность. Данное явление можно решить, завоевав доверие потребителя.

Интернет-маркетинг позволяет информировать потребителя о специфике продукции и тем самым создаёт образ прозрачности и формирует больше доверия к бренду. К эффективным инструментам Digital-маркетинга относятся:

1. SEO оптимизация – позволит найти потребителю информацию в необходимый момент.

2. Таргетированная реклама – направленная на выделенную пользователем целевую аудиторию по демографическому, географическому и иным признакам.

3. SMM – создание положительного имиджа и формирование лояльности клиентов с помощью социальных сетей

4. Контекстная реклама – пользователь видит рекламу исключительно после ключевого поискового запроса.

Необходимо проанализировать возможные каналы для продвижения агропродукции путём применения SMM, поскольку данная ниша для продвижения со стороны агропроизводителей мало развита.

По данным ВЦИОМ, который представляет данные опроса россиян, посвященного популярности источников информации и использованию интернета, приведем статистику наиболее популярных в России социальных сетей «WhatsApp» (83%), «YouTube» (75%), «ВКонтакте» (61%) и «Telegram» (42%). При этом представленные ранее соцсети и мессенджеры имеют наибольшую ежедневную аудиторию: «WhatsApp» – 63%, «YouTube» – 39%, «ВКонтакте» – 30% и «Telegram» – 22% [1].

Анализируя представленную статистику, можно выделить наиболее оптимальные каналы для продвижения – «ВКонтакте» и «Youtube». Отметим, что наиболее популярную позицию занимает мессенджер «Whatsapp». На данный момент мессенджеры не обладают обилием и расширенной настройкой инструментов для продвижения, следовательно, «Whatsapp» не может быть основным каналом для бренд-платформы. Однако возможно использовать мессенджеры для экспериментального продвижения, особенностью «Whatsapp» является, то что данный мессенджер используют для личного или же рабочего общения и тогда стоит выбрать иной мессенджер – «Telegram», поскольку данный мессенджер используют не только для личного общения, но и для того чтобы узнать информацию о новостях страны и региона. «Youtube» был выбран исходя из особенностей данного сервиса, ведь это видеохостинг, на котором присутствует исключительно видеоконтент, другие же направления в нём менее развиты, такие, к примеру, как подкасты и подписки на музыку в сравнении с «ВКонтакте».

«ВКонтакте» является универсальной площадкой для бренд-платформы, поскольку обладает большим функционалом, набором инструментов для продвижения как платного, так и бесплатного, обладает большим количеством пользователей. Также в самой социальной сети есть платформы для продвижения бизнеса, такие как «VK Реклама», «Бизнес-ВКонтакте», «Инновационные решения».

Помимо вышеописанных каналов, дополнительными платформами могут выступить «Одноклассники» и «Росграмм». «Одноклассники» необходимы так как подавляющее большинство пользователей находятся в возрастном диапазоне от 25 и свыше 60 лет, а если более подробно сегментировать данную возрастную группу, в ней самой большей по доле процентов выступает группа 35-44 лет. Также указана информация по возрасту и полу «InsideOK», которая предоставляет интерес других целевых аудиторий [3]. Выберем к анализу группу 25 лет и выделим среди них интересы, которые могут быть связаны с агропродукцией:

1. В категории 25-34, женщины интересуются категорией красота и здоровье.

2. В категории 35-44, женщины интересуются категориями красота и здоровье, продукты питания, красота и уход за собой. Мужчины интересуются садовыми принадлежностями.

3. В категории 45-54, женщины интересуются категориями продукты питания, красота и здоровье, цветоводство, кулинария, товары для дома и дачи, домашние животные. Мужчины интересуются категориями садовые принадлежности.

4. В категории 55-64, женщины интересуются категориями цветоводство, садоводство, БАДы и гомеопатия, народная медицина, пчеловодств, кулинария, домашние животные. Мужчины интересуются категориями садовые принадлежности, охота и рыбалка.

Следует отметить, что особенности продвижения агропродукции заключаются и в модели бизнеса [4]:

1. B2B сегмент является одним из важнейших направлений так как, в данном сегменте проще реализовать большие партии продукции, возможно привлечь инвестиции.

2. B2G сегмент так же выступает в роли одного из главных направлений, поскольку государство активно инвестирует в развитие АПК Республики Крым [5].

3. B2L один из наиболее проблемных сегментов так как в сфере АПК России наблюдается нехватка квалифицированных кадров, соответственно требуется повышенное внимание к кадрам.

4. B2C сегмент является второстепенным направлением, поскольку конкуренция в нём очень высокая в виду количества предприятия в сфере АПК Республики Крым.

Исходя из перечисленных выше моделей бизнеса, можно прийти к выводу что наиболее оптимальным каналом за исключение продвижения в сегменте B2C будет выставка. Например, такой площадкой может стать «АгроЭкспоКрым», ежегодная выставка, которая проводится на территории Республики Крым [2].

Выводы. Таким образом изучив региональный рынок Республики Крым можно прийти к выводу, что нет одного наиболее оптимального канала для продвижения агропродукции. Однако есть возможность добиться результативности от продвижения путём синергии, которую можно достигнуть, используя инструментарий TTL рекламы, в котором будет использоваться комбинация традиционного и Digital продвижения с применением SMM и упором на B2B, B2G и B2L сегменты. Следовательно, мы можем констатировать, что в данном исследовании нами сформирован актуальный набор способов продвижения с отслеживаемой эффективностью. Оценка ключевых параметров эффективности может быть произведена качественно исключительно при использовании интернет-маркетинга.

Список литературы:

1. ВЦИОМ представляет данные опроса россиян, посвященного популярности источников информации и использованию интернета: Сайт – 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>. (дата обращения 20.02.2023).

2. Выставки сельского хозяйства в России 2023: Сайт – 2023. – URL: <https://expomap.ru/expo/theme/sel-skoe-hozyajstvo/country/russia/page/2/> (дата обращения 21.02.2023).

3. Медиакит «Одноклассники»: Сайт – 2023. – URL: <https://insideok.ru/blog/novyj-mediakit-chto-nuzhno-znat-ob-odnoklassnikah-v-2022-godu/> (дата обращения 20.02.2023).

4. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Рязанской области: Сайт – 2023. – URL: <https://www.ryazagro.ru/news/10397/> (дата обращения 21.02.2023).

5. Министерство сельского хозяйства Республики Крым: Сайт – 2023. – URL: <https://msh.rk.gov.ru/ru/article/show/1955> (дата обращения 20.02.2023).

6. Платонова, А. В. Социальная реклама как инструмент профилактики в современном обществе // МедиаВектор. 2022. – № 4. – С. 98-102.

7. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агромаркетинг и консалтинг: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. Проф. Ю. А. Цыпкина. –М.: Юнити Диана, 2000. – 637 с.

СПЕЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ОПЕРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЕСТРУКТИВНЫМ ПРОЦЕССАМ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Гиталова Екатерина Владимировна,
магистрант 2 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 изучению способов распространения деструктивной информации в медиапространстве. Специальные информационные операции рассматриваются в двух аспектах: как структурные элементы информационной войны и как инструменты противодействия разрушающей медиапространство информации. Такой биполярный характер специальных информационных операций представляет значимый потенциал для медиаисследований, направленных на конструирование ценностей и смыслов с помощью медиаресурсов.

Ключевые слова: специальная информационная операция, деструктивные процессы, медиапространство, медиасистема.

Annotation. The article is devoted to the study of ways for spreading destructive information in the media space. Special information operations are considered in two aspects: as structural elements of information warfare and as tools for countering information that destroys the media space. Such a bipolar nature of special information operations represents a significant potential for media research aimed at constructing values and meanings using media resources.

Keywords: special information operation, destructive processes, media space, media system.

Постановка проблемы. Репрезентация объективной (физической) реальности – одна из составляющих единиц медиапространства. И если подробно изучить структуру современных СМИ, то можно убедиться, что это такой инструмент воздействия, который создаётся и контролируется объектами и субъектами, взаимодействующими в границах объективной реальности, а конечный продукт этого взаимодействия генерирует новые феномены в медиасфере. Параллельно формируются и запускаются деструктивные процессы, которые с помощью медиаресурсов проникают в различные социальные и государственные институты. Особую ценность в этой связи представляет идентификация не только форм и результатов информационного воздействия, но и способов противодействия информации разрушительного характера. Такими характеристиками обладают специальные информационные операции, объединяющие как признаки информационной войны, так и механизмы информационного противоборства. Терминологическое сочетание «специальная информационная операция» является концептуальным синтезом понятий «информационная операция» [7] и «специальная операция» [5], а опыт подобных терминологических слияний уже представлен в специализированной литературе [22].

Цель статьи – описать инструменты противодействия деструктивным процессам в современном медиапространстве.

Исследование ориентировано на решение следующих задач:

1. Идентифицировать взаимосвязь распространения деструктивной информации в медиапространстве, развязывания информационной войны и проведения соответствующих специальных информационных операций.

2. Выявить характерные черты информационных операций, нацеленных на противодействие деструктивным процессам в массмедиа среде.

Изложение основного материала. Деструктивные процессы в медиасфере: разрушение и негативная трансформация всей информационной среды неизбежно оказывают влияние на взаимодействующих субъектов и объектов этого

медиапространства. Субъектами выступают потребители медиаконтента, его производители и институты, регулирующие распространение и потребление информации. Под объектами подразумеваются медиа как абстрактная модель межличностной коммуникации и форма аудиовизуального пространства [10, с. 204].

Прежде всего стоит определить, что появление деструктивной информации в медиапространстве – это результат проведения специальных информационных операций, которые в соответствии с исследованиями современных ученых представляют собой структурный элемент информационной войны в различных сферах социально-политического взаимодействия. Так, С. И. Макаренко, И. И. Чукляев обращают внимание на то, что: «Информационные операции есть основа ведения информационной войны. Информационные операции являются самостоятельным видом оперативного обеспечения, который реализует на поле боя концепцию информационной войны» [7, с. 16], а сама информационная война рассматривается как самостоятельное, отдельное от физического (вооружённого конфликта) информационное воздействие и состоит из совокупности информационных операций, проводимых в информационном пространстве в интересах достижения информационного превосходства. В это связи информационное воздействие рассматривается как «основной поражающий фактор информационной войны» и «реализуется посредством наступательных информационных операций» [7, с. 18].

Стороны, ведущие информационную войну, запускают деструктивные процессы в медиапространстве противника. В масштабах межгосударственных конфликтов и вооружённых столкновений подобного рода воздействие наносит губительное влияние, если не получает реакцию противодействия.

Рассмотрим данный инструмент на примере конфликта в Сирии, начавшегося весной 2011 года и сопровождающегося постоянным информационным противостоянием на мировой арене [6]. Неоднократные спекуляции международных СМИ на теме применения сирийской армией химического оружия, начиная с 2012 года, являются показательными для изучения деструктивных процессов в массмедиапространстве. Информационные атаки США практически спровоцировали иностранную интервенцию. Тема активно продвигалась во всех западных СМИ, разжигая недовольство правительств западноевропейских стран, готовых к требованию введения войск в Сирию [17, с. 39]. России пришлось приложить немало усилий на информационном и политическом поле для того, чтобы не произошло резкой эскалации конфликта [3]. К примеру, статья Президента РФ Владимира Путина в *The New York Times*, в которой он призывал воздержаться от военного вмешательства без санкции СБ ООН, вошла в тройку самых читаемых, и вызвала широкую полемику [11]. Анализ содержания самой статьи, а также комментариев, выражающих как позицию поддержки, так и позицию несогласия демонстрируют пример успешной специальной информационной операции в международном массмедиапространстве [12].

Немного иное определение специальной операции в информационной сфере даёт исследователь Ю. В. Дубко. Он добавляет к общей характеристике возможность применения таких операций для предупреждения различных противозаконных, преступных действий локально. Превентивный характер обусловлен проведением аналитической и информационно-интерактивной работы внутри государства: «Такие операции должны носить, по возможности, упреждающий характер, все действия, заявления, публичные высказывания оппозиции должны получать адекватную оценку, а допускаемые оппозицией искажения действительной обстановки немедленно использоваться» [5, с. 36]. В этой связи показательным примером противодействия «оппозиция – власть» является информационное противостояние политика Алексея Навального¹ с действующим аппаратом власти. В то время, как организация ФБК транслировала России и миру направленные на компрометацию власти ролики на YouTube, получившие многомиллионные просмотры, представители действующей власти при помощи различных общественных движений, СМИ и личных выступлений

¹ Министерство юстиции России внесло некоммерческую организацию Алексея Навального «Фонд борьбы коррупцией» (ФБК) в реестр организаций, выполняющих функции иностранного агента; с июня 2021 г. ФБК признан экстремистским и запрещенным.

дискредитировали фигурантов, поддерживающих оппозицию, делая справедливый акцент на их юном возрасте и еще не сложившейся психике [16]. Так, после скандального случая с попыткой отравления А. Навального неизвестными, он дал крупное интервью 1 октября 2020 года немецкому журналу Der Spiegel, где обозначил свою позицию в отношении виновников своего состояния: «Я считаю, что Путин стоял за [этим] преступлением, и других версий произошедшего у меня нет», – заявил Навальный [1]. Реакция представителей российского правительства на данное заявление была незамедлительной. Так, буквально через несколько часов, спикер госдумы Вячеслав Володин прокомментировал: «Навальный – бесстыдник и подлец. Путин спас его жизнь. Если то, что с ним случилось, было срежиссировано спецслужбами западных государств – тогда его заявление укладывается в эту логику. Его искренне спасали все – от пилотов и врачей до Президента. И делать такие заявления может только не порядочный человек» [20]. Стоит отметить, что стороны конфликта до сих пор имеют сторонников, а само противостояние продолжается [13], а, следовательно, продолжается применение и мер нормативного информационного противодействия со стороны государства.

В рамках современного медийного пространства происходят метаморфозы, несущие опасность как для отдельно взятой личности, так и для общества в целом. Деструктивные культы уже давно и эффективно используют медиасистему для увеличения и распространения своего влияния. Например, неокрепшие молодые умы способны проникнуться идеями терроризма, коллобарационизма, шовинизма, национализма, что влечёт за собой серьёзные последствия для духовного здоровья всего социума [18]. Любое современное государство заинтересовано в сохранении общественно-политического порядка на своей территории. К примеру, в Российской Федерации документально закреплена необходимость противодействия религиозно-экстремистской идеологии и разрешения традиционных для России духовно-нравственных ценностей [19]. Безусловно, закон является тем инструментом, который позволяет пресекать противоправные действия. Однако, как показывает современная реальность, одного закона сегодня мало, потому что появление новых социальных трендов, «модных» течений оказывается разрушительным изнутри общества. В таких случаях применение специальных информационных операций может нивелировать негативное влияние подобных процессов. В качестве примеров рассмотрим движения «чайлдфри» и «чайлдхейт».

Всем известно, что активное репродуктивное поведение – основа здоровой жизни общества и динамичной демографии страны. 20 декабря 2004 года в России происходит некоторое событие: заявляет о себе виртуальное сообщество «чайлдфри», численностью в пятьсот человек [9]. В течение восемнадцати лет оно развивается из сообщества людей, осознанно отказавшихся от деторождения, в деструктивный культ, который пропагандирует не только отказ от детей, но и ненависть к ним. Созданы многочисленные группы в социальных сетях, которые объясняют, за что нужно негативно относиться к детям, почему стоит отказаться от идеи продолжения рода. Наряду с этим активно обесценивается образ матери, а многодетные семьи начинают восприниматься резко негативно. Среди молодёжи становится «не модно» желание создать семью, родить детей. Более того, защита традиционных ценностей, высмеивается, адепты «чайлдхейт» прибегают к унижениям оппонентов. Решительные меры по пресечению дальнейших действий этих движений начинаются только в 2022 году в виде проекта закона о запрете пропаганды идеологии «чайлдфри» и освещение этого факта на медиаплощадках страны [15]. Но наряду с этим мы можем заметить некоторые изменения в медиапространстве. Социальные сети и другие СМИ увеличивают количество контента, который направлен на продвижение семейных ценностей. В медиафокусе информация о возвращении Президентом России звания «Мать-героиня», социальные сети активно публикуют статьи, посвящённые награждённым женщинам и их семьям [2]. Отдельного внимания заслуживает работа различных общественных движений, которые занимаются изготовлением мотивационных баннеров, постов и статей в сети интернет, видеороликов на остросоциальные темы [21]. Синтез нормативных законодательных документов, освещение их в массмедиапространстве и проведение специальных информационных операций – все это работает на противодействие деструктивным социальным процессам.

Среди общественно-политических информационных операций, направленных на сохранение духовного здоровья и безопасности общества, отдельного внимания заслуживают те, которые государство успешно реализовало в сложных условиях. Ярким примером являются действия, предпринятые в период пандемии коронавируса. COVID-19 заставил отказаться от привычного образа жизни во всех сферах, что не могло не отразиться на физическом и моральном состоянии граждан каждой пострадавшей страны. На фоне всеобщего хаоса множились теории, мифы, фейки и информационные вбросы. Одни рождались от невежества, другие – от страха, а третьи – от желания заработать. Причины их появления, как показывает реальность, не столь важны, как то, что государство могло в любой момент потерять контроль над ситуацией. Поэтому борьба с фейками с помощью специальных информационных операций стала как никогда оправдана и принесла видимые положительные результаты.

Особенно острой темой противостояния стала вакцинация, которая должна была поставить точку в распространении инфекции, но приобрела статус самой обширной территории для транслирования ложных заявлений. Антрополог Александра Архипова в интервью изданию «Доктор Питер» даёт следующие данные по поводу распространения недостоверной информации о вакцинации: минимум 102 сюжета, которые постоянно пополняются; общая сумма репостов-слухов о вакцинации в социальных сетях за всё время (данные на сентябрь 2021 года) приближается к 6 миллионам [4]. В то же время в таких изданиях как РИА «Новости», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» начали появляться статьи, содержащие экспертное мнение врачей РФ, научных центров, которые участвовали в разработке и производстве вакцин от коронавируса, направленные на просвещение разных групп общества [8]. Параллельно появлялась информация о наказании тех граждан, которые отказывались следовать нормам установленного порядка [14]. Совокупность предпринятых мер, направленных на трансформацию деструктивного влияния СМИ в рассматриваемый период, позволила ослабить воздействие недостоверной информации и недоверие к проводимым государством кампаниям по борьбе с коронавирусной инфекцией на территории Российской Федерации.

Любопытным примером отлаженного механизма специальной информационной операции по противодействию деструктивным процессам в медиапространстве служит мониторинг деятельности тех, кто занимается созданием и распространением информации: информационных агентств, журналистов, блогеров, отдельных медиаресурсов. Потому СМИ также являются целью проведения специальных информационных операций; они же одновременно выступают и инструментом, реализующим специальные информационные операции.

Выводы. Эмпирический подход к изучению инструментов проведения специальных информационных операций на примере событий, имеющих международное значение и представляющих важность внутри страны, помогает прийти к следующему заключению: специальные информационные операции являются необходимым эффективным инструментом противодействия деструктивным процессам в медиапространстве. При этом очевидна разница механизмов информационной операции в рамках информационной войны на мировой арене и способов стабилизации ситуации внутри страны: их важность одинаково велика для национальной безопасности и благополучия государства.

Список литературы:

1. Der Spiegel.de: сайт. – 2022 – URL:<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/news-alexey-nawalny-gibt-interview-andreas-scheuer-soll-gelogen-haben-eu-sondergipfel-startet-a-e40af9c7-5782-4fc7-a02e-2abfb4675615> (дата обращения: 10.10.2022).
2. VK.com: сайт. – 2022 – URL:https://vk.com/wall-18901857_3008967 (дата обращения: 30.11.2022).
3. Газета.ru: сайт. – 2018 – URL:https://www.gazeta.ru/politics/2018/08/21_a_11903035.shtml (дата обращения: 29.09.2022).
4. Доктор Питер. ru: сайт. – 2021 – URL:<https://doctorpiter.ru/obraz-zhizni/na-nas-raspylyayut-yad-s-samoletov-kto-i-zachem-pridumyvaet-strashnye-mify-o-kovide-id676806/> (дата обращения: 30.11.2022)

5. Дубко Ю. В. Специальная операция по пресечению массовых беспорядков в условиях информационной войны: опыт критического анализа // Проблемы переходного периода: адаптация нормативно-правовых актов Крымского федерального округа к законодательству Российской Федерации. – 2015. – С. 29-37.
6. Лахин А. Сирийский конфликт: информационное поле битвы России и США / Лахин А. // REX [сайт], 2016 – URL: <https://pda.iarex.ru/articles/52614.html> (дата обращения: 29.09.2022).
7. Макаренко С.И. Терминологический базис в области информационного противоборства / Макаренко С.И., Чуκληев И.И. // Вопросы кибербезопасности №1(2) — 2014. - С. 13-21.
8. Московский Комсомолец. МКРУ :сайт. – 2021 – URL:<https://www.mk.ru/science/2021/07/06/eksperty-ocenili-neobkhodimost-povtornoj-vakcinacii-ot-koronavirusa.html> (дата обращения: 02.12.2022).
9. Орлова А.А. Движения чайлдфри как явление современного общества / Орлова А.А., Петровская О.А. // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL:<https://scienceforum.ru/2014/article/2014001410> (дата обращения: 30.11.2022).
10. Плахтий И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий // Молодой ученый. — 2017. — № 17 (151). — С. 204-207. — URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 15.09.2022).
11. Президент России :сайт. – 2013 – URL:<http://www.kremlin.ru/events/president/news/19205> (дата обращения: 29. 09. 2022).
12. Риа Новости. ру :сайт. – 2013 – URL:<https://ria.ru/20130912/962780639.html> (дата обращения: 29.09.2022).
13. Риа Новости. ру :сайт. – 2022 – URL:<https://ria.ru/20221102/rusofobiya-1828789018.html>(дата обращения:10.10.2022).
14. Российская Газета. RGRU :сайт. – 2021– URL: <https://rg.ru/2021/12/21/reg-pfo/permskogo-antimasochnika-arestovali-za-otkaz-platit-shtraf.html> (дата обращения: 02.12.2022).
15. Российская Газета. RGRU :сайт. – 2022 – URL:<https://rg.ru/2022/09/07/v-gosdumuvnesen-proekt-o-zaprete-propagandy-ideologii-chajldfri.html> (дата обращения: 30.11.2022).
16. Русское Агентство Новостей :сайт. – 2023 – URL:<http://навальный.ru-an.info/новости/восстание-школоты-навального-и-информационная-война-против-россии/>(дата обращения:10.10.2022).
17. Семёнов Д. Роль дезинформации в информационном противостоянии сторон в сирийском конфликте (2014)/ Семёнов Д. //Зарубежное военное обозрение. – 2014.– №12.– С. 38-42.
18. Тимошина Е.Н. Деструктивная информация в цифровом пространстве как инструмент организованной преступной деятельности против России/Тимошина Е.Н.// Риа Катюша :сайт. – 2022 – URL:<https://katiusha.org/mneniya/destruktivnaya-informacziya-v-czifrovom-prostranstve.html> (дата обращения:10.10.2022).
19. Указ Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации», п. 12 // <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71456224/#review> (дата обращения:10.10.2022).
20. Фонтанка.ру: сайт. – 2022 – URL: <https://www.fontanka.ru/2020/10/02/69491351/> (дата обращения:10.10.2022).
21. Царьград: сайт. – 2018 – URL:https://tsargrad-tv.turbopages.org/tsargrad.tv/s/articles/my-invalidy-demograficheskoy-vojny-otkuda-v-rossii-berutsja-chajldfri_168860 (дата обращения: 30.11.2022).
22. Шилина А. Г., Субботина О. А. Информационно-коммуникативная специальная операция: особенности функционирования прецедентных знаков Z, V, O в медиапространстве (на материале Telegram-канала и VK-страницы Министерства обороны Российской Федерации) //Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского. Филологические науки. – 2022. – Т. 8. – №. 3. – С. 167-177.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Гук Ольга Анатольевна,

кандидат философских наук, доцент

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

Кульчейко Иван Сергеевич,

магистрант

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

Аннотация. В статье проведено исследование построения стратегии продвижения и взаимодействия с клиентами. Проведен анализ инструментов продвижения в социальных сетях. Изучены определенные условия социальных сетей при формировании площадки коммуникации для человека и продвижения бизнеса. Рассмотрен процесс коммуникации с использованием наиболее известных социальных платформ.

Ключевые слова: социальные сети, инструмент продвижения, коммуникация.

Annotation: The article conducted a study of building a strategy for promotion and interaction with customers. The analysis of promotion tools in social networks was carried out. Certain conditions of social networks were studied in the formation of a communication platform for a person and business promotion. The process of communication using the most famous social platforms is considered.

Key words: social networks, promotion tool, communication.

Постановка проблемы. Сегодня социальные сети становятся одним из самых популярных и эффективных каналов маркетинговой коммуникации, поскольку использование только традиционных маркетинговых инструментов уже недостаточно для установления долгосрочных отношений с клиентами и успешной продажи товаров и услуг на рынке. Приоритетом социальных сетей как инструмента продвижения является раскрытие информации и непосредственное взаимодействие с клиентами, что позволяет компании глубоко и быстро изучить аудиторию и их реакцию на товарное предложение, а также сформулировать соответствующую маркетинговую стратегию. Кроме того, социальные сети – это, прежде всего, платформа для взаимодействия с клиентами, посредством которой реализуются такие важные функции маркетинговых коммуникаций, как: привлечение новых клиентов, анализ состояния спроса, повышение уровня лояльности, управление репутацией компании, укрепление позиций бренда.

Изложение основного материала. На сегодняшний день мир находится в состоянии активного технологического развития, а это означает что с развитием технологии развивается и меняется и сам способ коммуникации. В начале XXI столетия появляется такое явление как социальные сети.

Изначально социальные сети – задумывались как платформы, созданные с целью общения, знакомств между людьми. Самыми популярными из них являются: Ютуб, Вконтакте, Яндекс, Одноклассники, Телеграмм. В последующие годы данные платформы прирастали новой аудиторией, появились возможности обмена личными сообщениями, мультимедийными-материалами, документами по работе, создание сообществ по интересам и облегчения работы в плане донесения информации другим пользователям в плане новостей. Это позволило разглядеть в данных платформах гораздо большее чем площадка для контактов и развлечения. Постепенно, наличие социальных сетей стало открывать потенциал для реализации тех или иных проектов различных компании. В последствии было ясно что социальные сети постепенно становятся площадками, которые позволяют продвигать различные товары и услуги [6].

Преимуществами социальных сетей являются такие факты как доступность и возможность подключения, а направление для неформального общения позволяют клиентам взаимодействовать с людьми с одной стороны планеты на другую, не обращая внимания на страну, в которой они доступны. В мгновение ока можно поддерживать связь с членами семьи, компаньонами и коллегами по офису, строя прочные связи. Для некоторых людей, не имеющих неофициальных направлений общения, нет никакого мыслимого подхода к взаимодействию со своими старыми товарищами [2].

Уже прошли те времена, когда нам нужно было сидеть перед телевизором или читать газету, чтобы получать свежие новости со всего мира. Современные интернет технологии позволяют за доли секунды получать обновления о самых последних новостях всей планеты. Действительно, даже большинство новостных ассоциаций сегодня используют для обмена данными не только телевидение и радио, но и другие социальные сети. В частности, использование ВКонтакте, стало популярным благодаря стандартному обмену новостями. При возникновении опасной ситуации, многие люди могут быть быстро встревожены. Тем не менее, не все новости, распространяемые через онлайн-СМИ, в целом будут достоверными. Еще одним преимуществом социальной сети является расширенное общение, поскольку, для распространения информации с помощью онлайн-медиа нужны специальные технические средства коммуникации и связи. Также можно создать группу, которая дает возможность познакомиться со многими людьми, почти одновременно [1].

С появлением социальной сети появился маркетинг бренда, благодаря которому теперь предприниматели могут продемонстрировать свое изображение с помощью веб-медиа, чтобы они могли без проблем общаться со своими клиентами. Действительно, сегодня существует множество частных предприятий, которые полностью зависят от интернет-СМИ в продвижении своего имиджа. Без них они, по сути, не могут работать. Для этого они могут использовать различные методы, такие как прямое продвижение и реклама. Впоследствии это может привести бизнес к большей выгоде и меньшим расходам, поскольку основные затраты, необходимые здесь, связаны с рекламой и продвижением [4].

Также социальные сети сегодня являются источником развлечения, что помогает снять напряжение. Для обычного человека, как правило, более приятным и полезным является использование онлайн-медиа, когда у него есть свободное время от своей стандартной работы. Это, пожалуй, лучший вид отдыха. Локации социальных сетей позволяют клиенту лайкать, отмечать, передавать и предлагать фотографии и записи всего, что может удовлетворить клиента.

Хотя социальные сети и открыли ряд преимуществ в жизни человека, нельзя не упомянуть что они имеют ряд недостатков, которые являются препятствием для взаимодействия между компаниями и заказчиком. Среди недостатков можно назвать слухи и дезинформация, которые могут просочиться сквозь щели социальных сетей, вызывая хаос и неуверенность среди потребителей. Часто люди принимают все, что публикуется в социальных сетях, за чистую монету, вместо того, чтобы проверять источники.

Также, одной из проблем социальных сетей выступают отрицательные отзывы и комментарии, ведь один отрицательный отзыв может негативно сказаться на устоявшемся бизнесе, особенно если комментарии размещены на платформе с большим количеством подписчиков. «Подмоченная» деловая репутация, часто может нанести непоправимый ущерб имиджу, а в последствии и экономическому состоянию предприятия.

Сайты социальных сетей могут непреднамеренно подвергать риску данные потребителей. Например, если на сайте социальной сети происходит утечка данных, пользователи этой платформы также автоматически попадают под радар. По данным Business Insider, в результате утечки данных в апреле 2021 года, утекли личные данные более 500 миллионов пользователей социальных сетей [7].

Продвижение бизнеса в социальных сетях требует постоянной поддержки. Создание, обновление, подготовка и планирование регулярных сообщений может занять значительное количество времени, что может быть особенно обременительно для малых

предприятий, у которых может не быть дополнительного персонала и ресурсов для маркетинга в социальных сетях.

Современные молодые люди, 20 летние студенты, живут вместе с социальными сетями почти половину своей жизни, в отличие от подростков, следующего поколения, которым сейчас 14-15 лет, они погружены в интернет пространство почти всю свою жизнь. Это может серьезно сказаться на понимании, а главное восприятии времени и информации у этих поколений, которые «растут» в социальных сетях. Они никогда больше не смогут представить себе существование без сетевых медиа. Эти люди обычно проверяют свою ленту новостей и профили других людей, которые тратят массу времени. Иногда эти пристрастия могут привести к печальным результатам. Чрезмерное использование социальных сетей может привести к развитию, унынию, унынию, нервозности и другим эмоциональным проблемам. В частности, на взрослых часто влияют изменения в их собственном поведении. И, кроме того, контрафактные огни, излучаемые экраном и экраном сотового телефона, считаются вредными для глаз и, как известно, вызывают изменения в цикле отдыха человека. Помимо эмоционального благополучия, отсроченное использование интернет-медиа также косвенно влияет на фактическое благополучие.

О социальных сетях можно сказать и то, что они открыли ряд возможностей, особенно это связано с бизнесом и контактом между клиентом и продавцом, но также могут стать причиной многих проблем, чтобы их избежать следует рационально распоряжаться временем, внимательно проверять информацию и учитывать конструктивную критику.

Стратегия социальных сетей описывает, как компания будет использовать социальные сети для достижения своих коммуникационных целей. В нем также описывают социальные платформы и инструменты, которые будут использоваться для достижения этой цели. Необходимо следовать установленной стратегии и не перегружать своих клиентов ненужными сообщениями, а также, сосредоточится на достижении конкретных целей и адаптировать сообщения к ним.

Продвижение услуг в социальных сетях – это один из эффективных каналов для целевого трафика. Площадками для раскрутки товара могут выступать такие социальные сети, как ВК, Одноклассники Телеграмм. Проведение для успешного продвижения товаров в социальных сетях подготовительной работы до того, до начала реализации, имеет решающее значение. Следует разработать стратегию в социальных сетях, чтобы: создавать привлекательный контент, взаимодействуя с клиентами в нужное время и генерировать продажи.

Грамотный маркетинг в социальных сетях, дает возможность повысить эффективность функционирования компании, сформировать ее позитивный имидж и усилить лояльность потребителей к бренду. Социальные сети в силу своих особенностей, позволяют разработать маркетинговую стратегию с учетом индивидуальных потребностей и интересов каждого покупателя, что проблематично осуществить, используя лишь классические инструменты продвижения [5].

Благодаря такому широкому использованию и универсальности социальные сети сегодня являются одним из самых эффективных бесплатных каналов для продвижения бизнеса, а он в свою очередь становится более гуманным, социальные сети позволяют превратить бизнес в активного участника современного рынка. Профиль, сообщения и взаимодействие с пользователями-клиентами формируют доступную персону, с которой аудитория может ознакомиться и связаться, и что важно, которой можно доверять. Основными каналами для увеличения трафика и конвертирования посетителей в клиентов, являются трафик между ссылками в профиле, ссылками на сообщения в блогах в сообщениях и рекламой в социальных сетях. Кроме того, социальные сигналы являются косвенным фактором SEO. Также можно генерировать лиды и конверсии, непосредственно на этих платформах с помощью таких функций, как магазины Яндекс/Вконтакте, прямой обмен сообщениями, кнопки призыва к действию в профилях и возможности бронирования встреч.

Еще одним фактором для продвижения, является повышение узнаваемости бренда с помощью ярких логотипов или рекламы, ведь визуальная природа платформ социальных сетей позволяет создать визуальный образ для широкой аудитории и повысить

узнаваемость бренда. А лучшая узнаваемость бренда означает лучшие результаты и во всех других кампаниях [4].

Такие платформы, как Вконтакте, Телеграмм и Яндекс открывают как прямые, так и непрямые каналы связи с аудиторией компании, с помощью которых можно общаться, собирать отзывы, вести обсуждения и напрямую общаться с людьми. Многие компании одновременно ведут блог вместе со своим корпоративным веб-сайтом, поскольку это дает множество возможностей для перекрестных продаж продуктов читателям блога. Интегрируя свои профили в социальных сетях со своим блогом и отображая последние сообщения на официальных страницах Вконтакте и голосование в социальных сетях. Все это помогает привлечь потребителей и укрепить доверие к бренду. Точно так же, как и в маркетинге в социальных сетях нужна цель, блогу также нужно последовательное сообщение. Цель блога, в конечном итоге, определяет контент, который публикуется в социальных сетях. В долгосрочной перспективе социальные сети могут создать для компании сильный электронный профиль и увеличить охват в выбранной ею отрасли. Если провести больше работы и улучшить список контактов, это, безусловно, будет стоить того времени, которое потрачено.

Вышеперечисленные варианты и возможности продвижения товаров и услуг через социальные сети так или иначе имеют фактор диалога между клиентом и продавцом. Это позволяет сделать вывод о том, что в процессе продвижения необходимо иметь связь, которая улучшает качество товаров и услуг, а социальные сети облегчают данную задачу.

Вывод. Социальные сети важны, потому что они позволяют людям развивать отношения, которые могут быть невозможны из-за географической и временной удаленности. Они также помогают повысить производительность бизнеса при использовании в целях связей с общественностью, маркетинга и рекламы.

Социальные сети включают использование онлайн-платформ социальных сетей для связи с новыми и существующими друзьями, семьей, коллегами и предприятиями. Люди могут использовать социальные сети, чтобы объявлять и обсуждать свои интересы и проблемы с другими людьми, которые могут поддерживать их и иным образом взаимодействовать с ними.

Предприятия, используя социальные сети для создания бренда, продажи продуктов, расширяют клиентскую базу и укрепляют отношений с клиентами. Для эффективного продвижения товаров имеются ряд вариантов улучшения бренда, который открывает ряд возможностей для компании.

Узнаваемость компании, бренда – помогает увеличить продажи. Формирование положительного имиджа успешной и надежной компании – позволяет повысить доверие между клиентом и продавцом. Анализ отзывов клиентов относительно продукции и качестве услуг для их дальнейшего улучшения – помогает исправить ряд ошибок и браков в производстве. Привлечение заинтересованной целевой аудитории – помогает привлечь клиентов, заинтересованных в определенном товаре. Постоянный диалог с подписчиками аккаунта – позволяет узнать о требованиях клиентов. Быстрое уведомления о скидках, акциях – повышает кол-во покупателей на определенный период. Нахождение сайта в верхней части рейтинга по запросам поисковой выдачи.

Удержании и увеличение аудитории – обеспечивает стабильные продажи. Увеличение продаж – при определенных условиях увеличивает и прибыль предприятия.

Список литературы:

1. Evans, E. Social networks: Advantages and disadvantages. Сайт 2019. – URL: <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>(дата посещения: 05.03.2023).
2. McGrane, A. How to Increase Social Media Engagement Business west. Сайт 2020. – URL: <https://www.businesswest.co.uk/blog/8-effective-ways-promote-your-business-social-media/> (дата посещения: 01.03.2023).
3. Entrepreneur: сайт 2022. – URL: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-social-media-marketing-strategies-for-companies/293321/>(дата посещения: 01.03.2023).
4. Wordstream: сайт 2021. – URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing/>(дата посещения: 06.03.2023).

5. Интегрус: сайт 2020. – URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-tovarov-uslug-v-sotsialnyh-setyah.html> (дата посещения: 01.03.2023).

6. Куликова О.М. Социальные сети как актуальный инструмент продвижения товаров и услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. №5 (47) 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-aktualnyy-instrument-prodvizheniya-tovarov-i-uslug> (дата посещения: 01.03.2023).

7. Отчет об исследовании утечек информации ограниченного доступа в 2021 году. Экспертно-аналитический центр InfoWatch. 2022 г сайт. <https://www.infowatch.ru/sites/default/files/analytics/files/v-2021-stalo-bolshe-umyshlennykh-utechek.pdf> (дата посещения: 01.03.2023).

УДК 028

ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЧТЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Демина Людмила Ивановна,

доктор филологических наук, профессор

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар);

Петрожицкая Ирина Анатольевна,

кандидат педагогических наук,

начальник научно-исследовательских и редакционно-издательского отделения

Крымский филиал федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации» (г. Симферополь)

Аннотация. В данной статье рассматривается культура чтения художественной литературы в интернете. Обращено внимание на то, что одной из традиционных социокультурных ценностей является чтение. Описаны основные характеристики для чтения в интернет-среде, такие как: традиционные цифровые медиаресурсы, интернет-технологии, альтернативные каналы распространения литературы и чтения. Сделаны выводы, что отличительной чертой интернет-чтения является гипертекстуальность.

Ключевые слова: электронная библиотека, культура чтения, медиаресурсы, интернет-технологии, альтернативные каналы.

Annotation. This article discusses the culture of reading fiction on the Internet. Attention is drawn to the fact that one of the traditional socio-cultural values is reading. The main characteristics for reading in the Internet environment are described, such as: traditional digital media resources, Internet technologies, alternative channels for the distribution of literature and reading. It is concluded that the hallmark of Internet reading is hypertextuality.

Key words: electronic library, reading culture, media resources, Internet technologies, alternative channels.

Постановка проблемы. Все чаще можно услышать утверждение, что мир резко меняется. Изменения затрагивают все мировое сообщество: экономику, политику, образование и другие сферы деятельности. Интернет-технологии оказывают огромное воздействие на источники, каналы распространения и потребителей информации. Этот процесс неизбежно затрагивает область знаний и информации, а также учреждения, которые обеспечивают их функционирование. Цифровая революция происходит так быстро, что многим социальным институтам трудно приспособиться к ней и овладеть новыми методами и стилями работы с принципиально новой аудиторией интернет-пользователей.

Одной из традиционных социокультурных ценностей является чтение, и его модальность неоднократно менялась на протяжении тысячелетий человеческой истории: слушать, говорить, читать «для себя», читать, писать. Продолжающиеся глобальные изменения повлияли на это явление. Чтение в цифровой среде художественной

литературы впитало в себя предыдущие техники: устную, письменную и аудиовизуальную.

Изложение основного материала. Анализ фактического материала дает возможность определить основные характеристики для чтения в интернет-среде.

Отметим, что интернет расширил и без того обширный репертуар чтения, включив в него традиционные цифровые медиаресурсы, которые включают как оригинальную онлайн-литературу, так и оцифрованную печатную литературу. В сети представлены электронные библиотеки, литературные и художественные журналы, порталы, блоги и социальные сети, которые занимаются литературой и чтением [2].

С одной стороны, большое количество литературных текстов доступно для большого количества читателей с помощью интернет-технологий, с другой – люди не могут ориентироваться в новом качестве, не всегда имеют навыки поиска необходимой информации и «тонут» в информационном шуме.

Это негативная тенденция, которую современные библиотеки должны использовать для разработки принципиально нового направления библиотечно-информационных услуг – поддержки чтения в цифровой среде.

Чтение в интернете имеет свои преимущества: оно предлагает альтернативу печатному аналогу, которого нет в книжных магазинах или в библиотеке. Читатель цифровых текстов имеет возможность создавать особые условия чтения (адаптировать текст «под себя»: выбрать размер шрифта, формат аудио), использовать различные носители (стационарные или мобильные) [5].

Остановимся на некоторых характеристиках чтения художественной литературы в интернете, которые указывает в своем исследовании Козлов Н. И. [4]. Интернет является альтернативным каналом распространения литературы и чтения. К его особенностям относится отмена монополии на работу с произведением, открытие инновационных форм взаимодействия автора, текста и читателя. Важно отметить, что в интернет-коммуникациях нет никакого одностороннего, однонаправленного воздействия автора через работу на читателя, но есть активное взаимодействие между создателями текста и читателями. Характерной чертой чтения в интернет-среде является интерактивность как взаимодействие читателей с автором и/или друг с другом, а также способность быстро реагировать на творчество писателя [4].

Стремление к диалогу с автором существовало и до появления интернет-технологий. Вуль В. А. констатирует, что издательства и библиотеки традиционно использовали в своей культурно-просветительской работе такую форму, как встречи с писателями и поэтами, однако Интернет впервые предоставляет возможность немедленного включения читателя в процесс коммуникации по поводу текста [3]. Отклик может быть дан моментально с помощью форумов, гостевых книг, чатов, блогов, электронной почты, что подразумевает получение информационных потоков из различных источников и ответную реакцию на них.

Также отличительной чертой интернет-чтения является гипертекстуальность. В цифровой среде читатель получает возможность самостоятельно формировать содержание, задавать траекторию своего чтения с помощью гипертекстовой технологии [6]. Развитию активного сотрудничества читателя с текстом способствуют постмодернистские художественные произведения, отличающиеся многоуровневой организацией, нелинейностью структуры, фрагментарностью. Гипертекст может быть использован и как источник мнений и суждений о произведении, зафиксированных в биографической, научной и художественной критике, информационно-вспомогательных материалах. Это делает процесс чтения более сложным и волевым, поскольку, погрузившись в виртуальный лабиринт гипертекстовых связей, достаточно сложно вернуться к исходному тексту, «происходит полная загрузка» мозга гиперсвязями текста как целостного информационного мира» [4, с. 174].

Чтение – это творческий процесс. Читатель создает реальность, созданную автором через призму личного восприятия, и реконструирует ее в своей голове. Для этого ему нужны интеллектуальные навыки, воображение, чувства, воспоминания, доверие к жизни и опыт чтения во всей его духовной сфере. Работа только устанавливает границы, в пределах которых разворачивается собственная работа читателя, по которой направлены

его воображение, его память, комбинация воображения и оценки. Конечный результат определяется творческой деятельностью читателя.

Процесс чтения – это внутренняя творческая работа: изменение мыслей, образов, фантазий, воспоминаний, возникающих в уме при восприятии текста. Читатель в определенной степени повторяет путь, пройденный автором, но не совсем следует по пути автора, он идет по-своему и, прежде всего, с несколько иным результатом. Важно не только то, что читатель получает глубокое понимание того, что он читает, но также то, что он одновременно создает новую реальность в своей голове, присоединяется к процессу творчества и открывает новые творческие возможности в себе. Этот тезис особенно важен для понимания процессов чтения в интернет-среде, что открывает возможности для выражения активной творческой позиции читателя.

Интернет-читатель имеет возможность не только читать, но и сам создавать тексты [5]. Мы можем говорить о переходе от чтения как интерпретации значения к чтению как конструированию значения, создавая свои собственные тексты, сообщения и комментарии в процессе общения в цифровой среде с вашим собственным видом или автором произведения. Все это активизирует творческую составляющую процесса чтения и приводит к развитию критического мышления, воображения и навыков чтения.

Значительное количество существующих авторов и их творений вызывают трудности в общении литературных произведений между читателями. Решению этой проблемной ситуации, усилению социально-коммуникативной функции литературы и расширению читательской аудитории способствуют консультативные услуги, отзывы читателей и комментарии. Это показывает еще одну важную особенность чтения в интернете – доверие к частному мнению.

В социальных сетях в настоящее время существует постоянная тенденция создавать небольшие группы, доступные для всех пользователей, для чтения и обсуждения в интернете определенных работ. Следовательно, интернет-среда поддерживает стремление читателей обозначить личную позицию, обменяться впечатлениями. Читатель выступает в цифровой среде как эксперт, критик литературного произведения [3].

Читатель также имеет возможность самостоятельно оценивать художественные произведения с помощью рейтингов. Интернет-критика, помогающая ориентироваться в современном литературном процессе и представленная на сайтах электронных библиотек, литературных журналов, премий и конкурсов, дополняется субъективно-экспрессивными отзывами читателей на форумах, в гостевых книгах литературных сайтов.

Например, в электронной библиотеке есть возможность читателям оставить свои комментарии, выставить оценки, прочитанной книге. Таким образом, определяется «Топ в разных жанрах» любимых читателями книг. Читатели могут дать оценку «Мне нравится» совершенно бесплатно, тем самым повышая рейтинг произведения, привлекая новых читателей. Отметим, что рекомендательные сервисы, специализирующиеся на чтении, позволяют читателям объединяться по читательским интересам для общения; рассказывать о последних новинках литературы; создавать собственную электронную библиотеку, демонстрируя начитанность и литературные предпочтения; писать рецензии на произведение [3].

Выводы. Таким образом, чтение художественной литературы в интернете отличается интерактивностью, гипертекстуальностью, креативностью, возможностью стимулирования писательского труда путем микропатроната.

Если прочитанное произведение оказывается действительно значительным и интересным, в сети реализуется механизм постфактумного поощрения вознаграждения за авторскую работу путем передачи небольшого количества от читателя автору текста (фиксированного или по усмотрению человека). С помощью этой системы вы можете вознаграждать создателей в соответствии с полученным удовольствием от их работ. Следовательно, можно утверждать, что читатель внедряет новую практику чтения в интернет-среде: мотивация писателя и стимулирование письма. Тот факт, что читатель, а не издатель, определяет, что читать, используя сетевые консультационные услуги (с участием специалистов, в том числе библиотекарей, «продвинутых» читателей), может помочь улучшить, восстановить и развить литературные вкусы.

Список литературы:

1. Богданова, О. Ю. Проблема связи заголовка с содержанием текста (на примере англоязычных произведений) / О. Ю. Богданова. – Ярославский педагогический вестник. – 2007. – С. 52–57.
2. Викулова, Л. Г. Паратекст французской литературной сказки: Прагмалингвистический аспект : специальность 10.02.05 «Обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем» автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Викулова Лариса Георгиевна ; Иркутск, 2001. – 41 с. – Иркутский государственный лингвистический институт . – Текст : непосредственный.
3. Вуль, В. А. Электронные издания: учебник / В. А. Вуль. – Санкт-Петербург: Издательство «Петербургский институт печати», 2001. – 308 с. – 1000 экз. – ISBN 5-93422-015-2. – Текст : непосредственный.
4. Козлов, Н. И. Анкетирование / Козлов Н. И. – Текст : электронный // Психологос : [сайт]. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/anketirovanie> (дата обращения: 02.02.2023).
5. Мелентьева Ю. П. Чтение электронных публикаций как элемент обучения и образования. Научные и технические библиотеки. 2019; (4): – С. 76-83. [Электронный ресурс] // сайт. – URL: <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-4-76-83> (дата обращения: от 17.02.2023)
6. Литвинова О. В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2009 [Электронный ресурс] // сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-ponyatie-osnovnye-harakteristiki-vozmozhnye-podhody-k-lingvisticheskomu-analizu> (дата обращения: от 17.02.2023).

УДК 316.4.06

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Джелилов Ахтем Алиевич,

кандидат филологических наук, доцент

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

Приймак Анатолий Анатольевич,

магистрант

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

Аннотация. Рассмотрены предпосылки и составляющие, способствующие развитию брендинга и имиджа Республики Крым. Проводится анализ особенностей бренд-позиционирования региона: выявляются положительные и отрицательные аспекты регионального бренда Республики Крым.

Ключевые слова: Республика Крым, регион, территориальный брендинг, имидж, вид туризма.

Annotation. The prerequisites and components contributing to the development of branding and image of the Republic of Crimea are considered. The analysis of the peculiarities of the brand positioning of the region is carried out: the positive and negative aspects of the regional brand of the Republic of Crimea are revealed.

Keywords: Republic of Crimea, region, territorial branding, image, type of tourism.

Постановка проблемы. Для Крыма наиболее характерны и реализуемы уже сейчас такие виды туризма как пляжный отдых (наиболее популярный), лечебный, познавательный, гастрономический и исторический [1].

Одной из ключевых положительных и важных составляющих для брендинга и репрезентации имиджа Крыма является его богатая история и огромное культурное наследие. Крымский полуостров на протяжении нескольких тысячелетий населяли разные народы, среди которых древние греки, скифы, генуэзцы, крымские татары, представители славянских этносов, а также коренные народы такие как крымские татары, крымчаки, караимы и тавры. История Крыма также богата на различные периоды такие как древнегреческий, римский, генуэзский, османский, период крымских ханов, кочевых народов, российский и советский [2].

Так, историческо-объектный потенциал Республики Крым насчитывает большое количество памятников, принадлежащих и характерных для разных периодов крымской истории. В числе самых знаменитых памятников Неаполь Скифский, комплексы скифских курганов – древнескифский период; Пантикапей, Керкинитида, Херсонес (объект всемирного наследия ЮНЕСКО) – древнегреческий период; Ханский дворец, Перекопский вал – период крымских ханов и османов; Малахов курган, Ливадийский и Массандровский дворцы – период российской империи; Аджимушкайские каменоломни и «35-я береговая батарея» – советский период и др. [3].

Изложение основного материала. Все это способствует развитию разных видов туризма (военно-исторический и познавательный туризм), а также дает возможность использовать целый спектр инструментария территориального брендинга, выстраивания имиджевого образа как мультикультурной и исторически крайне важной территорией [3].

Также в последние годы набирает обороты развитие: финансирование и инвестирование крымской инфраструктуры. Так, происходит увеличение количества пляжных зон: от 261 в 2014 г. до 460 в 2019 г. По различным финансируемым программам происходит процесс модернизации санаторно-курортных комплексов, насчитывающих около 80 единиц. До 2023 года предпринимаются попытки создания туристических кластеров в Евпатории, Коктебеле, Гурзуфе, городе Саки, Черноморском и Ленинском районах [1].

Одним из благоприятных факторов развития региона и его брендинга являются климатические условия Республики Крым. Так достаточно теплый климат и субтропический на юге региона позволяют развивать винодельческие мощности на промышленном всероссийском уровне. Данный факт говорит о том, что региону стоит обратить еще большее внимание на популяризацию гастрономического туризма, брендинга региона по признаку его винодельческой специализации и привлечением целевых аудиторий путем проведения региональных ивент-мероприятий в сфере виноделия [3].

В сфере медиакommunikаций бренд Крыма на данный момент достаточно хорошо популяризируется на государственном уровне, также предпринимаются попытки международного охвата. Это представляется возможным благодаря учреждению двух креативных массмедийных проектов, а именно – общественно-познавательному глянцу «Крымский журнал» и ежеквартальному деловому журналу «Инвестируй в Крым».

«Крымский журнал» был учрежден в 2015 году и практически сразу смог занять ключевые позиции в регионе. Издание прочно закрепилось на региональном медиарынке, заявив о себе как о мощном конкурентоспособном бренде. На данный момент издание по уровню освещения различных сторон жизни региона стало одним из основных средств массовой информации на территории Крыма. Поэтому отрицательная либо положительная оценка различных аспектов жизни региона – играют огромную роль в становлении имиджа полуострова и позиционирования его как туристического и развивающегося во всех сферах бренда [6].

Журнал «Инвестируй в Крым» был издан в 2019 г. Корпорацией развития Республики Крым и так же смог стать качественным имиджевым региональным медиапродуктом, главной целью которого является полная и достоверная информация о бизнесе и инвестициях в Республике Крым, продвижение инвестиционного потенциала, а также помощь в поиске партнеров, поставщиков и покупателей. Данный медиапроект

является хорошим популяризаторским инструментом для реализации благоприятного инвестиционного климата в регионе [4].

Также для объективной оценки бренда Крыма как территории стоит выявить отрицательные и проблемные стороны бренд-политики Республики Крым.

Соответственно, одной из проблем является недостаток и разрозненность информации о туристических продуктах, которые предлагаются в регионе. Вышесказанное создает предпосылки и условия для роста неорганизованных туристических потоков в Крыму. Так, обилие профильных туристических и информационных сайтов замедляет коммуникацию, усложняя поиск информации и выбор какого-либо конкретного туристического направления в регионе [5].

Также для Республики Крым одним из барьеров для входа на рынок региона представляется санкционное давление извне, что в некоторой степени неблагоприятно влияет на инвестиционный климат и является одним из проблематичных вопросов при конструировании бренда: его масштабизации и популяризации на международной арене [5].

Следующий минус заключается в сервисе и инфраструктуре, уступающем в некоторых аспектах региональным конкурентам, например, курортам Краснодарского края. На территории Республики Крым наблюдается показатель недостаточно качественного предоставления услуг, сопровождаемый изношенностью сооружений, а также не такая развитая как у конкурентов сфера гостиничных и курортных комплексов [3].

Выводы. Внутренний российский туристский рынок отличается достаточно жесткой конкуренцией и потенциалом, следовательно, брендинг территорий в контексте конструирования бренд-коммуникаций для таких географических мест как регионы в пределах государства не должен разрабатываться стихийно, а также избегать применения технологий пропаганды.

Список литературы:

1. Белова, Ю. Р. Эффективность бизнес-коммуникаций туризма в системе брендинга Республики Крым / Ю. Р. Белова, В. О. Костюк, Е. А. Сергеева / Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: сборник статей по материалам 5-й студенческой научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 24 апреля 2020 г. – Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2020. – С. 281–284.

2. История Крыма : коллективная монография : в 2 т. / отв. ред. А. В. Юрасов. – Москва : Кучково поле, 2017. – Т. 1. – 789 с. – ISBN 978-5-9950-0870-5. – Текст : непосредственный.

3. Корнилова, К. С. Территориальный брендинг как инструмент развития региона (на примере Республики Крым) / К. С. Корнилова. – Текст : электронный // Вопросы теории и практики журналистики. – Т. 8. – № 2. – С. 388–403. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-breeding-kak-instrument-razvitiya-regiona-na-primere-respubliki-krym> (дата обращения: 02.02.2023).

4. Корпорация развития Республики Крым : [сайт]. – 2022. – https://kr82.ru/mediakit_invest_in_crimea (дата обращения: 31.01.2023). – Текст : электронный.

5. Паранина, Т. О. Территориальный брендинг Республики Крым / Т. О. Паранина. – Текст : электронный // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2022. – № 1. – С. 22–26. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=48198322> (дата обращения: 27.01.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

6. Приймак, А. А. Особенности использования и размещения рекламы в региональных периодических печатных изданиях средств массовой информации (на примере общественно-познавательного издания «Крымский журнал») / А. А. Приймак // Документ в современном обществе: Материалы VII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием для учащихся общеобразовательных организаций и обучающихся среднего профессионального и высшего образования / Отв. ред. Н.Д. Борщик. – Симферополь, 2021. – С. 384–391.

ВАЛОРИЗАЦИЯ И РЕВИТАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В СОХРАНЕНИИ АРХИТЕКТУРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Дяченко Дарья Анатольевна,

магистрант 1 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 анализу и выявлению отличительных черт валоризации и ревитализации как методологических подходов к управлению архитектурным культурным наследием. Установлено, что оба понятия подразумевают раскрытие новых возможностей объектов культурного наследия, различие заключается в разных взглядах на функции построек: валоризация стремится сохранить первоначальную функцию, а ревитализация — заменить.

Ключевые слова: валоризация, ревитализация, культурное наследие, культурный актив.

Annotation: The article is devoted to the analysis and identification of distinctive features of valorization and revitalization as methodological approaches to the management of architectural cultural heritage. It is established that both concepts imply the disclosure of new possibilities of cultural heritage objects, the difference lies in different views on the functions of buildings: valorization seeks to preserve the original function, and revitalization — to replace.

Key words: valorization, revitalization, cultural heritage, cultural active.

Постановка проблемы. В научном дискурсе все чаще используются такие понятия, как «ревитализация» и «валоризация». Во многом это связано с актуализацией проблем сохранения и включения объектов культурного наследия в современный контекст. В условиях стремительного развития цифровых технологий, глобализационных процессов и активной урбанизации, многие культурно-исторические сооружения перестают соответствовать ценностным запросам общества. Государственная политика в области управления культурным наследием, в свою очередь, не всегда направлена на эффективное использование потенциала построек. В поисках инструментов раскрытия возможностей объектов культурного наследия ученые обращаются к ревитализации и валоризации как формам переосмысления прошлого [1]. При этом отечественные исследователи не дают четких определений и не разграничивают эти понятия, используя их как синонимы.

Цель работы – проанализировать и выявить отличительные черты валоризации и ревитализации как подход к управлению архитектурным культурным наследием.

Изложение основного материала. Сохранение и развитие культурного наследия является одним из приоритетов государственной культурной политики РФ. Очевидно, что данное направление нуждается в актуальных способах разработки и реализации, например, валоризация и ревитализация. Для достижения поставленной цели необходимо выявить специфические черты и сходства указанных подходов.

Одной из стран, в которых широко используются практика валоризации, является Италия. Страна занимает первое место в мире по количеству памятников всемирного наследия, расположенных практически во всех регионах, что обусловило необходимость применения разнообразных форм и подходов, пересматривающих его роли и функции в социокультурном контексте. Само понятие «Valorizzazione» в переводе с итальянского означает: «повышение ценности, освоение, реализация» [12, www]. Идентичный перевод термин «валоризация» имеет и с английского языка [6]. В то же время, согласно статье 148 Законодательного декрета Италии «О возложении административных функций и задач государства на регионы и органы местного самоуправления» от 31 марта 1998 г. № 112, валоризация определяется, как: «любая деятельность, направленная на

сохранение и увеличение знаний о культурном и экологическом наследии, которая повысит его результативность» [9, www]. В таком случае валоризация выступает инструментом, способствующим доступной передаче ценностного значения объекта широкой общественности с целью освоения и реализации его потенциала.

Как отмечает итальянский исследователь Д. Де Джованни, сегодня валоризация имеет несколько тенденций: формирование новой модели реципиента, способного получать эстетическое удовольствие от созерцания объекта культурного наследия; рассмотрение культурного наследия как источника экономического развития территорий; использование рекламных проектов, подчеркивающих культурные и исторические достоинства «актива» [10]. «Активом» в итальянском законодательстве обозначается предмет охраны, что подчеркивает способность культурного наследия развиваться и находиться в состоянии постоянной трансформации. Такой подход подразумевает актуализацию символических значений объектов культурного наследия. Оно должно находиться в современном контексте, взаимодействовать с ним, создавая динамику обмена знаниями: от истории происхождения объекта до современных явлений культуры, связанных с ним. Это достигается путем связи традиционных значений с новыми трактовками, запуская таким образом процесс переосмысления ценности наследия и перспектив развития новых форм творчества на базе культурного «актива». Стоит отметить, что ресурс культурного наследия может иметь ценность для человечества, для местного населения или для некоторых групп людей. Поэтому важной частью валоризации является анализ «целевой аудитории» и планирование ожидаемых экономических выгод и результатов [7]. Таким образом, валоризация – это адаптация культурного наследия к современному контексту путем надления новыми символическими смыслами, накладываемыми на символические значения прошлого. Так в Италии основной уклон делают на повышении ценности объекта и его включении в современные культурные практики. В Англии фокус смещается в сторону получения экономических выгод. Наследие вступает в диалог и взаимодействует с современным миром, что создает контексты для обеспечения дальнейшего развития, связывая традиционные значения с новыми интерпретациями.

В последние десятилетия особую актуальность приобрел вопрос не только валоризации, но и ревитализации. Как правило, понятие «ревитализация» используется в контексте развития и преобразования индустриального наследия. Например, достаточно популярно следующее определение: «ревитализация – это процесс воссоздания и оживления городского пространства. Основной принцип ревитализации заключается в раскрытии новых возможностей старых территорий и построек. Предполагает создание мультифункционального пространства, интегрированного в городское окружение креативных проектов по возрождению промышленных территорий. В процессе ревитализации используется комплексный подход с целью сохранения самобытности, аутентичности, идентичности и исторических ресурсов городской среды». Однако, поиск источника данного определения вызывает затруднения. В текстах авторы ссылаются на статью А. А. Барабанова «Социально-культурные и семантические принципы ревитализации индустриального наследия» [2], где в общих чертах описывается принцип ревитализации и приводятся примеры успешных проектов, но само определение не содержится.

Согласно толковому словарю обществоведческих терминов, «ревитализация – оживление прошлого, соединение настоящего с прошлым» [3, www]. Российская музейная энциклопедия дает несколько иное определение: «ревитализация – «оживление», восстановление способности объекта к функционированию и самовоспроизведению» [4, www]. В английском языке: «ревитализация – акт или процесс придания новой жизни, свежей жизненной силы или энергии кому-то, или чему-то» [8, www]. Схожее определения даются в французском [13], итальянском [11] и китайских языках [14]. Причем, основной акцент делается на «оживлении», «восстановлении», «развитии» и «эксплуатации». Таким образом, ревитализация, основываясь на оживлении, развитии и раскрытии новых возможностей старых построек, изменяет функцию наследия, делая его пригодной для эксплуатации. Большинство проектов по ревитализации связаны с неспособностью построек выполнять свои старые функции [5].

Если сопоставлять оба понятия, то можно выделить следующие общие черты: включение культурного наследия в актуальный контекст, раскрытие новых возможностей и пригодность для проживания и эксплуатации. Сама цель как ревитализации, так и валоризации заключается в поиске новых решений по адаптации культурного наследия к социокультурной среде. В обоих случаях неотъемлемой чертой является синтез прошлого с настоящим в разных формах, а также возможность получения экономических выгод от эксплуатации. Однако, если обратиться к различиям, то основной метод ревитализации заключается в изменении и замещении старых функций постройки новыми. Например, использование старых заводов в качестве выставочных помещений. Валоризация, в свою очередь, интегрируя новые символические смыслы в символические значения прошлого, сохраняет связь с традицией. Так, например, итальянские виллы, являющиеся объектами культурного наследия, по-прежнему остаются жилыми домами, куда можно прийти на экскурсию.

Выводы. Таким образом, анализируя понятие «валоризация» в итальянском и английском языках, а также в итальянских научных исследованиях, выявлено преобладание ценностного компонента в осмыслении процесса валоризации культурного наследия. Рассматривая его специфику в Италии и Англии, можно сказать, что в первом случае акцент делается на повышении значения объекта для общества, а во втором – на рассмотрении объекта как экономического ресурса. В обоих случаях подчеркивается важность введения объекта культурного наследия в эксплуатацию. Термин «ревитализация» в большинстве языков опирается на «оживление» как способ восстановления жизнеспособности объекта культурного наследия.

Можно отметить, что в обоих случаях подразумевается раскрытие новых возможностей культурного наследия путем включения в современный контекст, с помощью создания условий для проживания и использования. Отличие заключается в разных взглядах на функции наследия: валоризация стремится сохранить первоначальную функцию, а ревитализация – заменить.

Список литературы:

1. Андриющенко, И. А. Архитектурное наследие как часть санаторно-курортного комплекса Евпатории / И. А. Андриющенко, Д. Д. Буркальцева // МедиаВектор. – 2022. – № 6. – С. 4-10.
2. Барабанов, А. А. Социально-культурные и семантические принципы ревитализации индустриального наследия / А. А. Барабанов // Эко-потенциал. – 2013. – № 3-4(3-4). – С. 236-247.
3. Ревитализация. – Текст: электронный // Библиотека словарей "Словарник": сайт. – 2023. – URL: https://www.slovarnik.ru/html_tstot/r/revitalizaci8.html (дата обращения: 29.01.2023).
4. Ревитализация. – Текст: электронный // Российская музейная энциклопедия. Словарь терминов: сайт. – 2002. – URL: <http://museum.ru/RME/dictionary.asp?13> (дата обращения: 27.01.2023).
5. Heritage Preservation & Revitalisation: сайт. – 2023. – URL: <https://www.ura.org.hk/en/heritage-preservation-and-revitalisation> (дата обращения: 10.01.2023).
6. Valorization. – Текст: электронный // Dictionary: сайт. – URL: <https://www.dictionary.com/browse/valorization> (дата обращения: 06.01.2023).
7. Valorization of Cultural Heritage. – Текст: электронный // Eritrea Ministry Of Information: сайт. – URL: <https://shabait.com/2018/09/05/valorization-of-cultural-heritage/> (дата обращения: 06.01.2023).
8. Revitalization. – Текст: электронный // Dictionary: сайт. – 2023. – URL: <https://www.dictionary.com/browse/revitalization> (дата обращения: 29.01.2023).
9. Decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle regioni ed agli enti locali in attuazione del capo I della legge 15 marzo 1997, n. 59. – Текст: электронный // Normattiva: сайт. – 2023. – URL: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:1998-03-31;112~art163!vig=> (дата обращения: 05.01.2023).

10. De Giovanni, G. Problematiche di valorizzazione, fruizione e musealizzazione dei beni culturali. Tecnologie innovative per la città ritrovata / G. De Giovanni – Alcide Cervi: Gattatico, 2010. – pp. 165–177.

11. Revitalization. – Текст: электронный // Educalingo: сайт. – 2023. – URL: <https://educalingo.com/it/dic-it/rivitalizzazione> (дата обращения: 15.01.2023).

12. Valorizzazione. – Текст: электронный // Большой итальянско-русский словарь: сайт. – 2023. – URL: <https://classes.ru/all-italian/dictionary-italian-russian-universal-term-48469.htm> (дата обращения: 06.01.2023).

13. Revitaliser. – Текст: электронный // CNRTL: сайт. – 2012. – URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/revitaliser> (дата обращения: 15.01.2023).

14. 振兴. – Текст: электронный // Educalingo: сайт. – 2023. – URL: <https://educalingo.com/it/dic-zh/zhen-xing-7> (дата обращения: 18.01.2023).

УДК 930.85

ТЕНДЕНЦИИ (ОСОБЕННОСТИ) РАЗВИТИЯ ИСЛАМА В КАЗАХСТАНЕ

Кантарбаева Жанна Уринбасаровна,

кандидат философских наук, доцент
Казахский национальный университет имени аль-Фараба
(г. Алматы);

Мукан Айгерим Болатовна,

докторант
Казахский национальный университет имени аль-Фараба
(г. Алматы)

Аннотация. В данной статье рассматриваются этапы становления и развития отношений между религией и государством, а также вопросы институционализации, корректировки и содействия правильному направлению религиозной деятельности в стране.

Ключевые слова: ислам, религия, многонациональный, многоконфессиональный, исламский банкинг, халяль-индустрия, сотрудничество, религиозная деятельность.

Annotation. This article discusses the stages of formation and development of relations between religion and the state, as well as issues of institutionalization, adjustment, and assistance in the correct direction of religious activity in the country.

Keywords: Islam, religion, multinational, multi-confessional, Islamic banking, Halal industry, cooperation, religious activity.

Постановка проблемы. Государственно-религиозные отношения приобрели особую актуальность в современном Казахстане. Значение государственно-религиозных отношений в прошлой истории и в наше время огромно. Религия и государство – это два сосуществующих с древности неотъемлемых элемента в жизни людей. Каждое из этих явлений имеет свои особенности: религия – это сфера человеческой духовности, связанная с реальностью, вечной, безграничной и постижимой [1].

Религия затрагивает особую священную сторону его многогранной духовной жизни. Религия людей обусловлена верой в спасение от неизбежного, в необходимость праведной жизни. Именно религия утверждает главные духовные ценности, прежде всего о милосердии друг к другу. Она призывает людей к добру, к праведной жизни, угодной Богу. Многие из того, что укрепляет общественную мораль, нравственность и, соответственно, общественный порядок, как показывает практика, зависит от уровня религиозности в обществе. Религия оказывает большую помощь государству в духовно-нравственном воспитании граждан. Государство является главным элементом политической системы. Это политический инструмент, который в своей деятельности ориентирован на решение практических проблем в жизни общества. Это реализация полномочий и суверенитета страны, организация общественной жизни, экономики и быта

общества, сфер образования и культуры. Созидательная сила государства проявляется в его функциях, которые оказывают влияние на все жизненно важные сферы общественной жизни [3].

Изложение основного материала. Таким образом, объективный характер исторического развития определяет тесную взаимосвязь религии и государства, характер, содержание и эволюцию их взаимообусловленных отношений. Эти отношения называются в науке «государственно-религиозными отношениями» [13]. Они коллективно исторически развиваются и изменяют многомерные связи и отношения в жизни конкретных обществ. Государственные и религиозные отношения в единстве выполняют важнейшую интегративную роль в рамках социальной системы. Государственно-религиозные отношения в Казахстане имеют долгую историю развития. Следует отметить, что определенный этап в истории Казахстана характеризуется ограничениями и ущемлением религии и религиозной деятельности. Независимость, провозглашенная с распадом многонационального держава – СССР, стала поворотным моментом для бывших советских республик в их далекой исторической судьбе. Независимость стала началом трансформации общества, проведения глубоких социально-экономических, политических, духовных преобразований. Это создание своей государственности на исконно многострадальной казахской земле. Это формирование и развитие гражданского общества и его институтов. Это также определяет смену мировоззренческой парадигмы в духовной сфере жизни – от общепризнанного постулата марксизма-атеизма к религиозной ориентации и свободе [5].

Это также стало основой трансформации всей системы государственно-религиозных отношений, которые сложились в стране. Формирование новых отношений, процесс духовного возрождения в независимом Казахстане разворачивались в процессе трансформации социального бытия общества с учетом всего лучшего в его собственной истории и опыта развития религиозных отношений в передовых странах. Новые государственно-религиозные отношения в Республике Казахстан органично воплотили в себе взаимодействие двух тенденций, идущих из глубин истории: сакрального, духовного (религия) и земного, светского (государство). Отношения между государством и религией развивались на основе новых идеологических императивов. На практике это были действительно конструктивные отношения. Они объединили многочисленные этнические группы и религии Казахстана на основе принципов толерантности, толерантности и активного общественно-политического партнерства. Перед лицом этих отношений полиэтничное и поликонфессиональное общество получило надежную поддержку во всех сферах, особенно в духовной жизни. Важную роль в возрождении национальных и религиозных традиций. Целенаправленная деятельность политических властей сыграла свою роль для народа Казахстана. Именно в лице президента страны считали, что «без доверия между людьми разных национальностей, без равенства всех перед законом не будет процветания государства, а значит, и счастливой жизни для простых людей» [10].

Она придавала большое значение обеспечению устойчивого и безопасного развития общества, сохранению мирных межэтнических и межрелигиозных отношений, полному осуществлению политической и религиозной свободы всех граждан страны и решению проблем их взаимоотношений [9]. С 1991 года работает Духовное управление мусульман, созданное впервые в стране. Был принят и введен в действие Закон Республики Казахстан «О свободе вероисповедания и религиозных объединениях» (1992, 2011). Страна последовательно проводит подлинно демократическую политику, объединяющую многие этнические группы, а различные религиозные объединения в светском казахстанском обществе основаны на принципах толерантности и веротерпимости. Это было решающим фактором в полной реализации прав и свобод человека, включая свободу совести и вероисповедания. Была восстановлена многовековая связь исторической и культурной традиции, прерванная в развитии религии и религиозного сознания народа.

Казахстан, расположенный на стыке цивилизаций, имеет глубокие исторические и духовные корни. На этой территории за долгое время сформировалось и развивалось множество различных религий. Граница двух крупнейших мировых религий – ислама и христианства - проходит по Евразийскому континенту. Но до христианства и до ислама

территорию Казахстана населяли племена, исповедующие множество других религий, которые мирно сосуществовали. Как свидетельствуют исторические и археологические факты, в древности на территории современной Центральной Азии существовала своя городская культура. Где мирно сосуществовали зороастрийский, буддийский, несторианский и другие храмы в одном городе [13].

В ходе исторического развития человечества религия была вовлечена в политические и социальные отношения, поскольку она способна влиять как на человека в отдельности, так и на общество в целом. Следствием этого является тесная связь между религией и политической властью, поскольку политическая власть достигается и поддерживается посредством принуждения или путем влияния на идеологию общества и духовное мировоззрение человека. В настоящее время идеологическое манипулирование общественным сознанием не только укоренилось, но и имеет тенденцию к росту. Религия часто является инструментом манипулирования общественным сознанием, поскольку это идеология и система социальных институтов, а эти сферы общественной жизни так или иначе связаны с государством.

Казахстан – поистине многонациональное и многоконфессиональное государство. Здесь проживают представители более 140 наций и 17 конфессий. За годы независимости в Казахстане произошел значительный количественный и качественный рост религиозных учреждений [1].

В настоящее время ханафитский ислам переживает настоящее возрождение, приобрел общественно-политический престиж и авторитет в обществе. Влияние ислама, православного христианства и других религиозных конфессий Казахстана на нравственный, духовный и социальный уровень развития казахстанского общества. Их социальная и гуманитарная деятельность, направленная на создание атмосферы мира и согласия в стране, воспитание взаимного уважения и терпимости, пронизана гуманизмом [5]. Наша страна характеризуется неоднородностью, наличием в ее населении различных социальных, этнокультурных и религиозных групп. Этническое, культурное и религиозное разнообразие, сложившееся в Казахстане, является реальностью исторического развития. Характерно, что сегодня полиэтничность и полирелигиозность, поликонфессиональность в казахстанском обществе воспринимаются как естественные, спокойно, без раздражения. Это не разъединяющее, а скорее духовное благо, объединяющее и взаимно обогащающее их, огромное социокультурное преимущество. В современном Казахстане религиозное мировоззрение, сознание, культы и богослужения реализуются без ограничений. Религиозные конфессии имеют необходимые возможности для свободного осуществления различных видов деятельности, включая их различные социально значимые мероприятия, посвященные языку, культуре и вере [10]. В Казахстане не отмечаются вместе на должном уровне значимые общественно-политические и духовные праздники – Наурыз, Пасха, Курбан-Байрам, Рамадан, Рождество и другие обычаи и традиции народов, проживающих в современном Казахстане.

В Казахстане наибольшее распространение и основные мировые и традиционные религиозные системы – ислам, православие, католицизм, иудаизм, буддизм и другие – пользуются влиянием в обществе.

Ситуация в сфере социальных, межэтнических и религиозных отношений как никогда нуждается в умелом управлении и направленности. Это должно сопровождаться поиском решений, адекватных возникающим социальным, межэтническим и межконфессиональным проблемам, чтобы не пустить их развитие на самотек. Известно, что сейчас государство перед лицом вызовов – глобальных угроз XXI века уделяет особое внимание обеспечению безопасности социальной системы и граждан от посягательств внутренних и внешних деструктивных сил. Республика Казахстан проводит политику идентичности, направленную на интеграцию различных социальных, этнических и религиозных сообществ, не разделяет тезис о различиях и несогласиях и неприемлемых противоречиях между ними [1]. Это, безусловно, не даст никому никаких преимуществ по этническим, религиозным и расовым признакам. Она занимает четкую и последовательную позицию по этим вопросам, чтобы не давать повода для обид, разногласий, разлада и конфликтов.

Новый курс исходит из того, что качественно изменилась парадигма задач, которые нам предстоит решать в долгосрочной перспективе в условиях глобальных вызовов XXI века. Это жизненно важно для независимого Казахстана. Сегодня нужна новая политика, новая идеология, новая система ценностей, адекватно отвечающая тенденциям нынешнего этапа исторического развития. Это обстоятельство определяет необходимость того, чтобы нация была конкурентоспособной, готовой к глобальному экономическому противостоянию [8]. Суть нового политического курса заключается в обеспечении устойчивого развития страны в 21 веке в быстро меняющихся исторических условиях. Стратегия предполагает реализацию задач по семи основным направлениям политического курса, глубокую и масштабную модернизацию основы развития нашего государства до середины XXI века.

В результате пассивного отношения правительства в первые годы становления независимой Республики Казахстан к этой проблеме и недостаточной религиозной грамотности населения многие граждане Казахстана, особенно представители молодого поколения, попали под влияние деструктивных религиозных сил. Проблема потребовала всестороннего анализа, включающего изучение текущей религиозной ситуации в стране, действующего законодательства в религиозной сфере и разработку предложений и рекомендаций.

Выводы. Таким образом, за годы независимости казахстанское общество добилось беспрецедентной свободы, полнокровного и стабильного развития в социально-политическом и духовном плане. Это проявилось в стремлении к демократии, свободе, справедливости, сотрудничеству, культурному плюрализму, диалогу и принципам взаимопонимания и терпимости. Незыблемые общечеловеческие ценности – межрелигиозная терпимость, толерантность и гармония – стали приобретать доминирующее значение в обществе. Авторитет религии, в том числе ислама, значительно возрос. Взаимопонимание и взаимоуважение между народами и конфессиями стали приобретать системный характер. В практике повседневной жизни проявились демократические духовно-нравственные ценности: человечность, понимание и уважение к чужой культуре, обычаям и традициям, мыслям, убеждениям, благополучию и внешнему виду человека как общегражданским ценностям. Преодолев идеологическую, этнорелигиозную нетерпимость за годы независимости, Казахстан избежал конфликтов и розни в межэтнической и религиозной сферах. Все это является подтверждением формирования и развития в Казахстане своеобразной оптимальной модели государственно-религиозных отношений, основанной на принципе толерантности. Таковы объективные результаты позитивного развития государственно-религиозных отношений за годы независимого развития страны.

Список литературы:

1. Вопросы Агентства Республики Казахстан по делам религий. Постановление Правительства Республики Казахстан от 1 августа 2011 года № 888.
2. Закон Республики Казахстан "О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам организации и деятельности исламских банков и Организации исламских финансов".
3. Закон Республики Казахстан "О религиозной деятельности и религиозных объединениях": принят 11 октября 2011 года № 483-IV.
4. Закон Республики Казахстан № 2-І от 15 мая 1996 года о ратификации Соглашения об учреждении Исламского банка развития, подписанного в Джиdde 12 августа 1974 года.
5. Козырев Т. Родина или Бог? / Т. Козырев // Информация о законе portal.kz, 2011. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31055848&pos=4;-98#pos=4;-98 (дата обращения 20.09.2011).
6. Официальный сайт Комитета технического регулирования и метрологии Министерства индустрии: сайт. – 2023. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti-ktm?lang=ru>. 19
7. Официальный сайт Конгресса мировых и традиционных религий www.religions-congress.org /4.03.2012.
8. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана, г. Астана, 14 декабря 2012 года «Стратегия “Казахстан-2050”»: новый

политический курс состоявшегося государства»: сайт. – 2023. URL: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-14-dekabrya-2012-g/ ((дата обращения: 14.12.2012).

9. Постановление Верховного Совета Республики Казахстан от 15 января 1992 года № 1128А-ХІІ «О введении в действие Закона Республики Казахстан "О свободе вероисповедания и религиозных объединениях».

10. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 декабря 2005 года № 1319. Вопросы Комитета по делам религий Министерства юстиции Республики Казахстан.

11. Республика Казахстан. Стратегическое планирование и агентство реформ Национальное статистическое бюро Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике: сайт. – 2023. URL: <https://new.stat.gov.kz>.

12. Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Объединенных Арабских Эмиратов об открытии Исламского банка в Республике Казахстан Астана, 11 июня 2009 года.

13. Указ Президента Республики Казахстан от 18 мая 2011 года № 84 «Об Агентстве Республики Казахстан по делам религий».

УДК: 008:930.85:379.852

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОБЪЕКТА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПУТЕМ ВКЛЮЧЕНИЯ ЕГО В ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕРКВИ СУРЬ-НИКОГАЙОС В Г. ЕВПАТОРИИ)

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 проблематике популяризации памятника архитектуры – объекта культурного наследия. В качестве примера приводится армянская церковь Сурб-Никогайос (Святого Николая) в г. Евпатории. Сам этот памятник представляет особый научный интерес для специалистов из разных областей: историков, этнологов, культурологов, религиоведов, архитекторов и т. д. Среди задач предлагаемой работы – рассмотреть художественную и конструктивную специфику архитектурного текста армянской церкви Сурб-Никогайос в г. Евпатории, обозначить его место и роль в пространстве исторического квартала «Малый Иерусалим». Установлено, что включение в экскурсионный маршрут «Малый Иерусалим» данного объекта культурного наследия способствует его популяризации, так как он таким образом попадает в орбиту притяжения гостей и жителей Республики Крым.

Ключевые слова: объект культурного наследия, экскурсионный маршрут, армянская культура, Евпатория, Крым.

Annotation. The article is devoted to the issues of popularization of an architectural monument – an object of cultural heritage. As an example, the Armenian church of Surb Nikoghayos (Saint Nicholas) in the city of Yevpatoria is given. This monument itself is of particular scientific interest to specialists from different fields: historians, ethnologists, culturologists, religious scholars, architects, etc. Among the tasks of the proposed work is to consider the artistic and constructive specifics of the architectural text of the Armenian church of St. its place and role in the space of the historical quarter “Little Jerusalem”. It has been established that the inclusion of this cultural heritage site in the excursion route “Little Jerusalem” contributes to its popularization, since it thus falls into the orbit of attraction for guests and residents of the Republic of Crimea.

Key words: object of cultural heritage, excursion route, Armenian culture, Yevpatoria, Crimea.

Постановка проблемы. В соответствии с нормативными документами, в которых отражены функции и виды деятельности Департамента государственной охраны культурного наследия Министерства культуры Республики Крым [3], помимо мер по непосредственной охране, использованию и поддержанию технического состояния объектов культурного наследия региона одновременно должны осуществляться и мероприятия по их популяризации.

Однако и исследователи истории культуры Крыма, и краеведы, и экскурсоводы зачастую сталкиваются с ситуацией, когда жители полуострова не знакомы с памятниками архитектуры даже в родном городе.

Это побуждает специалистов – и теоретиков, и практиков – искать наиболее эффективные способы и формы популяризации объектов культурного наследия региона.

В Крыму есть пример успешного интегрирования памятников архитектуры разных периодов крымской истории в единый туристский комплекс, уже ставший своеобразной «визитной карточкой» г. Евпатория и полюбившийся жителям и гостям полуострова.

Изложение основного материала. В одном из старейших городов Крымского полуострова – г. Евпатории, древней Керкинитиде, средневековом Гезлеве – в 2007 г. был реализован один из самых значительных в туристской индустрии региона проект по реконструкции средневековой части города, приведению к единому стилистическому облику, как исторических объектов, так и частных жилых домов. Масштабные работы завершились разработкой и открытием одного из самых привлекательных для гостей и жителей Крыма туристического маршрута «Малый Иерусалим».

Евпатория – многонациональный город с богатой историей. За более чем 2500 лет существования город не только менял названия, менялись и пропорции этнического состава населения.

Греческая Керкинитида стала татарским Кезлевым или турецким Гезлеве, затем русским Козловым, а впоследствии была переименована в более благозвучную Евпаторию. Эти трансформации имени города отражают и доминировавшую в разные периоды его истории культуру.

Наряду с греками, татарами и турками, русскими и украинцами в культурное наследие города внесли свой вклад и представители других народов: караимов, евреев и армян.

История армянской общины в Евпатории насчитывает несколько веков. Традиционно представители разных этносов селились достаточно компактно, образуя, таким образом, свой квартал. Армяне заняли территорию в районе деревянного рынка за городской стеной, то есть в предместье Кезлева [6, с. 114].

Для каждой общины одним из важнейших центров являлось культовое сооружение. Первые упоминания об армяно-григорианском храме в Евпатории относятся к середине XVII в., их оставил турецкий путешественник Эвлия Челеби. Он написал о квартале «гяуров» армян и прекрасной церкви, которая там находилась.

Но храм, о котором говорил Челеби, не сохранился. Есть предположение, что он был на месте Текие дервишей. Эту церковь постигла печальная судьба: во время русско-турецкой войны, отступая перед русскими войсками и покидая город, татары и турки подожгли ряд строений, среди которых оказался и армянский храм.

Новая армянская церковь Сурб-Никогайос (Святого Николая) [2] была возведена из дерева, но со временем она ветшала, и армянская община, состоявшая из 90 дворов, приняла решение на ее месте возвести новый храм, теперь уже из камня.

Эта церковь, третья по счету, была заложена в 1817 г. и строилась в течение нескольких лет [6, с. 114]. Есть свидетельства, что быстрому возведению храма мешала нехватка денег. Полностью постройка была завершена между 1830–1840-м гг.

В архитектуре церкви Святого Николая объединились традиции армянского зодчества и элементы, характерные для классицизма.

Храм сложен из белого известняка и изначально представлял собой купольную базилику с тремя нефами и полукруглой апсидой, ориентированной на восток. Аналогичные постройки известны в Армении [4, с. 46].

Стороны храма имели длину двенадцать и двадцать два метра.

Четыре гладкие колонны (внешний вид характерен для классического стиля) толщиной около 80 сантиметров и высотой в 5–6 метров в центре строения поддерживали арки с парусами, на которых покоился восьмигранный барабан, завершавшийся куполом на четырех боковых арках.

Стены внутри были украшены фресками и лепниной.

В храме три входа, оформленные портиками с крестовыми перекрытиями: северный, южный и западный (он был выше других и выполнял функцию звонницы). Порталы арочные, с замковым камнем и ложной аркой.

Фасад был обрамлен колоннами, из которых сохранились лишь две. Над ними есть следы кронштейнов, на которых лежали арки свода.

Интересно, что линия карниза на фасаде разорвана, что позволяет сделать предположение о существовавших ранее пристроенных помещениях.

Оконные проемы разной формы: в нижнем ярусе они прямоугольные, забранные решетками, с наличниками со стрелчатой бровкой и килевидными закрытыми арками, над ними расположены окна круглой формы, которые, вероятно, первоначально были украшены витражами, а сейчас они забраны крестообразной решеткой.

Кровля над восточной частью значительно ниже, чем над другими.

Снаружи на стене над алтарным окном сохранилось вырезанное в нише изображение цветущего креста – хачкара, характерного для армянских культовых сооружений.

Евпаторийская церковь Святого Николая своей архитектурой схожа с феодосийской армяно-григорианской церковью Сурб-Саркис, в которой был крещен, венчался, а также был отпет и похоронен прославленный маринист Иван Константинович Айвазовский.

Следующая война на полуострове – Крымская (Восточная) кампания 1853–1856 гг. – также оставила свой след на храме, причем в буквальном смысле.

Когда войска союзников заняли Евпаторию, то французские части квартировали именно в армянской церкви Святого Николая. Развлекаясь, солдаты оставили памятную надпись на одной из стен фасада.

После завершения войны армянская община была вынуждена реставрировать храм, и «следы» пребывания здесь французов были заштукатурены. Но когда уже спустя более полутора веков началась реконструкция здания и стены очищали от и так уже осыпавшейся старой штукатурки, то на камне проступили французские имена (Шарль, Ришар, Филипп) и дата – 1855 г.

Затем для армянской церкви Святого Николая началась мирная жизнь. Вокруг нее высадили фруктовый сад.

Рядом в 1891 г. построили здание начального училища. В 1909 г. при храме открыли церковно-приходскую школу для мальчиков.

Этот период завершился после революции 1917 г. Церковь и школа были закрыты, настоятеля выселили из дома. Храм лишился куполов, порталов и колокольни. Помещение стало использоваться в подсобных целях.

В 1943 г. в здании церкви открыли Евпаторийский гериатрический дом-интернат для граждан преклонного возраста и инвалидов, который функционировал около пятидесяти лет.

За это время практически полностью был утрачен богатый интерьер: не сохранили фрески, разрушилась лепнина и деревянные резные элементы. Уцелели стилизованные розетки в овальных рамах на двух парусах, но от остальных остались лишь овалы. Традиционная черепица была заменена шифером.

В начале 1980-х гг. шла речь о сносе храма. Но в 1984 г. по решению Крымского областного исполнительного комитета армяно-григорианской церкви Сурб-Никогайос был придан статус памятника архитектуры.

В начале 1990-х гг. здание церкви возвращают армянской общине [7, с. 98]. В 1991 г. начинается восстановление жизни храма, вновь открыли воскресную школу.

В церкви на средства общины, а также благодаря спонсорской поддержке и добровольным пожертвованиям провели реставрационные работы, реконструировали некоторые утраченные элементы здания. Вновь на восьмигранном барабане высится купол, над центральным портиком восстановили звонницу под шатровой крышей –

восьмиугольную ротонду, арки которой поддерживают колонны с коринфскими капителями.

Возвращаясь к теме исторического квартала «Малый Иерусалим», отметим, что здесь собраны уникальные объекты культурного наследия, по которым проходит одноименный экскурсионный маршрут.

Однако, если большая часть его точек сгруппирована условно вдоль основной улицы маршрута – Караимской, то два памятника несколько отстоят от главной оси исторического квартала, находясь за пределами Одун Базар Къапусы, – это текие дервишей и армянская церковь Сурб-Никогайос. Их включение в экскурсионный маршрут способствует популяризации данных памятников как среди гостей Крыма, так и его жителей.

Данный маршрут интересен еще и тем, что здесь в интерактивной форме представлены традиционные ремесла народов Крыма – это специально оборудованные и стилизованные торговые места ремесленников, где они не только реализуют свою продукцию, но и проводят мастер-классы. Такие торговые точки расположены небольшими группами по всему маршруту, но именно на ул. Караимской пространства возле них стали местом проведения ежегодного городского праздника в формате фестиваля – «Летние вечера на Караимской».

Такие мероприятия проводятся уже более десятилетия, каждый год они реализуются по пятницам в течение двух месяцев – июля и августа. Каждый год программа фестиваля отличается неповторимостью, сохраняя общую направленность и свои традиционные структурные компоненты.

За время своего проведения городской праздник – фестиваль «Летние вечера на Караимской» приобрел популярность, и очень полюбился местным жителям и многочисленным гостям города потому, что здесь всегда царит праздничная атмосфера венецианского карнавала и восточного базара.

Выводы. Уникальность популярного маршрута «Малый Иерусалим» в том, что он объединил в себе культурное наследие разных этнических групп, проживающих в Крыму, – храмы различных религиозных конфессий, что позволяет в ходе экскурсий по данному маршруту знакомить гостей и жителей г. Евпатории с православной, армянской, мусульманской, караимской и иудейской культурой, и с историей средневекового города.

Маршрут «Малый Иерусалим» проходит по достаточной обширной исторической части города, однако основной его «артерией» считается ул. Караимская, а кульминацией маршрута – небольшая площадь на этой улице перед реконструированной башней Одун-Базар Къапусы – одними из средневековых гезлевских ворот.

Армянская церковь Сурб-Никогайос (Святого Николая) – уникальный объект культурного наследия Крыма – территориально выходит за пределы исторического квартала «Малый Иерусалим». Однако, будучи включенным в знаменитый экскурсионный маршрут «Малый Иерусалим» среди памятников культуры разных этнических групп, «творивших» культурное пространство г. Евпатории в разные периоды истории этого города, храм Святого Николая выступает еще и как текст культуры евпаторийских армян.

Установлено, что таким образом эффективно осуществляется популяризация рассмотренного объекта культурного наследия, попадающего в орбиту притяжения гостей и жителей Республики Крым.

Список литературы:

1. Андриющенко, И. А. Сохранение культурного наследия как приоритетная задача региональных стратегий культурной политики / И. А. Андриющенко // 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. Армянская церковь Сурб-Никогайос. – Текст : электронный // Малый Иерусалим. Культурно-этнографический центр : официальный сайт. – URL : <https://little-jerusalem.ru/surb-nikogajos/> (дата обращения: 22.01.2023).

3. Департамент государственной охраны культурного наследия // Министерство культуры Республики Крым : сайт. – 2022. – URL: <https://mkult.rk.gov.ru/en/structure/2287> (дата обращения: 22.01.2023).

4. Кутайсов, В. А. Евпатория: Древний мир. Средние века. Новое время / В. А. Кутайсов, М. В. Кутайсова. – Киев : Стилос, 2007. – 284 с.
5. Объекты «Малого Иерусалима». – Текст : электронный // Малый Иерусалим. Культурно-этнографический центр : сайт. – 2022. – URL : <https://little-jerusalem.ru/marshrut/> (дата обращения: 22.01.2023).
6. Приднева, Т. Е. Памятники архитектуры Евпатории / Т. Е. Приднева // Материалы науч.-практ. конф. – Симферополь : Центр музейных технологий и этно-культурного туризма, 2006. – С. 108–127.
7. Эрлих, К. Крым. Армяне. Десять веков созидания : [фотоальбом] / Константин Эрлих ; [пер. : Инга Игнатова, Анаит Арутюнян, Галина Ныркова]. – Киев : Энергия+, информ.-изд. бюро ; [Симферополь] : Крымское армянское о-во, 2006. – 191 с.

УДК: 008:77:75.03

ФОТОГРАФИЯ И ИМПРЕССИОНИЗМ: АНАЛИЗ ВЗАИМОВЛИЯНИЙ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. СТОЛКНОВЕНИЕ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Грошева Василиса Александровна,

студентка 3 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 специфике развития и места фотографии в визуальной культуре. Предметом данного исследования выступает влияние фотографии с момента ее зарождения на традиционную европейскую живопись и генезис импрессионизма. Появление фотографии существенно изменило восприятие искусства и проложило путь новым художественным течениям, которые, в свою очередь, изменили наши представления об искусстве. Поскольку фотография могла изображать мир точнее, чем живопись, последней пришлось изобретать себя заново. Внимание художников сместилось с изображения действительности на изображение эмоций и впечатлений, что стало одной из причин развития нового художественного течения. Фотографию в контексте визуальной культуры можно рассматривать как великий стимул к переосмыслению живописи, которое произошло в конце XIX и на протяжении всего XX вв.

Ключевые слова: визуальная культура, фотография, живопись, импрессионизм, художественные техники.

Annotation. The article is devoted to the specifics of the development and place of photography in visual culture. The subject of this study is the influence of photography since its inception on traditional European painting and the genesis of impressionism. The advent of photography significantly changed the perception of art and paved the way for new artistic movements, which, in turn, changed our understanding of art. Since photography could depict the world more accurately than painting, the latter had to reinvent itself. The attention of artists shifted from depicting reality to depicting emotions and impressions, which became one of the reasons for the development of a new artistic movement. Photography in the context of visual culture can be seen as a great stimulus to the rethinking of painting, which took place at the end of the 19th and throughout the 20th centuries.

Key words: visual culture, photography, painting, impressionism, artistic techniques.

Постановка проблемы. Явление «визуального» долгое время представлялось проблемой искусствоведения. Тем не менее, классическая теория и история искусства сложились в структурированную научную область, в основе которой находится представление об эстетической ценности предмета исследования.

Наука XX в. отличается рождением спектра новых междисциплинарных направлений, среди которых для нашего исследования особо важны «визуальные штудии» (*visual studies*). Генезис этой академической сферы обусловлен появлением (в основном, в западной науке) концепта «визуальная культура» (*visual culture*). Интерес ему активизируется в начале 1970-х гг. По этой причине то время зачастую называют «визуальным поворотом», что детерминировано проведением исследований, в которых проявился оригинальный взгляд на «изображение». Весьма авторитетными в данном направлении считаются работы следующих исследователей: С. Альперс [11], М. Баксандалл [12], Н. Брайсон [13; 14], Т. Дж. Кларк [15], Г. Поллок [17] и других, в которых была обозначена новая проблемная область и поставлены важные методологические и дисциплинарные задачи.

Существование разновекторных направлений, детерминирующих генезис визуальных исследований с середины XX в., имеет место и сегодня в гуманитаристике. Более того, специалисты отмечают, что и концепт «визуальное» на современном этапе развития визуальной культуры характеризуется терминологической неопределенностью, обусловленной множественностью исследовательских позиций в этой сфере.

В этом контексте особый интерес представляет феномен фотографии, который мы рассматриваем в качестве одного из ключевых факторов генезиса, а также и продукта визуальной культуры [4; 5; 6; 8].

Цель данной работы – рассмотрения фотографии как фактора развития визуальной культуры, для чего авторами были поставлены следующие задачи: выявить влияние на визуальное искусство фотографии с момента ее возникновения как явления культуры; обозначить ситуацию парадигмального столкновения художественной традиции с фотографической техникой; определить роль фотографии в генезисе импрессионизма как художественного течения.

Изложение основного материала. Учитывая специфику развития современной нам культуры и социума визуальную культуру необходимо понимать, как один из необходимых компонентов среды обитания каждого человека как члена общества. Сегодня мы априори функционируем в пространстве визуального, постоянно осознанно или бессознательно производя и потребляя зримые образы в ходе повседневного и профессионального своего существования. В процессе работы с данными разного рода первостепенным становится не текстовый символ, а визуальный образ. Само мировосприятие уже трансформировалось в «визуальное».

В таком контексте визуальная культура стала специфичным явлением. Как отмечает Г. Дженкс, «процессы глобализации обусловили потребность в кросскультурных контактах, что сформировало потребность в релевантных формах обмена информацией, а визуальная информация оказалась наиболее удобной формой донесения смысла с минимизацией информационных потерь и скорости восприятия, обработки и обратной связи» [16, с. 288]. В свою очередь И. Мальковская отмечает, что «резко возросла доступность видов и объектов информации; интернет-коммуникации меняют представления о пространстве и времени; развернулась универсализация шоу-культуры, рождающей новые представления о досуге, свободном времени, самореализации, самопрезентации; смешение культур создает транскультурное мышление и т. д.» [9, с. 46].

Во многом состояние визуальной культуры зависит от развития постиндустриального общества, которое тоже трансформируется непрерывно. Современному человеку сложно представить себе мир, в котором, благодаря развитию технических возможностей появилась легкость в производстве, тиражировании и распространении, то есть, когда реальность можно создавать и воспроизводить более интенсивно.

Однако почти два столетия назад мир (а особенно – искусство!) столкнулись с изобретением, которое положило начало длительному и сложному процессу трансформации и художественной культуры, и нашей реальности, в целом.

В 1839 г. изумленному миру было объявлено о новом средстве визуального представления – фотографии. В то время как сами фотографы провели последующие десятилетия, экспериментируя с методами и обсуждая природу этого нового изобретения, его влияние на современное общество оказалось огромным.

Сегодня, может быть, трудно оценить, насколько революционной и сложной была фотография, но, когда она впервые вышла на сцену, мир искусства быстро обратил на нее внимание. То, что началось как соревнование, вскоре превратилось в «визуальный союз», навсегда изменивший то, как мы видим. Это радикально изменило то, как художники, особенно художники-импрессионисты, смотрели на мир и изображали реальность.

Фотография оказала значительное влияние на общество XIX в., и ее восприятие в художественных кругах было разным. В то время как некоторые приветствовали фотографию и использовали ее в качестве вспомогательного средства для своего художественного творчества, другие критиковали это изобретение и отказывались считать его полезным для художников, как, например, Г. Курбе.

Несмотря на различия в восприятии фотографии, это изобретение произвело революцию в Европе XIX в. Впервые искусство стало доступным не только для высших, но и для низших классов. Семьи среднего и низшего класса могли почти мгновенно сделать свои портреты в фотостудии по относительно доступным ценам.

Можно сказать, что впервые произошла демократизация искусства и имиджа. В то время как одни положительно отреагировали на это и доступность искусства для всего общества, другие увидели в этом банализацию художественного творчества. Многие критически относились к фотографии и видели в ней только промышленную имитацию искусства в коммерческих целях.

Художникам потребовались годы, чтобы признать фотографию художественным проявлением. В 1862 г. несколько художников подписали в г. Париже манифест, протестуя против приравнивания фотографии к искусству. Они считали, что в любом случае новое изобретение должно служить распространению произведений великих художников, но отрицали художественные свойства фотографии.

В 1859 г. Ш. Бодлер сказал, что истинная обязанность фотографии – скромно служить науке и искусству. И сегодня есть художники как, например, Д. Хокни, которые продолжают поддерживать эту теорию.

Потребовалось время, чтобы усовершенствовать фотографию, какой мы ее знаем сегодня, но уже в середине 1800-х гг. уникальные характеристики негативов заинтриговали художников того времени, которые изменили свой стиль, используя новые перспективы, свет и тени, типичные для фотографии.

Художественное признание фотографии пришло с фотографическим течением, называемом пикториализмом. В его рамках фотографию рассматривали как искусство на уровне живописи, гравюры или скульптуры. Пикториализм также опровергал критическое восприятие фотографии, которое делало акцент на ее «механической» сущности.

Безусловно, в истоках фотографии лежит влияние живописи, чьи коды фотографы переняли от кадров и композиции до планов и точки зрения.

Кроме того, первые фотографы были художниками, начиная с Л. Дагера, который представил в 1839 г. самый ранний широко доступный фотографический процесс, обойдя своего конкурента Н. Ньепса.

Популяризация фотографии вызвала большой резонанс в мире искусства и привела к значительным изменениям в восприятии искусства. Поскольку фотография могла изображать мир точнее, чем живопись, последней пришлось изобретать себя заново. По этой причине внимание художников сместилось с изображения действительности на изображение эмоций и впечатлений.

Мир живописи был «перевернут вверх дном» с изобретением фотографии, и многие художники использовали это новое художественное средство для создания произведений, которые сегодня бесценны.

Одной из самых известных картин, рожденных благодаря использованию камеры, является «Ганцовщицы за кулисами» Э. Дега – импрессиониста, увлеченного этим новым изобретением. Для создания работы, где изображены девушки, готовящихся к выходу на сцену, Э. Дега сначала изготовил три пластины, которые он затем объединил. Это

позволило ему получить изображение, ставшее основой его работы, которую мы знаем сегодня как один из признанных шедевров мирового искусства.

Это не единственная картина Э. Дега, созданная по фотографиям. Картина «После купания», датированная 1896 г, также выполнена в той же технике, что и картина, на которой мы видим Ж.-Ж. Перро. Затем последовали другие работы, выполненные таким же способом, и кажется, что Э. Дега был почти одержим фотографической техникой, вплоть до того, что посвятил себя изучению света, теней, перспективы и других типичных деталей фотографии.

Э. Дега был лишь одним из первых, кто использовал фотографии в некоторых своих работах. П. Гоген также в некоторых случаях использовал фотографические изображения, и картина «Мать и дочь» – лишь один из примеров, работа, созданная благодаря наличию фотографии, сделанной А. Лемассоном, под названием «Две женщины».

Даже П. Сезанн не остался равнодушным к этому новому искусству. Всегда в поисках совершенства, любопытный и готовый экспериментировать с новыми техниками, П. Сезанн нашел вдохновение для картины «Большой Беньер», созданной между 1885 и 1890 гг. по фотографии.

Очень интересны также работы А. Тулуз-Лотрека: «Труппа», «Жан Авриль» и «Пара в баре», сделанные по трем фотографиям, а также знаменитые картины В. ван Гога, созданные на основе тематики персонажей, уже существующей в фотографиях. Можно вспомнить картину, на которой художник запечатлел свою мать (1888 г.), а также портретное изображение бельгийского живописца Э. Боша.

Г. Курбе и Э. Делакруа также использовали фотографии, чтобы создать некоторые из своих работ, особенно обнаженных женщин. Э. Дюрье сфотографировал модель, которая служила Э. Делакруа для его знаменитой «Одалиски», а фотограф Р. Гренье запечатлел в фотографии модели А. Тулуз-Лотрека, таких как К. Годен и Э. Вари, А.-Л. Годе делал снимки для художника Э. Мане.

Это лишь некоторые из художников, которые черпали вдохновение в искусстве фотографии для создания некоторых из своих самых важных работ, но техника рисования все еще иногда зависит от фотографии.

Импрессионизм был первым движением, сформированным фотографией и отклонившимся от реализма, который был нормой в европейском искусстве. Это движение стало мостом между предыдущими движениями и модернизмом. В различных художественных течениях модернизма исследовали бесчисленное количество новых способов самовыражения. Художники стали сосредотачиваться на человеческом опыте, различных способах восприятия реальности и создавали революционные произведения. Фотография следовала тенденции к субъективизму и абстракции, что способствовало ее признанию в качестве самостоятельной формы искусства.

В настоящее время искусство понимается не только как точное отображение реальности, но и как нечто, что вызывает мысли и эмоции. Многие зрители интересуются значениями и чувствами, которые произведение искусства передает или представляет, или социальной критикой, которую оно содержит. Реализм, хотя и по-прежнему ценный некоторыми, утратил свое приоритетное место в художественных кругах и у самих художников. Это особенно ясно, когда мы думаем об художественных течениях, которые дистанцировались от реальности, таких как абстрактный экспрессионизм.

Выводы. В результате рассмотрения фотографии как фактора развития визуальной культуры нами были сделаны следующие выводы.

Выявлено влияние на визуальное искусство фотографии с момента ее возникновения как явления культуры. Появление фотографии существенно изменило восприятие искусства и проложило путь новым художественным течениям, которые, в свою очередь, изменили наши представления об искусстве.

Обозначена ситуация парадигмального столкновения художественной традиции с фотографической техникой. Поскольку фотография могла изображать мир точнее, чем живопись, последней пришлось изобретать себя заново.

Определена роль фотографии в генезисе импрессионизма как художественного течения. Внимание художников сместилось с изображения действительности на

изображение эмоций и впечатлений, что стало одной из причин развития нового художественного течения.

Таким образом, фотографию в контексте визуальной культуры можно рассматривать как великий стимул к переосмыслению живописи, которое произошло в конце XIX и на протяжении всего XX вв.

Список литературы:

1. Аджави, Я. Х. Основные теоретические подходы к интерпретации феномена визуальная культура / Аджави Яна Хуссейновна, Темкин Виктор Александрович. – Текст : электронный // *Universum: филология и искусствоведение*. – 2020. – № 7 (74). – URL : <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/9997> (дата обращения: 12.02.2022).
2. Барт, Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии / Барт Ролан ; пер. с фр. М. Рыклина. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2011. – 272 с.
3. Бурдые, П. Общедоступное искусство : опыт о социальном использовании фотографии / П. Бурдые. – М. : Праксис, 2014. – 456 с.
4. Грошева, В. А. Коммуникативный аспект визуального текста фотографии: авторство и соавторство) / Грошева В. А. // *Информация и общество : тезисы докладов научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, маги-странтов и студентов (13–14 апреля 2021 г.)* / Редкол. : Л. В. Савченко, А. Г. Шилина, О. А. Субботина, Е. В. Вовк, Е. Р. Кравчук. – Симферополь : КФУ имени В. И. Вернадского; ИММиД, 2021. – С. 218–222.
5. Грошева, В. А. Роль фотографии в развитии визуальной культуры / В. А. Грошева // *Молодая культурология: материалы V студенческой научной конференции (13–14 апреля 2022, Симферополь)* / Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2022. – С. 6–8.
6. Грошева, В. А. Фотография в контексте современной визуальной культуры / В. А. Грошева // *Молодая культурология : материалы IV студенческой научной конференции (13–15 апреля 2021, г. Симферополь)* / Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2021. – С. 9–11.
7. Зонтаг, С. О фотографии / Зонтаг Сьюзен ; пер. с англ. В. Голышева. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с.
8. Кокорина, Е. Г. Феномен фотографии в условиях современной визуальной культуры // Кокорина Екатерина Георгиевна, Грошева Василиса Александровна // *МедиаВектор*. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь : Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 3. – С. 46–50.
9. Мальковская, И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности / Мальковская И. А. // *Гуманитарные науки : теория и методология*. – 2008. – № 4. – С. 46.
10. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / П. Штомпка ; пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – М. : Логос, 2007. – 168 с.
11. Alpers, S. *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century* / S. Alpers. – London : John Murray / University of Chicago, 1983. – 302 p.
12. Baxandall, M. *Painting and experience in fifteenth-century Italy. A primer in the social history of pictorial style* / M. Baxandall. – Oxford ; New York : Oxford Univ. Press, 1989. – 183 p.
13. Bryson, N. *Vision and Painting : the Logic of the Gaze* / N. Bryson. – New Haven : Yale University Press, 1983. – 192 p.
14. Bryson, N. *World and Image : French Painting of the Ancien Regime* / N. Bryson. – New York : Cambridge University Press, 1981. – 300 p.
15. Clark, T. J. *Image of the People : Gustave Courbet and the 1848 Revolution* / T. J. Clark. – Berkeley : University of California Press, 1999. – 208 p.
16. Jenks, Ch. *Visual Culture* / Chris Jenks // London : Routledge, 1995. – 269 p.
17. Pollock, G. *Old Mistresses: Women, Art and Ideology* / R. Parker, G. Pollock. – New York : Pantheon, 1981. – 184 p.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Пасекова Александра Александровна,

студентка 4 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 проблематике теоретической разработки полиаспектного феномена нематериального культурного наследия. Предметом данного исследования выступают традиции танцевальной культуры как компоненты нематериального культурного наследия. Рассмотрены теоретико-методологические подходы к определению понятия культурного наследия. Установлено, что в первую очередь прорабатывался на уровне дефиниций концепт материального культурного наследия, и гораздо позже концептуализировалось представление о нематериальном культурном наследии. Обозначено, что теоретическое рассмотрение традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия должно проходить с учетом как реализующихся в современности знаний и практик танцевальной культуры, так и зафиксированных в исторических документах. Сюда же входят такие аспекты как ревитализация танцевальных традиций, а также их возрождение на практике.

Ключевые слова: культурное наследие, нематериальное культурное наследие, традиции, танцевальная культура, теория культуры.

Annotation. The article is devoted to the problems of theoretical development of the multi-aspect phenomenon of intangible cultural heritage. The subject of this study is the tradition of dance culture as a component of the intangible cultural heritage. Theoretical and methodological approaches to the definition of the concept of cultural heritage are considered. It has been established that, first of all, the concept of material cultural heritage was worked out at the level of definitions, and much later the concept of intangible cultural heritage was conceptualized. It is indicated that the theoretical consideration of the traditions of dance culture as an intangible cultural heritage should take into account both the knowledge and practices of dance culture realized in modern times and those recorded in historical documents. This also includes such aspects as the revitalization of dance traditions, as well as their revival in practice.

Key words: cultural heritage, intangible cultural heritage, traditions, dance culture, cultural theory.

Постановка проблемы. Сегодня понимание культурного наследия переживает очередную трансформацию. С одной стороны, остается верным содержание данного понятия, куда входят традиции, обычаи, артефакты прошлого, которые требуют охраны, а с другой стороны, культурное наследие приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для перманентной трансформации повседневности. Круциальным в представлении о культурном наследии стало осознание ценности и беспорности сохранения в интенсивной динамике современной социокультурной системы такого его состояния – важного для людей, – где они будут придерживаться точки зрения о том, что культурное наследие выступает особенным фактором развития культуры и общества, а также самого человека.

Концепт «культурное наследие» был сформулирован на международном уровне впервые в 1972 г. в конвенции ЮНЕСКО «Об охране всемирного культурного и

природного наследия». Развитие этого концепта к 2003 г. заключалось в том, что «сущность культурного наследия составляют те ценности, которые созданы предыдущими поколениями, представляют исключительную важность для сохранения культурного генофонда и способствуют дальнейшему культурному прогрессу» [8, с. 29].

В соответствии с конвенцией ЮНЕСКО 2003 г. нематериальное наследие трактовалось «как совокупность основанных на традиции форм культурной деятельности человеческого сообщества, формирующих у его членов чувство самобытности и преемственности» [Цит. по: 3, с. 112–113].

Таким образом, культурное наследие «из некой пассивной оболочки культуры» [4, с. 82] стало способом конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития. В связи с этим актуальными предстают теоретические аспекты исследования традиций как компонента нематериального культурного наследия.

Цель данной работы – рассмотрение теоретических аспектов изучения традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия.

Изложение основного материала. Сегодня культурным наследием считаются материальные или духовные ценности, созданные на предыдущих этапах развития культуры, которым и сейчас придаются важные смыслы. Наследие видится как социальный опыт прошлого, сохраняемый в устойчивых традициях. Но социокультурная динамика оказывает влияние на историческое сознание и ценностные ориентации разных эпох. Очевидно, что культурное наследие – явление не ставшее, а «чрезвычайно гибкое и податливое к трансформациям» [1]. Адаптация наследия в ходе социокультурных трансформаций модифицирует и символическое наполнение, выявляя новые его определенные аспекты. Поэтому изучение культурного наследия требует применение «релевантных теоретико-методологических стратегий» [2, с. 79].

Любая из подсистем культуры, как и сама культура, – это феномены и разноаспектные, и многофункциональные. Таким образом, «изучение культурного наследия может быть полноценным, если мы будем его рассматривать с позиций полифункциональности культур» [16].

Архитектонический подход, разработанный И. В. Кондаковым, работает с культурным наследием как с комплексной и развивающейся целостностью, которая формируется в ходе наложения каждого нового ее состояния на предыдущие – как непрерывно длящаяся «лестница смыслов» или «ступенчатая пирамида» культурных значений [7, с. 535].

Системный подход к культуре мы обнаруживаем в работах Ю. М. Лотмана, М. С. Кагана и А. Я. Флиера. Они говорят о культуре как о сложной системе, где происходит структурное объединение наследуемых феноменов, «прописываемых» универсальными кодами.

Деятельностный подход, разрабатывавшийся Э. С. Маркаряном, затем М. С. Каганом и другими исследователями (А. Я. Флиером, М. Е. Кулешевой) дал возможность рассматривать культуру не как сумму результатов человеческой деятельности, а категорию, в которую входят различные социокультурные практики. Благодаря этому мы – вслед за авторитетными авторами – различаем процессы социализации и культурации.

Семиотический подход к культурному наследию разрабатывали среди прочих Ю. М. Лотман и Б. А. Успенский. Такой подход Ю. М. Лотман применяет и к исследованию функционирования культурного наследия, которое предстает системой текстов. Акцент делается не на сущности культурного наследия, а на его понимании человеком в новых условиях, как оно раскодируется, означивается в новом состоянии культуры: «Семиотические аспекты культуры развиваются скорее по законам, напоминающим законы памяти, при которых прошедшее не уничтожается и не уходит в небытие, а, подвергаясь отбору и сложному кодированию, переходит на хранение, с тем, чтобы при определенных условиях заявить о себе» [9, с. 615].

Благодаря тому, что культурное наследие аккумулирует достижения народа, выступая специфической совокупностью его исторического опыта, хранимого в памяти, разрабатывается феноменологический подход к культурному наследию, когда феномены наследия и памяти изучаются в их неразрывной связи. Среди ключевых представителей данного подхода П. Нора и Д. Лоуэнталь. П. Нора, связывая наследие с памятью: «Память

– это жизнь, носителями которой всегда выступают живые социальные группы, и в этом смысле она находится в процессе постоянной эволюции, открыта диалектике запоминания и амнезии» [18, с. 19–20].

Сегодня трансформируется и статус наследия: из «имущества», принадлежащим «по праву наследования», оно становится «имуществом», «которое конституирует нас» [18, с. 144]. С такой же исследовательской точки зрения Д. Лоуэнталь отмечает, что культурное наследие следует сберегать не ради него самого или «уроков прошлого», а «для утверждения и возвеличивания настоящего». Прошлое представляется «чужой страной», которое чаще всего характеризуется, исходя из современных социокультурных установок. Поэтому суть наследия может быть трансформировано как специально, так и произвольно: «Нам нужно такое наследие, с которым мы могли бы постоянно взаимодействовать, такое, в котором сливаются настоящее и прошлое» [10, с. 617].

С развитием концепции цифрового культурного наследия культурологи зачастую прибегают к естественнонаучной методологии, применяя «помимо всесторонней аналитики, биологический и инженерный подходы» [19], посредством чего складывается междисциплинарность изучения культурного наследия.

В соответствии с конвенцией ЮНЕСКО 2003 г. нематериальное культурное наследие определяется «как совокупность обычаев, форм, представлений и выражений, знаний и навыков, а также связанных с ними инструментов, предметов, артефактов и культурных пространств, признанных сообществами, группами и в некоторых случаях отдельными лицами в качестве части их культурного наследия. Фольклор и традиции устного народного творчества, включая язык как носитель нематериального культурного наследия; ономастика; зрелища; ритуалы и праздники; навыки и обычаи, связанные с природой и окружающим миром; традиционные формы коммуникации; традиционные экологические представления, знаки, символы; традиционные ремесла, социальные практики и т. п. являются отражением истории края и важнейшей составляющей его культурного наследия» [6].

Обращаясь к теоретическому рассмотрению традиций танцевальной культуры как компонентам культурного наследия, мы должны учитывать основополагающий для данной работы концепт традиции.

Так, в соответствии с идеями одного из авторитетных исследователей проблемы традиции Э. С. Маркаряна, «культурная традиция – это выраженный в социально организованных стереотипах групповой опыт, который путем пространственно-временной трансмиссии аккумулируется и воспроизводится в различных человеческих коллективах» [12, с. 80]. Также Э. С. Маркарян отмечает, что «сама по себе традиция внутренне изменчива, а динамика культурной традиции – это постоянный процесс преодоления одних видов социально организованных стереотипов и образования новых» [11, с. 155].

Однако в представлениях о нематериальном культурном наследии существуют определенные противоречия, которые мы не можем обойти стороной.

В качестве примера мы сначала обратились к антропологическому определению культурного наследия, традиционно используемому «вместо моделей верований, обычаев, ценностей, поведения и знаний или опыта, которые передаются из поколения в поколение в процессе социализации внутри данной популяции» [21, с. 279–280]. В случае с этим определением от исследователя может ускользнуть динамика и адаптивность как параметры социокультурной системы, что может повлечь за собой искажение соотношения преемственности в ее развитии.

Современное понимание нематериального культурного наследия можно рассмотреть на примере определения, когда «культура относится к той огромной части человеческих знаний и способов ведения дел, которые приобретаются, изучаются и создаются, что не является врожденным для новорожденного ребенка. Таким образом, в то время как способность к языку может быть врожденной, конкретный язык, на котором учится говорить ребенок, таковым не является, и по мере усвоения знаний его конкретная грамматика и идиосинкразическая классификация мира становятся важной частью его или ее собственного культурного наследия» [20, с. 93].

В своих предыдущих исследованиях [5; 13; 14; 15] мы уже рассматривали вслед за авторитетными авторами текстуальность и языки танца как социокультурного феномена.

В соответствии с этим указанное представление о нематериальном культурном наследии помогает нам в определении места танцевальной культуры и ее традиций в системе культурного наследия.

Для этого нам также придется вновь обратиться к Конвенции «Об охране нематериального культурного наследия» 2003 г., где обозначено, что «нематериальное культурное наследие содержит традиции, способы их проявления, знания и умения, связанные с ними артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия» [6]. И в этом же документе в качестве области проявления нематериального культурного наследия указаны и исполнительские искусства, а значит, сюда же входят и традиции танцевальной культуры.

Теоретическое рассмотрение традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия должно проходить с учетом как существующих и реализуемых в современности знаний, и практик танцевальной культуры, так и тех, что зафиксированы в исторических документах. Сюда же входят такие аспекты как ревитализация танцевальных традиций в новых социокультурных условиях, а также их изучение и оказание поддержки в их возрождении на практике в контексте представлений о культурном наследии как ресурса социокультурного развития.

Исследования традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия, как указывает Л. Фельфелди [17], должны реализовываться по следующим направлениям:

1. Подробное документирование танцев;
2. Хранение в архивах документов о танцевальной культуре в различных форматах: видеофайлы, фотоснимки, интервью, нотные записи и т. п.;
3. Публикации данных о танцевальной культуре, а также «текстов танцев»;
4. Создание структурной типологии танцев, определение законов создания танца в индивидуальных, импровизационных жанрах;
5. Выявление историко-культурной и региональной стратификации танцев;
6. Пропаганда возрождения танцевального наследия;
7. Сохранение танцевального наследия как на региональном, так и международном уровнях.

Тот же исследователь обозначила и возможные проблемы изучения традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия, среди которых:

1. Придание региональным танцевальным традициям обобщений национального или глобального характера;
2. Архаизация танцевальных традиций, то есть их направленность не на развитие в современном контексте, а проектирование «обратно в прошлое»;
3. Идеализация танцевальных традиций, их пурификация, то есть, по сути, консервирование архаичных форм без возможности их развития в современной культуре;
4. Удаление из танцевальных традиций таких элементов, которые могут ложно показаться исследователю «иностранными заимствованиями»;
5. Гомогенизация танцевальных традиций без учета спектра их различий или сходств в каждом конкретном случае.

Возможными векторами сохранения, создания и развития традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия являются, во-первых, мероприятия в области социокультурного проектирования и деятельности, в которых можно выделить следующие направления:

1. Создание привлекательных социокультурных мифов для поддержки существования и развития танцевальных традиций;
2. В сфере образования предоставление людям возможности знакомиться с танцевальными традициями;
3. Воплощение танцевальных традиций в жанре сценического танца.

Отдельно отмечаются возможности танцевального искусства в области сохранения, создания и развития традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия:

1. Локальное сохранение и популяризация танцевальных традиций в практической деятельности – исполнительском танцевальном искусстве разных жанров и форм;

2. Популяризация локальных танцевальных традиций в исполнительском танцевальном искусстве на национальном и глобальном уровнях.

В наших дальнейших исследованиях будут рассматриваться традиции русского бала как культурного наследия России. Поэтому уместно в теоретической части еще обозначить как фактор сохранения, создания и развития традиций танцевальной культуры необходимость принятия во внимание доминирующих жанров и специфических танцевальных движений, и композиций «танцевальных текстов», присущих для отечественного культурного пространства и бальной культуры в целом.

Выводы. Рассмотрены теоретико-методологические подходы к определению понятия культурного наследия. Установлено, что разграничить данные подходы достаточно сложно, так как в них заключен инструментарий концептуализации одного и того же понятия, рассматриваемого с разных исследовательских позиций. Выявлено, что для изучения культурного наследия в рамках того или иного подхода характерен определенный понятийный аппарат, категоризируемый на ценностно-гуманитарном, информационно-символическом и других основаниях содержания исследуемого понятия.

Представления о культурном наследии (как материальном, так и нематериальном) прошли достаточно долгий и непростой путь в своем развитии, в пределах которого выкристаллизовались сущностные характеристики этого понятия. Установлено, что в первую очередь прорабатывался на уровне дефиниций концепт материального культурного наследия. Выявлено, что гораздо позже концептуализировалось представление о нематериальном культурном наследии. Также обозначено, что культурное наследие, реализованное в мире вещей, все равно существует и в пространстве смыслов.

Рассмотрены традиции танцевальной культуры как компоненты нематериального культурного наследия. Обозначено место танцевальной культуры и ее традиций в системе культурного наследия в соответствии с Конвенцией «Об охране нематериального культурного наследия» 2003 г., где указаны исполнительские искусства, их проявления и связанные с ними компоненты материального культурного наследия.

Обозначено, что теоретическое рассмотрение традиций танцевальной культуры как нематериального культурного наследия должно проходить с учетом как реализующихся в современности знаний и практик танцевальной культуры, так и зафиксированных в исторических документах. Сюда же входят такие аспекты как ревитализация танцевальных традиций, а также их возрождение на практике.

Список литературы:

1. Бойко, И. Г. Культурные ценности и объекты культурного наследия: проблема унификации понятий / Бойко И. Г. – Текст : электронный // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – URL : <https://scienceforum.ru/2014/article/2014007368> (дата обращения: 24.01.2023).

2. Бондарев, А. В. Теоретико-методологические подходы к изучению памятников культурного наследия (на примере дворцово-паркового ансамбля Царского Села) Статья первая / А. В. Бондарев, И. В. Леонов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 6 (86) ноябрь-декабрь. – С. 78–87.

3. Галкова, О. В. Теоретические основы культурного наследия / О. В. Галкова // Logos et Praxis: Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 7. Философия. – 2011. – № 3 (15). – С. 110–114.

4. Замятин, Д. Н. Образ наследия в культуре. Методологические подходы к изучению понятия наследия / Замятин Д. Н. // Социологические исследования. – Социология культуры, 2010. – № 2 (310). – С. 75–82.

5. Кокорина, Е. Г. Текстуальность современных танцев (на примере направлений, развивающихся в пространстве современной танцевальной культуры) / Кокорина Екатерина Георгиевна, Пасекова Александра Александровна // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь : Изд. АНС «СИБАК», 2022. – Вып. 4. – С. 46–50.

6. Конвенция «Об охране нематериального культурного наследия» : принята и провозглашена Генеральной конференцией ЮНЕСКО в Париже 17 октября 2003 г. – Текст : электронный. – URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540r.pdf> (дата обращения: 02.01.2023).

7. Кондаков, И. В. Архитектоника культурного наследия / Игорь Вадимович Кондаков // Культурогенез и культурное наследие. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2014. – С. 533–544.
8. Копсергенова, А. А. Культурное наследие : философские аспекты анализа : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.13 / Копсергенова Анна Адемировна ; [Место защиты : Ставроп. гос. ун-т]. – Ставрополь, 2008. – 184 с.
9. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2001. – 703 с.
10. Лоуэнталь, Д. Прошлое – чужая страна / Дэвид Лоуэнталь ; пер. с англ. А. В. Говорунова. – СПб. : Владимир Даль : Русский Остров, 2004. – 622 с.
11. Маркарян, Э. С. Теория культуры и современная наука : (Логико-методол. анализ) / Э. С. Маркарян. – М. : Мысль, 1983. – 284 с.
12. Маркарян, Э. С. Узловые проблемы теории культурной традиции / Э. С. Маркарян // Советская этнография. – 1981. – № 2. – С. 78–96.
13. Пасекова, А. А. Танец как текст в культурном пространстве первобытности / А. А. Пасекова // Молодая культурология : материалы III студенческой научной конференции (30 апреля 2020, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2020. – С. 22–24.
14. Пасекова, А. А. Танец как текст в культурном пространстве Средневековья и Возрождения: семиотический подход / А. А. Пасекова // Молодая культурология : материалы IV студенческой научной конференции (13–15 апреля 2021, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2021. – С. 35–37.
15. Пасекова, А. А. Текстуральность танца в отечественном культурном пространстве Нового времени (на примере балов) / А. А. Пасекова // Молодая культурология : материалы V студенческой научной конференции (13–14 апреля 2022, Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2022. – С. 29–31.
16. Решетников, Н. И. Музей и методика изучения историко-культурного и природного наследия : Материалы к курсу лекций / Решетников Н. И. – Текст : электронный // Открытый текст. Электронное периодическое издание [сайт]. – URL : <http://opentextnn.ru/museum/teorija/reshetnikov-n-i-muzej-i-metodika-izuchenija-istoriko-kulturnogo-i-prirodnogo-nasledija-2016/2-metodologicheskie-principy-izuchenija-istoriko-kulturnogo-i-prirodnogo-nasledija/> (дата обращения: 15.01.2023).
17. Фельфельди, Л. Танец как нематериальное культурное наследие / Л. Фельфельди // Традиционная танцевальная культура народов Урало-Поволжья: исследование, образование, искусство, бытование / сост. Н. Д. Мусина ; науч. ред. Р. М. Валеев, Р. Р. Юсупов ; Казан. гос. ун-т культуры и искусств. – Казань : Культура, 2013. – С. 13–23.
18. Франция-память / Санкт-Петербургский гос. ун-т; [Пьер Нора и др. ; пер. с фр. Д. Хапаевой]. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 325 с.
19. Integrating Multidisciplinary Approaches for Deeper Characterization, Interpretation and Preservation of Heritage (July 12–17, 2020). – Текст : электронный // Gordon Research Conferences [сайт]. – URL : <https://www.grc.org/scientific-methods-in-cultural-heritage-research-conference/2020/> (дата обращения: 03.11.2022).
20. Rapport, N. Social and cultural anthropology : the key concepts / Nigel Rapport, Joanna Overing. – London ; New York : Routledge, 2000. – 464 p.
21. Seymour-Smith, C. Macmillan Dictionary of Anthropology / Charlotte Seymour-Smith. – London : Macmillan Press Ltd, 1986. – 320 p.

ЭКСПЛИКАЦИИ ФЕНОМЕНА СИНТЕТИЧНОСТИ В СИСТЕМАХ КУЛЬТУРЫ

Кокорина Екатерина Георгиевна

кандидат культурологии, доцент

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

Саввопуло Карина Андреевна

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 проблематике синтеза в культуре. Цель данного исследования – выявление спектра экспликаций феномена синтетичности в системах культуры как потенциальных факторов и одновременно результата транзитивного социокультурного состояния. Положения и выводы предпринятого исследования представляют собой вклад в разработку проблем, касающихся содержания понятия синтетичности, закономерностей происхождения и развития этого феномена. Обнаружено, что синтетичность характеризует процесс развития на разных уровнях переходной культуры и проявляется в подсистеме художественной культуры в отдельных формах.

Ключевые слова: динамика культуры, переходность, синтетичность, синкретизм, синтез искусств, кич.

Annotation. The article is devoted to the problems of synthesis in culture. The purpose of this study is to identify the spectrum of explications of the phenomenon of synthesity in cultural systems as potential factors and, at the same time, the result of a transitive socio-cultural state. The provisions and conclusions of the undertaken research are a contribution to the development of problems related to the content of the concept of synthesity, the patterns of origin and development of this phenomenon. It was found that the synthesity characterizes the process of development at different levels of transitional culture and manifests itself in the subsystem of artistic culture in specific forms.

Key words: dynamics of culture, transitivity, synthesity, syncretism, synthesis of arts, kitsch.

Постановка проблемы. Движение истории обуславливается постоянной сменой старого новым. Однако резкое подобное замещение происходит очень редко. Обычно система при смене старого новым проходит через процесс переходности. Эволюция в рамках триады «старое-переходное-новое» является необходимой особенностью развития человечества.

Сегодня глобальные транзитивные процессы актуализируют проблематику генезиса нового состояния порядка в разных системах культуры. В условиях переходного процесса новое не столько противостоит старому, сколько временно смешивается с ним. Возникают разнообразные варианты временного соединения, взаимосвязи и взаимовлияния этих двух начал. Рождаются смешанные явления, комбинированные структуры, переходные формы. На основе этого появляется синтез старого и нового, традиционного и современного. В. Меньшиков и О. Непомнин констатируют, что благодаря этому «общественный синтез органически присущ магистральному течению всемирной истории. Такой синтез служит инструментом, методом и ведущей формой переходности» [11, с. 3].

А. Неусыхин приходит к выводу, что «в течение переходных периодов элементы старого и нового временно синтезируются в виде особой общественной структуры с присущими ей закономерностями развития» [12, с. 8]. По наблюдениям Б. Поршнева, три

наиболее важных 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» [Цит. по: 12, с. 8]. Он полагает, что любая эпоха перелома формации является периодом общественной революции и синтеза: «гигантские социальные пертурбации» порождают «великие синтезы»

Цель данного исследования – выявление спектра экспликаций феномена синтетичности в системах культуры как потенциальных факторов и одновременно результата транзитивного социокультурного состояния.

Изложение основного материала. Синтетичность в культуре при различных «переходах» может проявляться на абсолютно разных уровнях функционирования общества – например, в сфере религии, как это происходило в период проникновения христианства в культуру языческих народов и племен, когда для максимально «безболезненной», быстрой и эффективной христианизации многие святы отождествлялись с языческими божествами и перенимали их качества и атрибуты. На уровне менталитета – когда сосуществование представителей разных этносов на одной территории в течение некоторого времени приводит к сглаживанию культурных, этнических границ, смягчению образа «инога», что может проявляться в перенимании некоторых традиций или как минимум в возрастании степени терпимости к «чужому». В данном случае необходимо говорить о диалоге культур. Так, Д. Берестовская отмечает, что границы диалога – это «границы проникновения», то есть суть диалога – «проникновение» в сущность другого человека, другого менталитета, другой культуры, наконец» [1, с. 49].

Обратимся к теоретической стороне вопроса. Е. Дмитриева пишет, что синтез – это «органичное соединение различных частей в единое целое, возникающее в процессе познания и практического освоения действительности, которое необходимо влечет за собой появление новых качеств, свойств, закономерностей и правил развития, а также способность к саморазвитию путем дифференциации и усложнения» [5, с. 6] при органичной нерасторжимости всех элементов и целостности их взаимосвязей.

При сопоставлении понятий «синтез» и «система», когда система понимается как совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенное единство, Е. Дмитриева отмечает, что понятие «система» связано с понятием «синтез». Синтез как явление может быть представлен в виде системы с основными свойственными ей принципами: целостностью, структурностью и взаимозависимостью компонентов: «Именно процесс синтеза, а не соединение, интеграция, обобщение или объединение каких-либо компонентов, влечет за собой такое следствие (результат), которое только и может характеризоваться обретением органичного единства своих составляющих и принципами системности» [5, с. 7].

Синтез – это не только научная категория, он проявляется в практике как явление и как процесс. Понятие «синтез», его сущность, является внутренним содержанием феномена синтеза, которое отражает органичное слияние частей в процессе практической или познавательной деятельности в определенное целое с приобретением новых качеств. Явление синтеза – это проявление данного феномена, внешняя форма его существования. Таким образом, синтез рассматривает в разных устойчивых состояниях, в которых качества, приобретенный в ходе синтеза-процесса, обязательно определяют все дальнейшие состояния и качества образованной целостности. Однако, нельзя забывать, что синтез, представленный в устойчивых формах, является частью синтеза-процесса.

В истории развития синтетичных феноменов в культуре определяются периоды проявления их инвариаций: «<...> эпоха синкретизма – генетического синтеза, период системного синтеза и время синергетического синтеза» [7, с. 63].

Внутренние рамки синкретизма имеют бесформенный, меняющийся, смешанный характер. Можно предположить, что синкретизм – это ранняя форма синтетичности. Искусствоведы и историки искусства в качестве примера синкретизма приводят мифологическое переосмысление «античных и восточных религиозных и художественных элементов» [14, с. 64]. Синкретические формы древних танцев, пения, рисунка и слова являлись неделимым целым, и, хотя, по нашим современным

представлениям, здесь сливалось несколько различных видов искусства, древние воспринимали их как нерасчленимое целое, в котором интуитивно, а потом и сознательно, объединяли все элементы в единый ритуальный акт.

Явление первоначального синкретизма, свойственного культуре древнего общества, сейчас в некотором роде является анахронизмом, сохранившись только в глубинной сущности некоторых видов искусства, например, театра. С давних времен искусство, развиваясь и совершенствуясь, освобождалось от синкретичности, так что синкретизм больше не имеет примеров в оригинальном виде в современной нам европейской культуре после ее многовекового эволюционирования и деления искусства на виды, которые, в свою очередь, разделились на жанры, роды, а также появилось множество стилей и направлений. В. Силантьева утверждает, что синкретизм на современном этапе развития культуры возможен лишь «на интуитивном уровне», он демонстрирует свои возможности в «малых жанровых формах и в периоды, когда синтез становится мышлением времени», то есть основной характеристикой современного синкретизма является «микроуниверсальность» [14, с. 65]. Термин «синкретизм» используют по отношению к отдельному произведению как показатель его цельности, который предполагает самобытность и оригинальность соединений. Однако, очевидно, мы не можем говорить о синкретизме как основной характерной черте культуры переходного периода.

Говоря о синтетичности в искусстве, можно представить схему, в которой будут отражаться различные принципы «смешения» в культуре.

На одной линии можно расположить явления синкретизма и синтеза.

Если ранний синкретизм – это «не смешение, а отсутствие различия между искусствами», когда деление на различные виды искусства еще не произошло, то синтез искусств, основанный на явлении синестезии, – это «слияние искусств» [3, с. 9]. Синтез характеризуется межвидовыми связями, синкретизм использует внутренние возможности в рамках одной формы.

В истории искусства можно выделить различные типы художественного синтеза. В первом случае под синтезом в искусстве понимается сравнительно узкое понятие – возможность соединения элементов и произведений в различных видах искусства с целью усиления образной выразительности, например, в пространственных, изобразительных искусствах: живописи, скульптуре, архитектуре, когда их элементы, сочетаясь и дополняя друг друга, в соответствии с замыслом автора, образуют новое разноплановое произведение. Однако здесь мы говорим о соположении именно пространственных видов искусств, и в данном случае синтез является не общей закономерностью, а относится лишь к некоторой группе искусств. Но уже и в подобном синтезе закладывается стремление к более общей категории.

Также под синтезом в искусстве можно понимать такое художественное творчество, которое проявляется в так называемых синтетических искусствах: театре, киноискусстве, телевидение, цирке. Если в первом случае каждый из видов искусства может существовать и самостоятельно, отдельно от «дополнительных», то в синтетических искусствах синтез лежит в самой их основе, то есть компоненты каждого из них относятся к различным видам искусства, являются необходимыми и незаменимыми. Здесь в большей мере, чем в случае с «соединением» пространственных искусств, синтез выступает как общая закономерность.

И в-третьих, синтез в искусстве проявляется в виде «органичного соединения разных искусств в художественное целое» [13, с. 231], когда происходит переход произведения искусства, его принципов из одной художественной системы в другую, что ведет к взаимообогащению различных искусств.

Однако при существовании временной горизонтали «синкретизм-синтез» можно выделить и эстетически-ценностную вертикаль «синтез-эkleктика-кич». Эkleктика чаще всего образуется во времена межстиля, когда прежние ценности уходят, а новые еще не выкристаллизовались. Когда одна художественная система сменяет другую, культура наполняется заимствованиями, которые, сочетаясь, и образуют эkleктику. В такие периоды кажется, что уже сложно придумать нечто новое, что современное творчество – это компиляция из элементов разных направлений и даже культур, не искусство, а «искусство вариаций» на его тему. Но, в то же время, оглянувшись назад, можно увидеть,

что после периодов эклектики создавались прекрасные произведения искусства, и появлялись новые стили. Эклектику можно назвать «символом эпохи эксперимента», она во многом близка художественному синтезу. Как отмечает И. Лебединская, «эклектичность оказалась канвой, ... сюжетом, в котором разворачиваются драматические глубинные преобразования» [10, с. 129]. Различие между эклектикой и синтезом заключается в том, что если первая является смешением на «физическом», предметном уровне, то синтетическое слияние происходит на глубинном уровне чувствования.

Низшую ступень вертикали занимает такое явление как кич. Он проникает в разные области искусства. При этом специфические национальные черты кича четко выделяются для каждой страны: «слащавую пошлость» немецкого кича, «откровенную скабрёзность» – французского, экстатическую сентиментальность – итальянского, плоскую примитивность – американского [15, с. 241]. Кич способствует формированию примитивности, конформности, несамостоятельности мышления.

Кич – проявление разложения старой культурной формации и формирования новой. Можно обозначить кич как низшую форму эклектики, которая уже мало общего имеет с «высоким» художественным синтезом.

Возвращаясь к сопоставлению синтеза и синкретизма, обратимся к рассуждениям В. Силантьевой. Автор полагает, что синтез, который по своим функциям родственен синкретизму, должен решать иную задачу, создавать новую художественную реальность, используя возможности уже существующих форм разных видов искусства. В качестве наиболее яркого примера В. Силантьева приводит архитектуру, которая в своей сущности уже является синтезом, так как конструирует новое с помощью соединения уже готовых и законченных форм: «Чем разнообразнее полет фантазии, тем интереснее конструкция, но учтем – эта конструкция сохраняет свой эстетизм только в том случае, если новое органично вплетается в старое; без традиционной подосновы нет и не может быть синтеза» [14, с. 66].

Таким образом, целостность синтетического произведения определяется такими факторами, как единая композиционная организованность частей, согласование масштаба и пропорций, совместное участие разных по своему происхождению элементов в организации пространства и времени. Синтез – это «способ творчества, способ создания общественно необходимых художественных ценностей, которые недостижимы иными средствами» [4, с. 170].

Выводы. В результате выявления спектра экспликаций феномена синтетичности в системах культуры как потенциальных факторов и одновременно результата транзитивного социокультурного состояния нами сделаны следующие выводы.

Кардинальные изменения происходят в нестабильные переходные периоды культуры, когда наблюдаются процессы переориентации в ее системах.

Экспликации феномена синтетичности обнаруживаются в разных подсистемах культуры, но ярче всего это осуществляется в системе художественной культуры.

Проявления синтетичности в искусстве представлены в виде иерархической системы координат, где на оси времени разворачивается генезис таких синтетичных явлений, как синкретизм и синтез искусств, а на оси ценностной – эклектика и кич.

Процессы формирования синтетичных явлений в системах культуры синтеза – это не банальное увеличение количества информации, не усиление влияния или облегчение восприятия и понимания какого-либо из компонентов, а конструирования новых феноменов, релевантных потенциальному становящемуся новому типу культуры.

Список литературы:

1. Берестовская, Д. С. Диалог культур: крымский аспект / Д. С. Берестовская // Д. С. Берестовская. Избранные статьи. Философия. Культурология. Филология. Научный журнал «Культура народов Причерноморья». – № 150. – 2008. – С. 48–51.
2. Берестовская, Д. С. Синтез искусств и образный язык художественного творчества / Д. С. Берестовская // Д. С. Берестовская. Избранные статьи. Философия. Культурология. Филология. Научный журнал «Культура народов Причерноморья». – № 150. – 2008. – С. 99–104.
3. Борисова, Л. М. На изломах традиции: Драматургия русского символизма и символистская теория жизнетворчества / Л. М. Борисова. – Симферополь, 2000. – 220 с.

4. Галеев, Б. М. Человек, искусство, техника: Проблема синестезии в искусстве / Б. М. Галеев. – Казань : Издательство Казанского университета, 1987. – 264 с.
5. Дмитриева, Е. К. Синтез. Понятие, структура, функции / Е. К. Дмитриева. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2001. – 20 с.
6. Кокорина, Е. Г. Взаимоотношение явлений, отражающих различные принципы «смещения» в культуре / Е. Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 65. – С. 135–137.
7. Кокорина, Е. Г. Культурно-исторические факторы возникновения синтеза в культуре на примере явлений культурного наследия человечества / Кокорина Екатерина Георгиевна, Кашка Лилия Николаевна, Москаленко Алевтина Вячеславовна // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь : Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – С. 62–67.
8. Кокорина, Е. Г. Синтез искусств как особенность культуры переходных периодов / Е. Г. Кокорина // Актуальные проблемы философии: Общество, политика, культура: материалы XXXVI научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов, 23–27 апреля 2007 г. : тезисы докладов. – Симферополь, 2007. – № 3. – С. 75–77.
9. Кокорина, Е. Г. Синтетичность как особенность художественной культуры / Е. Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 111. – С. 163–166.
10. Лебединская, И. В. Post-modern и проблема нового синтеза / И. В. Лебединская // “Ars vertus – Ars nova” : М. М. Бахтін. – К. : Гнозис, 1997. – С. 127–132.
11. Меньшиков, В. Б. Синтез в переходном обществе : Китай на грани эпох / В. Б. Меньшиков, О. Е. Непомнин. – М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1999. – 334 с.
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. Популярная художественная энциклопедия : Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство / [гл. ред. В. М. Полевой ; Ред. кол. : В. Ф. Маркузон, Д. В. Сарабянов, зам. гл. ред. В. Д. Синюков]. – М. : Советская энциклопедия, 1986– . –Кн. II. М-Я. – 1986. – 432 с.
14. 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.
15. Фетисова, Т. А. Кич и массовая культура / Т. А. Фетисова // Культурология : хрестоматия для высшей школы. – М. : Академический Проект, 2000. – С. 240–242.

КРЕАТИВНОЕ ОБЩЕСТВО КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ КУЛЬТУРЫ И ЭКОНОМИКИ

Костромицкая Анна Вадимовна,

кандидат культурологии, доцент

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

Жарук Андрей Дмитриевич

магистрант 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. В статье рассмотрены концепции креативного общества в контексте конвергенции культуры и экономики. Авторами определены и описаны основные этапы становления креативного общества, рассмотрена историческая ретроспектива исследуемой проблематики. Также описаны классификация и основные тенденции развития современной креативной индустрии, дана оценка важности изучения креативной индустрии научными методами, используемыми в современной культурологии и экономике.

Ключевые слова: концепция креативного общества, креативное общество, креативная индустрия, конвергенция культуры и экономики.

Annotation. The article considers the concepts of a creative society in the context of the convergence of culture and economy. The authors have identified and described the main stages in the formation of a creative society, and considered a historical retrospective of the issues under study. The classification and main trends in the development of the modern creative industry are also described, an assessment of the importance of studying the creative industry with scientific methods used in modern cultural studies and economics is made.

Key words: creative society concept, creative society, creative industry, convergence of culture and economy.

Постановка проблемы. Современные экономика и общество в развитых странах все в большей степени становятся креативными, главными продуктами которых являются новые идеи и инновации в различных областях человеческой деятельности. В развитых странах креативность становится основным источником экономической ценности культурных артефактов. Интеллектуальная собственность наряду с такими ресурсами, как земля, рабочая сила, капитал считается наиболее ценным экономическим ресурсом. При этом для исследования процесса конвергенции культуры и экономики, как социального и культурного процессов, наиболее применимым считается социокультурный подход, поскольку личность как креативная единица при исследовании в рамках указанного подхода рассматривается как связанная с обществом в системном отношении и в культурном – как репрезентация совокупности ценностей, норм, коммуникативных практик. На основании выше сказанного возникает необходимость в оценке фундаментальных основ творчества, инновации и креативности в структуре современной экономике на базе социокультурного подхода.

Изложение основного материала. История понятия «креативное общество» начинается с попыток определения термина «creative society» и разработки его научного определения в философии начала 20 века. Феномен творческой и креативной деятельности существовал и осмысливался в различных формах и в прежние века, но такое широкое определение не может быть сведено к одному значению. Широкое публичное и общественное применение концептов креативного общества мы встречаем в 60-х годах XX века во время губернаторства Р. Рейгана в Калифорнии [6]. Рейган первым

сформулировал американский прагматический подход к дискурсу креативной демократии в США, что затем распространилось в Европе и позже – в России.

Следует отметить, что уже в начале 90-х годов XX века европейскими исследователями сформировано социально-философское понятие «креативное общество», а первые концепции креативного общества укоренены в религиозно-теологической трактовке феномена «социального». Так, изначально креативность рассматривалось как проект божественного творения, что свидетельствует о знакомстве политиков, которые использовали данный концепт во второй половине XX века, с философско-теологическим контекстом его оформления и развития. Поэтому исследователи утверждают, что в политической науке концепции креативности и креативного общества заимствованы из соответствующих подходов в теологической философии и социологии, а креативное общество исследовалось в религиозно-теологическом ключе с различными религиозными коннотациями вплоть до начала 2000-х гг. Изменения в концепции креативного общества связаны с популяризацией в науке философской концепции прагматизма, а также с тем, что в научных кругах начало преобладать понимание утилитарного характера феномена «креативность». Так, креативность становится одним из политических инструментов, а не только отражением господства экономического развития современного общества, в которое в 2000-е годы активно вовлечен культурный капитал, не только на уровне теории, но и в контексте практики в сфере культурных индустрий. В 2010-е годы идея креативного общества предельно рационализирована и секуляризована, что превалирует к концу первой четверти XXI века как в исследовательском поле экономики, так и культурологии.

К концу XX–в начале XXI веков феномен креативного общества превратился в предмет специального изучения гуманитарных дисциплин в различных теоретико-методологических традициях и школах. При анализе литературных источников по тематике историко-философской реконструкции зарождения и оформления концепта «креативное общество» белорусским исследователем И. Я. Мацевич-Духан выявлены несколько основополагающих для него социальных теорий, конституирующих смысл обозначенного понятия и раскрывающих его в различных способах концептуальной операционализации: прагматистская теория креативной демократии, неопрагматистская теория креативного действия и праксеологическая теория общества сингулярностей. Исследователь отмечает, что при всём разнообразии современных подходов к определению «креативное общество» общим исследователи называют следующий тезис: императив творчества задаёт главный вектор и формы развития социокультурной действительности. При этом отмечается, что на рубеже XX–XXI веков концепт «креативное общество» перестаёт обозначать непротиворечивость и синтетичность (в данной статье авторы используют термин «синтетичность» как неразделимое единство), а всё больше превращается во множество разрывов культурных текстов, в которых ученые выявляют новые смыслы и взаимосвязи, удерживающие индивидов как структурных элементов общества. «Такой аспект рассмотрения приводит к росту прикладных исследований креативных сообществ, ориентированных на выработку конкретных управленческих, социально-экономических и политических рекомендаций» [6, с. 36]. Такого рода исследовательская политика приводит к риторике ярлыков и слоганов, например, «общество двух скоростей» раскрывает действительность сообществ в противопоставлении наиболее обеспеченным, экономически и социально защищённым классам [2, 5]. Подобная риторика объясняется однобоким использованием теорий без учёта многообразия кейсов и замечаний этно-конфессионального и социально-экономического характера от имеющих схем обобщения экономических и политических элит. Таким образом, мы видим, что концепция креативного общества неоднородна и не имеет чёткого общепринятого определения, а скорее представляет собой систему теорий и размышлений, объединённых идеей того, что творчество задаёт вектор трансформаций социальной действительности и определяет формы дальнейшего развития культуры.

На сегодняшний день отечественные и зарубежные авторы отмечают ряд преимуществ креативного общества по сравнению с другими типами: во-первых, креативность рассматривается как социальная ценность, или ценность современной культуры, что способствует развитию научного, художественного и других видов

творчества; во-вторых, креативность не относится к сфере социального неравенства; в-третьих – влечет социальные трансформации, в основе которых принятие социальных амбиций групп (субкультур), ориентированных на активность и саморазвитие, не связанные с социальными привилегиями и экономико-политическими преимуществами. Как отмечает социолог Ю. Г. Волков, «из достигнутого состояния индивидуализма переход к креативной автономности видится в форме переключения социальной энергии на инновационные формы деятельности. Таким образом, общество, основанное на приоритете ценности креативности, демонстрирует готовность быть включённым в процесс созидания нового» [3], а, следовательно, и к переосмыслению предшествующего опыта, который может стать основой дальнейших социокультурных трансформаций.

Современное мировое сообщество нуждается в креативных социокультурных образованиях, поскольку только они обладают интенцией к замещению исчезающей общинной жизни, формирующей идентичность и чувство принадлежности, удовлетворяя через разнообразные проявления креативности интересы индивида и его потребности в общении, что сегодня не удаётся в полной мере осуществить семье, церкви или таким социальным институтам, как, например, школа. Здесь следует упомянуть предположение, согласно которому, исчезновение интеллигенции как класса по многим пунктам повышает популярность и узнаваемость креативности как базисной социальной ценности [4], поэтому потребность в принятии основ креативного общества оказывается зависимой от личных качеств и достоинств, что существенно демократизирует общественную жизнь. Иными словами, «в креативном обществе существует тенденция приоритетности творческих мотиваций» [5], с учетом того факта, что экономические и политические установки ограничены частными интересами либо же могут содержать социокультурные барьеры для большинства населения, что, в частности, касается культурного капитала и сферы образования.

Далее отметим черты креативного общества, которые исследователи данной проблематики определяют, как негативные. С возникновением креативного общества усиливается риск появления таких характеристик современного социума, как потребительство и расточительство. В наши дни очевидно противоречие между стремлением к социальному комфорту и стремлением к социальной самореализации, поскольку в массовой культуре, как преобладающем на сегодняшний день типе культуры, первостепенны рациональные устремления и основанное на них поведение личности и, как следствие, формирование потребительского общества с его поведенческими стандартами в логике рыночной сферы [1]. Безусловно, эти процессы влекут за собой социальное неравенство в отношении индивидов, занимающих разнообразные социальные позиции. К примеру, в контексте социально-профессиональных позиций требование к большинству соблюдения такого же высокого уровня правовой грамотности, каким обладают члены адвокатских корпораций или судейского корпуса, абсурдно. Аналогично этому мы наблюдаем «неоднозначное отношение общества к моделям элитарной креативности, которые базируются на аргументах социальной стратификации» [4]. Действенным инструментом повышения статуса креативного общества и массовых профессий видится работа по убеждению индивида в идее их базисности для развития личности, отдельных субкультур и общества в целом.

Следующая проблема состоит в том, что сегодня перед большинством стран стоит проблема интеграции и реинтеграции в современное мировое культурное пространство, обладающее характеристиками жесткой иерархизации, социального неравенства и недоверия. Вероятно, в ближайшие десятилетия большая часть развивающихся стран сможет войти в информационное общество, и, если это произойдет, они станут потребителями информационных услуг, все так же зависящими от передовых государств [2]. Однако для современных исследователей вполне очевидно, что современное информационное технократное общество не обезопасит человека от вхождения в конфликтную эпоху, так как во многом схожую с индустриальным обществом.

Важным фактором формирования креативного общества выступает наличие инструментов формирования креативной личности. Отметим, что именно институциональная среда с приоритетным значением институтов образования, культуры,

науки и семьи формирует жизненный путь, насыщенный творческим началом, что является базисом формирования креативного общества. Наиболее действенный способ «приблизить креативное общество связан с внедрением сети социального партнёрства, развитием горизонтальных социальных связей, расширением сфер деятельности, предпринимательства для воспроизводства социальной ответственности и инициативы» [5]. Максимальное использование интеллектуальных ресурсов различных слоёв населения – главная задача креативного общества. Соответственно, выделяется необходимость в высококлассных профессионалах с высоким творческим потенциалом, иными словами – социальным институтам важно сформировать культуру личности и культуру среды, отражающей реальные социальные инновации в науке, производстве, образовании, здравоохранении и других сферах. В данных примерах заявляет о себе процесс конвергенции культуры и экономики.

В мировом масштабе концепция креативного общества была отображена в 2010 году на Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и в Программе развития ООН (ПРООН), по результатам которых выпущен доклад «Креативная экономика – отчёт за 2010 г.», где обозначены отрасли креативной экономики. Согласно классификации ЮНКТАД, креативные индустрии собраны в четыре группы, которые на момент начала второго десятка XXI века уже были интегрированы в мировую экономику (табл. 1), иными словами, на уровне ООН был зафиксирован факт конвергенции культуры и экономики [6, 8]. Как мы видим, концепции креативного общества понадобилось около шестидесяти лет для интеграции креативной деятельности в отдельный сектор экономики. Важно отметить, что под категорией креативной индустрии теперь понимаются и традиционные направления культуры, такие как театр, искусство, музыка и т.д. При очевидном видовом разнообразии, общее свойство всех отраслей в классификации – использование творческого и интеллектуального труда для всех отраслей креативного сектора, связь развития с понятиями творчества, творческого труда, ключевой роли законов интеллектуальной собственности [3, 4]. Примечательно, что в отчетах экспертов сектор креативных отраслей определяется как ключевая точка роста современной экономики, а инвестиции в творческие индустрии становятся стимулом для развития и формирования рабочих мест, инноваций и торговли. Помимо этого, расширяется социальная интеграция, культурное многообразие и экологическая стабильность. В результате, в большинстве стран мира креативный класс, являясь продуктом креативного общества, обеспечивает и развивает как экономическую, так и культурную среду.

Таблица 1

Креативная индустрия по классификации ЮНКТАД [8]

Группа	Подгруппы	Примеры
Наследие	Традиционная культура	Народные художественные ремесла, праздники и фестивали
	Достопримечательности культуры:	Исторические и культурные памятники, музеи, места раскопок, библиотеки, выставки
Искусство	Изобразительное искусство	Живопись, скульптура, фотография и антиквариат
	Исполнительское искусство	Вокал, драматическое искусство и театр, балет, современный танец, опера, цирк и т. д.
Медиа	Публикации и печатные издания	Учебная и художественная литература, пресса и публикации

	Аудиовизуальные средства	Фильмы, телевидение, радио
Функциональный креатив	Дизайн	Графический дизайн, дизайн интерьера, мода, ювелирные изделия, игрушки
	Новые медиа	Цифровой творческий контент, программное обеспечение, видеоигры
	Креативные услуги	Архитектура, реклама, культурные и рекреационные услуги, исследования и разработки, цифровые услуги

Таким образом можно утверждать, что концепция креативного общества во всем ее многообразии является базисной основой внедрения креативного класса в мировую экономику. При этом сама конвергенция культуры и экономики происходит в рамках собственной любой системе иерархии, структуры и эволюции.

Выводы. По результатам проведённой работы сформулированы следующие выводы:

1) Концепция креативного общества неоднородна и не имеет унифицированного определения. В наиболее широком смысле под концепцией креативного общества понимается система теоретических разработок, объединенных пониманием творчества как главного вектора и формы развития социальной действительности;

2) Основополагающая задача креативного общества – максимальное использование интеллектуальных ресурсов различных слоёв населения, вовлечение творческих личностей в экономическую деятельность;

3) Тенденция приоритетности творческих мотиваций в креативном обществе игнорирует ограничения частных интересов, связанных с экономико-политическими установками или социокультурными барьерами;

4) Конвергенция культуры и экономики проявляется в оценке экономического развития стран, регионов, отдельных секторов и отраслей. Так, в классификации ЮНКТАД креативные индустрии имеют общее свойство — это области приложения интеллектуального, творческого труда;

5) Современное креативное общество как фундамент интеграции креативного класса в экономику стран и регионов, требует дальнейшего исследования иерархии, структуры и трансформаций культуры и экономики.

Список литературы:

1. Волков Ю.Г. Креативный класс – альтернатива политическому радикализму // Социологические исследования. – 2014. – № 7. – С. 84–92.

2. Волков Ю.Г. Креативный класс: логика социального становления // Гуманитарий Юга России. – 2013. – № 3. – С. 128–140.

3. Заходякин И.В. Постиндустриальная экономика – что значит это понятие в современном мире // Креативная экономика. – 2008. – №1– С. 96–100.

4. Журавлев В.А. Креативное общество, его особенности и характеристика // Креативная экономика. – 2008. – Том 2. – № 11. – С. 42–49.

5. Корнилова, Т.В., Корнилов, С.А. Возможна ли модель креативности без психологии креативности? // Психологический журнал. – 2012. – № 6. – С. 76–83.

6. Мацевич-Духан, И.Я. От понятия к концепту креативного общества. // Журнал БГУ. Социология. – 2020. – №2. – С. 25–37.

7. Matsevich-Dukhan I. Towards a creative society: European versus American approaches. // European studies and Europe. – 2020. – №5 – P. 124–142.

8. Nelson C. The invention of creativity: the emergence of a discourse. // Cultural Studies Review. – 2010. – №16(2) – P. 49–74.

9. en.unesco.org: сайт. – 2022. – URL: <https://en.unesco.org/creativity/publication/creative-economy-report-2013> (дата обращения: 10.02.2023).

КИММЕРИЙСКИЕ МОТИВЫ ОКТЯБРЯ ФЕДОТОВА (1933-2020)

Кугушева Александра Юрьевна,

кандидат культурологии

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

Аннотация. В статье рассматривается проблема развития темы киммерийского пейзажа в творчестве художника Октября Петровича Федотова (1933-2020). В современной культурологии киммерийский пейзаж связывается с художественным образом Восточного Крыма и, в более широком смысле, с прошлым крымской земли - Киммерии, Тавриды. Созданный О. П. Федотовым образ Крыма объединяет черты реалистического и исторического пейзажа. Крымский искусствовед Р. Т. Подуфальный одним из первых рассматривает произведения О. П. Федотова в контексте киммерийского пейзажа и сравнивает его работы с художественным наследием К. Ф. Богаевского. Киммерийская школа определяется им как особый взгляд на природу Крыма, специфический подход к композиции картины. В пейзажах О.П. Федотова историческое прошлое крымской земли раскрывается через формы рельефа, ритмы скал и речных долин. Художник наполняет образы крымских гор и пещерных городов символическим содержанием.

Ключевые слова: О. П. Федотов, Р. Т. Подуфальный, К. Ф. Богаевский, киммерийский пейзаж, синтез искусств.

Annotation. This article is dedicated to the problem of development of Cimmerian landscape in works of October Fedotov (1933-2020). In modern cultural studies Cimmerian landscape is associated with artistic image of Eastern Crimea and, in a broader sense, with the past of Crimea, Cimmeria, Taurida. Image of Crimea created by October Fedotov combines the features of a realistic and historical landscape. Crimean art critic Rudolf Podufaly was one of the first to consider the works of October Fedotov in context of Cimmerian landscape and compare his works with artistic heritage of Konstantin Bogaevsky. He defines Cimmerian school as a special view of Crimean nature and as a specific approach to the composition of painting. In Fedotov's landscapes, the historical past of the Crimean land is revealed through the forms of relief, rhythms of rocks and river valleys. The artist fills the images of Crimean Mountains and cave cities with symbolic content.

Key words: October Fedotov, Rudolf Podufaly, Konstantin Bogaevsky, Cimmerian landscape, synthesis of arts.

Постановка проблемы. В современной культурологии киммерийский пейзаж рассматривается как феномен крымской культуры, связанный с художественным образом Восточного Крыма, Киммерии. Д. С. Берестовская и В. Г. Шевчук рассматривают появление киммерийского пейзажа в искусстве Крыма в первой половине XX века в контексте синтеза искусств, их взаимовлияния: пейзаж «формирует «пространство» художественного творчества Богаевского и Волошина, «топос» их картины мира» [2, с. 179]. Живописный облик и богатейшее культурное наследие полуострова позволяют указанным авторам рассматривать пейзаж как символическое воплощение истории человеческой цивилизации, где каждая долина, каждый склон холма предстают страницей летописи. В основе создания киммерийского пейзажа лежит синтез искусств, объединяющий в художественном пространстве произведения стилистические приемы живописи, музыки и литературы. Развитие живописного и поэтического образа «никому неведомой Киммерии, родины мифических амазонок» в искусстве второй половины XX века принято связывать с традицией, заложенной М. А. Волошиным и К. Ф. Богаевским, художниками-киммерийцами [1, с. 83]. Их творчество тематически вовлекает в область символического пейзажа наследие целого ряда авторов, не ограниченного феодосийской школой и условной географией Восточного Крыма. Здесь мы можем назвать не только П. К. Столяренко, С. Г. Мамчича, В. А. Соколова, но и О. В. Грачёва, и О. П. Федотова.

В живописи последнего мы можем увидеть черты, присущие киммерийскому пейзажу, символическое прочтение истории крымской земли.

Изложение основного материала. 29 июля 2023 года исполняется 90 лет со дня рождения крымского художника Октября Петровича Федотова (1933-2020). Творчество этого самобытного и очень одаренного мастера сегодня привлекает исследователей в контексте крымского искусства второй половины XX в. В 2013 году внимание публики привлекла персональная выставка О.П. Федотова «Золотые холмы Тавриды», организованная в симферопольском Доме художника на ул. Серова, 16 и посвященная 80-летию художника и памяти его супруги, искусствоведа Галины Исааковны Федотовой (1939-?). В настоящее время Крымскотатарский музей культурно-исторического наследия готовит к публикации каталог «Федотов О.П. Живопись. Фотография», в который войдут произведения из коллекций крымских музеев и собрания семьи художника.

В документальном архиве Симферопольского художественного музея хранится методическая разработка экскурсии по выставке произведений О.П. Федотова, составленная в феврале 1984 года старшим научным сотрудником музея Г.И. Федотовой. В документе приведены краткие биографические сведения о художнике. Октябрь Петрович родился в 1933 году в Новосибирске. В возрасте трех лет он попал в Крым: родители О.П. Федотова переехали в Ялту в связи с состоянием здоровья сына. В годы Великой Отечественной войны его отец погиб, сражаясь в рядах Ялтинского партизанского отряда. В 1953 году Октябрь Петрович окончил Симферопольское художественное училище (его учителя: В.А. Апанович, В.Д. Бернадский, Н.Ф. Бортников). После окончания училища О.П. Федотов начал участвовать в областных и республиканских художественных выставках, работал на Крымском художественном комбинате.

Галина Исаковна отмечает характерную черту творчества художника – вдумчивую работу над каждым произведением. О.П. Федотов пишет Восточный берег Крыма («Альминская гряда», «Яйла вечером», «Дорога в долине Ай-Серез»), стремясь к художественному обобщению или передаче настроения. Основу пейзажных образов его картин составляет внутренняя жизнь природы, ее поэзия («Киммерийская весна», «Весна в предгорьях», «Ноябрь. Арпатская долина»). В отдельных работах художника можно уловить отголоски классических традиций в пейзаже («Русло Бельбека») и соприкосновение с живописью ведущих крымских художников, в частности К.Ф. Богаевского («Древняя Бакла»). Эту мысль Г.И. Федотова развивает в следующей цитате: «Его картины окутаны очарованием и романтикой крымской истории. Своим отношением к Крыму он близок художникам «Киммерийской школы», воспринимавшим эту землю как древнюю Тавриду, Киммерию, землю величественную и прекрасную, овеянную дыханием прошедших веков, землю, мимо которой, согласно «Илиаде» Гомера, проплывали ладьи Одиссея» [3].

Октябрь Петрович более 10 лет был сотрудником Симферопольского художественного музея, работал на должности художника-фотографа с августа 1996 по октябрь 2006 года. Здесь он общался с выдающимся крымским искусствоведам Рудольфом Трофимовичем Подуфалым (1938-2008), который посвятил его творчеству рукописные статьи «Художник в пути» (не датирована) и «Тишина крымских долин» (2003). Тексты указанных статей, равно как и материалы о творчестве многих крымских живописцев XX столетия, опубликованы в сборнике трудов Р.Т. Подуфалого «Этюды о крымских художниках» (2021) и доступны для изучения.

Рудольф Трофимович продолжает и развивает идею Г.И. Федотовой о длительной работе автора над каждым сюжетом: «Примечательная черта творчества О. Федотова: его пейзажные картины и портреты в основном закончены в последние годы, но их сюжеты и действующие лица вошли в жизнь художника задолго до того, как холсты ставились на мольберт. Они связаны прежде всего с близким его кругом людей и тем уголком крымской земли, который стал много лет тому назад его родиной. Именно в этом чувстве близости, родства источник теплоты и лирической проникновенности образов, которые отличают его лучшие работы, такие, к примеру, как «Портрет матери» (1965) и «Тишина осенних долин», возвращающие нас в страну детства художника» [4, с. 299].

Р.Т. Подуфалый проводит анализ пейзажей О.П. Федотова, сравнивая их с наследием К.Ф. Богаевского и круга художников Киммерийской школы: «По сюжетному и

образному строю своих картин Октябрь Петрович Федотов примыкает к школе пейзажа, которая исторически возникла в Восточном Крыму и получила название «киммерийская». В настоящее время эта школа – скорее особый взгляд на природу Крыма в целом, чем культурно-«географическое» понятие. Для нее характерен особый тип «картинного мышления», сочинения картинных композиций без непосредственной опоры на этюдный материал, что противоречит «импрессионистическому» направлению крымской живописи» [4, с. 304].

В собрании Симферопольского художественного музея хранится четырнадцать полотен О.П. Федотова. «Портрет варяжца» (1955) представляет определенный интерес для исследователей крымского портретного искусства, указывая на влияние стиля живописи В.Д. Бернадского. Пейзаж «На Симферопольском море» (1960) изображает водную гладь Симферопольского водохранилища со стаффажной группой, выведенной на первый план. Уже в этом произведении художник демонстрирует приемы создания пейзажа, которые будет развивать в последующих работах: строгий анализ формы, приглушенная, сдержанная палитра, деликатное использование сложных оттенков.

В 1975 году Октябрь Петрович пишет пейзаж «Древняя Бакла», который открывает тему исторического пейзажа в нашем собрании. Как уже отмечалось выше, современники и исследователи творчества О.П. Федотова видят в этом произведении черты, позволяющие сравнивать его с полотнами К.Ф. Богаевского. В первую очередь, художника увлекает тема истории, древних поселений в предгорьях Внутренней гряды Крымских гор. Но у К.Ф. Богаевского пещерные города порождают фантастические образы и грандиозные панорамы. Напротив, у О.П. Федотова нет преувеличения, всё соразмерно человеческой природе: размер холста, объем пластических масс, спокойная цветовая гамма. Перед нами осенний пейзаж, в котором автору удается избежать «общего места», кричащих красок, столь характерных для экспрессивной крымской живописи 1970-1980-х годов. Здесь главенствуют форма и ритм скальных образований, которые подводят зрителя к правой части картины, где на склоне появляются очертания искусственного, рукотворного входа в пещеру. Здесь в естественной истории Земли соединяются природа и человек.

Развитие этой темы мы наблюдаем в пейзаже «Багряные вершины» (1981). В отличие от более ранних работ, в этом произведении О.П. Федотов стремится к созданию величественной картины природы, на фоне которой человеческое жилище – маленький домик под серой крышей – кажется очень хрупким. Человек преобразует природу, прорывает каналы для орошения, высаживает тополя для защиты посевов от холодного ветра. Склоны горных отрогов поднимаются выше самых больших тополей, их пластические массы довлеют над остальными формами. К самому краю холста поднимается пронзающий небо острый горный пик, освещенный лучами закатного солнца. Длинные тени подсказывают зрителю, что долина окружена высокими горами, образ Земли преобладает над человеческой историей – здесь связь с киммерийскими пейзажами К.Ф. Богаевского прослеживается более явно. Внимательное изучение натуры, философский образ дороги в горах воплощены в работах «Весна в предгорьях» (1980) и «Киммерийская весна» (1983). Р.Т. Подуфалый отмечает, что «...в такой работе, как «Киммерийская весна», художник, скорее, отталкивается от хрестоматийных образцов. Он пишет ее, целиком отдавшись бережно сохраненному в памяти впечатлению, поэтически перестроенному, освобожденному от мелочных подробностей и прозаической точности» [4, с. 300].

Ряд стройных золотистых тополей возвышается в центре композиции картины «Тишина осенних долин» (1983). Как мы уже знаем, именно это название легло в основу статьи Р.Т. Подуфалого, который говорит о выборе темы художником: «Идя где-то между эпически суровым киммерийским пейзажем и красочным импрессионизмом южнобережных мотивов, Федотов находит свою тему, свою линию в крымском пейзаже. Он прежде всего художник крымских долин с их особой пространственной структурой, «камерностью», теплой уютностью. Его пейзажи согреты незримым присутствием человека. И земля, которую пишет художник, словно создана для человека, со всем соразмерна ему, его каждодневным занятиям, тихим трудам и дням» [4, с. 305].

Следующие произведения О.П. Федотова относятся уже к 1990-м годам. Здесь мы встречаем городской пейзаж «Улочка в снегу. Симферополь» (1991), близкий ему по

духу образ архитектуры в горном ущелье «Бахчисарайский мотив» (1992). Но вот зритель оказывается у полотна «Дома среди скал». Оно не датировано, но его образный строй близок к произведениям 1992-1993 годов. Здесь, как и в работе «Багряные вершины», дома подчеркнута миниатюрны, они утопают в зелени деревьев, которые поднимаются по склону к правой части холста, заслоня собой даже горы. Впервые мы встречаем такой композиционный прием у О.П. Федотова. Зеленые вершины столовых крымских гор переходят в обрывы меловых скал, которые спускаются в долину темно-зелеными склонами. Художника вновь увлекает величественный ритм и очертания скал, их мягкий рисунок.

Мы видим развитие ритмического мотива на картине «Сюрень. Безмолвие» (1992). В этом произведении (и в ряде последующих) зритель остается наедине с художественным образом земли, природы. От глади реки и сложных оттенков зеленого цвета на первом плане взгляд переходит к ярко освещенным обрывам скал в центре полотна. Они поднимаются к вышине мягкими волнами, от охристо-желтых склонов к темно-синим на дальнем плане. Появление облаков в правой части картины подчеркивает глубину пространства и объемность пластических масс, образованных скалами.

Логическим продолжением этой серии становится пейзаж с красноречивым названием «Ритмы скал и облаков» (1993). На полотне передан узнаваемый крымский вид горного массива Арман-Кая над спокойными водами реки Бельбек. От правого края, отдаляясь от зрителя, разворачивается панорама живописных скальных выступов, освещенных вечерним солнцем. Форма каждого выступа индивидуальна и выразительна, О.П. Федотов подчеркивает схожесть некоторых скал с человеческим профилем, лицом сфинкса, обращенным к вечности.

Важную роль играют в композиции объемы кучевых облаков, в них заложен особый ритм света и тени. Именно этот диалог Земли и Неба сближает произведения О.П. Федотова с работами К.Ф. Богаевского. По мнению Р.Т. Подуфалого, «в некоторых из них звучит как бы отдаленное эхо историко-героических полотен К.Ф. Богаевского, что неизбежно, когда черпаешь из одного источника, источника с привкусом «аттической соли» [4, с. 300].

К 1993 году относится и работа «Осеннее утро. Кокозы», в которой художника увлекает колорит осеннего крымского леса, залитые солнцем горные склоны и гладь реки вторят работам «Багряные вершины» и «Сюрень. Безмолвие». Варьирование уже знакомых нам элементов пейзажа подчеркивает внутреннюю связь картин в этой серии, их можно рассматривать как последовательное развитие одного и того же сюжета. Содержание картины «Забывтый фонтан» (2003) позволяет поставить ее в один ряд с произведениями 1990-х годов.

Выводы. Творчество О.П. Федотова представляет одну из ярких, но еще достаточно мало изученных страниц крымского искусства. Искусствовед Р.Т. Подуфалый сравнивает его работы с произведениями художников Киммерийской школы, определяя особый, присущий этой школе тип построения композиции картины. Центральной темой пейзажей О.П. Федотова, представленных в собрании Симферопольского художественного музея, является историческое прошлое Крыма. Течение времени раскрывается в образах пещерных городов и современных горных деревушек, в очертаниях скал и горных склонов, по которым вьются исхоженные человеком тропы, в формах скальных образований, уподобленных человеческому лицу. Мотив истории, читаемой по «лику Земли», красной нитью проходит через произведения О.П. Федотова, которые исследователи рассматривают в контексте киммерийского пейзажа.

Список литературы:

1. Барсамов, Н.С. 45 лет в галерее Айвазовского / Н. С. Барсамов. – Симферополь: Издательство Крым, 1971. – 256 с.
2. Берестовская, Д.С. Синтез искусств в художественной культуре: монография / Д. С. Берестовская, В. Г. Шевчук. – Симферополь: ИТ АРИАЛ, 2010. – 230 с.
3. Бородина, Е.Е. Тишина крымских долин. – 2015. – URL: <http://franco.crimealib.ru/proekty/khudozhnik-biblioteke/fedotov.html?ysclid=19o8otfmsz789516119> (дата обращения: 25.10.2022)
4. Подуфалый, Р.Т. Этюды о крымских художниках / Сост. С.А. Глазунова, Г.Т. Подуфалая; автор послесловия В. Хоришко. – Симферополь: Н. Орианда. 2021. 624 с.

**КНИГА ХУДОЖНИКА КАК АРХИВ ТОПОСОВ
КРЫМСКОГО ПРИРОДНОГО ЛАНДШАФТА
(КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА «ПРОСТРАНСТВО ВНЕ ГОРОДА»)**

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);

Ивашенко Анастасия Александровна

студент 6 курса направления подготовки «Графика»
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье отобран практический опыт исследования возможностей книги художника как архива авторских визуальных образов, фиксирующих локальный художественно-топографический комплекс. Работа описывает этап формирования концепции книги художника «Пространство вне города» как воссоздания природной среды конструктивно-графическими средствами. Статья проблематизирует необходимость картографирования крымского природного ландшафта в уникальности его удаленных от массовых туристических маршрутов территорий. Результаты предпроектного этапа исследования отражают процесс сбора теоретического материала в предметной области, обоснования актуальности и востребованности проекта, его теоретической и практической значимости. В статье представлены основные концептуальные позиции разработки книги художника, сведения о предпринятых попытках моделирования вариантов практической реализации проекта. Основным результатом проектирования на данном этапе является разработка конструкции макета издания, отражающего комплексную концепцию книги художника как архива локальных топосов крымского ландшафта, как структурно-знаковой организации топографического пространства и как собирательного художественного образа природы Крымского полуострова.

Ключевые слова: книга художника, природный ландшафт, Крымский полуостров, архив, топос, фотография, графика.

Annotation. The article reflects practical experience of study the potential of artist's book as an archive of author's visual images that fix a local artistic and topographic complex. The work describes concept formation of artist's book "Space Outside the City" as a representation of natural environment by constructive and graphic instruments. The article problematizes the essential of mapping the unique territories and paths of Crimean natural landscape, which has no popularity among tourists mass. The results of pre-project research phase displays the process of collecting theoretical materials within the subject area, justification of project's actuality, theoretical and practical significance. There are basic conceptual positions of creating artist's book, information about attempts of modelling the variants of practical project realization presented in the article. The main result of design at this stage is the development of the book's layout that reflects a complex concept of the artist's book as a local topos archive of the Crimean landscape, as a structural and iconic organization of topographic space and as a collective artistic image of the Crimean Peninsula's nature.

Key words: artist's book, natural landscape, the Crimean Peninsula, archive, topos, photo, graphics.

Постановка проблемы. Изобразительное искусство на протяжении истории культуры является эффективным коммуникационным полем между художником и зрителем. Это сфера человеческой деятельности, которой присуще активное динамическое развитие, быстрое усвоение существующего опыта и постоянное

выстраивание новых форм смыслообразования и путей взаимодействия со зрителем. Одной из таких форм современного искусства выступает книга художника. Лабильная по своим параметрам, она является результатом синтеза нескольких форм искусства и культуры (живопись, графика, искусство книги, скульптура, музыка и т. д.), а также свободным полем для отображения широкого диапазона тематических направлений, не скованным границами видовой или жанровой идентичности, что делает ее потенциал практически неисчерпаемым. В мире современных арт-практик книга художника становилась пространством выражения многих тем, проблем, философских категорий: время, социальная среда, психология, история, литература и т. д. В рамках проекта книги художника «Пространство вне города» поднимаются проблемы творческого исследования ландшафтного пространства, возможностей художественной интерпретации и сохранения образов современной автору реальности.

Изложение основного материала. Статья ориентирована на презентацию опыта исследования путей воссоздания и художественной трансформации крымского природного ландшафта в концептуальной разработке книги художника. Выбор крымского контекста обусловлен личным интересом автора к данному региону, связанностью его жизненного опыта с природной крымской средой. Актуализирует выбор темы также динамичное развитие индустриальной инфраструктуры полуострова, сопровождающееся стремительным изменением природного облика Крыма. В поиске концепции проекта «Пространство вне города» находит решение проблема архивации современного автору крымского лесостепного ландшафта. Реализованный в форме книги художника, отличающейся интерактивностью и широким диапазоном конструктивных и изобразительных возможностей, данный проект предлагает зрителю соприкоснуться с собирательным образом природы Крыма.

Объектом исследования является книга художника как архив авторских визуальных образов. *Предмет* исследования составляет построение эмоциональной картографии крымского природного ландшафта пространственно-графическими средствами. Теоретическое значение проекта «Пространство вне города» состоит в изучении художественных и конструктивно-повествовательных возможностей книги художника как системы хранения визуальных впечатлений. Практическое значение проекта состоит в формировании архива топов крымского природного ландшафта в их художественно-графической интерпретации.

Применение следующих универсальных научных *методов* обосновано задачами проекта как на исследовательском, так и на художественно-практическом уровне: анализ и синтез, абстрагирование, обобщение, аналогия, эксперимент, методы описания, сравнения, классификации, наблюдения, формализации, моделирования.

Концептуализация проекта издания в качестве необходимой базы включала поиск, классификацию и анализ актуальных научных работ, затрагивающих проблему репрезентации ландшафта в книге художника. Методологическую основу разработки концепции проекта составили публикации в области искусствоведения, философии, гуманитарной географии. Исследование феномена книги художника представлено в работах А. С. Анюхина [2], А. Б. Парыгина [11;12], М. В. Погарского [13], Е. И. Григорьянц [6], Дж. Друкер [15], Ю. А. Герчука [5]. Исследованию пейзажа и культурного ландшафта посвящены работы Джанджугазовой Е. А. [7], Колбовского Б. Ю. [9], Лавреновой О. А. [10], Веретенникова Н. Я. [4], Артамошкиной Л. Б. [3]. Крымский контекст освещен в работах Кокориной Е. Г. [8], Сиренко А. С. [14], Алексеевой Е. Н. [1].

Основные теоретические положения изученных работ в своей совокупности позволили определить содержание проекта «Пространство вне города», его концептуальные векторы, общее конструктивное и художественное решения.

Содержательный компонент проекта составляет конкретный природный ландшафт — территория Аянского водохранилища. Выбор местности обусловлен несколькими причинами: непосредственным близким знакомством автора с данным ландшафтом, позволяющим наблюдать его в разных погодных и сезонных условиях; а также невысокой популярностью района в информационном поле. Принципиальным фактором является то, что в проекте ставится задача эмоционального картографирования природной среды определенной местности, инкапсулирующей собирательный образ крымского ландшафта.

Проект «Пространство вне города» отсылает к опыту использования книги художника как поля творческой рефлексии, осознанного эмоционального переосмысления контакта автора с внешней средой. Результатом этого процесса становится импульс к созданию комплексного художественного проекта: как стилистически и конструктивно цельного образа и как системы хранения визуальных впечатлений. Фрагменты реальности, объединенные в повествовании, формируют образ природной среды сквозь призму личностного восприятия, вскрывая занимающие автора смысловые мотивы и проблемы. Исходя из сказанного выше, в проекте «Пространство вне города» можно определить следующие концептуальные векторы:

- книга как архив локальных топосов крымского ландшафта;
- книга как структурно-знаковая организация топографического пространства;
- книга как собирательный художественный образ природы Крымского полуострова.

Указанные направления с необходимостью должны найти отражение в конструктивном и графическом решении издания, что составляет основную художественно-практическую задачу данного проекта. При проектировании макета книги художника приоритет был отдан раскладным конструкциям, сохраняющим формальные признаки книги-кодекса, т. е. исключая применение объектов ready-made, видео-, аудиофайлов, интернет-технологий и т. д. Возможными к реализации рассматриваются интерактивные элементы с наложением бумажных плоскостей, раскрытием створок с композициями. При этом нецелесообразным полагается применение в макете конструктивных решений, сближающих издание с pop-up книгой. Внимание авторов проекта во внутреннем оформлении издания сосредоточено на достижении согласованного разнообразия иллюстративного ряда: фотографической реальности, художественных этюдов и фактурных композиций. Подобный подход к макетированию книги художника основан на идее баланса между сохранением знакомой читателю книжной формы и творческим экспериментом.

Структурными элементами содержания книги являются топосы — «места», значимые фрагменты природной среды, формирующие ландшафт и, как правило, наделяемые значимостью при восприятии их человеком. Природный комплекс Аянского водохранилища позволяет выделить в нем следующие топосы: водоем (водохранилище), поле (равнинное пространство), лесное пространство, родник, предгорье.

Иллюстративным наполнением проекта «Пространство вне города» выступят фиксированные в фотоматериалах фрагменты реального ландшафта, графические композиции-пейзажи и графические композиции-фактуры. Особенности компоновки композиций предполагают плановость и кадрирование: общий план — фрагмент пейзажа, включающий перспективный вид на местность; средний — вычленение отдельного природного мотива, составляющего характерную черту изображаемого пейзажа; макро — картографирование фактурных особенностей природных поверхностей и коллекционирование природных микроэлементов.

Поскольку взаимодействие с топографическим пространством подразумевает перемещение в нем, целесообразно организовать повествование книги художника через построение книжного маршрута, прототипом которого является маршрут реальный. Варианты выстраивания читательского «маршрута» являются предметом исследования и творческого эксперимента при конструктивной разработке макета.

На этапе эскизного проектирования было предложено три варианта конструктивных решений макета.

Конструкция I. Классическая книга-кодекс с интерактивными элементами (рис. 1). Развороты усложнены дополнительными отгибающимися страницами, специальными карманами для вставки, укороченными (занимающими часть ширины разворота) страницами с текстовыми ремарками, на самих разворотах могут располагаться специальные высечки для размещения фотографий. Взаимодействие с таким макетом подразумевает обычное перелистывание страниц, подобное прочтению книги. В данной конструкции реализуется идея архива как фотоальбома, в который вклеиваются, вшиваются или вставляются иллюстративные элементы — фрагменты архива. Иллюстративные элементы представлены фотографиями, графическими композициями-пейзажами и графическими композициями-фактурами.

Другой путь применения данного конструктивного решения заключается в выстраивании повествования во времени, т. е. прочтение книги представляет собой перемещение между локациями и вызывает необходимость установления конкретных временных рамок действия (например, путешествие по природному объекту от рассвета от заката). Проблемным аспектом в данном случае представляется ограниченность вариантов взаимодействия с книгой и форм представления иллюстраций.

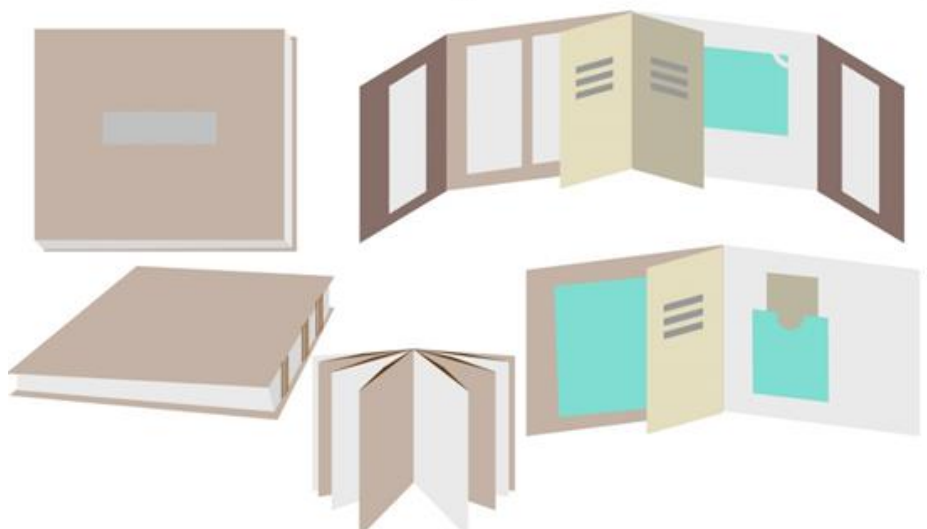


Рисунок 1. Конструкция I. Классическая книга-кодекс с интерактивными элементами.

Конструкция II. Папка-архив с вложенными конструктивными элементами, композициями (рис. 2). Данный вариант отличается от описанного выше тем, что его структурные элементы не сшиты воедино, а собираются в папку с секциями. Секции могут представлять собой содержательные разделы, организованные на основе различных принципов (разделение на сезоны года или время суток, сортировка по виду иллюстрационного материала (фото, зарисовки, печатная графика), распределение по природным локациям и т. д.). В данном макете также реализуется идея архива, однако, в отличие от классической брошюры, конструкция едва ли предоставляет возможность последовательного повествования, трансформируясь в комплекс, состоящий из множества разрозненных фрагментов.

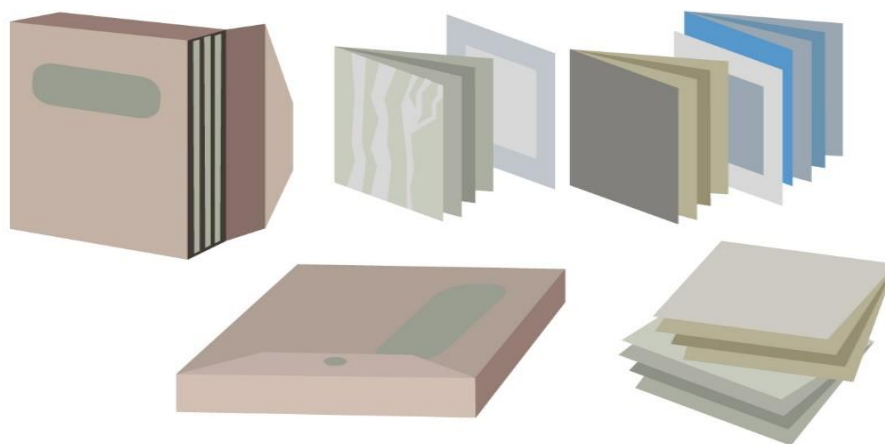


Рисунок 2. Конструкция II. Папка-архив с вложенными конструктивными элементами

Конструкция III. Раскладной макет с откидными страницами и интерактивными вставками (рис. 3). Третий вариант макета имеет принципиальные отличия от двух

предыдущих. В первую очередь, он представлен не сшитой брошюрой, а системой раскладывающихся страниц. Каждая страница, в свою очередь, позволяет прикреплять к себе такие конструктивные элементы, как брошюра, створки, полупрозрачные элементы наложения и т. д. Страницы могут содержать как комплекс интерактивных фишек, так и полноценные графические композиции на плоскости. В данном макете может быть реализована концепция не только архива, но и раскрывающегося зрителю топографического пространства. Пространство макета подобно географической карте, и взаимодействие с книгой предполагает следование в разных направлениях, условную привязку к сторонам света. В сложенном состоянии конструкция подобна книжному блоку. Данный вариант конструкции является наиболее перспективным в контексте решения комплекса проектных задач при сохранении компактности в сложенном виде.

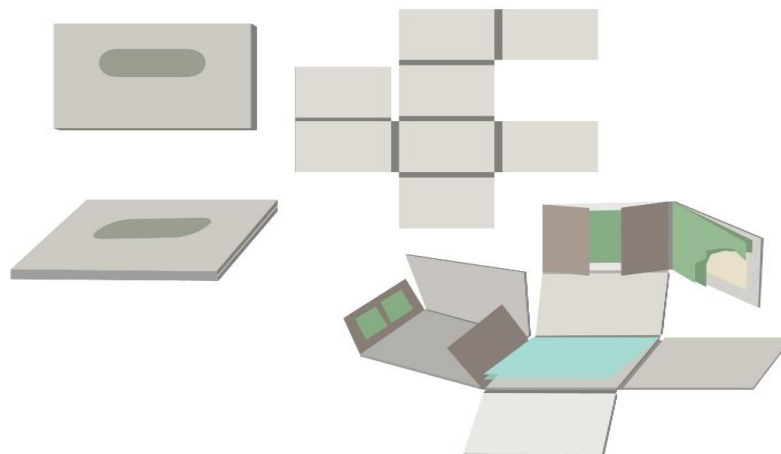


Рисунок 3. Конструкция III. Раскладной макет с откидными страницами и интерактивными вставками

Выводы. В рамках предпринятого творческого исследования проблемы создания архива визуальных образов крымского природного ландшафта была разработана концепция проекта «Пространство вне города». Проект предполагает формат книги художника, что позволяет представить природный контекст Крымского полуострова в преломлении авторского художественного взгляда. В результате эскизного проектирования был определен наиболее перспективный вариант конструктивного и художественно-графического решения издания. Реализация в одном проекте концепций книги-архива и книги как структурно-знакового топографического пространства наиболее эффективна в композиции макета, предполагающей постепенное раскрытие картоподобной структуры и наличие нескольких траекторий, предоставляющих возможность выбора пути следования зрителя по воссозданному природному ландшафту. Так же, как конструктивное решение макета объединяет архивный и пространственный векторы проекта, визуально-графический язык издания синтезирует задачи репрезентации локальных топосов крымского ландшафта и собирательного художественного образа природы Крымского полуострова. Выразительными средствами этого языка становится разнообразие применяемых графических техник и визуальных материалов: фотографии выступают фрагментами реальности и наиболее явно отсылают к идее архива; графические композиции, реализованные в техниках печатной и уникальной графики, презентуют творческое начало проекта и отображают индивидуальный перцептивный опыт художника.

Список литературы:

1. Алексеева Е. Н. Концептуальные поиски в творчестве крымских художников конца 20 – начала 21 века / Е. Н. Алексеева // Современная наука и интеграционные процессы: материалы международной научно-практической конференции, Саратов, 29 апреля 2017 года. – 2017. – с. 6–11. – URL: EDN YOOPWP (дата обращения: 09.01.2023).

2. Анюхина, А. С. История книги художника в России // МНИЖ. 2020. №8-3 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-knigi-hudozhnika-v-rossii> (дата обращения: 08.12.2022).
3. Артамошкина, Л. Е. Топос, ландшафт, биография: концепция культурной памяти // Вестник КГУ. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/topos-landshaft-biografiya-kontseptsiya-kulturnoy-pamyati> (дата обращения: 11.12.2022).
4. Веретенников, Н. Я. Философский аспект восприятия ландшафта как пейзажа // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskiy-aspekt-vospriyatiya-landshafta-kak-peyzazha> (дата обращения: 11.12.2022).
5. Герчук, Ю. Я. Авторская книга художника / Ю. Я. Герчук // Макушинские чтения. – 2003. – № 6. – С. 11-14. – URL: EDN TIPENF (дата обращения: 12.12.2022).
6. Григорьянц, Е. И. Книга художника: художественное направление и объект исследования / Е. И. Григорьянц // Актуальные вопросы развития искусствоведения в России, странах СНГ и тюркского мира: Материалы Международной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения Петра Евгеньевича Корнилова (1896-1981), Казань, 18–19 мая 2017 года. – Казань: Институт языка, литературы и искусства им. Г. Ибрагимова Академии наук Республики Татарстан, 2018. – С. 58-65. – URL: EDN XVHRHF (дата обращения: 08.12.2022).
7. Джанджугазова, Е. А. Пространство русского пейзажа // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvo-russkogo-peyzazha> (дата обращения: 11.12.2022).
8. Кокорина Е. Г., Пугачева А. С. Становление крымской школы живописи как регионального явления русской художественной культуры / Е. Г. Кокорина, А. С. Пугачева // Крымский гуманитарный вестник: Сборник научных статей. – 2019. – с. 63–67. – URL: EDN SEXPMI (дата обращения: 09.01.2023).
9. Колбовский, Б. Ю. Ландшафт и национальный пейзаж: опыт культурологического исследования // Ярославский педагогический вестник. 1999. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/landshaft-i-natsionalnyu-peyzazh-opyt-kulturologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 11.12.2022).
10. Лавренова, О. А. Культурный ландшафт: от Земли к космосу // Космическое мировоззрение — новое мышление XXI века. 2004. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-landshaft-ot-zemli-k-kosmosu> (дата обращения: 11.12.2022).
11. Парыгин, А. Б. Книга художника как форма искусства / А. Б. Парыгин // Четвертые казанские искусствоведческие чтения: история печатной графики: история и современность: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 19–20 ноября 2015 года. – Казань: Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан, 2015. – С. 75–78. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27605483_55208413.pdf (дата обращения: 08.12.2022).
12. Парыгин, А. Б. «Природа “Книги художника”» / А. Б. Парыгин // Петербургские искусствоведческие тетради. – 2017. – № 44. – С. 239–244. URL: <https://ais-spb.ru/sbornik/44.pdf> (дата обращения: 08.12.2022).
13. Погарский, М. В. Книга художника [+]/ М. В. Погарский. – М.: «ИП Погарский М. В.», 2015. – 416 с.
14. Сиренко А. С. Киммерийская школа живописи. Константин Богаевский и Михаил Латри // Искусствознание. 2012. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kimmeriyskaya-shkola-zhivopisi-konstantin-bogaevskiy-i-mihail-latri> (дата обращения: 09.01.2023).
15. Drucker, J. The Century of Artist's Books / J. Drucker // New York City, 1995. – 377 с.

СПЕЦИФИКА ЖАНРА РЕАЛИТИ-ШОУ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ПЯТНИЦА!» И «Ю-ТВ»

Муха Анжела Викторовна,
старший преподаватель кафедры журналистики,
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону);
Курбанисмаилова Эра Рабадангаджиевна,
студентка 4 курса факультета лингвистики и журналистики,
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. В данной научной статье рассмотрена специфика современных реалити-шоу на отечественном телевидении. В ней приводится современное понимание термина «реалити-шоу». Описана история становления жанра реалити-шоу. Акцент делается на анализе телеканалов «Пятница» и «Ю-ТВ», которые специализируются на производстве реалити-шоу. Для определения популярных реалити-шоу на данных телеканалах авторами статьи был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 50 человек. По результатам исследования было выявлено, что самым просматриваемым шоу на телеканале «Пятница» является «Четыре свадьбы», а на «Ю-ТВ» – «Беремена в 16». Сделан вывод о том, что телеканал «Пятница» специализируется на производстве реалити-шоу для мужчин и женщины, а «Ю-ТВ» исключительно для женщин.

Ключевые слова: реалити-шоу, телепрограмма, телеканал, телевизионная передача, аудитория, опрос, респондент.

Annotation. This scientific article examines the specifics of modern reality shows on domestic television. It provides a modern understanding of the term "reality show". The history of the formation of the reality show genre is described. The emphasis is on the analysis of the TV channels "Friday" and "Yu-TV", which specialize in the production of reality shows. To determine the popular reality shows on these TV channels, the authors of the article conducted a sociological survey in which 50 people took part. According to the results of the study, it was revealed that the most watched show on the TV channel "Friday" is "Four weddings", and on "Yu-TV" – "Beremena at 16". It is concluded that the TV channel "Friday" specializes in the production of reality shows for men and women, and "Yu-TV" exclusively for women.

Key words: reality show, TV program, TV channel, TV program, audience, survey, respondent.

Постановка проблемы. Актуальность данной работы заключается в том, что жанр реалити-шоу, охватывает не только большую часть сетки вещания на телеканалах, но и огромную аудиторию, предпочтения которой нужно удовлетворять. Поэтому изучение целевой аудитории является важной базой для формирования более точных данных для подробного изучения самого жанра реалити-шоу.

Объектом исследования выступили современные реалити-шоу на телевидении, а предметом специфика реалити-шоу на телеканалах «Пятница» и «Ю-ТВ».

Цель данной научной статьи заключается в определении предпочтений аудитории реалити-шоу на телеканалах «Ю-ТВ» и «Пятница». В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи: описать историю жанра реалити-шоу на телевидении, изучить аудиторию жанра реалити-шоу, рассмотреть реалити-шоу на телеканалах «Пятница» и «Ю-ТВ», а также выявить предпочтения аудитории реалити-шоу, выходящих на телеканалах «Пятница» и «Ю-ТВ».

Изложение основного материала. Реалити (от англ. слова «real» – реальность, настоящий) действие, происходящее по незапланированному сценарию, показывающее

действительность и вскрывающее характер персонажей, которые, в свою очередь, являются «простыми людьми с улицы», а не подготовленными актерами [1].

При создании проекта продюсеры отбирают самые «сочные» моменты, которые при просмотре будут вызывать у аудитории массу различных эмоций. Неоспоримым плюсом такого жанра является рассмотрение представленных лиц в различной среде, которая, во многих случаях, искусственно создана и оборудована десятками камерами. Добавление новых персонажей, которые либо близки зрителю по характеру и действиям, либо напротив, вызывают эмоции неодобрения и осуждения, в свою очередь помогают жанру реалити-шоу оставаться популярным довольно продолжительное время.

Прародителем современных реалити-шоу является радиопередача «Скрытый микрофон». Данная программа выходила в конце 1940-х гг. в Великобритании. С распространением телевидения, в 1948 году в США вышел аналог этой передачи для эфира – «Скрытая камера» (Candid Camera). Эти программы впервые стали записывать и транслировать в теле-радиоэфире реакцию и поведение обычных людей в неожиданных ситуациях, заранее придуманных сценаристом [Там же].

Реалити-шоу, которое мы привыкли видеть на наших экранах, берет свое начало в 1973 году. В США на телеэкране PBS начинает выходить программа «Американская семья». Всего было выпущено двенадцать эпизодов, которые рассказывали об американской семье в период ядерной угрозы и гонки вооружений между Соединенными Штатами и Советским Союзом. Но основная интрига заключалась в том, что главы семьи находились в состоянии развода, а старший из пяти детей, двадцатилетний юноша Ланс, был геем, периодически красившим губы помадой и наряжавшимся в женские одежды. В те годы шоу собрало у телеэкранов рекордное количество зрителей – десять миллионов, и явилось причиной многочисленных противоречивых высказываний [3].

Стремительное развитие реалити-шоу пришлось на 1990-е года. 1992 год ознаменовался появлением на экраны шоу «Реальный мир» на канале MTV в США. Семь молодых людей (писатель, художник, рэпер, танцор и два певца) были размещены в одной квартире под наблюдением видеокамер. По условиям шоу, денежные выигрыши не предусмотрены. «Реальный мир» стала одной из самых популярных программ на MTV 6.

Одним из самых скандальных реалити-шоу был «Cart House», который снимался скрытыми камерами в одном из борделей Лос-Анджелеса. Все время, что клиенты там проводили, а именно выбор проституток, торг и даже секс, записывали множество камер. Интересно то, что из 50 посетителей, которые попали в объектив камеры, лишь 3 отказались от подписания документа, разрешающего транслировать все происходящее на всеобщее обозрение [9].

Жанр реалити-шоу уже давно стал популярен у российских телезрителей. Первое реалити-шоу, которое похоже на те, что мы привыкли видеть на экран, было произведено в США и носило название «Американская семья». В 1973 году данное реалити-шоу собирало рекордное количество зрителей, а именно 10 миллионов.

Довольно большую известность получило реалити-шоу «Холостяк» («The Bachelor»), выходившее в США. По правилам, главный герой, мужчина, должен был выбрать из 25 претенденток, свою будущую невесту. В прямом эфире были и красивые ухаживания, и слезы от поражения, фантастические свидания, и конечно, борьба за сердце холостяка [6]. Шоу приобрело настолько ошеломляющий успех, что вскоре вышла женская версия данного реалити-шоу. И в этой версии главной героиней была отвергнутая в финале «Холостяка» девушка. Сейчас с таким же названием и сюжетом выходит реалити-шоу на телеканале ТНТ. Первый сезон вышел в далеком 2013 году с украинским футболистом Евгением Левченко.

27 октября 2001 года на российском канале ТВ-6 был запущен полный аналог западного реалити-шоу «Большой Брат», который носил название «За стеклом». Оригинальная концепция выходила в Нидерландах и представляла собой обустроенный дом, в который были помещены участники, отгороженные от внешнего мира под постоянным наблюдением камер. Российская версия мало чем отличалась. В течение одного месяца, под контролем нескольких телекамер шестеро молодых людей, трое юношей и три девушки, жили обычной, насколько это возможно психологически, жизнью. Как утверждали создатели проекта, будущих «подопытных» тщательно выбирали не только продюсеры, но и врачи. Они жили в помещении, оборудованном под

квартиру в гостинице «Россия». События демонстрировались трижды в день на канале ТВ6. Каждый день героям давалось некое задание, которое они должны были выполнить – так обеспечивалась содержательность их поднадзорной жизни. Также, на сайте ТВ6, было выложено несколько телефонных номеров, по которым можно было голосовать за понравившихся (или не понравившихся) кандидатов. Призом зрительских симпатий стала квартира в центре Москвы. Это первое появление реалити-шоу на российском телевидении как пример сформировавшегося жанра и первый пример шоу подглядывания [5].

В России первым реалити-шоу был аналог западной передачи «Большой Брат», который носил название «За стеклом». Данное реалити-шоу снимали в западном крыле гостиницы «Россия». В неработающем и некогда самом большом отеле мира, создали жилые интерьеры квартиры и все помещения оснастили многочисленными телекамерами. Круглые сутки участники шоу находились под наблюдением. Их жизнь показывали в дневных и ночных телеэфирах и транслировали в интернет.

Огромная популярность данного жанра связана с тем, что зритель подсознательно стремится к «подсматриванию» за чужой жизнью, а также к удовлетворению собственных потребностей. Таким образом, большая степень удовлетворенности жанром, встречается у молодых людей (студенты, ученики), домохозяйек, пожилых людей, безработных и людей с невысоким уровнем образования.

Для достижения цели исследования, был использован такой метод, как социологический опрос, который представляет собой метод сбора первичной информации об исследуемом объекте посредством обращения с вопросами к участнику.

При социологическом опросе, который прошли 50 человек, 78,3% из опрошенных – это женщины, а 21,7% – мужчины. Были заданы вопросы «Какие реалити-шоу Вы смотрели на канале «Пятница?» и «Какие реалити-шоу Вы смотрите на данный момент?». Самым популярным реалити-шоу по результатам опроса является программа «Четыре свадьбы», выходящая на телеканале «Пятница». Данное реалити-шоу – это российская версия одноименной британской передачи. Результаты ответов респондентов на вопросы представлены на рисунке 1.

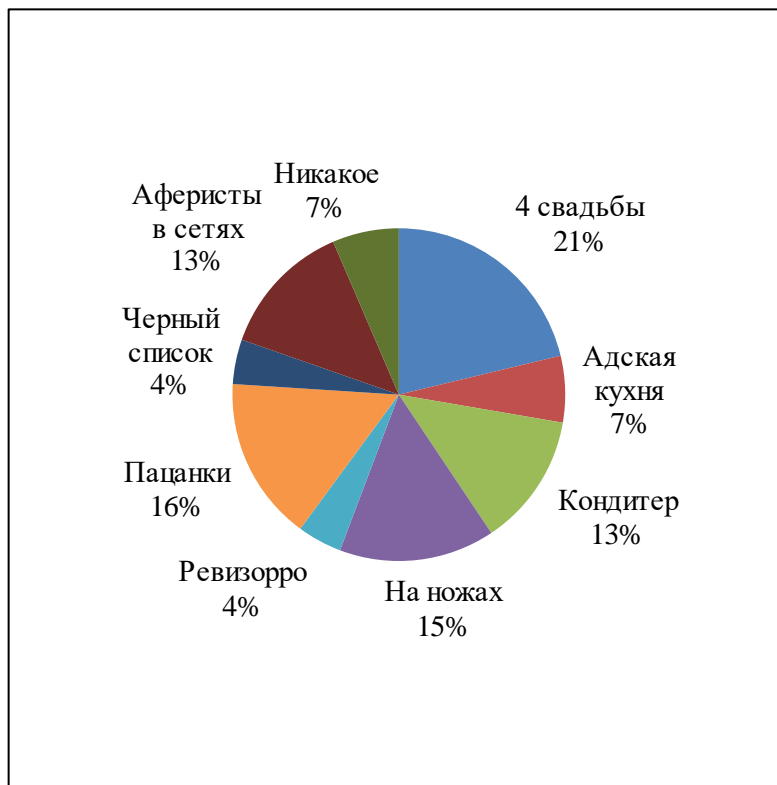


Рисунок 1. Результаты ответов респондентов на вопрос «Какие реалити-шоу Вы смотрели на канале «Пятница?»»

Реалити-шоу «Пацанки» занимает вторую строчку по популярности среди ответов респондентов и составляет 16%. Телепрограмма «Пацанки» стала одной из самого рейтингового телеканала «Пятница». За четыре сезона зрители увидели 56 выпусков, которые снимались в шести странах. Участницы из провинции, как правило, выросшие в неблагополучных семьях, проходят обучение в «Школе леди», с ними работают психологи, педагоги и специалисты по этикету.

На последнем месте находится программа «Черный список» и «Ревизорро» – всего 4% от общего числа.

При опросе, на вопрос «Какие реалити-шоу Вы смотрели на канале «Ю-ТВ?», были получены следующие ответы (см. рис.2).

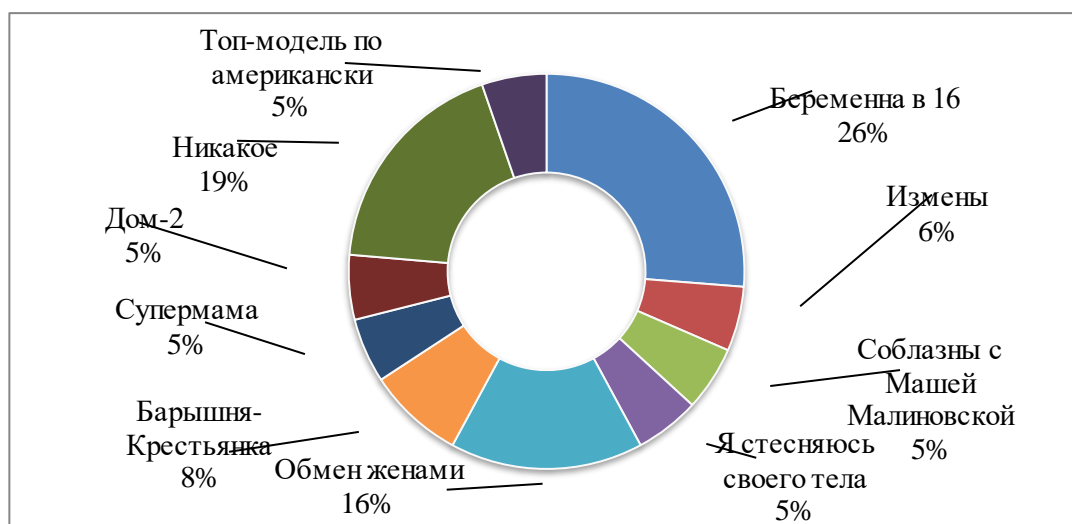


Рисунок 2. Результаты ответов респондентов на вопрос «Какие реалити-шоу Вы смотрели на канале «Ю-ТВ?»»

Самым популярным реалити-шоу на телеканале «Ю-ТВ» по результатам опроса является программа «Беременна в 16» (26%). Это первый российский проект, который рассказывает о жизни несовершеннолетних девушек, оказавшихся беременными. Зрители реалити-шоу узнают о всех трудностях выбора: избавиться от будущего потомства или стать любящей матерью. В телепередаче «Беременна в 16» принимают участие только те, кто действительно забеременел в несовершеннолетнем возрасте.

Вторым по популярности является реалити-шоу «Обмен женами» (16%). Это популярное реалити-шоу о современных семьях. Главная цель шоу – это обменяться женами на семь дней.

Выводы. Развлекательные телеканалы «Пятница» и «Ю-ТВ» специализируются на реалити-шоу. В эфирной сетке, на данный момент, на телеканале «Ю» транслируют девять реалити-шоу, а на телеканале «Пятница» семь. Однако при социологическом опросе, в котором приняли участие 50 человек, было выявлено, что самое популярное реалити-шоу на телеканале «Пятница» – это «Четыре свадьбы».

На телеканале «Ю-ТВ» лидирующую позицию среди реалити-шоу занимает «Беременна в 16».

Проводя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что целевой аудиторией телеканала «Ю» являются девушки и молодые женщины в возрасте 16-44 лет с доходом от 30000 до 50000 с неполным высшим или высшим образованием. Целевой аудиторией телеканала «Пятница» являются платежеспособные люди в возрасте от 20 до 45 лет, которые следят за трендами моды, ведут активный и здоровый образ жизни, а также с удовольствием путешествуют, увлекаются танцами, фотографиями, рисованием, астрологией, психологией, видеоиграми, пением и вышиванием.

При сравнении целевой аудитории обоих телеканалов выявлено, что телеканал «Ю», в большей степени, ориентирован на женщин, а аудиторию телеканала «Пятница» составляют женщины и мужчины в равной степени.

Список литературы:

1. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении. – URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm (дата обращения 20.01.23).
2. Аргументы и Факты. Реалити-шоу. За или против. – URL: <https://aif.ru/culture/15407> (дата обращения 08.01.2023).
3. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля. – URL: <http://cul-turca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения 22.01.23).
4. Институт музыкальных инициатив. Как была устроена первая «Фабрика Звезд» и что проект дал артистам. – URL: <https://i-m-i.ru/news/star-factory-reality> (дата обращения 21.01.23).
5. Парфенов Л. Намедни. Наша Эра. «За стеклом» – URL: <https://namednibook.ru/za-steklom.html> (дата обращения 24.01.23).
6. Православное Поволжье. Реалити-шоу: значительный элемент сегмента. – URL: <https://eparhia-saratov.ru/Articles/realiti-shou-znachimyjj-ehlement-segmenta> (дата обращения 21.01.23).
7. Реалити-шоу как жанр телевизионной публицистики. – URL: https://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0b65625a3bd78a5d43a88421316d27_2.html (дата обращения 09.01.2023).
8. Реалити-шоу: форма отражения действительности или мыльная опера? – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=728418> (дата обращения 09.01.2023).
9. Сплетник. Реалити-шоу: история жанра. Жертвы реалити-шоу – URL: https://www.spletnik.ru/blogs/govoryat_chno/129811_realiti-shou-istoriya-zhanra-zhertvy-realiti-shou (дата обращения 22.01.23).
10. Студбукс. Реалити-шоу как жанр телевизионной публицистики. – URL: https://studbooks.net/722156/zhurnalistika/sotsio_psihologicheskie_aspekty_realiti#49 (дата обращения 27.01.23).
11. Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. – URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/realiti-shou-v-kontekste-sovremennogo-televidenija.html> (дата обращения 25.01.23).

УДК 658.8

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

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)

Аннотация. В данной статье рассматривается теоретическо-прикладная основа анализа event-мероприятия как инструмента продвижения. Описаны основные задачи event-маркетинга: формирование у потенциального покупателя положительного мнения и отношения к бренду и самой компании; создание группы единомышленников среди менеджеров компании и потребителей; продвижение продукции повышенного спроса, доступные широкому кругу потребителей; создание эффекта «сарафанного радио», помогая обрести доверие покупателей; внедрение продукции и услуг на рынок запоминающимся способом; управление имиджем фирмы. Охарактеризована проблематика применения event-технологий для продвижения виноделия на территории Республики Крым.

Ключевые слова: event-мероприятия, event-маркетинг, продвижение, технологии, региональный рынок.

Annotation. This article discusses the theoretical and applied basis for the analysis of an event as a promotion tool. The main tasks of event marketing are described: the formation of a potential buyer's positive opinion and attitude towards the brand and the company itself; creation of a group of like-minded people among company managers and consumers; promotion of high-demand products available to a wide range of consumers; creating the word of mouth effect, helping to gain the trust of customers; bringing products and services to market in a memorable way; company image management. The problems of using event-technologies to promote winemaking on the territory of the Republic of Crimea are characterized.

Key words: event-events, event-marketing, promotion, technologies, regional market.

Постановка проблемы. В современном мире, перегруженном электронными сообщениями, с обилием бесконтактных социальных сетей, человеческое общение и непосредственный контакт будут цениться все больше. Интенсивность общения возрастает каждый день: сейчас стало возможным почти одновременно говорить по телефону и переписываться по электронной почте с партнерами из других городов и стран. Ежедневно людей окружают баннеры, постеры, контекстная реклама и Product Placement, и теперь они в состоянии отфильтровывать информацию автоматически. Подобные «атаки» рекламой становятся нормой, поэтому личная встреча ценится на уровне полноценного события. Сейчас потребитель скорее внимательно прислушаемся к советам, которые шепотом произнесет стоящий рядом человек, чем к лозунгам, что льются на нас с огромных телеэкранов.

В качестве прогрессивного решения развития социального предпринимательства может выступить применение особого инструмента маркетинговой деятельности как event-маркетинг. Event-маркетинг (или «маркетинг событий») в настоящее время получил широкое распространение, большинство фирм и компаний стремятся использовать его для продвижения продукции и услуг, реализации своих стратегических целей [1].

Преимущество мероприятий заключается в том, что они дают возможность для личного общения, реального контакта без использование технических средств [2].

В качестве задач event-маркетинга выделяют:

- формирование у потенциального покупателя положительного мнения и отношения к бренду и самой компании;
- создание группы единомышленников среди менеджеров компании и потребителей;
- продвижение продукции повышенного спроса, доступные широкому кругу потребителей;
- создание эффекта «сарафанного радио», помогая обрести доверие покупателей;
- внедрение продукции и услуг на рынок запоминающимся способом;
- управление имиджем фирмы.

Благодаря правильно проведенному event-мероприятию компания способна добиться долговременного эффекта: событие, которое давно закончилось, принесёт результаты, длящиеся достаточно долго, со сохранением уровня эффективности этих результатов, т.к. продукция (услуги) превратились в часть стиля жизни его целевых потребителей и, помимо критерия «модности», приобрели ещё один – необходимость [11].

Изложение основного материала. В год на территории Крыма проходит около сотни массовых event-мероприятий. На территории Крыма существуют различные виды мероприятий, они условно разделяются на шесть ключевых типов событийного маркетинга:

1. Музыкальные мероприятия – это фестивали, конкурсы, концерты. Все что напрямую связано с бизнесом и почти все они происходят летом.

2. Деловые мероприятия – конференции, форумы, выставки. Подобные события протекают от одного до десяти дней, участников, как правило, собирается довольно много, от пятидесяти человек и больше. Для Крыма такие события являются регулярными и проходят преимущественно в Симферополе и Севастополе.

3. Образовательные мероприятия – тренинги, семинары, мастер-классы. В

настоящее время этот так называемый рынок «обучения для взрослых», на полуострове представлен тренинговыми компаниями, которые поддерживают спрос на данный тип мероприятий в активном положении.

4. Мероприятия для MLM-компаний, которые интегрируют в себе и праздник, и обучение. Часто сетевые компании таким образом проводят «день рождения» фирмы или другие корпоративные праздники.

5. Специальные мероприятия – посвященные тому или иному продукту или товару. Например, ZBfest в Балаклаве или фестиваль Воздушных Шаров в Севастополе.

6. Праздничные мероприятия – наиболее популярными event-мероприятиями в Крыму. Такого типа мероприятия дают больше возможностей для компаний, имеющих ограниченные возможности в продвижении товаров. Так, например, производителям и поставщикам алкоголя или табачных изделий, событийный маркетинг предоставляет почти неограниченные возможности для продвижения их продукции [5].

Основной эпицентр проведение мероприятий находится в крупных городах Симферополь, Севастополь, Ялта, на их счет приходится 50% всех мероприятий в год, 20% проходят в приморских городах как Феодосия, Судак, Гурзуф, Алушта, Керчь. 15% в приморских поселках, как правило, в период летнего сезона, и 5% в других городах и пригородах.

Самыми популярными мероприятиями в Крыму являются Байк шоу, Extreme Крым, Ноябрьфест, Джазовый фестиваль в Коктебеле, ZB Fest, Генуэзский шлем, In Vino Veritas, Таврида АРТ. Все они являются фестивалями, представляющими из себя симбиоз нескольких видов рекламных мероприятий. Например, фестиваль In Vino Veritas, в рамках которого были проведены, в первую очередь, презентация торговой марки организаторов, дегустация вин в качестве продвижения крымских и краснодарских предприятий виноделия; концертная программа, как реклама артистов; мастер-классы по приготовлению пищи, дегустация не винной продукции (сыр, масло), представители различных фудкортов служили рекламной для крымских производителей и сетей кафе. То, что эти фестивали являются самыми популярными среди иных мероприятий Крыма, говорит о том, что публика поддерживает такой формат продвижения продукции.

Активность проведения мероприятий возрастает в летнее время, поскольку увеличивается поток туристов и желающих получить новые впечатления. Однако проведение мероприятий не имеет стабильности, так как в зимнее время наблюдается уменьшение количества event-активности [6].

В период с января по апрель в среднем в месяц проходит около 3-5 мероприятий, в то время как в другие месяцы количество событий как минимум в два раза больше. Как правило зимние мероприятия посвящены новогодним и рождественским праздникам, чаще всего для детей. Мартовские мероприятия сфокусированы вокруг «Крымской весны» – присоединения полуострова к России. Для жителей и гостей города Севастополя, в главной бухте города, проходит парусная регата, приуроченная к очередной годовщине возвращения. В заключительную декаду марта проводится один из самых популярных фестивалей цветов в Крыму: парад тюльпанов, организатором которого выступает Никитский ботанический сад.

В период с мая по сентябрь наблюдается значительный рост event-активности, в месяц может проводиться от 10 до 30 различных фестивалей, праздников, выставок и других развлечений. С первых чисел мая проводятся парады в честь праздника весны и труда, а затем дня победы. В это время много выходных дней, поэтому крымские предприятия проявляют активность в проведении частных акций и различного рода event. После середины месяца активизируются приморские города, поскольку погода становится теплее и туристов становится больше. Там проводятся гастрономические фестивали, танцевальные праздники и различные выставки под открытым небом.

Летнее время является самым насыщенным в календаре событий Крыма. В промежутке этих трех месяцев можно наблюдать абсолютно все виды event-мероприятий с различной тематикой и длительностью. Самыми активными организаторами в это время являются Коктебель, Ялта и Севастополь, которые могут проводить около 5 фестивалей в месяц, не считая маломасштабные акции и праздники.

Сентябрь считается «бархатным» сезоном, когда основной поток туристов

уменьшился и приезжают те, кто ценит более тихий отдых. Поэтому некоторые организаторы меняют свою ориентацию на более «солидные» мероприятия, такие как Кинофестиваль «Евразийский мост» в Ялте, который собирает представителей многих стран. Так же продолжается проведение гастрономических и этногастрономических фестивалей от крымских рестораторов и производителей вина [10].

В период с октября по декабрь идет медленное снижение активности, в октябре проводится около 3-4 мероприятий, самое популярное из которых «Бал хризантем» в Никитском ботаническом саду и фестиваль кофе в Симферополе. В ноябре празднуется день народного единства и проводится фестиваль вина «Ноябрьфест». В начале декабря начинается подготовка к Новому году, ему и посвящены основные мероприятия в Крыму в это время. Устанавливаются елки на площадях, проводятся праздничные концерты и утренники в местных театрах. Традиционно работают рождественские ярмарки.

Каждую зиму отдыхающие покидают полуостров и резкое снижение численности населения производит впечатление внутренней и внешней опустошенности. Особенно это касается небольших крымских поселков с плохо развитой инфраструктурой и неприспособленностью трудоустройства в так называемый «не сезон». И несмотря на то, что предприятия гостиничной индустрии довольно часто практикуют сезонную дифференциацию цен (повышение цен в высокий сезон, создание умеренных цен в межсезонье и понижение цен в низкий сезон), вопрос о сглаживании сезонных колебаний в индустрии гостеприимства все еще стоит довольно остро. Однако, во времена резкого развития высоких технологий жители Крыма, имеют возможности развивать зимний досуг на полуострове. Для реализации этого наиболее эффективным инструментом является создание событий, которые привлекут в наш регион большое количество людей из крупных городов России и зарубежья. В таком случае мероприятия послужат для стимулирования событийного маркетинга на территории республики Крым, что повлечет за собой создание и поддержание хорошей репутации местности, повышение лояльности местных жителей и жителей соседних регионов, стран, повышение узнаваемости территории [4].

Залог успеха концепции событийного маркетинга заключается в том, что целевые группы мероприятий положительно относятся к тому, что организаторы предлагают ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно, и таким образом у них сохраняется ощущение самостоятельного выбора. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно повысить посещаемость полуострова, привить аудитории теплое отношение к Республике Крым как к эпицентру интересных событий и праздников, а также использовать это как повод для создания каналов коммуникации как внутри Крыма, так и с крупными городами России.

Проблематика применения event-технологий для продвижения виноделия на территории Республики Крым. Виноделие в Крыму является одной из бюджетоформирующих отраслей, поэтому его популяризация и увеличение продаж входит в круг интересов, как производителей, так и государства. Однако законодательные ограничения не позволяют использовать весь спектр маркетинговых и рекламных средств.

Специфика рекламы виноделия в первую очередь обуславливаются законодательством, регулирующим всю рекламную коммуникацию. Реклама виноделия регулируется федеральным законом № 39-ФЗ «О рекламе», 21-я статья которого посвящена рекламе алкогольной продукции, в том числе вина, и ее продвижению. Исходя из данной статьи, особенностями рекламы алкогольной продукции является аккуратность в ее формулировке, ущемленность в способах размещения и всевозможная креативность в создании. В связи с этим виноделы, в том числе Крыма, вынуждены максимально использовать все разрешенные формы продвижения и популяризации продукции. Одной из таких форм является винный фестиваль [8].

Винный фестиваль – это праздничное культурно-массовое мероприятие, организаторами которого являются производители вина, и основным предметом которого является винная продукция. Во время фестиваля производители представляют на нём свои сорта, происходит дегустация и приобретение вина, проводятся различные мастер-классы и конкурсы на соответствующую тематику, продаётся сувенирная

продукция. Праздники проводятся как в крупных закрытых помещениях, так и в современном формате «на открытом воздухе»: на полях, площадях, парках, в естественных архитектурно-исторических интерьерах замков и других достопримечательных местах.

Ежегодно в Крыму проводят множество массовых мероприятий, посвященных презентации местных вин, дегустации, знакомству с новыми сортами. Они сопровождаются выступлениями артистов, мастер-классами и другими тематическими развлечениями. Самые популярные и известные фестивали проводятся в Севастополе – «The Taste of Crimea», Балаклаве – «ZB Fest», Ялте – «Ноябрьфест» и «Вино. Виноделие. Крым» и Коктебеле – «In vino veritas». Фестиваль для участников – это площадка для представления, продвижения и демонстрации своего товара потенциальным потребителям и партнерам.

Целями винного фестиваля является вовлечение гостей в этническое, культурное и этногастрономическое пространство Крымского полуострова; знакомство потребителя с винами разных стилей и направлений от крымских предприятий; организация неформального общения потребителя и винодела; поддержка импортозамещения и развития собственного производственного потенциала виноделия; стимулирование качества и расширения ассортимента вин; формирование деловых и партнерских отношений между участниками; информационная поддержка партнеров; продвижение фирмы-организатора мероприятия; продвижение территории и региона расположения мероприятия; привлечение новой целевой аудитории к продукции фестиваля [10].

Фестиваль можно назвать рекламным мероприятием, поскольку функции фестиваля и рекламы имеют некоторую схожесть:

- формирование знаний о товаре, фирме, их основных особенностях;
- побуждение к действию – приобретению представляемой продукции;
- расширение рынка сбыта;
- стимулирование конкурентоспособности товаров на рынке;
- создание и закрепление у потребителей устойчивой системы предпочтений к товару;
- сообщение о новой и улучшенной продукции и обучение способам их применения;
- поддержание обратной связи с рынком и потребителем.

Фестиваль является одним из основных способов продвижения виноделия, поскольку существуют значительные ограничения в способах распространения сообщения. Реклама фестиваля не является рекламой алкогольных напитков, таким образом, существующие проблемы с распространением рекламы в традиционных СМИ решаются без нарушения регулирующего закона. При этом, все же, существуют определенные требования к рекламе винных фестивалей для беспрепятственного размещения. Согласно 21-ой статье ФЗ «О рекламе» запреты об утверждениях в полезности алкоголя, о выгодах его употребления, о призыве к распитию, об утолении жажды и об обращении к несовершеннолетним остаются актуальными. Поскольку такие мероприятия рассчитаны на совершеннолетнюю аудиторию, следовательно, является обязательной маркировка рекламы мероприятия возрастным цензором «18+» [15]. Не допускается прямое упоминание алкогольных дегустаций, изображение бутылок или бокалов вина.

Спецификой рекламы фестиваля также можно назвать неформальный подход к содержанию рекламных сообщений, ассортимент маркетинговых уловок, которые нацелены максимально заинтересовать массового потребителя, в число которых могут входить интрига, постройка, метафора, парадокс и т.п. При помощи таких методов рекламная кампания в состоянии достичь маркетинговых целей винного фестиваля [3].

Одновременно с этим У. Хальцбаур утверждает, что для эффективной мотивации аудитории к участию в массовом досуговом мероприятии необходимо освещать его в СМИ исключительно с положительной стороны. Упоминание массового мероприятия должно не только быть на слуху у потребителя, но и ассоциироваться с радостными впечатлениями и яркими эмоциями в ходе посещения [9].

По мнению автора статьи, посвященной ялтинской винной выставке, о крымских фестивалях, как равных по уровню с международными, говорить пока не приходится:

«К сожалению, на данный момент уровень крымских выставок слишком низок, чтобы привлекать потенциальных потребителей вина. До Москвы еще очень далеко. Вероятно, причина и в плохо проведенной рекламе подобных мероприятий, и в низком потенциале внутреннего рынка Крыма» [3] винный фестиваль является не прямой рекламой продукции крымского виноделия, так как цели, функции и принципы воздействия на аудиторию имеют схожесть с применимыми в рекламных мероприятиях.

Выводы. Таким образом, фестиваль в первую очередь направлен на достижение маркетинговых целей. Целевыми группами, для которых проводится мероприятие этого типа, являются партнеры, клиенты, органы власти, учредители, СМИ, местная аудитория. Специфическими отличиями является ограничение в демонстрировании продукта фестиваля на законодательном уровне, исключительность характеристик мероприятия, а также наполнение публичного сообщения для привлечения внимания к мероприятию. Посещаемость данных мероприятий все еще остается низкой, из чего можно сделать вывод, что построение рекламного сообщения не вызывает у аудитории требуемого отклика. Достижение главной цели – популяризации крымского виноделия, и, как следствие, выход на международную площадку, требует грамотного использования СМИ и организации работы рекламных коммуникации, что является проблемой нынешнего продвижения.

Список литературы:

1. Артюхова И. В. Event-маркетинг как инструмент социального предпринимательства будущего / Артюхова И. В., Чемеричко А. В. / IV научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» 30-31 октября 2019; Сборник тезисов участников; Том 4. Институт экономики и управления; Симферополь: КФУ им. Вернадского (университет) – 2019. – С. 309–312.
2. Берлов А. «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий» – [Электронный ресурс] / А. Берлов, А. Шумович / Электронная библиотека RuLit [сайт]. – 2018. – Режим доступа: <https://clck.ru/N54AY> (дата обращения: 18.05.2018).
3. «Вино как товар в условиях рынка» [Электронный ресурс] / Читальный зал: [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://chitalky.ru/?p=1354>. (дата обращения: 04.05.2018).
4. Еремеев Н. В. «Опыт применения событийного туризма как инструмента повышения привлекательности территорий в России и за рубежом» / Еремеев Н. В., Фоменко В. И., Калганов В. А. / [журнал] Инновационная наука / Главный редактор: Сукиасян А. А./ Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна» (Уфа) Номер: 5–1 (17) – 2016 г. – С. 59–62 – ISSN 2410-6070.
5. Календарь событий в республике Крым на 2019 год [Электронный ресурс] / marshruty.ru: [сайт]. – 2020. – Режим доступа: <https://clck.ru/N52bF/> (дата обращения: 20.03.2020).
6. Ковалевская А. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя [Электронный ресурс] / Ковалевская А., Курьянов К. / Электронная библиотека grebennikon.ru: [сайт] – 2020. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-kDsh.html> (дата обращения: 20.03.2020).
7. Первая крымская выставка для винной отрасли. – [Электронный ресурс] / na-poluostrove.ru: [сайт] – 2016-2020. – Режим доступа: <https://na-poluostrove.ru/blog/v-yalteprohodit-pervaya-krymskaya-vystavka-dlya-vinnoy-otrasli> (дата обращения: 18.05.2018).
8. Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ Стр. 21 [Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года, Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года] // с изм. и допол. в ред. от 13.03.2006. – 34 с.
9. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация мероприятий. Event-менеджмент // Хальцбаур Ульрих, Целлер Маркус, Мозер Ральф, Кнаусе Бернхард, Йеттингер Эдвин, перевод: Фомина Т.В., редактор: Трушкова М. В. / Серия: Настольная книга специалиста, Издательство: Эксмо, Москва, 2010 г. – 384 с. – ISBN: 978-5-699-32131-5.
10. Черников Ю. Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие [Электронный ресурс] / Черников Ю., Морозов В., Сыч Д. / cyberleninka.ru: [электронная библиотека]. – 2013-2020. – Режим доступа:

<https://clck.ru/N5385> (дата обращения: 28.03.2020).

11. Шумович А. В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management». / Шумович А. В. / Издательство: Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2007. – 336 с. – ISBN 978-5-902862-32-1.

УДК 378.1

ИНСТРУМЕНТЫ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

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

Аннотация. В статье обосновывается необходимость активной популяризации русского языка в мировом пространстве. Раскрывается функция русского языка как особого инструмента для достижения поставленных внешнеполитических целей, а также защиты внутриполитических интересов РФ. Приводятся базисные документы, являющиеся инструментами для проведения тех или иных мероприятий по укреплению позиций русского языка. В их число входят законы, концепции и стратегии, исходящие от правительства РФ. Делается акцент на роли зарубежных кампаний по продвижению русского языка, на целесообразности популяризации титульного языка среди иностранной молодёжи через экономическую, культурную и научную сферы. Кроме того, указывается на роль сети Интернет, радио, ТВ, научных журналов и газет, популяризирующих инновационные методы преподавания русского языка и русского языка как иностранного и новую языковую политику государства и т.д.

Ключевые слова: продвижение русского языка, новая языковая политика, СМИ, мировой дискурс, картина мира, тренд.

Annotation. The article substantiates the need for active popularization of the Russian language in the world space. The function of the Russian language as a special tool for achieving the set of foreign policy goals, as well as protecting the domestic political interests of the Russian Federation, is revealed. The basic documents are provided, which are tools for carrying out various measures to strengthen the position of the Russian language. These include laws, concepts and strategies emanating from the Government of the Russian Federation. The emphasis is placed on the role of foreign campaigns to promote the Russian language, on the expediency of popularizing the title language among foreign youth through economic, cultural and scientific spheres. Besides, the role of the Internet, radio, TV, scientific journals and newspapers popularizing innovative methods of teaching Russian and Russian as a foreign language and the new language policy of the state, is also pointed out, etc.

Key words: promotion of the Russian language, new language policy, mass media, world discourse, picture of the world, trend.

Постановка проблемы. В современных реалиях распространение и дальнейшая востребованность титульного языка любого государства – это приоритетный показатель престижности и авторитетности в мировом дискурсе. Поддержка и популяризация русского языка за рубежом является неотъемлемой частью концептуальной стратегии правительства Российской Федерации (далее РФ). Кроме того, русский язык возлагает на себя функцию особого инструмента для достижения поставленных внешнеполитических

целей, а также защиты внутривнутриполитических интересов РФ. Создавая концепцию «язык-тренд», президиумы образовательных ведомств делают акцент на способствовании русского языка формированию положительных тенденций российского государства в области культурной составляющей картины мира, что, в свою очередь, ведёт к укреплению позиций русского языка в мировом пространстве.

Изложение основного материала. Необходимость популяризации русского языка становится особенно актуальной в конце XX века, когда у вновь образованных государств проявился чёткий антирусский языковой вектор. Сохраняющиеся тревожные тенденции подтолкнули РФ к созданию российской концепции по сохранению титульного языка. В первую четверть XXI века был обнародован официальный документ «Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом» (2015 г.) [2], что повлекло за собой создание дополнительных структур и кадровых резервов как внутри государства, так и за его пределами. Следуя этому курсу, российское правительство провозгласило новую языковую политику. Именно так оно бросило мировому сообществу своеобразный вызов, опираясь на отечественную языковую политику.

Базисным инструментом для проведения тех или иных мероприятий по укреплению позиций русского языка, безусловно, являются законы, концепции и стратегии, исходящие от правительства РФ, а именно Федеральный закон РФ «О государственном языке Российской Федерации» [11], Федеральный закон РФ «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» [10], Федеральный закон РФ «О языках народов Российской Федерации» [9], постановление Правительства РФ «О порядке утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации» [6], «Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом» 2015 г. [2], «Концепция преподавания русского языка и литературы» [3], «Стратегия развития информационного общества» 2017 г. [7], «Поддержка и продвижение русского языка за рубежом» 2022 г. [4], указ Президента РФ от 25 января 2023 г. № 35 «О внесении изменений в Основы государственной культурной политики, утвержденные Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. N 808» [8] и т.д.

Анализируя эти источники, мы можем выделить основные послылы: создание транснационального сообщества на территории РФ с акцентом не на этнической идентичности, а на едином общедоступном языке; развитие и прививание толерантной нравственности у молодого поколения россиян; обогащение внутреннего мира культурными ценностями; освоение и активное использование новых возможностей благодаря потенциальным информационным новшествам и др.

Официальные документы также делают акцент на немаловажной роли зарубежных кампаний, ведь продвижение русского языка носит долгосрочный и внешнестратегический характер: необходимо реализовывать целый комплекс мер по защите и укреплению русского языка, поддерживать не только соотечественников за рубежом, но и популяризировать титульный язык у иностранной молодёжи через экономическую, культурную и научную сферы. Именно из-за новых вызовов со стороны внешнеполитических составляющих других государств были созданы и систематизированы концепции и стратегии по укреплению русского языка.

2007 год по указу президента В.В. Путина был посвящён русскому языку и литературе. Этот год предоставил возможность познакомиться с русским языком, русской культурой и литературой людям, проживающим в разных частях света. Принимать участие в соответствующих мероприятиях могли не только представители, интересующиеся литературой и филологией, но и все, кто желал приобщиться к «русскому духу». Проведённые мероприятия смогли привлечь огромное внимание иностранной общественности [1].

Ещё одним наиболее актуальным указом президента РФ, формирующим основные принципы развития культурной политики, социальных и гуманитарных наук, является указ президента РФ от 25 января 2023 г. № 35. Данный указ скорректировал базу культурной политики государства, обозначил новый вектор развития и защиты титульного языка, постановил постепенно избавиться от иностранных заимствований,

ввёл новое понятие «культурный суверенитет», главный ориентир которого – это факторы позволяющие «народу и государству формировать свою идентичность, избегать социально-психологической и культурной зависимости от внешнего влияния, быть защищенными от деструктивного идеологического и информационного воздействия, сохранять историческую память, придерживаться традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [8].

Общественные организации и сообщества также вносят определённый вклад в распространение и продвижение русского языка среди иностранных граждан. На 2016-2020 гг. Россотрудничество разработало программу «Русский язык», на платформе которой проводились просветительские семинары, лекции, конференции и конкурсы, которые решили поставленную правительством задачу, а именно, организацию и проведение научно-исследовательской работы по вопросам обеспечения поддержки русских граждан за рубежом, совершенствование методологической базы в сфере педагогики, а также практическое применение языка на территории РФ, стран СНГ и дальнего зарубежья [12].

Нельзя не упомянуть фонд «Русский мир», который активно сотрудничает в сфере просветительской деятельности, в продвижении русской культуры за рубежом, а также взаимодействует с межнациональными творческими и религиозными организациями. Идеологическим постулатом фонда «Русский мир» является убеждение, что «Русский мир – это не только русские, не только россияне, не только наши соотечественники в странах ближнего и дальнего зарубежья, эмигранты, выходцы из России и их потомки. Это ещё и иностранные граждане, говорящие на русском языке, изучающие или преподающие его, все те, кто искренне интересуется Россией, кого волнует её будущее...» [13].

Ещё одним инструментом выступают научные журналы и газеты, популяризирующие инновационные методы преподавания русского языка и русского языка как иностранного, развивающие лингвокультурологические знания читателей, знакомящие с историей русского языка, русской литературой и актуализирующие состояние и перспективы русистики на территории РФ и зарубежных стран. Также просветительской деятельностью занимается радио, подкасты которого освещают вопросы грамматики и фонетики русского языка, употребления фразеологизмов, актуальность русского языка, его адаптацию и видоизменение (примеры: радио 7 «На семи холмах» – «Говорим правильно», радио «Маяк» – «Ликвидация безграмотности», подкаст «Яндекс.Музыки» – «Розенталь и Гильденстерн – техника речи») [14].

Во всём мире всё ярче прослеживается мысль о том, что XXI век – это время технологий и инноваций. Помимо традиционных методов популяризации языка (акции, мероприятия, всероссийские диктанты, выпуск научных журналов и газет, радиовещания и т.п.), российское общество активно использует сеть Интернет, опираясь на которую Президиум модернизирует подходы к укреплению отечественных позиций на мировом пространстве. Разумеется, образовательный комитет только знакомит граждан со всемирной паутиной, однако уже сейчас мы можем наблюдать «интернет-просвещённость» в образовательных структурах [7]. На просторах сети Интернет можно найти различные YouTube-каналы, Telegram-каналы, подборки на платформе «Яндекс.Дзен», развивающие кругозор слушателей и читателей (примеры: канал «Садись, два!», помогающий вспомнить основные правила русского языка, интернет-ресурс «Correctarium», занимающийся просвещением в семиотике, развлекательно-познавательное шоу от Импульса Севера «Как это по-русски?!», которое в свободной форме также повествует о семиотике устойчивых выражений, канал «ПРО-преподавание», освещающий фундаментальные вопросы РКИ и др.). Данные интернет-ресурсы занимаются не только подборкой развлекательного материала, но и выполняют просветительскую функцию. Информация, взятая из этих источников, может пригодиться не только для соотечественников, но и для всех людей, изучающих русский язык.

Помимо перечисленных выше инструментов по укреплению позиций русского языка в мировом пространстве, к ещё одному, более локальному, средству популяризации языка можно отнести университетскую деятельность. В рамках университетских мероприятий практически каждый студент и преподаватель ведёт научную работу, опираясь, безусловно, на опыт предшественников, однако привнося и что-то своё, новое,

усовершенствованное. В контексте университетской просветительской деятельности студенты и преподаватели делятся собственным опытом и наработками, которые развивают мышление исследователей.

Национальный исследовательский университет города Белгорода (НИУ «БелГУ») также работает над популяризацией русского языка, преобразовывая его в тренд и выводя язык и культуру на международный междисциплинарный уровень. НИУ БелГУ не стоит на месте благодаря тому, что привлекает в научную деятельность просветительское сотрудничество на следующих уровнях: «высшее учебное заведение – высшее учебное заведение», а также «высшее учебное заведение – зарубежное высшее учебное заведение». Так, наш университет активно сотрудничает с другими иностранными университетами, а именно: с Китайским нефтяным университетом (КНУ), с Институтом русского языка Даляньского университета иностранных языков (Китай), с университетом Дэчжоу (Китай) и Каршинским государственным университетом (Узбекистан). Большую роль в этом процессе играет кафедра русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации, которая «обеспечивает проведение целого ряда научных конференций с привлечением иностранных студентов и зарубежных партнёров. В рамках просветительской деятельности кафедра ежегодно проводит следующие мероприятия: международные научно-практические конференции: «Роль и место русского языка в современном мире», «Русский язык как средство адаптации и получения специальности», «РКИ: лингводидактическая образовательная программа», на которых освещаются вопросы функционирования русского языка как средства международного общения, адаптации и популяризации русского языка в контексте полиязычности, модернизации и цифровизации учебно-образовательного процесса и др. Эти конференции направлены на получение новых знаний и обмен опытом среди коллег, однако отечественное и зарубежное студенчество также принимает активное участие, перенимая традиции РКИ» [5, с.49-50].

Выводы. Резюмируя вышеизложенное, мы можем сделать вывод о том, что стратегии и концепции, реализовывающиеся правительством РФ как на мировом уровне, так и на внутреннем, подразумевают проведение востребованной языковой политики не только на территории России, но и вне её границ. Государство активно поддерживает и спонсирует множество фондов, организаций и учебных заведений. Президиум РФ желает консолидировать российское общество в границах России посредством единого языка, не забывая о сохранении коренных языков народов и используя адекватные средства для достижения поставленных задач. Надеемся, что РФ и дальше будет развивать наметившуюся политику в области русской культуры и языка, которая уже сейчас даёт свои положительные результаты, и СМИ в этом процессе играют ведущую роль.

Список литературы:

1. Владимир Путин подписал Указ «О проведении Года русского языка» от 31.12.2006 года / Президент России: Официальный сайт администрации Президента России: [сайт], 2006. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/36968> (дата обращения: 06.02.2023).

2. Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом // официальный сайт администрации Президента России: [сайт]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/50644> (дата обращения: 06.02.2023).

3. Концепция преподавания русского языка и литературы в Российской Федерации / Минпросвещения России: Официальный интернет-ресурс Минпросвещения России: [сайт], 2019. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/216174b3a3e742ed4198233094d948ac/> (дата обращения: 06.02.2023).

4. О комплексной государственной программе Российской Федерации «Поддержка и продвижение русского языка за рубежом» / МИД РФ: Официальный сайт МИДа РФ: [сайт], 2022. – URL: <https://www.mid.ru/tv/?id=1840129&lang=ru> (дата обращения: 06.02.2023).

5. Петрова, Л.Г. Адаптационные возможности русского языка / Л.Г. Петрова // Русский язык как средство адаптации в новой социокультурной среде и получения профессии: сб. науч. ст. Вып. II / под ред. Л.Г. Петровой. – Белгород: ИПЦ «Политерра», 2021. – С. 49 – 50.

6. Постановление Правительства РФ от 23 ноября 2006 г. №714 «О порядке утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации» (с изменениями и дополнениями) / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС»: [сайт], 2020. – URL: <https://base.garant.ru/190239/> (дата обращения: 06.02.2023).

7. Российская Федерация. Указы. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы: Указ Президента РФ №203. – Москва: Кремль, 2017.

8. Российская Федерация. Указы. О внесении изменений в основы государственной культурной политики, утвержденные Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808: Указ Президента РФ о внесении изменений. – Москва: Кремль, 2023.

9. Российская Федерация. Законы. О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О языках народов РСФСР»: Федеральный закон № 126-ФЗ: [принят Государственной Думой 5 июня 1998 г.: одобрен Советом Федерации 9 июля 1998 г.]. – Москва: Кремль, 1998.

10. Российская Федерация. Законы. О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом: Федеральный закон от № 99-ФЗ: [принят Государственной Думой 5 марта 1999 г.: одобрен Советом Федерации 17 марта 1999 г.]. – Москва: Кремль, 1999.

11. Российская Федерация. Законы. О государственном языке Российской Федерации: Федеральный закон № 53-ФЗ: [принят Государственной Думой 20 мая 2005 г.: одобрен Советом Федерации 25 мая 2005 г.]. – Москва: Кремль, 2005.

12. Федеральная целевая программа «Русский язык» на 2016 – 2020 годы / Правительство России: Официальный сайт правительства РФ: [сайт], 2016. – URL: <http://static.government.ru/media/files/UdArRuNmg2Hdm3MwRUwmdE9N3ohepqpQ.pdf> (дата обращения: 06.02.2023).

13. Фонд «Русский мир» создан во исполнение Указа Президента РФ В. В. Путина от 21 июня 2007 года / Информационный портал о России и Русском мире: [сайт], 2007. – URL: <http://static.government.ru/media/files/UdArRuNmg2Hdm3MwRUwmdE9N3ohepqpQ.pdf> (дата обращения: 06.02.2023).

14. Юдаева, О.В. Инструменты реализации языковой политики в российской федерации / О.В. Юдаева // Вестник Дагестанского государственного университета – 2021.– №1. – С. 85-93.

УДК 355.43

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

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);

Буряковская Жанна Васильевна,

студентка 4 курса направления подготовки «Рекламы и связей 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 рассматривается понятие фирменного стиля как основа имиджа организации. Описаны основные составляющие фирменного стиля и цели его формирования. Исследована специфика стратегии позиционирования для общеобразовательных учреждений.

Ключевые слова: фирменный стиль, стратегия позиционирования, имидж, реклама, PR, социальные сети.

Annotation. This article discusses the concept of corporate identity as the basis of the image of the organization. The main components of the corporate identity and the goals of its formation are described. The specifics of the positioning strategies for general education institutions.

Keywords: corporate identity, positioning strategy, image, advertising, PR, social networks.

Постановка проблемы. Современный темп жизни, скорость изменений и непрерывная смена поколений влечет за собой изменение вкусов, культуры, поведения, интересов, приоритетов и ценностей. Эти изменения затрагивают все сферы общества.

Следуя этому, подход к школе, как к муниципальному бюджетному общеобразовательному учреждению должен меняться. Сегодня мы вполне можем рассматривать школу как организацию, имеющую собственную репутацию и нуждающуюся в определенном имидже.

Прийти к нужному восприятию конкретной школе можно с помощью разработки собственного уникального фирменного стиля.

Таким образом можно выделить четыре конкретные цели:

- изучить понятие фирменного стиля и особенности его составляющих;
- исследовать специфику и основные этапы позиционирования;
- научиться создавать фирменный стиль и стратегию позиционирования;
- сделать организацию узнаваемой и выделить ее среди других.

Другим способом реализации нужного восприятия общеобразовательного учреждения может служить использование теории позиционирования. Позиционирование заключается в грамотном выстраивании необходимого образа в сознании аудитории. Например, в глазах родителей, школьников, педагогов или других школ. Именно посредством позиционирования можно откорректировать некоторые моменты своего имиджа и сложившейся репутации, если в этом есть потребность [2].

Изложение основного материала. Использование определенного стиля свидетельствует о том, что подход к внешнему оформлению, образам в рекламе, цветовым и шрифтовым сочетаниям технической и деловой документации будет единым у всей компании и соответствовать заранее выбранному варианту.

Фирменный стиль – это образ компании, который позволяет ей выделиться среди большого количества конкурентов на рынке. Неповторимость, уникальность, актуальность и оригинальность, эмоциональная выразительность этого образа организации – эффективный рекламный инструмент, который помогает сделать предложение компании узнаваемым [4].

Грамотно разработанный фирменный стиль способен существенно помогать в разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, уменьшать расходы и время на подготовку и реализацию маркетинговых инструментов, благоприятствует повышению корпоративного духа, связывает сотрудников, развивает преемственность «фирменного патриотизма» [1].

К основным составляющим фирменного стиля относятся:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы); – фирменная атрибутика.

К основным целям формирования фирменного стиля организации относятся:

– идентификация продуктов и услуг компании между собой и указание на их неразрывную связь с организацией;

– вычленение продуктов и услуг компании из общей массы одинаковых продуктов у конкурентов, отстройка от конкурентов.

Фирменный стиль компании является одним из главных, современных и востребованных инструментов рекламы [3].

На современном этапе развития рынка каждый бренд так или иначе нуждается в грамотно разработанном фирменном стиле, независимо от количества его компонентов. Успешный выход на рынок и дальнейшее развитие компании в первую очередь зависит от разработанной стратегии её продвижения и позиционирования. В этом аспекте фирменный стиль играет немаловажную роль. Грамотно разработанный фирменный стиль, который будет соответствовать целям и позиции компании, является одним из основных факторов для положительного и эффективного влияния на целевую аудиторию. Такой фирменный стиль способен обеспечить успех и узнаваемость бренда, а также поможет занять лидирующую позицию на рынке.

Позиционирование – это процесс, который заключается в поиске организации такой позиции на рынке, которая сможет выгодно отличать ее от конкурентов. Помимо позиционирования организации можно рассматривать позиционирование определенного товара или услуги, которое так же будет отличать его или ее от альтернатив конкурентов. Позиционирование чаще всего выстраивается с учетом целевой аудитории или конкретной группы потребителей, для которой предлагается продукт или услуга компании. При отсутствии четкого представления о сути позиции или направления позиционирования, могут возникать существенные сложности при принятии маркетинговых решений, постановке организационных задач и определения перспективной стратегии развития. При наличии конкретного и высоко-конкурентного позиционирования, можно выстроить наиболее эффективную стратегию и использовать актуальные комбинации инструментов маркетинга [5].

Выводы. Следовательно, суть фирменного стиля заключается в единстве заблаговременно разработанных составляющих – логотипа, слогана, комплекта шрифтов и цветовой палитры, которые в дальнейшем используются в рамках продвижения школы. Результатом разработки фирменного стиля может быть изготовление фирменной атрибутики с изображением логотипа и других элементов фирменного стиля, например, шариковых ручек, зонтов, папок, футболок, пеналов, статуэток, грамот и так далее. Именно фирменный стиль способен сделать общеобразовательное учреждение узнаваемым и выделить его среди других.

Точкой отсчета в работе над позиционированием является распознавание текущей позиции, которую на сегодняшний день занимает организация, товар или услуга в глазах реальной и потенциальной аудитории. В любом случае, было это сделано намеренно или же нет, организация уже занимает какое-то определенное место на своем рынке. Рассмотрев основные шаги и подходы в исследовании занимаемой текущей позиции, можно подобрать эффективную стратегию позиционирования.

Список литературы:

1. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.
 2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
 3. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
 4. Портер М. Э. Конкуренция. – М.: "Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
- Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 2006. – 272 с.

ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

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);

Ольтецяи Светлана Александровна,

студентка 3 курс направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Доклад посвящен исследованиям в области рекламных и PR-технологий и инструментам продвижения организаций. В рамках исследования особое внимание было уделено изучению рекламных и PR-технологий как ключевого элемента стимулирования сбыта с целью более пристального изучения рекламных и PR-инструментов помогающих усовершенствовать этот процесс и создавать уникальные и эффективные концепции.

Ключевые слова: продвижение, позиционирование, реклама, PR-продвижение, инструменты, технологии.

Annotation. The report is devoted to research in the field of advertising and PR technologies and tools for promoting organizations. Within the framework of the study, special attention was paid to the study of advertising and PR technologies as a key element of sales promotion in order to more closely study advertising and PR tools that help improve this process and create unique and effective concepts.

Keywords: promotion, positioning, advertising, PR promotion, tools, technologies.

Постановка проблемы. Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей популярностью социальной сети ВКонтакте. Новые функции и возможности, рост аудитории говорят о том, что в ближайшее время игнорировать возможность использования ресурсов этой платформы будет невозможно. Это дает основание говорить о том, что ВКонтакте необходимо изучать, чтобы использовать социальную сеть как инструмент для продвижения своих проектов.

Цель исследования – выявить особенности использования ВКонтакте как ключевой технологии продвижения собственных проектов в социальной сети.

Изложение основного материала. Рекламные PR-технологии – это системный процесс доставки рекламы, сочетающий в себе цели продвижения, его методы, инструменты, алгоритмы и содержание сообщения. Развитие рекламных технологий способствует совершенствованию самих рекламных кампаний, а также эффективности их проведения.

PR-технологии – это всё множество коммуникативных технологий, нацеленных на построение позитивного образа организации, её продукции или отдельно взятой персоны [1].

ВКонтакте – крупнейшая рекламная площадка Рунета. В конце 2021 года ежемесячная аудитория социальной сети составляла 72,5 млн пользователей, а ежедневная – 47 млн. В марте 2022 года дневная аудитория социальной сети выросла минимум на 4 млн человек.

Бесплатные инструменты для продвижения в социальной сети ВКонтакте:

1. Умная лента. Smart Feed – это инструмент ВКонтакте, который использует алгоритмы для анализа сообществ и друзей, чтобы выбрать наиболее интересный контент. Для ее активации перейдите в раздел «Новости» и поставьте галочку

«интересное первым». Он предлагает рекомендуемые сообщества, сообщения от друзей и рекламу.

Как попасть в умную ленту:

- публикуйте оригинальный контент без плагиата;
- добавляйте визуал. Такие посты привлекают больше внимания.

Хотя активность является важным фактором в алгоритмах ранжирования в социальных сетях, она не единственная. Другие факторы, такие как релевантность, уровень вовлеченности, также играют роль в определении порядка контента в ленте. Кроме того, разные платформы социальных сетей могут использовать разные критерии ранжирования.

2. Клипы. Инструмент «Клипы» изначально был доступен для избранных пользователей, но позже стал доступен всем и предложил возможность публиковать короткие вертикальные видеоролики. В инструмент добавлена механика дополненной реальности, что отличает его от других сайтов и повышает интерес пользователей.

Например, чтобы начать запись клипа, покажите камере жест «мир». Создание фотоколлажей, показ скоростных жестов, отправка сердечек зрителям, добавление музыки, рисунков и даже товаров – все это называется AR-эффектами.

Видео с прикрепленными товарами могут быть эффективным способом продвижения коммерции, представляя бренды, новые услуги или скидки широкой аудитории. ВКонтакте сообщает, что эти ролики набирают более 200 миллионов просмотров в день. Сотрудничество с другими пользователями, участие в конкурсах и отслеживание тенденций могут помочь вам привлечь новую аудиторию [4].

3. Прямые эфиры. ВКонтакте – это социальная сеть, которая предлагает такие классные функции, как добавление ссылок, товаров и опросов в ленту. Вместо обычных лайков подписчики могут присылать красивые стикеры и подарки.

Вкладка «Из вашего города» в разделе трансляции полезна для локальных брендов, так как позволяет целенаправленно искать подписчиков и помогает пользователям заводить новые знакомства.

Кнопка поддержки – это инновация для прямых трансляций, которая позволяет зрителям вкладывать реальные деньги, а также дарить автору подарки. Пользователю достаточно нажать на кнопку «Поддержать», а минимальную сумму пожертвования определяет сам автор.

4. Таргетированная реклама. Использование таргетированной рекламы – один из самых эффективных и действенных способов продвижения в социальных сетях. Это позволяет авторам и брендам быстро и легко достигать нужной аудитории.

Для эффективного анализа рекламных данных и понимания всех настроек рекомендуется консультация со специалистами. Допущение ошибок может привести к потере бюджета пользователями, ранее не работавшими с инструментом.

С помощью правильных настроек и работы специалиста вы получите:

- региональный бизнес – стоимость подписчика до 40 рублей;
- IT бизнес – от 70 до 150 рублей;
- городской паблик – до 20 рублей;
- блогеры – зависит от ниши, но зачастую до 50 рублей;
- инфобизнес (курсы, вебинары, мастер классы и тд) – стоимость подписчика в воронку до 100 рублей, а стоимость подписчика в группу до 500 рублей [2].

5. Программа поддержки блогеров. Пробный период начался 11 марта и был действителен в течение одного месяца. За это время в общей сложности авторы смогут заработать около 600 миллионов рублей, используя инструменты монетизации социальных сетей: Партнерская программа, Платформа Marketplace, Монетизация видео и Пончик ВКонтакте. Но есть правила присоединения к программе.

Социальные сети расширяются и предлагают больше творческих инструментов для авторов, что приносит пользу блогерам, экспертам и тем, кто продвигает свой бизнес через личный бренд.

Объем публикуемого контента и активных авторов ВКонтакте стал на ряд выше, чем в других соцсетях. Об этом говорит отчет Brand Analytics.

ВКонтакте была и остается ведущей площадкой в России по охвату аудитории: 58% и 31% соответственно, по данным Mediascope.

Блоггеры и бренды извлекают выгоду из многих формальных возможностей заработка через платформу. Кроме того, формируется новый канал взаимодействия с инфлюенсерами.

Tesla Target сотрудничает с бизнесом и блогерами, поэтому мы заинтересованы в развитии двух сторон. Пишите нам в сообщения группы или оставляйте заявку на сайте, если хотите крутых результатов в продвижении себя и бизнеса ВКонтакте.

6. Статьи. Лонгриды, которые верстают с помощью встроенного редактора ВКонтакте и размещают в ленте как посты. В редакторе можно настроить заголовок, подзаголовок статьи, выделить цитаты и добавить медиафайлы: видео, картинку, GIF, опрос, музыку, товар. Можно смотреть статистику этих материалов: количество просмотров и дочитываний.

ВКонтакте позволяет владельцам сообществ добавлять в свое сообщество различные приложения, такие как виджеты, конструкторы рассылок, инструменты для пожертвований, анкеты и формы заявок, а также основные инструменты, доступные на сайте [3].

Платные инструменты для продвижения в социальной сети ВКонтакте:

1. Продвижение записей сообщества. Формат эффективен для медиа и настроек таргетинга; он отображает сообщения сообщества в ленте целевой аудитории вместе с сообщениями друзей.

Продвигаемые посты похожи на обычные посты и могут иметь до 10 вложений. Вы можете получать статистику продвижения в режиме реального времени. Чтобы продвигать публикацию, создайте спонсируемую публикацию от имени своего сообщества и нацельте свою аудиторию, чтобы пользователи увидели ее в своей ленте новостей.

2. Скрытые рекламные записи. Формат, о котором мы говорим, – это неопубликованный пост в рекламном кабинете, который поддерживает настройки таргетинга и полезен для А/В-тестирования креативов, параллельных экспериментов с разными настройками и привлечения новой аудитории в сообщество.

3. Рекламные записи с кнопкой. Кнопка в рекламном посте – это инструмент генерации трафика. Кнопка видна и содержит призыв к действию. Он ведет на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем. Текст на кнопке можно выбрать в зависимости от задачи рекламы.

Контент бренда настраивается для рекламы и может быть нацелен на определенную аудиторию с возможностью ретаргетинга. Рекламные посты с кнопками видны на всех устройствах, можно интегрировать внешнее отслеживание статистики (например, adriver, weborama).

4. Текстово-графические объявления. Это рекламные объявления, которые показываются пользователям в левой части страниц и в ленте новостей. Обычно они состоят из заголовка и изображения, а также могут содержать краткое текстовое описание. Существует два основных формата рекламы: изображения и текст и большое изображение. Они подходят для продвижения сообществ, приложений, видео и внешних сайтов.

5. Продвижение сообществ. В этом формате объявлений есть кнопка «Вступить», «Подписаться» или «Я пойду» для групп, публичных страниц и мероприятий соответственно. Когда пользователь нажимает на кнопку, он вступает в сообщество.

6. Специальный формат для рекламы сообществ. Такой формат объявлений отображается в специальном блоке рекомендаций на странице «Мои новости», расположенном между обновлениями от друзей и сообществ.

7. Настройки таргетинга. В рекламе ВК используется таргетинг на показ объявлений определенным группам пользователей, а не на основе содержания страницы. Это отличается от контекстной рекламы.

ВКонтакте предлагает более 20 видов таргетинга, таких как география и поведение пользователей. Стандартный таргетинг включает пол, возраст, местоположение, семейное положение и интересы. Таргетинг по увлечениям пользователей позволяет ориентироваться на конкретные сообщества. Таргетинг ВКонтакте работает на всех пользовательских устройствах, а платформа имеет высокие стандарты дизайна и модерации сообщества.

Социальные сети превратились из просто средства общения в представление человека в Сети, что привело к изменению поведения пользователей и необходимости в новых сервисах, таких как поиск информации, хранение файлов, обработка изображений, геосоциальные функции и блоги [5].

Пользователи активно участвуют в социальных сетях, и это открывает новые маркетинговые возможности для компаний, основанных на том факте, что пользователи проводят все больше и больше времени на этих платформах. Новые функции в этих сетях также создают новые маркетинговые инструменты.

Оценка эффективности рекламы в социальных сетях определяется изначально поставленными целями и задачами. Чем четче была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были включены некоторые количественные показатели), тем проще будет оценить результат работы и отдачу от вложений в социальные сети. Поскольку реклама в социальных сетях основана на взаимодействии людей с людьми, оценка эффективности социальных сетей не может быть сведена к количественному анализу и процесс может быть автоматизирован. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при задании тона обсуждения бренда в разных социальных сетях. Поэтому для расчета отдачи от продвижения в соцсетях нужно знать множество количественных показателей (трафик на странице сообщества бренда, лайки, количество комментариев и т.д.).

Ведь продвижение в социальных сетях во многом зависит от рекомендаций, и качество и количество этих рекомендаций может повлиять на репутацию и имидж компании.

Не только постоянная реклама и выгодные предложения от имени бренда играют роль в привлечении поклонников (клиентов, партнеров и т. д.). На данный момент самый рекомендуемый бренд имеет самый надежный знак доверия. И не с помощью навязанной им рекламы, а его покупателями (а также другими людьми, связанными с этим брендом).

Чем больше качественных одобрений у бренда из надежных и достойных источников, тем выше степень его текущей и будущей популярности.

Список литературы:

1. Инструменты и методы продвижения бренда – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/brending/instrumenty_i_metody_prodvizheniya_brenda/ (дата обращения: 27.02.2023). – Текст: электронный.

2. Основные PR-технологий в сети интернет – Студопедия – Режим доступа: https://studopedia.ru/10_175457_osnovnie-PR-tehnologii-v-seti-internet.html (дата обращения: 08.02.2023). – Текст: электронный.

3. Позиционирование товара и бренда: примеры как выделиться среди конкурентов [Электронный ресурс] // Маркетинг: [Сайт]. [2022]. URL: <https://market-makers.org/позиционирование/> (дата обращения: 03.03.2023).

4. Стратегии позиционирования товаров [Электронный ресурс] // Брендинг: [Сайт]. [2022]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/pozitsionirovanie-produkta-na-gynke/> (дата обращения: 01.03.2023).

5. Электронный бизнес в соцсетях – Особенности социальных сетей для общения, для обмена медиа-контентом, для отзывов и обзоров, для коллективных обсуждений, для авторских записей – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/programming/00850200_0.html (дата обращения: 09.03.2023). – Текст: электронный.

КОНЦЕПЦИЯ ПЕРВОГО КРЫМСКОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА О КИНОКУЛЬТУРЕ

Савченко Любовь Васильевна,

доктор филологических наук, профессор

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

Свинцовский Эдуард Николаевич,

магистрант

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 разработке концепции тематического журнала о кинокультуре. Был сформирован общий замысел журнала. Описана видо-типологическая характеристика журнала. Сформирована структура журнала. Также была описана содержательно-тематическая модель журнала.

Ключевые слова: журнал, искусство, кино, концепция, рубрикация.

Annotation. This article is devoted to the development of the concept of a thematic magazine about film culture. The general idea of the magazine was formed. The type-typological characteristic of the journal is described. The structure of the journal has been formed. The content-thematic model of the magazine was also described.

Keywords: magazine, art, cinema, concept, heading.

Постановка проблемы. За относительно малый срок существования кинематографа как искусства, он проделал огромный путь от немых фильмов до компьютерной графики и стал неотъемлемой частью нашей культуры. Сегодня, несомненно, кино является не только искусством, но и реализует все функции массовой коммуникации. Этой сферой искусства люди интересуются и хотят изучать. На российском журнальном рынке можно назвать два лидера в этой нише «Сеанс» и «Искусство кино» [5], остальные не так заметны или уже давно перекавалифицировались в интернет-издания.

Потому предстоит актуальным создание конкурентноспособного периодического журнала о кинокультуре, который будет вовлекать людей в кинематограф не только как в развлечение, но и как в искусство. Также следует отметить, что наш журнал будет издаваться в Крыму. В Крыму есть журналы разной тематики и направленности, но о кинематографе – нет. Потому, это позволит полностью занять нишу и обеспечить читателя информацией, которая его интересует.

Изложение основного материала. Замысел этого журнала состоит в том, чтобы создать исключительный и конкурентоспособный журнал о кинокультуре с качественным контентом и уникальным дизайном, который будет знакомить читателей с фильмами и личностями мирового кинематографа, посвящать в кино как в искусство и который будет обладать привлекательным обликом. Те журналы, которые издаются в Крыму являются общественно-познавательными («Крымский журнал»), литературно-художественными («Белая скала») или культурно-просветительскими («Наш Крым»). Наш журнал соответственно относится к культурно-просветительским, однако в Крыму нет журнала, который бы специализировался конкретно на кинокультуре, что позволяет заполнить эту нишу.

Чтобы журнал добился успеха и выжил на современном рынке ему нужно выстроить надежную концепцию, четко понимать на кого он ориентировал, понимать свою аудиторию и иметь запоминающийся и оригинальный дизайн.

Так как наш издательский проект не предполагает коммерческого использования, то материал, используемый для наполнения контента журнала, будет браться из открытых

источников. В журнале будут публиковаться отзывы и рецензии как экспертов, так и читателей. Также новости, факты, обзоры на новинки, краткие обзоры из социальных сетей. Планируется выпуск очерков или библиографических справок о конкретных деятелях кинематографа и интервью с ними. Журнал будет содержать отдельную рубрику с ретроспективой, а также рубрику, посвященную Крыму в кинематографе. Также будут использоваться QR-коды, которые будут направлять на дополнительный интересный видеоматериал. В качестве интерактива с читателем планируется публикация промокодов для онлайн-кинотеатров и настоящий постер, который можно извлечь из журнала и использовать в качестве интерьера или для коллекционирования.

Журнал будет называться «24 кадра», что означает стандартную кадровую частоту для кинематографа. Впервые этот стандарт появился, когда в свет вышли первые фильмы со звуком. Именно при этой частоте звук не убежал, не смещался и не было рассинхронизации.

Опишем журнал в соответствии с ГОСТ Р 7.0.60-2020 [2].

Так как мы готовим журнал, соответственно он периодический, выпуски будут выходить раз в 2 месяца. По периодичности – популярный журнал, содержащий статьи и материалы по различным вопросам и предназначенный для широких кругов читателей. По составу основного текста – периодический сборник, так как содержит большое количество разнообразных статей. По природе информации – комбинированное издание, в котором элементы основной информации различной природы существуют взаимосвязанно. По читательскому адресу – массовое издание. По материальной конструкции – журнальное издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленное к специфике данного периодического издания, в обложке или переплете.

Формат издания сборника составляет 60×84 1/8. Рассчитаем высоту и ширину издания до подрезки. Долю листа раскладываем на множители: $8=2\times 4$. Далее делим ширину и высоту издания на каждый из множителей соответственно. Получаем $60/2=300$ мм – высота издания и $84/4=210$ мм – ширина издания. Таким образом, 210×300 мм – ширина и высота издания до подрезки. Далее вычислим ширину и высоту издания после подрезки: $210-5=205$ мм и $300-10=290$ мм. 205×290 мм – ширина и высота издания после подрезки соответственно.

После определения общего замысла и контента журнала следует сформировать его структуру. Структура любого журнала базируется на рубрикации. Грамотно составленные рубрики, под которыми регулярно будут публиковаться материалы воспитают в читателе верность изданию. Хорошая рубрика будет оставаться на страницах долгие годы, не теряя популярности и привлекать внимание новых читателей [1]. Стоит отметить, что подстраиваться под читательскую аудиторию не всегда хорошо. То есть не следует акцентировать внимание только на всех громких премьерях или известных именах. Идя на поводу у масс, можно потерять аутентичность и атмосферность журнала. Наша идея заключается в освещении интересных историй и сюжетов, о тех картинах и лицах, которые незаслуженно забыты массами. Читателю может не нравиться весь материал журнала, однако у него может появиться полюбившаяся рубрика, ради которой он будет ждать новый выпуск снова и снова.

При разработке системы рубрикации для журнала было решено использовать кинематографическую терминологию, что позволит усилить атмосферность журнала и причастность к теме. Также использование специальной терминологии позволит сильнее вовлечь читателей в кинокультуру и побудить их к самообразованию. Исходя из этого рубрики имеют такой вид:

– «Камео» – эпизодическая роль на киноэкране, в которой используется известный и легко узнаваемый образ популярного человека.

Эта рубрика будет посвящена деятелям кинематографа (актерам, режиссерам, сценаристам, продюсерам, оператором и так далее). Предполагается публикация биографических справок, фактов, интервью и прочее.

– «Флешбек» – художественный прием в кинематографе, временное прерывание последовательности повествования с целью показа неких событий в прошлом.

В этом разделе будут публиковаться подборки фильмов, которые уже ушли в историю, сводки о деятелях того времени, события.

– «Киноафиша» – рекламное объявление, дающее информацию о программе кинотеатра.

Эта рубрика посвящена премьерам и новинкам в индустрии, а также тех, что были показаны на недавних фестивалях.

– «Нарратив» – повествование или рассказ, изложение событий, в виде последовательности слов или образов.

В этой рубрике будут публиковаться главные и громкие новости и события, произошедшие в сфере кинематографа.

Эта рубрика посвящена премьерам и новинкам в индустрии, а также тех, что были показаны на недавних фестивалях.

– «Питчинг» – устная или визуальная презентация кинопроекта с целью нахождения инвесторов, готовых финансировать этот проект.

Это рубрика, в которой будут публиковаться материалы с обзорами и рецензиями экспертов, критиков, рядовых зрителей и читателей журнала.

– «Рапид» – сверхскоростная съемка процесса, который протекает очень быстро.

Этот раздел можно считать косвенным продолжением предыдущего, однако его отличительной особенностью будет публикация коротких обзоров на кинофильмы из социальных сетей.

– «Крым крупным планом». Как можно понять из названия рубрики, она будет полностью посвящена нашему полуострову. Материал, публикуемый под этой рубрикой связан с фильмами о Крыме, фильмами, которые снимали в Крыму, о кинодеятелях из Крыма и в целом о кинокультуре Крыма.

– «Ракурс» – наклон оптической оси при съемке для получения изображения предмета с различных точек зрения.

Этот раздел посвящен дополнительному материалу о кинематографе, который опубликован в сети Интернет. Будут использоваться QR-коды, просканировав которые, можно попасть на сайт, где и будет размещен материал (например, видеобзоры, аналитика, подборки, факты, новости и прочее). Так как эта рубрика в целом связана с Интернетом, то целесообразным будет публикация бесплатных промокодов для онлайн-кинотеатров.

– «Постер» – вид рекламной продукции, цепляющая взгляд иллюстрация, посвященная той или иной кинокартине.

Постер будет помещен в центре журнала, чтобы читатель мог извлечь его для использования в личных целях. Это может побудить читателей приобретать новые выпуски для коллекционирования постеров

Выводы. Разработка и реализация подобного журнала актуальна на крымском рынке. В Крыму издается множество журналов различной тематики от универсальных до научных. Специфика этого журнала заключается в его культурно-просветительской функции. Однако, конкретно журналов о киноискусстве не имеется. Если открыть эту нишу качественным журналом, то это позволит стать лидером этого сегмента. Используя описанную концепцию журнала достижение этой цели представляется допустимым.

Список литературы:

1. Волокитин, Д. Ю. Рубрики и тематические разделы как пространство содержательного развития развернутой журналистской истории / Д. Ю. Волокитин. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2 (32). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38578015> (дата обращения: 20.03.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

2. ГОСТ Р 7.0.60–2020. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения = System of standards on information, librarianship and publishing. Publications. Basic types. Terms and definitions : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 г. № 655-ст : введен впервые : дата введения 2020-12-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата», Российским книжным союзом, Международной

рекламной ассоциацией. – М. : Стандартиформ, 2020. – 46 с. – Текст : непосредственный.

3. О нас. – Текст : электронный // Редакция – Журнал «Сеанс» : [сайт]. – URL: <https://seance.ru/about> (дата обращения: 21.03.2022).

4. О проекте. – Текст : электронный // Искусство кино : [сайт]. – URL: <https://kinoart.ru> (дата обращения: 21.03.2022).

5. Поморцев, П. О. Журналы о кино в условиях современного рынка (на примере изданий «Искусство кино» и «Сеанс» / П. О. Поморцев. – Текст : электронный // Электронный научный архив УрФУ : [сайт]. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94046/1/m_th_p.o.pomorcev_2020.pdf (дата обращения: 18.03.2022).

УДК 351.853

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ ПО
СОХРАНЕНИЮ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОХРАНЫ ОБЪЕКТОВ
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ АДМИНИСТРАЦИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

Свинцовский Эдуард Николаевич,
магистрант

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

Аннотация. В статье рассмотрена деятельность Управления государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края. Проанализирована работа государственного органа в области сохранения и популяризации объектов культурного наследия; предложены рекомендации для повышения эффективности культурной политики в сфере сохранения ОКН и создания положительного образа государственной организации.

Ключевые слова: культурное наследие, объекты культурного наследия, ценности, сохранение, популяризация.

Annotation. The article examines the activities of the Department of State Protection of Cultural Heritage objects of the administration of the Krasnodarskiy kray Territory. The work of the state body in the field of preservation and popularization of cultural heritage objects is analyzed; recommendations are proposed to improve the effectiveness of cultural policy in the field of preservation of cultural heritage and to create a positive image of the state organization.

Keywords: cultural heritage, objects of cultural heritage, values, preservation, popularization.

Постановка проблемы. Объекты культурного наследия (далее ОКН) в настоящее время играют несколько важных ролей: ОКН являются культурно-исторической ценностью, экономическим ресурсом региона и носителями социально-культурной идентичности. Важностью указанных функций обусловлена необходимость грамотного управления сферой государственной охраны объектов культурного наследия.

Основой сохранения культурного наследия является соответствующая нормативная правовая база, каркас которой формируют международные нормативные акты, Федеральные законы, акты, постановления и др. При ухудшающемся состоянии многих объектов культурного наследия в мире значимость и ценность памятников культуры не уменьшается, поэтому будет актуальным провести анализ эффективности регионально-культурной политики по сохранению ОКН.

В задачи государства входит защита и сохранение (уже имеющихся или выявленных) объектов культурного наследия, поскольку они имеют важное значение для сохранения исторических и культурных ценностей для будущих поколений. ОКН подвержены

угрозам и рискам физической утраты или разрушения, которые связаны с целым рядом факторов:

- с процессами естественного старения, которые ускоряют неблагоприятные климатические условия;
- с неправильным режимом эксплуатации;
- с пожарами, вандализмом и другими экологическими и антропогенными факторами.

Для сохранности таких объектов представляет опасность также интенсивный туризм и капитальные реставрации, наносящий ущерб подлинности памятника.

Проведем оценку и составим общее представление о деятельности по сохранению объектов культурного наследия на примере Краснодарского края. Этот регион, по данным государственного реестра, занимает одно из лидирующих мест в России по количеству памятников истории и культуры.

Целью данного исследования является анализ работы управления государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края.

Исходя из цели, определим задачи исследования:

- изучить структуру ОКН Краснодарского края;
- проанализировать деятельность регионального органа охраны ОКН;
- выявить сильные и слабые стороны работы регионального органа охраны ОКН;
- разработать рекомендации по повышению эффективности работы регионального органа охраны ОКН.

Материалом для исследования послужили данные, собранные из открытых источников (официальный сайт [5] и группа ВКонтакте [4]).

Изложение основного материала. На официальном сайте управления можно найти документацию, на основании которой оно осуществляет свою деятельность: Законы РФ, кодексы, Законы Краснодарского края, нормативные правовые акты Краснодарского края.

В соответствии с законодательством на официальном сайте размещены данные о выявленных в регионе ОКН. Исходя из этих данных, в Краснодарском крае на данный момент насчитывается более 10 400 объектов, большую часть из которых составляют курганы, поселения и могильники, что говорит о специфике культурного наследия региона. Также можно найти список из 76 объектов федерального значения, однако конкретной информации об объектах регионального и муниципального значения не имеется.

Также, в соответствии с основными функциями регионального органа охраны, на сайте размещена информация о перечне государственных услуг, которые предоставляет управление. В их число входит:

- выдача разрешения по сохранению объекта культурного наследия регионального значения, выявленного объекта культурного наследия;
- выдача заключений о возможности проведения землеустроительных, земляных, строительных, мелиоративных, хозяйственных и иных работ на территории, подлежащей хозяйственному освоению;
- предоставление информации об объекте культурного наследия;
- прочие формы и заявления.

На сайте публикуются новости о текущей работе управления, например, о том, что ведутся раскопки, об установлении границ территории, зон охраны, о проведении ремонтно-реставрационных работ и другое [5].

Управление государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края имеет свое небольшое официальное сообщество в социальной сети ВКонтакте, на которое подписано 225 человек. Имеется раздел, где представители Управления могут отвечать на заданные гражданами вопросы.

В сообществе активно публикуется информационный материал, в основном это дублирование новостей с сайта управления. Однако имеется и эксклюзивный историко-культурный материал. Одной из функций Управления, в соответствии с опубликованным на официальном сайте Положением, является деятельность по популяризации объектов культурного наследия региона. Так, указанную просветительскую функцию Управление осуществляет в основном через информационные сообщения в группе ВКонтакте: здесь

регулярно ведутся рубрики об археологии, архивных материалах, исторических сводках об архитектуре, а также крепостях Краснодарского края и т.д.

В целом, можно сделать вывод о том, что по данным, собранным из открытых источников, Управление осуществляет свою деятельность по всем основным направлениям, предусмотренным законодательством и локальными нормативными актами. Стоит отметить, что наименее представленной на указанных площадках является просветительская деятельность регионального органа охраны. Так, например, ни в одном из указанных открытых источников не удалось найти информацию о проведении мероприятий (самостоятельных или совместно с другими органами власти разного уровня, общественными организациями, культурными институциями), направленных на информирование населения о богатстве и разнообразии памятников истории и культуры региона. Для сравнения отметим, что многие региональные органы охраны в различных субъектах Российской Федерации, в том числе в Южном федеральном округе, активно работают в этом направлении – реализуют информационно-просветительскую функцию как в форме регулярных публикаций; выступлений руководства или экспертов регионального органа охраны в прессе, различных СМИ, через официальный сайт и группу в ВК, так и в проектной форме.

Опираясь на удачный опыт других регионов или стран, ориентируясь на задачи регионального органа [4], интерес и потребность граждан, попробуем сформулировать рекомендации, которые помогут решить эти проблемы:

Региональный орган охраны культурного наследия может осуществлять методическую и консультационную помощь для научной, просветительской, образовательной деятельности (например, методическая помощь при проведении научных историко-культурных исследования ОКН региона; методическая помощь для разработки экскурсий и обзорных туров по объектам культурного наследия, что может способствовать привлечению туристов и местных жителей, повышению их интереса и уважения к истории и культуре региона, а также расширению знаний о памятниках. Например, проект «Кубань – земля памятников», задачей которого будет проведение экскурсии по различным объектам культурного наследия Кубани.

Региональный орган охраны культурного наследия может быть инициатором или партнером при проведении значимых культурных мероприятий, связанных с популяризацией истории и культуры края (концерты, фестивали, театральные постановки) и формированию в обществе ценностного отношения к объектам культурного наследия, а также вовлечению населения в работу по сохранению культурного наследия региона. Одной из форм просветительской деятельности может быть методическое и информационное сопровождение выставочной деятельности. Так, организация выставок позволит распространить информацию о памятниках и их состоянии, а также привлечь внимание СМИ и общественности. Например, выставка «Память Кубани», на которой будут показаны фотографии и документы о памятниках культурного наследия Краснодарского края

Сфера государственной охраны ОКН требует в настоящее время использования всех современных инструментов информирования и коммуникации с населением. Активное использование социальных медиа и интернет-ресурсов должно способствовать не только распространению информации о памятниках и их ценности, но также позволит сформировать живые сетевые сообщества, привлечь внимание молодёжи и самой широкой аудитории, которая должна активно участвовать в деле сохранения культурного наследия региона. Отметим также необходимость разработки различных цифровых инструментов получения обратной связи с заинтересованными сторонами. Это могут быть различные проекты на видеохостингах, в мессенджерах или социальных сетях.

Одним из перспективных направлений в деятельности региональных органов государственной охраны ОКН может стать сотрудничество с образовательными организациями – школами, СПО и университетами. Совмещение образовательной и просветительской деятельности в сфере охраны ОКН поможет сформировать культурную компетентность и гражданскую ответственность у подрастающего поколения, а также вовлечь молодых специалистов в работу по сохранению памятников.

Внедрение цифровых технологий повысит доступность и качество информации об ОКН, а также создаст новые формы представления и взаимодействия с ними. Примером

такой деятельности может быть проект «Цифровая Кубань», благодаря которому представится возможным разработать электронные карты, приложения и 3D-модели объектов культурного наследия Краснодарского края. Очевидно, что для организации и осуществления такой деятельности необходимо сотрудничать с иными организациями, обладающими подготовленными кадрами в этой сфере, а также имеющими соответствующие указанным выше задачам ресурсы.

Одной из важнейших, на наш взгляд, задач, которые необходимо осуществить региональному органу охраны ОКН, является задача по созданию единой, удобной для пользователей разного уровня, цифровой базы с ОКН. Во-первых, это может способствовать более точному и полному учету и оценке состояния памятников истории и культуры, а также определению приоритетов и направлений их охраны, реставрации и использования. Во-вторых, это может облегчить доступность и прозрачность информации об объектах культурного наследия для граждан, общественных организаций, средств массовой информации и других заинтересованных сторон. В-третьих, это может повысить престиж и значимость объектов культурного наследия как элементов региональной идентичности, туристического потенциала и социально-экономического развития Краснодарского края.

Задача популяризации ОКН, которая стоит перед каждым региональным органом охраны ОКН, на наш взгляд, может быть решена также при поддержке общественных организаций и движений, которые помогут вовлечь местное население в процесс сохранения и развития культурного наследия, а также контролировать действия властей и бизнеса. Общественные организации и движения также могут способствовать популяризации и привлечению внимания к объектам культурного наследия, содействовать их финансированию из различных источников. Примером успешной региональной культурной политики, которая включает поддержку общественных организаций и движений по охране культурного наследия, является Ямало-Ненецкий автономный округ. В этом регионе действует программа «Культура Ямала», которая направлена на сохранение и развитие традиционной культуры коренных народов Севера. В рамках этой программы поддерживаются различные проекты общественных организаций, направленные на изучение, популяризацию и защиту нематериального культурного наследия.

Увеличение финансирования может способствовать улучшению ее эффективности, если эти средства будут использоваться для реализации заявленных целей и задач, а также для обеспечения доступности и популяризации культурного наследия. Это может способствовать формированию культурной идентичности, развитию туризма и экономики регионов.

Выводы. В целом Управление работает только в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами, то есть выполняет свои обязанности. Однако в реализации нет креативных проектов, которые помогли бы в популяризации объектов культурного наследия. Очень важно повышать осведомленность общественности о важности культурного наследия, а также оказывать помощь общественным организациям, которые ориентированы на это направление.

Это может быть решено благодаря предложенным рекомендациям. Также важно внедрять современные технологии, виртуальные экскурсии, мультимедийные презентации и интерактивные образовательные площадки, онлайн-платформы, каталоги и приложения, чтобы популяризировать объекты культурного наследия. Важно создать положительный образ Управления, как активной организации.

Стоит понимать, что не существует универсальной стратегии для решения этих проблем в каждом регионе, так как каждый регион имеет индивидуальный фонд ОКН и финансирование.

Список литературы:

1. Горай А. А. Эффективное управление объектами культурного наследия на региональном уровне // Студенческий: электрон. научн. журн. 2021. – № 19 (147). URL: <https://sibac.info/journal/student/147/214138> (дата обращения: 04.02.2023).

2. Министерство культуры Краснодарского края. – Текст : электронный // Министерство культуры Краснодарского края : [сайт]. – URL: <https://kultura.krasnodar.ru> (дата обращения: 04.02.2023).

3. Постановление главы администрации губернатора) Краснодарского края от 08.12.2016 № 1000 «Об управлении государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края». – Текст : электронный // Управление государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края : [сайт]. – URL: <https://ugookn.krasnodar.ru/department/polozhenie/161079> (дата обращения: 04.02.2023).

4. УГО ОКН АКК. – Текст : электронный // Вконтакте : [сайт]. – URL: <https://vk.com/ugookn> (дата обращения: 04.02.2023).

5. Управление государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края. – Текст : электронный // Управление государственной охраны объектов культурного наследия администрации Краснодарского края : [сайт]. – URL: <https://ugookn.krasnodar.ru> (дата обращения: 04.02.2023).

УДК: 008/904

МАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ВРЕМЕН ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ПРОБЛЕМЫ ЕГО СОХРАНЕНИЯ, ПОПУЛЯРИЗАЦИИ, ВОСПРИЯТИЯ И ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВО НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ

Шипилин Павел Игоревич,

аспирант

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

Аннотация. Культурное наследие любой страны мира, относящееся к любому историческому периоду – является важным аспектом социокультурных процессов, вопросов сохранения исторической памяти и связи между поколениями, вопросов национальной идентичности. Однако – часто в этой области наблюдается ряд проблем, связанных с исторической, законодательной, понятийной, идеологической и смысловой составляющей. В данной работе автор рассматривает, и на примере зарубежного опыта Финляндии объясняет как материальное культурное наследие страны трансформируется и меняется как явление через призму историко-культурного фона, в восприятии поколений и разных частей общества одной страны в разное время.

Ключевые слова: культурное наследие, Финляндия, Вторая Мировая война, идентичность, Лапландия

Annotation. The cultural heritage of any country in the world, relating to any historical period, is an important aspect of socio-cultural processes, issues of saving historical memory and communication between generations, issues of national identity. However - often in this area there are a number of problems associated with the historical, legislative, conceptual, ideological and semantic component. In this article, researcher using the example of Finland's foreign experience, considered and explained how the material cultural heritage of the country is transformed and changes as a phenomenon through the prism of the historical and cultural background, in the perception of generations and different parts of society in one country at different times.

Key words: Cultural heritage, Finland, World War II, identity, Lapland

Постановка проблемы. Материальное культурное наследие в любой стране – это многогранное, многоаспектное явление, которое напрямую имеет влияние на сообщество, его поколения, взаимосвязи между ними, отчасти на формирование государственной идеологии и преемственность в вопросах исторической памяти. Тем более на влияние объектов культурного наследия следует обращать внимание, когда время, к которому они относятся – принадлежит к периоду Новейшей истории. В данном случае, в статье рассматривается тема наследия времен Второй Мировой войны, и, конкретно – о материальных, осязаемых объектах.

Изложение основного материала. Финляндию весьма интересно рассмотреть в качестве примера действия внутренней политики страны и отношения к конкретным видам наследия различных социальных слоев населения. В некотором смысле – пример Финляндии уникален, ввиду стечения целого ряда факторов (основными среди них видятся: этнический, географический и исторический). Автор считает, что о них стоит упомянуть более подробно в качестве преамбулы к основной теме работы.

Первый фактор – этнический. Этнически Финляндия представлена в основном тремя этносами – финнами, саамами и шведами. В случае с темой культурного наследия и национальной принадлежности, в основном следует брать во внимание первые две группы – финнов и саамов. Географически, территориально – Финляндию можно разделить на несколько частей: южную (основная часть страны) и северную (Лапландия, или «финская Лапландия»), а также, существует деление на основную часть страны и исторические провинции. Это деление замечено и в этнической разнице, где в случае провинций преобладают более «закрытые» саамы, чья культура и уклад жизни сильно отличался и отличается от преобладающих в стране финнов.

Весьма важно принимать во внимание влияние исторического фактора, который прекрасно иллюстрирует формирование национальной и культурной идентичности страны, которая проявляется в том числе и теме отношения к культурным ценностям и материальному наследию. История Финляндии делится на несколько этапов: древнейшую Финляндию, шведскую Финляндию, период Великого Княжества Финляндского и Финляндию новейшего времени. Исследователи придерживаются мнения, что зачатки национальной самостоятельности Финляндии прослеживаются еще в шведский период ее истории, вырастая в такое явление как феннофильство, но наиболее явно национальная идентичность финнов начала развиваться с 1809 года [2, с. 187]. Это было заметно, например, в усиливающемся интересе к финскому языку (долгое время языком высшего сословия был шведский) через финскую поэзию и литературу, в том числе и фольклор. В этот момент то, что ранее носило характер феннофильства переходит в следующее явление, известное как фенномания, понятие которой один из ведущих исследователей финской истории, Х. Мейнандер дает как «финское национальное движение, направленное на уравнивание финского языка в правах со шведским и развитие финской национальной культуры» [1, с. 9; 3, с. 97]. Фенномания появилась сначала в культурном виде, а после – в политическом [1, с. 9; 4, с. 14].

В итоге, в течении всего периода существования страны в формате Великого княжества можно было наблюдать рост темпа выявления собственной идентичности, самостоятельности и развития собственной культуры Финляндии, которая дала в свою очередь рост национального самосознания.

С изучаемой в этой работе проблемой культурного наследия вышеописанную тему роста идентичности связывает как раз историческое событие (потому исторический путь рассмотрен выше немного подробнее нежели остальные). В ходе исторических процессов, которые сменяли друг друга – в Финляндии все больше искали самостоятельности и независимости от Российской империи. В итоге, с наступлением 1917 года с подписанием Декларации независимости Финляндии – она стала отдельной республикой. Начиная с 1920-х годов и завершая выходом Финляндии из Второй Мировой войны – настроения финнов по отношению к СССР становились радикально-отрицательными. По отношению к военным действиям, к которым привело развитие этих настроений - долгое время в историческом пути Финляндии внутри нее самой была основополагающей парадигма о том, что в ходе Второй Мировой у Финляндии была «своя, отдельная война» с СССР, даже несмотря на то, что воевала страна на стороне Германии. Германия поддерживала Финляндию войсками, техникой и ресурсами, военное присутствие Германии в стране приветствовалось руководством страны и большим количеством финского населения. На вопросы о сторонах конфликта Финляндия приводила доводы о том, что у нее с Германией есть общий враг.

Следует отметить, что в Финляндии проводилась, и в некотором смысле и в настоящее время проводится граница между восприятием войны как таковой и войны на одной стороне с Германией. Война с Советским союзом воспринималась финнами как явление собственного национального подъема и гордости, тема обособленности этой войны на фоне Второй Мировой активно подчеркивалась. В то время как присутствие

немецких войск в настоящий момент в обществе оценивается как весьма сложный период непростых международных взаимоотношений. Тема отношения к культурному материальному наследию этого периода также связана с этим разделением, которое передается между поколениями. Оно воспринимается в обществе все-таки больше, как материальные свидетельства финского боевого духа и участия Финляндии в противостоянии за собственные интересы, следование за которыми в конечном итоге в том числе и привело к выходу страны из войны.

Когда финны решили выйти из военного конфликта, оказавшись на несколько лет в состоянии «между молотом и наковальней» – между бывшими союзниками произошел навязанный им вынужденный локальный военный конфликт, именуемый в историографии Лапландской войной (по названию северной части страны – Лапландии) который завершился вместе с уходом всех немцев с территории страны весной 1945 года. Интересы Финляндии, а именно – желание сохранить свою страну, которая и без того пострадала в войнах, пересилили желание продолжать участие в войне.

После всего описанного выше, можно отметить, что важным для Финляндии в том числе и современной – являются интересные примеры отношения к объектам культурного наследия. Среди них есть и те, которые относятся в обществе, в первую очередь в финском, к категории «темного наследия» (dark heritage) – то есть тем, которое напрямую относится к годам немецкого присутствия. Понятие «темного наследия» распространяется преимущественно в зарубежной среде – имеет расшифровку скорее наследия, которое сохранилось из «трудных, тяжелых» времен, и представленное в том числе, разрушенными объектами гражданской инфраструктуры, полями сражений и т.д., чем понимается в негативном, отрицательном смысле.

Интерес вызывает не столько сам факт наличия таких объектов – а противоречивое отношение к нему в обществе на разных уровнях и реакцию, которая возникает вокруг этих объектов вследствие акцентирования на них внимания путем разработки самых разных проектов к ним относящихся.

Исследовав ряд таких публикаций и проектов, которые существовали в уже современной Финляндии, автором принято решение проанализировать проблемы зарубежного опыта в процессах, связанных с сохранением и популяризацией культурного наследия страны, разделив их на несколько категорий. Условно можно сформировать следующие категории: этногеографическую / этносоциальную, архивную, законодательную

Начать стоит именно с этногеографической категории, ибо суть противоречий, связанных с наследием немецкого присутствия в стране в данном случае, проистекает из низов населения. Выше уже было упомянуто о том, что основную часть Финляндии условно принято делить на южную и северную области (часть региона Лапландии входит в состав в том числе и Финляндии), в которых, в одном случае преобладают более открытые финны, а в другом – соответственно, более закрытая культура саамов. Это прослеживается и в отношении культурного наследия, где северной части страны, в Лапландии – к ним более трепетно относятся. Об этом свидетельствуют выводы в работах Оула Сейтсонена, одного из новаторов финляндской науки, который с 2004 года и по наши дни изучает эти вопросы на стыке истории, археологии, культурологии и социологии, что дает комплексный взгляд на проблематику. К культурному наследию местные жители регионов относят в том числе и достопримечательные места: места установки военных лагерей, точки укреплений, линии обороны и т. д, к которым, ввиду более замкнутого характера жизни они относятся собственнически: «...общение с различными заинтересованными сторонами в Лапландии показало, что семейные и личные связи, а также общее чувство собственности и опеки над наследием и ландшафтом в условиях северных территорий являются важными стимулами для изучения и сохранения местной истории и культурного наследия войны для местной общности...» [5, с. 19].

При этом, как пишет, ссылаясь на других исследователей сам О. Сейтсонен – в зарубежном научном поле меняется само понимание и трактовка культурного наследия в целом: «...Восприятие наследия в настоящее время признано изменчивым и культурно детерминированным, а не полупрозрачным или универсальным, оно развивается и всегда развивалось рука об руку с другими крупными социальными изменениями.» [5, с. 21].

Автор пишет, что для каждой социальной ячейки, части сообщества, слоя населения или части страны может быть свое понимание ценности того или иного примера культурного наследия, и к ним следует подходить более демократизировано, нежели с официальной точки зрения. Как уже упоминалось – коллективная память жителей Финляндии как к историческим событиям и фактам, так и к материальному наследию, оставшемуся после этих событий, переживает, если ее можно так назвать - поствоенную двойственность: «...есть понятие «хорошие немцы», оказавшие Финляндии столь необходимую помощь во время войны. Но, с другой стороны, прослеживается смятение, связанное с тем, что финны встали на сторону нацистской Германии, чьи войска также опустошили самую северную часть Финляндии, запечатлев в коллективной памяти финнов образ немцев, «сжигающих Лапландию» [6, с. 171].

Из этого следует, что в указанный изучаемый автором период времени происходили весьма сложные процессы, которые также не просто интерпретируются и передаются поколениями в современное общество, живущее в данный момент. И маркерами, своеобразными проводниками этой интерпретации и поддержки коллективной памяти выступают объекты «темного» наследия Финляндии. Еще сложнее разобраться в вопросах исторической памяти становится ввиду нехватки архивных данных о участии во Второй Мировой войны: для Финляндии, и в частности, ее Лапландской территории это *locus communis*, и здесь следует описать следующую, «архивную категорию» проблем, которые наличествуют в стране.

Дело в том, что хоть территория Финляндии в конечном итоге и не оказалась оккупированной советскими войсками, т.к. финны выполнили условия заключенного с ними договора о мире – она все равно сильно пострадала от действий военных формирований, особенно на завершающем для страны этапе, когда произошла Лапландская война. Вынужденные разорвать все взаимоотношения с бывшими немецкими союзниками – финские войска обязаны были по условиям от СССР интернировать все силы Германии с территории страны. Поначалу процесс шел медленно, но бескровно, но после ряда спровоцированных конфликтов в ходе немецкого отступления боевые столкновения между финнами и немцами происходили уже всерьез. Немцы, отходя на север, в Норвегию – применили известную тактику «выжженной земли», разрушая за собой транспортные развязки, инфраструктуру и т.д. Наиболее пострадал центр лапландской территории – город Рованиemi, который был в итоге уничтожен пожарами. Естественно, что в таких условиях преднамеренно и непреднамеренно уничтожались документальные и архивные записи. Снова ссылаясь на исследование О. Сейстонена можно увидеть в нем следующее: «...Большая часть архивных материалов была преднамеренно уничтожена в конце Второй мировой войны, и некоторые из них могли оказаться в закрытых советских архивах» [5, с. 18]; «...Учитывая, что немцы сожгли практически все свои военные объекты и архивы при отступлении из Финляндии, большая часть материальных свидетельств немецких объектов сохранилась только на поверхности земли или под ней.» [6, с. 176].

При таких больших препятствиях в отношении поиска письменных свидетельств – действительно, для такого необычного финского примера следовало бы расширить рамки понимания культурного наследия и включения его в те или иные реестры. Ведь если в достаточном количестве не сохранилось письменных источников (в том числе это касается объектов материального наследия военных времен), то следует обращаться к устным, то есть – к непосредственным очевидцам событий, жившим в близости от нахождения тех или иных объектов, либо вообще взаимодействовавших с находившимися на тот момент в стране войсками. Таким образом, получится обосновать культурную ценность объектов материального наследия, условно говоря, не «сверху» а «снизу». Скорее всего это будет более гибким процессом, который, одновременно, удовлетворит потребность общества в недвижимых носителях культурно-исторической памяти, которыми эти объекты будут выступать – и при этом не нарушит шаткую идеологическую парадигму в Финляндии, которая, как было упомянуто выше, балансирует между формулировками «обособленной войны» и участия во Второй Мировой на стороне Германии:

Далее следует рассмотреть еще одну, последнюю категорию проблем, связанных с наследием: законодательную. Как известно, в каждой стране правовой статус объектов

культурного наследия регламентирует законодательство, обеспечивая его сохранность, охрану, мероприятия по популяризации и т.д. В Российской Федерации это 73-ФЗ от 25.06.2002 (ред. от 20.10.2022) "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации. К ним, судя по законодательству относятся в том числе и принадлежащие, в этом случае ко времени Великой Отечественной войны.

В случае Финляндии, конечно же, тоже действует законодательство относительно наследия, но в отношении конкретно материальных объектов-свидетельств немецкого присутствия в стране он практически не работает. Например, об этом говорит разница в понимании между центром страны в южной части Финляндии и северной, лапландской части. За пределами Лапландии к вышеупомянутым объектам все чаще применяют понятие «War junk», то есть – «военный мусор» [6, с. 178]. Такое отношение к объектам, которые часть страны считает важными индикаторами исторических событий – не способствует дополнению законодательства в этой сфере, потому как насколько автору известно, на данный момент такие объекты все еще не защищены законом, и потому часто свободно и бесконтрольно разграбляются в целях прибыли и финансовой выгоды [7, с. 267-281]. В противовес этой лакуне, в стране были сформированы специальные программы, одна из которых, носящая название «Adopt a Monument» позволяет местным жителям, или общинам закреплять за собой определенные объекты и своими силами, за свои средства осуществлять уход за ними – но в этом случае объекты все еще не защищены законодательно от посягательств, так как государство не вовлечено в процесс взаимодействия с ними напрямую. В то же время государство, которое больше вовлекается в процессы очистки туристических маршрутов природных ландшафтов – не препятствует изъятию и отчуждению материальных объектов наследия военных времен, по той же причине, описанной выше: это воспринимается как «уборка военного мусора».

Таким образом, ввиду потери все большего количества таких «индикаторов» страдает коллективная культурно-историческая память частей общества Финляндии, которое, вследствие малого количества письменных источников этого периода истории страны – не может иначе осуществлять процесс преемственности своих культурных и национальных ценностей для дальнейших поколений.

Выводы. Подводя черту под всем вышесказанным, следует отметить, что все описанные факторы в комплексе – хорошо иллюстрируют роль и влияние объектов материального культурного наследия в столь неоднозначном случае сообществ и культур людей, населяющих Финляндию, а также подходы, с которыми возможно решать проблемы отсутствия письменных источников для восстановления исторической памяти, уровень которой в свою очередь влияет на идентичность каждого отдельного жителя страны. Все это на деле является взаимосвязанными социокультурными процессами, которые, в том числе и в настоящее время не лишены проблем и разночтений.

Список литературы:

1. Колесников, Д. Е. Феннофильское культурное течение как идейный исток фенномании / Д. Е. Колесников // *Terra Linguistica*. – С-Пб.: ФГАОУ ВО Санкт-Петербургский политехнический ун-т Петра Великого, 2018. – №1. – С. 7–13.
2. Колесников, Д. Е. Формирование национальной и исторической идентичности Финляндии / Д. Е. Колесников // *Terra Linguistica*. – С-Пб.: ФГАОУ ВО Санкт-Петербургский политехнический ун-т Петра Великого, 2011. – № 136. – С. 186–191.
3. Мейнандер. Х. История Финляндии. Линии, структуры, переломные моменты / Х. Мейнандер. – М.: Весь мир, 2008. – 256 с.
4. Такала, И. Р. От феннофильства к фенномании: Хенрик Габриэль Портан и становление национальной мысли Финляндии / И. Р. Такала // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*, Петрозаводск, 2014. – №3 (140). – С. 7–15.
5. Seitsonen, O. Digging Hitler's Arctic War: Archaeologies and Heritage of the Second World War German military presence in Finnish Lapland / O. Seitsonen. – Helsinki: University of Helsinki, 2018. – 213 с.
6. Seitsonen, O. «War junk» and cultural heritage: Viewpoints on the Second World War German material culture in Finnish Lapland / Seitsonen, O. // *War & Peace: Conflict and Resolution in Archaeology. Proceedings of the 45th Annual Chacmool Archaeology Conference*, 2017. – P. 170–185.

7. Seitsonen, O., Vesa Pekka Herva, Koskinen Koivisto E. 'I have better stuff at home': treasure hunting and private collecting of World War II artefacts in Finnish Lapland / O. Seitsonen, Herva Pekka Vesa, E. Koskinen Koivisto // World Archaeology, 2016. – Vol. 48 (2). – P. 267–281.

УДК 070

РЕФЕРЕНДУМ 20 ЯНВАРЯ 1991 ГОДА В ОСВЕЩЕНИИ И ИСТОРИИ КРЫМСКИХ СМИ

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);
Павлив Сергей Васильевич,
главный редактор журнала «Инвестируй в Крым» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена освещению в крымских СМИ периода подготовки и проведения референдума о восстановлении Крымской АССР 20 января 1991 г. Объектом анализа в статье стали публикации в ведущих крымских изданиях 1990–1991 гг. – газетах «Крымская правда» и «Крымский комсомолец», а также сообщения информационных агентств ТАСС и Укринформ. Авторы указывают, что тема референдума звучала в многочисленных статьях, интервью, комментариях юристов, экономистов, политиков, ей были посвящены также спецвыпуски. Помимо региональных изданий, подготовку к референдуму, его ход и результаты освещал объединенный региональный корпункт агентств ТАСС–Укринформ. С точки зрения авторов, восстановление республики предопределило особенности дальнейшего развития Крыма, заложило основу для создания новых средств массовой информации в регионе, ввело Крым в мировую информационную повестку. Как показал проведенный анализ, крымская пресса внесла значительный вклад в процесс подготовки и проведения референдума о восстановлении Крымской АССР 20 января 1991 г. В результате изменения государственного статуса Крыма, а также последующих общественно-политических преобразований крымская журналистика получила новые возможности для развития независимых СМИ, в том числе этноконфессиональных.

Ключевые слова: крымская журналистика, история журналистики, история крымской журналистики, референдум 20 января 1991 года, история Крыма.

Annotation. The article is devoted to the coverage in the Crimean media of the period of preparation and conduct of the referendum on the restoration of the Crimean ASSR on January 20, 1991. The object of analysis in the article were publications in the leading Crimean publications in 1990–1991 – the newspapers "Krymskaya Pravda" and "Krymsky Komsomolets", as well as reports from the news agencies TASS and Ukrinform. The authors point out that the topic of the referendum was mentioned in numerous articles, interviews, comments by lawyers, economists, politicians, and special issues were also devoted to it. In addition to regional publications, preparations for the referendum, its course and results were covered by the joint regional bureau of TASS-Ukrinform agencies. From the point of view of the authors, the restoration of the republic predetermined the features of the further development of Crimea, laid the foundation for the creation of new media in the region, and introduced Crimea to the global information agenda. As the analysis showed, the Crimean press made a significant contribution to the process of preparing and holding a referendum on the restoration of the Crimean ASSR on January 20, 1991. As a result of the change in the state status of Crimea, as well as subsequent socio-political transformations, Crimean journalism received new opportunities for the development of independent media, including ethno-confessional ones.

Key words: Crimean journalism, history of journalism, history of Crimean journalism, referendum on January 20, 1991, history of Crimea.

Постановка проблемы. Крымская пресса неоднократно привлекала внимание исследователей: В. Ю. Ганкевича [2], В. Г. и А. Г. Зарубиных [4], А. А. Непомнящего [6-7], О. В. Романько [9], С. Б. Филимонова [14] и др., – как источник по истории полуострова. В то же время ряд периодов истории Крыма, интересных как с точки зрения происшедших событий, так и с точки зрения их влияния на развитие журналистики, до сих пор не стали объектом отдельного рассмотрения. Один из них – период подготовки и проведения крымского референдума 20 января 1991 г. о воссоздании Крымской Автономной Советской Социалистической Республики.

Восстановление республики предопределило особенности дальнейшего развития Крыма, а также заложило основу для создания новых средств массовой информации в регионе. Референдум о создании Крымской АССР вызвал повышенный интерес у зарубежных СМИ («Радио Свобода», ВВС, «Голос Америки», «Рейтер», «Франс-Пресс» и др.), представители которых начали активно не только посещать Крым, но и привлекать к сотрудничеству крымских журналистов, что ввело Крым в мировую информационную повестку. Все вышеизложенное обусловило актуальность нашего исследования.

Эмпирическим материалом исследования послужили публикации в ведущих крымских изданиях 1990–1991 гг. – газетах «Крымская правда» и «Крымский комсомолец», а также сообщения объединенного регионального корпункта информационных агентств ТАСС и Укринформ.

Изложение основного материала. В период 1985–1991 гг., получивший название перестройки и предусматривающий коренные изменения в общественном сознании в СССР, особое место занимала гласность, т.е. выявление и освещение наиболее явных и резонансных негативных явлений в жизни советского общества. Во время перестройки были заложены основы для развития новых свободных СМИ, в основе которых лежали оперативность получения информации и скорейшая ее доставка до читателя, зрителя и слушателя.

В начале 1990-х гг. в Крыму газеты и телевидение в основе своей еще зависели от своих учредителей и контролеров в лице КПСС и ВЛКСМ, но в то же время уже старались отвечать запросам и требованиям времени и читателей. Если говорить о гласности, то, к примеру, издание областного обкома комсомола «Крымский комсомолец» в 1990 году свободно публиковало статьи и интервью с опальными, оппозиционными политиками и общественными деятелями (такowymi тогда считались Борис Ельцин, Андрей Сахаров, Виталий Коротич, Елена Боннэр, Николай Травкин), размещало откровения отставного генерала КГБ Олега Калугина, который позже, в 2000-е гг., был обвинен в предательстве и заочно осужден за государственную измену, печатало главы из повести Сергея Довлатова «Зона».

Наиболее оперативными СМИ в указанный период являлись радио и информационные агентства. В Крыму они были представлены общесоюзным ТАСС и республиканским Укринформом (до 1990 г. – РАТАУ (Радиотелеграфным агентством УССР при Совете Министров УССР)), а также крымским радио, радио «Маяк» и новым «Радио России», которое только начинало свой путь среди признанных мэтров радиозэфира. В Крыму ТАСС и Укринформ имели объединенный корпункт, расположенный на улице Набережной в Симферополе. Руководил объединенным корпунктом ТАСС-РАТАУ Л. А. Рябчиков.

Процесс подготовки к референдуму на лентах информационных агентств СССР и УССР выглядел так. 12 ноября 1990 года Укринформ дал новость «Крым: что покажет референдум» с сессии Крымского областного совета депутатов. На сессии выступил председатель Верховного Совета УССР Леонид Кравчук. Отмечалось, в частности, что разрушение устоявшихся хозяйственных связей, экологический кризис, отставание в развитии социальной инфраструктуры создают реальную угрозу утраты значения Крыма как всесоюзной здравницы. Положение усугубило промедление государственных органов в осуществлении программы возвращения на родину крымских татар, депортированных в годы сталинщины. Агентство отмечало: «Нынешний статус области серьезно ограничивает ее возможности в решении этих жизненно важных вопросов. Обсуждая идею восстановления автономии Крыма, которая была ликвидирована в 1945 году, депутаты проанализировали пути ее реализации. После бурных дебатов они проголосовали за необходимость принятия декларации о

восстановлении государственности Крыма и проведения референдума среди населения полуострова, а также крымских татар, проживающих за его пределами, для определения дальнейшего статуса области» [5].

В день проведения референдума о государственном и правовом статусе Крыма, 20 января 1991 года, ТАСС со ссылкой на Укринформ сообщил об открытии почти полутора тысяч участков для голосования. По данным агентства, в списках голосующих значились все граждане, проживающие в Крыму и достигшие 18 лет, – миллион семьсот тысяч человек. Для того, чтобы референдум был признан состоявшимся, в нем должны были принять участие более половины занесенных в списки. Для положительного решения вопроса было нужно, чтобы две трети участников голосования высказались в его пользу.

Далее приводилась историческая справка о Крымской АССР, отношении к референдуму представителей крымских татар и украинцев: «Лидеры организации крымскотатарского национального движения считают, что только они и их соплеменники как «коренной» народ имеют исключительное право определять статус полуострова. Бойкотировать референдум призывают местных украинцев представители Руха, приехавшие в эти дни из западных областей республики. Референдум, говорится в распространяемых ими листовках, это покушение на территориальную целостность будущей украинской державы. Несколько организаций требуют, чтобы был поставлен вопрос о возвращении Крыма в состав России» [12].

21 января 1991 г. заголовки с лент информагентств говорили сами за себя: «Путь к автономии открыт», «Правовой путь к государственности» и т.д. Сообщалось о том, что в референдуме участвовали 81,3 % взрослого населения Крыма. Абсолютное большинство из них – 93,2 % – высказалось за воссоздание Крымской Автономной Советской Социалистической Республики как субъекта Союза ССР и участника Союзного договора.

ТАСС сообщал: «Результаты референдума уже на этой неделе рассмотрит сессия областного Совета народных депутатов. У нее есть теперь все основания принять решение о провозглашении Крымской АССР в составе Украины и обратиться к Верховному Совету республики с предложением внести соответствующую поправку в Конституцию УССР. Новый статус наделит Крымскую республику всей полнотой власти на своей территории. Она станет собственником земли, ее недр и других природных ресурсов, которыми располагает полуостров, находящимися на нем государственными предприятиями. Как участник Союзного договора Крым будет строить свои отношения с Украиной, Россией, другими республиками на взаимовыгодной двусторонней основе» [11].

12 февраля 1991 г. Укринформ распространил новость о том, что депутаты украинского парламента приняли закон о воссоздании Крымской Автономной Советской Социалистической Республики в составе Украины. По информации агентства, «обсуждение проходило бурно», «выражались разные, порой полярные точки зрения», «поднимался вопрос о законности проведенного 20 января референдума, во время которого подавляющее большинство населения полуострова высказалось за его автономию», «часть депутатов настаивала на воссоздании Крымско-Татарской Автономной Республики», «другие говорили, что нет оснований для образования национальной автономии, ибо Декларация о государственном суверенитете Украины предусматривает равные права и возможности для всех 52 миллионов ее граждан любой национальности». Тем не менее, «поддержку <...> получили настойчивые призывы прислушаться к волеизъявлению населения Крыма и удовлетворить его стремление к автономии» [13].

Ход подготовки и итоги референдума активно обсуждались и в крымской прессе. 21 июля 1990 г. газета «Крымский комсомолец», орган Крымского обкома ЛКСМ УССР, публикует интервью с первым секретарем Крымского обкома Компартии УССР, председателем облсовета Николаем Багровым по итогам XXVIII съезда КПСС. Название материала характеризовало обстановку тех дней: «Эмоции не должны брать верх». Багров, отвечая на вопрос о том, будет ли проведен референдум о статусе Крыма, говорит: «Я убежден, что к референдумам следует относиться со всей ответственностью и проводить их лишь в исключительных случаях» [1]. Одним из таких исключительных случаев он и видел крымский референдум.

Актуальными и сегодня остаются слова Президента СССР Михаила Горбачёва, произнесенные им 10 апреля 1990 года в ответ на вопросы делегатов XXI съезда ВЛКСМ: «Если же начнем делиться, то, я вам прямо скажу, схлопочем такую гражданскую войну, такую кровавую бойню, из которой не выберемся все вместе. Это всем надо понимать и быть начеку. Ведь шестьдесят с лишним миллионов людей живут у нас за границами своих национальных республик. Когда на Украине некоторые общественные движения поставили вопрос о языке не так, как это отвечало бы интересам и украинцев, и русских, и проживающих там людей других национальностей, в Крыму начали собирать подписи с пожеланием вернуть его России; собрали их полмиллиона и прекратили, поскольку нашлось правильное решение. То же самое в Донбассе» [8].

Тема референдума буквально витала в воздухе. Особенно в Крыму. Крымчанам был близок недавно опубликованный в журнале «Юность» роман Василия Аксенова «Остров Крым». Одноименная передача начала выходить на крымском радио. Ее ведущим был Леонид Пилунский. Заголовок романа в качестве названия радиопрограммы разрешил использовать сам Василий Аксенов, посетивший в те годы Крым.

С августа 1990 года публикации на тему референдума становятся все более и более частыми, разворачивается полемика на страницах газет. В качестве примера можно привести заголовки материалов, опубликованных в двух ведущих газетах: «Крымская правда» (газета Крымского обкома КПСС, ежедневный тираж почти 300 тыс. экземпляров) и «Крымский комсомолец» (газета Крымского обкома ВЛКСМ, еженедельный тираж более 70 тыс. экземпляров).

«Крымская правда»: «Пусть станет Крым республикой», «Что даст автономия», «Кому это нужно?», «В интересах всех народов», «В чьих руках судьба Крыма?», «Что такое референдум?», «Чтобы не жить впроголодь», «Не спешите сказать «нет», «Быть Крымской АССР!», «И этот час настал», «День, которого ждали» и другие. В специальном выпуске «Крымской правды» от 25 октября 1990 г., посвященном проблемам будущего статуса Крыма, публикуются сравнительные диаграммы, демонстрирующие рост на 5 % населения области, а также цифры производства и потребления мяса на душу населения (рост) и потребления овощей и бахчевых на душу населения (падение) с 1985 по 1989 год. Материал носил говорящее название – «Чтобы не жить впроголодь» [15].

«Крымский комсомолец»: «О государственном статусе Крыма», «Современному Крыму – статус союзной республики», «Крым: между прошлым и будущим. Декларация о восстановлении автономии Крыма, комментарий юриста», «Третьего не дано», «Что решит референдум?», «Крым АССР: Автономия, о которой спорили так давно, сегодня стала реальностью», «Я – за княжество Феодоро». Эмоциональный накал обстановки во время референдума демонстрируют не только заголовки публикаций, но и название колонки редактора в газете «Крымский комсомолец»: «Горячий снег января» [3].

Обострял эмоциональность ситуации и экономический коллапс: на полках становилось все меньше и меньше товаров, цены начали стремительный взлет. Жителям новой республики казалось, что благодаря новому политическому статусу им удастся преодолеть общегосударственный кризис, затронувший все сферы жизнедеятельности. Так, например, в уже упоминавшейся публикации «Чтобы не жить впроголодь» указывалось, что цифры потребления гражданами Крыма мяса и молока не соответствуют действительности, поскольку «ни Москва, ни Киев не учитывают приезжающих в Крым граждан» [15]. Неприятие вызывали также навязанные Крыму «обязательные поставки» сельхозпродукции в «союзный и республиканский фонды». Выход из сложившейся ситуации автор видел только в «самостоятельности» полуострова, дающей большие возможности как для производства, так и для «распределения».

Высказывалась надежда, что Крым может стать еще одной союзной республикой и приумножить статус всесоюзной здравницы. В сентябре 1991 года председатель Верховного Совета Крымской АССР Николай Багров заявлял о необходимости разграничения полномочий между Крымом и Украиной, в состав которой он входит, а также подготовки в сжатые сроки Конституции республики [10].

Руководитель депутатского корпуса внес также предложение пригласить на одну из сессий в Симферополь Президента России Б. Н. Ельцина и Председателя Украинского

парламента Л. М. Кравчука для того, чтобы вместе с ними рассмотреть вопрос о дальнейшей судьбе Крыма. Возможно, что рассматривался вопрос о совместном российско-украинском управлении Крымом [10].

Перестройка, гласность, референдум, создание республики, закон о печати, принятый в июне 1990 года Верховным Советом СССР, – все эти факторы повлияли на создание новых СМИ в Крыму. Одними из первых начали приспосабливаться к новым условиям партийные и комсомольские газеты, которые оставались на плаву без поддержки и фактически без бюджетного финансирования. По мере углубления экономического кризиса их тиражи начали снижаться, а цена на подписку и розницу – расти. Восьмиполосный, формата А3 «Крымский комсомолец» при тираже 70 тыс. экземпляров в 1990 году стоил 8 копеек. С 1 января 1991 года тираж снизился до 55 тыс., цена выросла почти в три раза до 20 копеек за номер. Для того, чтобы выжить, редакция учреждает первое в Крыму рекламно-информационное агентство «Инфра», начинается публикация новостей частного агентства «Интерфакс».

В 1990 году в Крыму обсуждается вопрос о создании Независимого народного телевидения «КРАМ» (Крым рыночный, автономный, многонациональный), учредителями которого выступали Ялтинский и Симферопольский горисполкомы, Фонд культуры, национальное движение крымских татар, другие национальные общины полуострова. Появляется кабельное телевидение, представленное фирмой «ЖИСА», ставшей одной из первых частных телестудий в Крыму. Позже, в 1993 году, будет создано агентство «Крымский курьер», были попытки создания агентства «Дом на набережной» на базе совместного корпункта ТАСС-Укринформа, к середине 1990-х начало работу республиканское Крымское информационное агентство, помощь в становлении которого оказывало агентство Укринформ.

Верховный Совет Крыма 18 октября 1991 года начинает выпуск газеты «Крымские известия». В ноябре 1991 г. начинается выпуск частного республиканского общественно-политического и историко-литературного еженедельника «Таврические ведомости»: его первая полоса не перегружается политической информацией, большое место отводится для рекламы, среди рубрик: «В зеркале прессы», «Семь дней, семь ночей», «Деловой контакт», «Крымская энциклопедия» и др. Газета выходила форматом А2, на четырех полосах, сведений о тираже нет. Появляется масса рекламных листков, которые пока сложно было назвать «рекламно-информационными».

Новой страницей в истории СМИ Крыма стало образование шести национальных редакций (армянской, болгарской, греческой, крымскотатарской, немецкой, украинской) в структуре Государственной телерадиокомпании «Крым», появление Черноморской телерадиокомпании (декабрь 1993 г.), начало издания газет «Кримська світлиця», «Голос Крыма», «Мещанской газеты», «Крымского времени», бурного развития прессы на национальных языках, конфессиональных изданий.

Выводы. Как показывает проведенный обзор, крымская пресса внесла значительный вклад в процесс подготовки и проведения референдума о восстановлении Крымской АССР 20 января 1991 г. В ведущих крымских изданиях – газетах «Крымская правда» и «Крымский комсомолец» – тема референдума звучала в многочисленных статьях, интервью, комментариях юристов, экономистов, политиков, ей были посвящены также спецвыпуски. Помимо региональных изданий, подготовку к референдуму, его ход и результаты освещал объединенный региональный корпункт агентств ТАСС–Укринформ. В результате изменения государственного статуса Крыма, а также последующих общественно-политических преобразований крымская журналистика получила новые возможности для развития независимых СМИ, в том числе этноконфессиональных.

Список литературы:

1. Володин, О. Эмоции не должны брать верх / О. Володин // Крымский комсомолец. – 1990. – 21 июля. – С. 2.
2. Ганкевич, В. Ю. На службе правде и просвещению: краткий биографический очерк Исмаила Гаспринского (1851–1914 гг.) / В. Ю. Ганкевич. – Симферополь: Доля, 2000. – 328 с.
3. Горячий снег января // Крымский комсомолец. – 1991. – 26 января. – С. 1.

4. Зарубин, А. Г., Зарубин, В. Г. Без победителей: из истории Гражданской войны в Крыму / А. Г. Зарубин, В. Г. Зарубин. – 2-е изд., испр. и доп. – Симферополь : Антика, 2008. – 724 с.
5. Крым: что покажет референдум // Укринформ. – 1990. – 20 ноября.
6. Непомнящий, А. История и этнография народов Крыма: Библиография и архивы, конец XVIII – начало XX века / Отв. ред. Л.А. Дубровина; Вступ. ст. В.Ф. Шарапы / А. А. Непомнящий. – Симферополь: Доля, 2001. – 816 с.
7. Непомнящий, А. Періодична преса Півдня України як джерело розвитку історико-краєзнавчих досліджень / А. Непомнящий // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. – Львів, 2002.– Вип. 10.– С. 490–507.
8. Откровенный разговор с комсомольскими делегатами // Правда. – 1990. – 12 апреля. – С. 2.
9. Романько, О. В. Газета «Голос Крыма» как источник по изучению немецкой оккупационной политики на советских территориях / О. В. Романько // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 43. – С. 199–202.
10. Сессия Верховного Совета Крыма // ТАСС. – 1991. – 10 сентября.
11. ТАСС. – 1991. – 21 января.
12. ТАСС. -1991. – 20 января.
13. Укринформ. – 1991. – 12 февраля.
14. Филимонов, С. Б. Интеллигенция в Крыму (1917-1920): поиски и находки источниковеда / С. Б. Филимонов. – Симферополь: ЧерноморПресс, 2006. – 232 с.
15. Чтобы не жить впроголодь // Крымская правда. – 1990. – 25 октября. – С. 1.

СОДЕРЖАНИЕ

Брыжак Ольга Владимировна	КАЛЕНДАРНЫЕ ОСЕННЕ- ВЕСЕННИЕ ПРАЗДНИКИ КРЫМСКИХ ГРЕКОВ-ПОНТИЙЦЕВ КАК КОМПОНЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КРЫМА	5
Везетиу Екатерина Викторовна	ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА: ПОДТИП ИГРОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ	9
Вовк Екатерина Владимировна Бакаев Никита Сергеевич	КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ	13
Гиталова Екатерина Владимировна	СПЕЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ОПЕРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЕСТРУКТИВНЫМ ПРОЦЕССАМ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	17
Гук Ольга Анатольевна Кульчейко Иван Сергеевич	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ	22
Демина Людмила Ивановна Петрожицкая Ирина Анатольевна	ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЧТЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ	26
Джелилов Ахтем Алиевич Приймак Анатолий Анатольевич	ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)	29
Дяченко Дарья Анатольевна	ВАЛОРИЗАЦИЯ И РЕВИТАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В СОХРАНЕНИИ АРХИТЕКТУРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	32

Кантарбаева Жанна Уринбасаровна Муқан Айгерім Болатовна	ТЕНДЕНЦИИ (ОСОБЕННОСТИ) РАЗВИТИЯ ИСЛАМА В КАЗАХСТАНЕ	35
Кокорина Екатерина Георгиевна	ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОБЪЕКТА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПУТЕМ ВКЛЮЧЕНИЯ ЕГО В ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕРКВИ СУРЬ- НИКОГАЙОС В Г. ЕВПАТОРИИ)	39
Кокорина Екатерина Георгиевна Грошева Василиса Александровна	ФОТОГРАФИЯ И ИМПРЕССИОНИЗМ: АНАЛИЗ ВЗАИМОВЛИЯНИЙ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. СТОЛКНОВЕНИЕ	43
Кокорина Екатерина Георгиевна Пасекова Александра Александровна	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	48
Кокорина Екатерина Георгиевна Саввопуло Карина Андреевна	ЭКСПЛИКАЦИИ ФЕНОМЕНА СИНТЕТИЧНОСТИ В СИСТЕМАХ КУЛЬТУРЫ	54
Костромицкая Анна Вадимовна Жарук Андрей Дмитриевич	КРЕАТИВНОЕ ОБЩЕСТВО КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ КУЛЬТУРЫ И ЭКОНОМИКИ	59
Кугушева Александра Юрьевна	КИММЕРИЙСКИЕ МОТИВЫ ОКТЯБРЯ ФЕДОТОВА (1933-2020)	64
Мазова Екатерина Валерьевна Иващенко Анастасия Александровна	КНИГА ХУДОЖНИКА КАК АРХИВ ТОПОСОВ КРЫМСКОГО ПРИРОДНОГО ЛАНДШАФТА (КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА «ПРОСТРАНСТВО ВНЕ ГОРОДА»)	68
Муха Анжела Викторовна Курбанисмаилова Эра Рабадангаджиевна	СПЕЦИФИКА ЖАНРА РЕАЛИТИ- ШОУ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ПЯТНИЦА!» И «Ю-ТВ»	74

Пархоменко Светлана Сергеевна	EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ	78
Петрова Лиллия Геннадиевна Травкин Кирилл Сергеевич	ИНСТРУМЕНТЫ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	84
Платонова Айше Вадимовна Буряковская Жанна Васильевна	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО БЮДЖЕТНОГО ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	88
Платонова Айше Вадимовна Ольтецын Светлана Александровна	ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В КОНТАКТЕ С СРЕДОЙ	91
Савченко Любовь Васильевна Свинцовский Эдуард Николаевич	КОНЦЕПЦИЯ ПЕРВОГО КРЫМСКОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА О КИНОКУЛЬТУРЕ	95
Свинцовский Эдуард Николаевич	ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ ПО СОХРАНЕНИЮ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОХРАНЫ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ АДМИНИСТРАЦИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)	98
Шипилин Павел Игоревич	МАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ВРЕМЕН ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ПРОБЛЕМЫ ЕГО СОХРАНЕНИЯ, ПОПУЛЯРИЗАЦИИ, ВОСПРИЯТИЯ И ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВО НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ	102
Яблоновская Наталья Всеволодовна Павлив Сергей Васильевич	РЕФЕРЕНДУМ 20 ЯНВАРЯ 1991 ГОДА В ОСВЕЩЕНИИ И ИСТОРИИ КРЫМСКИХ СМИ	107

Медиа Вектор

Выпуск 7



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 30.03.2023. Сдано в набор 10.04.2023. Дата выхода 25.12.2022
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 22,75.
Тираж 500 экз. Цена свободная.