

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 8

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2023

УДК 130.2; 070; 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 9 июня 2023 года (протокол № 4)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 8. – 131 с.

Главный редактор:

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

Заместитель главного редактора:

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

Редакционная коллегия:

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. Ялта (г. Ялта)

Гладилина Ирина Петровна, доктор педагогических наук, профессор, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени 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 имени 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 имени 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» (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, 2023 г.

Все права защищены.

**АКТУАЛЬНЫЕ ФЕЙКОВЫЕ НАРРАТИВЫ В КОММУНИКАЦИИ
ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ МЕДИАЮЗЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ
ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА Г. КОСТРОМЫ)**

Ахунзянова Фарида Тагировна,

кандидат культурологии, доцент,

доцент кафедры философии, культурологии и социальных коммуникаций

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Костромской государственной университет» (г. Кострома)

Аннотация. В статье выдвигается положение о том, что фейковая информация распространяется в интернет-пространстве через медиаюзеров. Медиаюзеры в понимании автора – это пассивные пользователи сети, на которых возлагается задача транслировать заданный контент. Они могут это делать спонтанно, вовлекаясь в сообщаемое, а могут делать и осознанно – в целях психологического воздействия. Автор анализирует фейковую информацию, выбрасываемую в локальное костромское интернет-пространство. Делается вывод о том, что наиболее актуальным инфоповодом для фейковых нарративов является проведение СВО на Украине и все, что с этим связано. Отталкиваясь от этого, автор делает попытку классифицировать транслируемые костромскими медиаюзерами в рамках данной тематики фейковые нарративы.

Ключевые слова: коммуникация в интернет-пространстве, медиаюзеры, провинциализм, фейковые нарративы, специальная военная операция, военные действия ВС РФ, мобилизация.

Annotation. The article puts forward the provision that fake information is distributed in the Internet space through media users. Media users in the author's understanding are passive network users who are entrusted with the task of broadcasting the given content. They can do it spontaneously, getting involved in what is being communicated, or they can do it consciously - for the purpose of psychological impact. The author analyzes fake information thrown into the local Kostroma Internet space. It is concluded that the most relevant informational occasion for fake narratives is the holding of the special military operation on Ukraine and everything connected with it. Based on this, the author makes an attempt to classify fake narratives broadcast by Kostroma media users within the framework of this topic.

Key words: Internet communication, media users, provincialism, fake narratives, special military operation, military actions of the Armed Forces of the Russian Federation, mobilization.

Постановка проблемы. Борьба с фейковой информацией предполагает знание этой информации и умение отличать ее от достоверных сообщений. При этом предполагается, что на провинциальном уровне фейковая информация будет иметь особую специфику. Поэтому автор считает необходимым проанализировать актуальные для костромского интернет-пространства фейковые сюжеты и классифицировать их.

Изложение основного материала. Фейковая информация – это не просто придуманная информация, но то, что претендует на достоверность. Конечно, до сих пор единого определения для достоверности не существует, но и в логике, например, и в философии достоверность часто выступает в качестве синонима понятия «истина» и характеризует бесспорное, твёрдо обоснованное и доказательное знание. Евгений Прейгерман, директор по исследованиям Либерального клуба Белоруссии, отмечает: «Недостоверные новости – это не изобретение последнего времени, они существуют испокон веков. Однако с развитием новых технологий процесс их распространения приобретает новые очертания. Раньше для информационного вброса необходимо было преодолеть некоторые барьеры для входа в медийное пространство, сегодня же любой может придумать и запустить новость, сидя дома у компьютера. Достаточно одного клика. Отсюда и всепроникающие масштабы» [4].

В настоящее время, в сфере производства фейковой информации медиапользователей можно четко разделить на так называемых медиаагентов – собственно создателей

фейкового медиапродукта, и медиаюзеров – пользователей, которые реализуют посредническую функцию, осознанно или спонтанно транслируя чужой контент в психологическую реальность как собственных концептуальных систем, так и систем сторонней аудитории.

Большой практический опыт в области экспертных исследований позволяет автору настоящего доклада утверждать, что в пространстве костромской медиасреды, а именно в социальных сетях, блогах и чатах, активно участвуют преимущественно медиаюзеры. Они не формируют и не задают инфоповестку, их задача – воспроизвести и распространить новость в подготовленном виде, а также поддержать или возобновить интерес к уже угасающему инфоповоду. Цель подобной деятельности очевидна: дестабилизация костромского общества, раскачивание политических, экономических и социальных институтов региона, – всего, что находится на данный момент, мягко говоря, в весьма неустойчивом состоянии.

Отметим, что современная костромская аудитория отличается провинциальной спецификой, но в медиасфере мы имеем при этом дело не с провинциальностью, а с провинциализмом. Если провинциальность – это чужаковатость и старомодность, т.е. качества вполне простительные и даже, может быть, симпатичные, то провинциализм – это осознанное стремление жителя периферии возместить недостатки своего местожительства завышенными амбициями и задиристостью. Именно последнее заставляет костромскую молодежь агрессивно высказываться в медиапространстве о существующих вокруг нее реалиях, обвиняя в плохом или якобы плохом качестве своей жизни, в отсутствии или якобы отсутствии благосостояния всевозможные, как правило, политические, структуры. Провинциализм становится благодатной почвой для восприятия тех фейковых нарративов, которые соответствуют негативным ожиданиям пользователей и вместе с тем усиливают их.

Нет никакого сомнения, что на текущий момент даже в мировых масштабах наиболее актуальным инфоповодом для фейковых нарративов является проведение СВО на Украине, равно как и все, что с этим связано. Сама операция и ее цели с самого начала стали медиасобытием, которое, по логике жанра, представляет собой не зеркальное отражение действительности, а множество медиавариантов реальности, находящихся в конкурентной борьбе друг с другом. Не остались в стороне и костромские медиаюзеры, которые, в силу той же провинциальной специфики, моментально разделились на два лагеря: «ЗА» и «ПРОТИВ».

Следует подчеркнуть, что оговорка насчет провинциальной специфики не случайна. Небольшой по численности регион отличается особо тесными социальными связями, что приводит к тому, что каждый из участников СВО из костромских земель является костромичам родственником, другом или коллегой. Именно поэтому у нас на очень высоком уровне моральная и материальная поддержка СВО, при которой люди в плане информации стараются придерживаться официальной государственной позиции. Однако лагерь противников не оставляет своих усилий.

На данный момент фейковые сюжеты, используемые так называемыми оппозиционно настроенными медиаюзерами, незамысловаты и сводятся к нескольким линиям:

- 1) «вероломное военное нападение» России на Украину («вторжение» и «обстрелы»);
- 2) «аморальные и незаконные действия» ВС РФ в отношении мирных жителей Украины;
- 3) мобилизация среди российского населения. При этом большинство исследуемых материалов отличается одинаковым набором ключевых слов, ярлыков, коммуникативных приемов.

Аргументация в таких сюжетах фактически отсутствует, зато активно используются псевдоаргументы: цифровые примеры (особенно точные числа и процентные показатели), якобы статистические данные, инфографика, иллюстративный ряд, медийные включения (репортажи, свидетельства «очевидцев», аудиозаписи). Если есть ссылки на источники, то, как правило, это ссылки на каталог украинских Telegram-каналов, например, публичный Telegram-канал «Украина Сейчас: новости, война, Россия». Особенностью таких каналов является новостной характер сообщаемой информации, анонимность ее источников и, как правило, невозможность объективной проверки на достоверность.

Итак, проиллюстрируем первый нарратив – «вероломное военное нападение» России на Украину («вторжение» и «обстрелы»).

В одной из записей на странице пользователя сети «ВКонтакте» с никнеймом «Ян Куликов» этим же пользователем была размещена следующая информация: *«10 самых кровавых терактов России в Украине. Россия постоянно обстреливает мирные города и села, их ракеты прилетают в школы, больницы, дома, где спят мирные люди. Журналисты собрали самые кровавые ракетные обстрелы Украины с начала полномасштабного вторжения РФ в Украину»* Далее в тексте перечисляются последствия военных действий, происходящих на Украине, а именно ракетных обстрелов Винницы, Кременчуга, Часова Яра, Мариуполя, Одессы, Сергеевки, Белогоровке в Луганской области, Краматорска, Харькова и его районов, Чернигова, Николаева, – с указанием точных дат и числа погибших и раненых людей, в том числе детей¹.

Согласно пресуппозиции заголовка «10 самых кровавых терактов России в Украине», действия ВС РФ являются террористическими актами, а согласно подзаголовочной части «Россия постоянно обстреливает мирные города и села», эти теракты осуществляются в отношении мирного населения Украины постоянно. Слово «постоянно» переводит семантический признак конкретности, временной локализованности действия в признак постоянно-непрерывного действия.

Напомним также определение. Террористический акт – преступление против основ конституционного строя и безопасности государства, предусмотренное ст. 277 УК РФ. Представляет собой посягательство на жизнь государственного или общественного деятеля, совершенное с целью прекратить его деятельность либо из мести за такую деятельность. Следует отличать от терроризма как преступления против общественной безопасности [3].

При этом, согласно заголовку, представленные в тексте обстрелы – это только 10 самых кровавых терактов, т.е. список военных преступлений России ими не ограничивается.

Этот же автор выдвигает утверждение о том, что за время войны, под которой, исходя из контекста записи, подразумевается специальная военная операция, осуществляемая на Украине Вооруженными силами РФ, было похищено и вывезено в Россию 300 000 украинских детей: *«300 тысяч украинских детей были похищены и вывезены в Россию за время войны»*.

Похитить – тайно унести, увести или увезти; выкрасть [1].

Т.е. утверждается, что в ходе спецоперации российские военные массово похищают и вывозят в Россию украинских детей.

Вся информация подается в форме утвердительных повествовательных предложений, используются глаголы изъявительного наклонения несовершенного вида (данная форма подчеркивает актуальность и незавершенность описываемых этими глаголами действий [2, С. 51]), отдельных показателей субъективной модальности нет.

Здесь показательно и с точки зрения критического мышления настораживающе то, что фрагмент перегружен цифрами. В рамках жанра новостной заметки это недопустимо, и в обычном случае подлежало бы редакторской правке, однако здесь такая перегруженность используется целенаправленно: она не просто создает эффект точности, достоверности, убедительности, но и нагнетает негативные смыслы, подчеркивая и усиливая трагичность сообщаемого. Для максимальной убедительности информация дополнена иллюстративным материалом в виде карты, на которой нанесены условные обозначения описываемых ракетных обстрелов (Рис. 1).

¹ Здесь и далее из материалов уголовных дел.

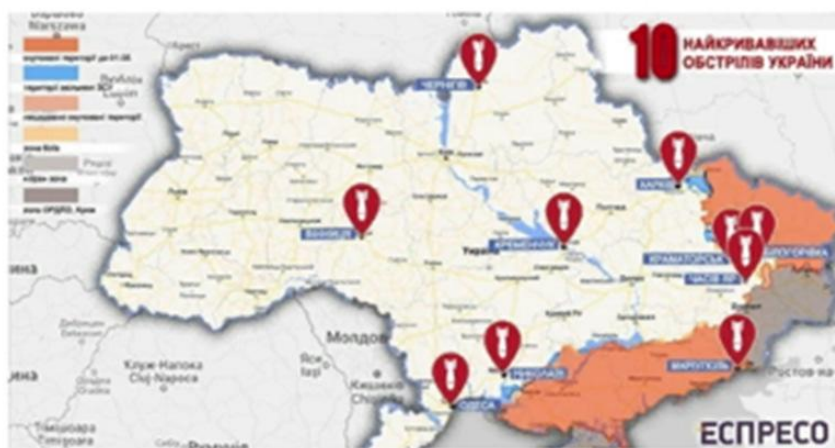


Рисунок 1. Карта с условными обозначениями описываемых ракетных обстрелов

Примерно такое же содержание видим еще у одного пользователя сети «ВКонтакте» (как говорится, найдите 10 отличий): *«Кто то ещё верит в миротворческую миссию рашистов? Как вам такой «Прицельный огонь по военным объектам»? 25 погибших. Зеленский опубликовал новую информацию о ракетном ударе по дому в Днепре. Днепр. По состоянию на сейчас: ▪Спасены 39 человек, из них 6 детей. ▪Погибли 25 человек, из них 1 ребенок. ▪Травмировано 73 человека, из них 13 детей. ▪Разыскивается 43 человека. Предварительно разрушены 72 квартиры и повреждены более 230 квартир».*

Высказывания также ничем не аргументированы, но сопровождаются псевдоаргументом в виде иллюстративного ряда, который заслуживает отдельного внимания (Рис. 2).



Рисунок 2. Постановочные фотографии к записи об обстрелах якобы домов мирного населения

Это пять снимков с изображениями людей, разбирающих завалы разрушенных домов. Очевидно, что они являются постановочными нарративными фотографиями, концептуальный замысел которых в том, чтобы максимально эмоционально показать трагизм случившегося – обрушившийся дом, работа спасателей, жертвы. На постановочный характер указывает техническое исполнение фотографий (свет, профессионально выхваченные ракурсы, композиция снимков, подбор и расстановка персонажей), а также неестественность мимики изображенных лиц. Конечно, по этим снимкам нельзя сказать, по какой причине разрушен дом, но как раз об этом услужливо сообщает сопроводительная подпись: *«Зеленский опубликовал новую информацию о ракетном ударе по дому в Днепре».* В интерпретации медиапользователя «Pavel Volodkin» эта информация подается так, что ракетный удар был произведен российскими

войсками: *«Кто то ещё верит в миротворческую миссию рашистов? Как вам такой “Прицельный огонь по военным объектам”»???*

Подчеркнем, что рашизм – это неологизм, еще с 2014 года используемый для демонизации России. Термин образован при помощи слияния двух слов – Russia (Россия по-английски) и фашизм. Пропагандистская задача термина – подчеркнуть сходство идеологии и действий России с фашизмом. В последнее время этот неологизм в виде «ruscism» максимально активно начинает использоваться в декларативных документах международных политических организаций коллективного Запада.

Таким образом, смысл информации заключается в том, что в то время, как официальные представители РФ сообщают, что ВС РФ ведут прицельный огонь только по военным объектам на Украине, пользователь «Pavel Volodkin» посредством скрытого утверждения подводит аудиторию к мысли, что на самом деле ВС РФ направляют свои ракеты на дома мирных жителей.

Теперь обратимся ко второму нарративу – «аморальные и незаконные действия» ВС РФ в отношении мирных жителей Украины.

Пользователь «Владимир Володкин» в своем комментарии высказывает следующее: *«Елена, если вы осознаете, правда осознаете зачем война, то мне очень жаль. Вы то можете и на своей, а российская армия на территории другой страны вершит бесчинства и военные преступления».*

Этот комментарий обобщает все то, что приписывается российским военным: грабежи, мародерство, изнасилования, убийства мирных жителей. В отличие от фейков, распространявшихся на первых этапах проведения СВО, где подобные сюжеты изобиловали цифрами, показаниями якобы свидетелей, красочными подробностями, теперь криминальные действия ВС РФ упоминаются контекстно или через аллюзии, т.е. как упоминания о том, о чем давно уже всем известно и очевидно.

Сравним два примера.

Весной прошлого года в активном обороте был, в частности, такой сюжет: *«На Черниговщине некоторые российские захватчики впервые в жизни увидели унитазы. Оккупанты никак не могли понять, что в туалет можно ходить в доме, а не на улице»* или *«Российские военные воруют унитазы».* Нелепость сообщаемого резала глаза и делала новость слишком неправдоподобной, однако сюжет распространялся повсеместно.

В текущем году подобные фейки становятся более тонкими: Например, пользователь «Роман Лосякин» сообщает следующее: *«Для всех тех, кто ещё не понял что несёт эта война. Все мифы о благородстве российской армии давно развенчаны. Этим людей не то что вооружать, их в принципе никому нельзя было показывать. За один день российская армия ушла уровнем ниже Талибана. Но у Талибана хотя бы есть оправдание: его бойцы реально выросли в первобытных селениях, для них реально электрочайник – пришелец из будущего. Сейчас мы видим, как армия страны, на которую 20 лет лился нефтяной дождь, убивает людей, чтобы украсть телевизор».*

Отметим, что подобные сюжеты только подтверждают высказанную сначала Гитлером, а потом Геббельсом мысль о том, что, чем чудовищнее ложь, тем больше в нее поверят».

Что касается третьего нарратива – мобилизация среди российского населения, то он представляет собой нагнетание страха перед якобы грядущей либо второй волной частичной мобилизации, либо всеобщей мобилизацией. В ход идут фотографии документов (приказов, указов, распоряжений) неизвестного происхождения, цитирование выдернутых из контекста высказываний российских политиков и руководителей ведомств, сообщения анонимных источников. И здесь необходимо подчеркнуть, что такие фейки быстрее всего находят свою аудиторию, что спровоцировано по сути молчаливой позицией российского руководства по данному поводу, а потому ощущением полной неопределенности среди населения.

В заключение хочется указать еще на один аспект. Экспертная практика автора показывает, что распространение информации о действиях Вооруженных сил РФ в ходе спецоперации практически всегда включает в себя признаки дискредитации целей использования ВС РФ. Так, в примере, приведенном выше, признаки дискредитации использования ВС РФ усматриваются в высказываниях: *«полномасштабное вторжение РФ в Украину»*, *«Россия постоянно обстреливает мирные города и села»*, которые по

своему смыслу идет вразрез с официально объявленными целями специальной военной операции.

Для дискредитации также активно используются уничижительные оценки российских военных, например, этнофолизм «орки» (цитируем: «*деградирующие орки, пришедшие с оружием грабить, насиловать и убивать*»).

Считается, что этнофолизм возник на основе названия вымышленных человекоподобных монстров из фантастического романа Джона Рональда Руэла Толкина «Властелин колец», хотя впервые эти персонажи упоминаются на рубеже VII-VIII вв. в эпической поэме времен Древней Англии «Беовульф». В любом случае орки устоялись как отрицательные персонажи народных сказок, и такое понимание распространилось по всей Западной Европе. Толкин использовал эти образы для создания полярного мира: силы света – эльфы и силы тьмы – орки, а Голливуд в соответствующей кинотрилогии 2001-2003 гг. придал последним специфическую визуализацию, которая и стала использоваться в антироссийской пропаганде.

Выводы. Учитывая тот факт, что для славянских народов такая полярность традиционно представлена совсем другими персонажами, становится понятно, с чьей стороны поступило такое информационное обеспечение. Цель также ясна – расчеловечить русских, лишить украинцев моральных факторов сдерживания. И украинцы, а вместе с ними и оппозиционно настроенные медиаюзеры с готовностью подхватили предоставленный термин. Однако сам по себе, этнофолизм быстро начал терять свою актуальность, поэтому на данный момент он обязательно сопровождается нецензурной бранью, дополнительными негативными эпитетами (как в примере выше), перечислением аморальных и незаконных действий российских военных.

Отмечается также специфическая манера приписывания слов, относящихся к России:

– *рашкован* – производное от «рашка», издевательское наименование России;

– *pozzиянцев, pozzиянскую* – демонстративно уменьшенная первая буква (используется шрифт меньше строчной буквы) указывает на желание высказать максимальное презрение ко всему российскому, буквы С заменены латинскими Z, отсылающими к событиям на Украине (литера Z стала символом военной операции России на Украине), – так подчеркивается, что презрение вызвано именно этими событиями.

Список литературы:

1. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: [В 2 т.] / Т.Ф. Ефремова. – М.: Рус. яз., 2000. – Т. 2: П-Я. – 1084 с.

2. Маслов, Ю.С. Очерки по аспектологии / Ю.С. Маслов. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1984. – 263 с.

3. Сухарев, А.А. Большой юридический словарь / авт.: А.Я. Сухарев, В.Е. Крутских, А.Я. Сухарева. – М.: Инфра-М., 2003. [Электронный ресурс]. – URL: <http://law.niv.ru/doc/dictionary/big-legal/index.htm> (дата обращения: 01.05.2023)

4. Фейки в соцсетях. Кто и зачем наводит смуту в информационном поле [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sb.by/articles/feykkontrol.html> (дата обращения: 01.05.2023)

**ДИАЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОГО ХАРАКТЕРА
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ОСНОВЕ ТЕКСТОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ
МЫСЛИТЕЛЕЙ)**

Брыжак Ольга Владимировна,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблематики культурного наследия. В качестве предмета исследования выступает коммуникативный характер культурного наследия. Целью данной работы является выявление особенностей диалогических аспектов культурного наследия на основе текстов отечественных мыслителей. Установлено, диалогический характер культурного наследия не только происходит из его коммуникативной направленности, это обоюдный процесс, когда последняя также детерминирована диалогическими связями. Сделан вывод, что человек в своей социальной деятельности в социуме и в роли творца культурного наследия, и в роли воспринимающего его. Поэтому с позиций культурологии анализ культурного наследия невозможен без рассмотрения роли его диалогических аспектов в этом процессе.

Ключевые слова: отечественная научная мысль, коммуникация, диалогичность, культурное наследие, культурная идентичность, культурная преемственность.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the problems of cultural heritage. The subject of the study is the communicative nature of cultural heritage. The purpose of this work is to identify the features of the dialogical aspects of cultural heritage based on the texts of Russian thinkers. It has been established that the dialogic nature of cultural heritage does not only come from its communicative orientation, it is a mutual process, when the latter is also determined by dialogic connections. It is concluded that a person in his social activity in society is both a creator of cultural heritage and a perceiver of it. Therefore, from the standpoint of cultural studies, the analysis of cultural heritage is impossible without considering the role of its dialogic aspects in this process.

Key words: Russian scientific thought, communication, dialogueness, cultural heritage, cultural identity, cultural continuity.

Постановка проблемы. Одним из фундаментальных оснований культуры является ее целостность, которая, в том числе, зависит от тех ее неизменных и постоянных компонентов, что способствуют сохранению культуры в ее общечеловеческих основах. В повседневной жизни каждый человек сосуществует, прежде всего, с результатами культурной деятельности. Например, с продуктами культурного творчества – различными видами искусства, науками, технологиями и т.д. Но чтобы их реализовать, необходимо отталкиваться от уже созданного и закрепленного в культуре, в ее, так сказать, ядре. Традиции и достижения народа являются сущностной основой дальнейшего развития культуры и во многом связаны с коммуникативной стороной культуры. Это проявляется не только в таких феноменах, как общение между людьми, образование, но и в передаче из поколения в поколение культурных традиций. Также одним из них является культурное наследие – сложное, многоплановое и полифункциональное социокультурное явление, неотъемлемая часть жизни как общества в целом, так и отдельной личности.

Методологической основой исследования является семиотический подход, а теоретической – концепции выдающихся мыслителей отечественной науки, исследовавших коммуникативные аспекты культуры: М. Бахтина [2-5], В. Библиера [6; 7], Ю. Лотмана [13; 14], А. Флиера [22]. Здесь следует выделить труды М. Бахтина, его интенции, связанные с проблемами диалога и особенно его роли в культуре [15].

Предметом данной работы является коммуникативный характер культурного наследия. Цель исследования – выявление особенностей диалогических аспектов культурного наследия на основе текстов отечественных мыслителей.

Изложение основного материала. Когда речь идет о трансляции культурного наследия, следует четко понимать, что это значит для человека XXI века. Знания о душе и разуме, характеристики жизненного уклада, способность к восприятию, законы природы и социума породили собой способы кодирования информации. Они могут быть абсолютно разные: вербальные и невербальные, аудиальные и визуальные, пластические и поэтические. Эти потоки информации и являются предметом транслирования.

Без сомнения, каждое новое поколение, в независимости от своего желания, перенимает от прошлого весь его многовековой опыт. Поэтому очень важно понимать преемственность наследия во всем его многообразии. Попросту оберегать наследие еще не означает его сохранять. Необходимо его популяризировать и активно включать в современный социокультурный процесс. Очень точно об этом явлении писал Ю. Лотман: «Культура есть память. Поэтому она всегда связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества. И потому, когда мы говорим о культуре нашей, современной, мы, может быть сами того не подозревая, говорим и об огромном пути, который эта культура прошла. Путь этот насчитывает тысячелетия, перешагивает границы исторических эпох, национальных культур и погружает нас в одну культуру – культуру человечества» [12, С. 8].

А. Флиер утверждал, что деятельность человека детерминирована в том числе мотивационным полем человека социального в культуре и «включает в себя подсистемы социальной коммуникации и трансляции социального опыта от поколения к поколению» [22, С. 155].

В рамках семиотического подхода к культурному наследию диалог (полилог) с иной культурой (культурами) выполняет роль аттрактора в дальнейшем развитии общества: «Обращение к диалогу как методологическому принципу позволяет рассматривать культурное наследие в качестве необходимого условия существования культур в аксиологическом измерении» [11, С. 73].

Идея диалога была разработана М. Бахтиным, В. Библером и другими мыслителями. Понимание диалога во многом зависит от того, какое содержание вкладывается в толкование культуры. Например, М. Бахтин писал: «Культура есть там, где есть две (как минимум) культуры» [5, С. 85]. И они уже находятся в диалоговых отношениях.

М. Бахтин вводит понятие «полифонии» для достижения «объективности» и «субъективности» изображения людей, для достижения «той или иной степени» диалогичности.

Особое внимание М. Бахтин обращает на то, что диалогические отношения не могут сводиться к «репликам реального диалога», они «шире, разнообразнее и сложнее» обычной «диалогической речи».

Диалогические отношения М. Бахтин вводит в систему коммуникации: адресанта и адресата. Он считает, что в этой системе обязательно предполагается третий – «наадресат», которому придается некий обобщающий (сакральный?) смысл: от него ожидается «абсолютно справедливое ответное понимание <...> либо в метафизической дали, либо в далеком историческом времени» [3, С. 498].

Эти мысли М. Бахтина имеют прямое отношение к коммуникативному и диалогическому характеру культурного наследия. Так, конкретные примеры диалогических отношений в обрядах (которые являются компонентами нематериального культурного наследия) рассмотрены А. Потемной [19] и В. Проппом [20].

М. Бахтин определял диалог как «почти универсальное явление, пронизывающее <...> все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение» [3, С. 71].

Само понимание культуры М. Бахтиным восходит к области диалоговых взаимоотношений: «Истина не рождается и не находится в голове человека, она рождается между людьми, совместно идущими в процессе диалогического общения» [3, С. 126].

Следует учитывать два самостоятельных направления развития диалога: в социокультурном временном пространстве – диахронное проявление, в социокультурном пространстве – синхронное осуществление.

Диахронные связи, благодаря которым сохраняются культурное наследие, культурная традиция народа, передаваемая из поколения в поколение, по сути, тождественны диалогу различных традиций, который ведется в рамках одной этнической культуры, переживающей различные этапы своего развития. Консерватизм и многослойность фольклора позволяют хранить субстраты множества эпох. Взаимодействие в рамках этнического сознания зачастую порождает явления, представляющиеся носителями этой культуры как нечто необъяснимое, но в обязательном порядке принимаемое как должное. Сохранение культурных традиций в массовом сознании зависит от множества причин, среди которых особенности политических процессов, миграции, войны и т.д.

Ареалы синхронного распространения информационных потоков, совпадающие с расселением этносов, могут пересекаться в так называемых «контактных зонах». В этом случае последние обретают статус границы определенного семиотического пространства. Как отмечает Ю. Лотман, граница является механизмом, переводящим сообщение на внутренний язык семиосферы и наоборот [13].

Ю. Лотман также применил этот подход к изучению функционирования культурного наследия, которое предстает системой текстов. Посредством них при социокультурных трансформациях запускаются гультурогенерирующие процессы, проявляя до того не актуализированные компоненты культуры в социуме.

Акцент делается не на сущности культурного наследия, а на способах его распознавания человеком в новых условиях, способах его декодирования, том, как оно означивается в новых культурных контекстах: «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» [13, С. 615].

С проблемами диалога М. Бахтин связывает концепцию творчества – творящей личности: «Текст как любой продукт человеческого творчества несет в себе «весть», которую нужно уметь услышать, и которая, соприкасаясь с другим текстом, вновь актуализируется в целостной жизни культуры» [15, С. 111-115]. Это верно и для текстов культурного наследия.

Диалогический характер культурного наследия связан с его коммуникативной направленностью.

Коммуникация (лат. communication от communicare – «делать общим», «связывать», «общаться») – это «передача информации (идей, образов, оценок, установок) от лица к лицу, от одной культурной единицы к другой; линия или канал, связывающий участников обмена информацией; взаимодействие, с помощью которого информация передается и принимается; процесс передачи и приема информации» [23, С. 268-269].

Социокультурная коммуникация обеспечивает саму возможность формирования социальных и культурных связей, накопление и трансляцию социокультурного опыта, в том числе, посредством культурного наследия.

Разные формы нематериального культурного наследия передаются из поколения в поколение, доносят образную, знаковую информацию из глубокой древности. Все эти знаки, символы имеют большое число информационных прочтений, ибо символ многоуровнев и многозначен. В них воплощаются национальные и этнокультурные стереотипы, образующие национальную семиосферу.

Ю. Лотман отмечает, что «в символе всегда есть что-то архаическое. Каждая культура нуждается в пласте текстов, выполняющих функцию архаики. Сгущение символов здесь обычно особенно заметно» [13, С. 241]. Символ, по мысли Ю. Лотмана, является как бы посредником между разными формами семиозиса, между символической и несимволической реальностью. Также он посредник между синхронностью текста и памятью культуры.

Символы выполняют роль сообщения в коммуникативном действии, являясь механизмом памяти культуры. В контексте нематериального культурного наследия они осуществляют связь между культурными эпохами в контексте данной культуры.

Культурное наследие играет важную роль и в социальном наследовании. По своей сути это некий диалог, итогом которого выступает передача информации. Схематично его можно определить в виде цепочки «субъект-объект-субъект». Существующий в настоящее время субъект, изучает, осваивает объект из прошлого, затем интерпретирует его, создавая тем самым уже новый объект, который в дальнейшем будет изучаться новыми субъектами. Этот бесконечный процесс порождает не просто механическое использование наработок прошлого, а их переосмысление, трансформацию, обогащение объектов наследия культуры. С течением долгих лет этого процесса, количество человеческих знаний и навыков заметно увеличивалось. Это привело к необходимости их упорядочения и классификации. Именно так стали складываться социальные институты. Их главной целью стало обеспечение эффективного процесса наследования и культурной преемственности.

Опыт, переходящий от предыдущего поколения к новому, делает возможным дальнейшее развитие общества: ныне функция культурного наследия «сводится не только к удовлетворению культурных и эстетических потребностей общества, стремлению сохранить культурные ценности для будущих поколений, а трактуется более широко: как стратегический ресурс социально-экономического развития, важная составляющая улучшения качества жизни человека и системы общественного устройства в целом» [17, С. 9].

Консолидация общества также важна для его развития особенно в транзитивные культурно-исторические периоды. Как справедливо отмечает И. Меркулов, внимание к накопленным в истории знаниям «значительно возростала в эпохи мировоззренческих кризисов, периодически возникавших в «смежных» областях духовной культуры» [16, С. 9].

Когда речь идет об интерпретации культурного наследия, следует отметить, что ключевым моментом в этом процессе становится идентификация самого человека с определенными типологическими категориями. Одним из самых значимых принципов формирования идентичности является региональная специфика.

Исходя из идей ученых, можно определить, что, несмотря на единство цивилизационного типа культуры всех регионов страны уникальны в силу географических, природно-климатических особенностей, наличных природных богатств, существующей инфраструктуры, исторического развития, демографической ситуации.

К самым ярко выраженным особенностям культурного богатства того или иного региона относят ремесла, формы быта, традиционную письменность, архитектуру, и конечно же фольклор. Как уже упоминалось выше, в эпоху глобализации культурное наследие приобретает особую значимость, но еще большую значимость обретает региональная специфика, которая находит в этом наследии свое отражение. Наряду с этим, интерпретация культурного наследия напрямую зависит от ощущения причастности человека в частности и общества в целом к культурному наследию региона, а также от степени взаимопроникновения идентичности человека и культуры.

Рассматривая проблему диалогической направленности культурного наследия, следует учитывать сформировавшиеся в историческом развитии этноса определенные стереотипы.

Этнокультурные стереотипы – как нематериальное культурное наследие, и зачастую в совокупности с ним – влияют на формирование идентичности той или иной этнической культуры: «Феномен идентичности означает наличие комплекса свойств и характеристик, объединяющих объект в систему и способность к устойчивости, обусловленную передачей «по эстафете» свойств и качеств, уже прошедших проверку временем» [21, С. 39].

В. Егоров приводит в своем исследовании три качества идентичности, которые были сформированы Р. Бретоном. Во-первых, идентичность обладает потенциалом реализации интересов людей. Во-вторых, идентичность способна увеличить уровень взаимозависимости. В-третьих, идентичность является опорой на общую историю, наследие, веру и язык [9, С. 22]. Основываясь этих критериях идентичности, делается вывод о том, что явления культурного наследия способны объединить общество с единым стремлением и образом мышления: «Культурное наследие является для локальных сообществ своеобразным фильтром в формировании социального капитала,

через который воспринимаются изменения в мире» [18, С. 113]. Это, в свою очередь, может привести к формированию определенной тенденции трансляции культурного наследия, его популяризации. Все приведенные ранее характеристики идентичности в сумме формируют процесс своеобразного «общения» между человеком и обществом в их взаимоотношениях.

Культурная преемственность поколений включает в себя не только изучение достояний прошлого, но и его трансформацию, и критический анализ. Любой артефакт из прошлого, дошедший до нашего времени, существенно видоизменился. Мы можем проследить это и в предметах быта, и в одежде, и в технике. В материальной сфере преемственность протекает через визуальные видоизменения и дальнейшее усовершенствование отдельных образов. А в нематериальной – через духовное принятие традиций и форм культурной деятельности прошлого, тем самым развивая чувство самобытности. Особенность духовного наследия состоит в том, что оно передается непосредственно от человека к человеку. В обеих формах наследия существуют темы, не теряющие свою актуальность на протяжении многих веков, и осмысляющиеся лучшими умами всех эпох.

Выводы. Мы рассмотрели коммуникативный характер культурного наследия на основе текстов отечественных мыслителей. В ходе выявления особенностей диалогических аспектов культурного наследия были сделаны следующие выводы.

Установлено, что диалогический характер культурного наследия не только происходит из его коммуникативной направленности, это обоюдный процесс, когда последняя также детерминирована диалогическими связями.

Определено, что явления культурного наследия способны объединить общество с единым стремлением и образом мышления, то есть находящегося в ситуации полилога, а интерпретация культурного наследия напрямую зависит от ощущения причастности человека в частности и общества в целом к культурному наследию.

Обозначено, что благодаря диалогическим аспектам культурного наследия сохраняются традиции народа, что тождественно диалогу различных традиций, который ведется в рамках одной культуры, переживающей различные этапы своего развития.

Также отмечено, что формирование культурной идентичности: национальной, региональной, локальной – характеризует развитие диалога между человеком и социумом.

Сделан вывод, что человек в своей социальной деятельности в социуме и в роли творца культурного наследия, и в роли воспринимающего его. Поэтому с позиций культурологии анализ культурного наследия невозможен без рассмотрения роли его диалогических аспектов в этом процессе.

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. Бахтин, М.М. Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1986. – 543 с.
3. Бахтин, М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1972. – 470 с.
4. Бахтин, М.М. Человек в мире слова / М.М. Бахтин; [сост., предисл., примеч. О.Е. Оссовского]. – М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 1995. – 140 с.
5. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
6. Библер, В.С. Мышление как творчество (Внедрение в логику мысленного диалога) / В.С. Библер. – М.: Политиздат, 1975. – 399 с.
7. Библер, В.С. От наукоучения – к логике культуры: Два философских введения в XX век / В.С. Библер. – М.: Политиздат, 1991. – 620 с.
8. Брыжак, О.В. Миф, ритуал, обычай, обряд как способы хранения и трансляции нематериального культурного наследия / О.В. Брыжак // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – С. 19-23

9. Егоров, В.К. Качества человеческого капитала: эффективное управление и развитие / В.К. Егоров // Образование и культура: потенциал взаимодействия и ресурсы НКО в социокультурном развитии регионов России. Теория и практика социокультурного развития: Сборник материалов III Культурного форума регионов России. Москва-Волгоград-Новосибирск-Рязань-Сыктывкар, (февраль-сентябрь 2017 г.). – Вып. 2 / Составители и общая редакция: О.Н. Астафьева и О.В. Коротева. – М.: ИП Лядов К.В., 2017. – С. 21-27
10. Лихачев, Д.С. Избранное: Мысли о жизни, истории, культуре / Д.С. Лихачев. – М.: Российский Фонд Культуры, 2006. – 336 с.
11. Логинова, М.В. Актуализация культурного наследия в контексте задач современной культурной политики / М.В. Логинова // Сфера культуры. – 2021. – № 4 (6). – С. 73-79
12. Лотман, Ю.М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю.М. Лотман. – [2-е изд.]. – СПб.: Искусство-СПБ, 2008. – 412 с.
13. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
14. Лотман, Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю.М. Лотман; [сост. Р.Г. Григорьева; пред. С.М. Даниэлян]. – СПб.: Академический проект, 2002. – 544 с.
15. М.М. Бахтин как философ: [Сб. ст.] / Российская академия наук, Институт философии; Отв. ред. Л.А. Гоготишвили, П.С. Гуревич. – М.: Наука, 1992. – 251 с.
16. Меркулов, И.П. Когнитивные способности / И.П. Меркулов; Рос. акад. Наук; Ин-т философии; Гос. ун-т гуманитарных наук. – М.: Ин-т философии РАН, 2005. – 179 с.
17. Музычук, В.Ю. Сохранение культурного наследия в контексте социально-экономического развития России / В.Ю. Музычук // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2017. – № 2. – С. 8-31
18. Набиева, У.Н. Культурное наследие как ресурс устойчивого развития / У.Н. Набиева, А.Р. Русидзе // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. – 2010. – № 2. – С. 112-116
19. Потебня, А.А. О мифических значениях некоторых образов и поверий / А.А. Потебня // Чтения в императорском обществе истории и древностей российских при Московском университете. 1865 года. – М., 1865. – Кн. 2. – 311 с.
20. Пропп, В.Я. Фольклор и действительность. Избранные статьи / В.Я. Пропп. – М.: Наука, 1976. – 328 с.
21. Самохвалова, В.И. Идентичность, норма и пределы толерантности / В.И. Самохвалова // Философские науки. – 2008. – № 4. – С. 26-45
22. Флиер, А.Я. Культура как смысл истории / А.Я. Флиер // Общественные науки и современность. – 1999. – № 6. – С. 150-159
23. Хоруженко, К.М. Культурология: Энциклопедический словарь: 2550 словарных статей / К.М. Хоруженко. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 639 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕДАГОГОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

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 управление процессом повышения квалификации педагогов в условиях современного образования. Особое внимание уделено эмпирическому исследованию в сфере дошкольного образования. Описана модель управления процессом повышения в условиях современной дошкольной образовательной организации, предоставлена таблица критериев, показателей и уровни качества образования в дошкольном учреждении.

Ключевые слова: квалификация педагога, современное образование, модель, дошкольное образование, критерии, показатели, уровни.

Annotation. This article discusses the management of the process of professional development of teachers in the conditions of modern education. Particular attention is paid to empirical research in the field of preschool education. A model for managing the process of improvement in the conditions of a modern preschool educational organization is described, a table of criteria, indicators and levels of education quality in a preschool institution is provided.

Key words: teacher qualification, modern education, model, preschool education, criteria, indicators, levels.

Постановка проблемы. Сегодня требуется существенное улучшение качества компетенции педагогов, совершенствующее создание методической работы, что также подчеркивается в законодательных и нормативных документах об образовании.

Решение сложных проблем модернизации системы образования, обуславливают необходимость новейшего подхода к цели образования, содержания обучения и воспитания, качественного обновления системы работы с педагогами, изменению его роли в образовательном процессе, сущности его педагогической деятельности. А значит, именно методическая работа, которая охватывает весь круг указанных проблем, является важным фактором в развитии дошкольного учреждения [4].

Характеризуя новые профессиональные стандарты требований к профессии, педагог в Российской Федерации, стремимся к самообразованию и повышению квалификации педагогов которая зависит от профессиональных качеств самого педагога.

Цель исследования – обосновать и разработать модель управления процессом повышения квалификации педагогов в условиях современной дошкольной образовательной организации.

Изложение основного материала. Квалификация педагога – это желание соответствовать стандартам и благополучное функционирование учебного заведения и конечно инициативность каждого педагога в направлении качественных образовательных услуг.

Под профессиональной подготовкой педагога понимается непрерывный и управляемый процесс педагогической деятельности, что позволяет системно, целостно действовать на основе профессиональных ценностных ориентаций.

Повышение квалификации ориентировано на достижение и поддержание высокого качества учебно-воспитательного процесса в образовательном учреждении. Оно осуществляется в течение учебного года и объединяется с ежедневной теорией педагогов. Можно определить методическую работу как часть профессионально-педагогической деятельности, в рамках которой создаются теоретические продукты, обеспечивающие педагогические действия [2].

Модель управления процессом повышения в условиях современной дошкольной образовательной организации. Исследуя систему подготовки к повышению квалификации и методической работе в ДОУ, мы разработали схематическое изображение ее структуры, которое выступает стандартом для измерения отклонений от предполагаемых результатов в реальной педагогической практике, а также воссоздали ее основные черты.

Разрабатывая модель повышения квалификации и методической работы в ДОУ, мы исходили из социального заказа государства на современном этапе развития образования – формирование личности, способной творчески усваивать знания, что в свою очередь предопределяет использование новых методов обучения и воспитания, обеспечения индивидуального подхода к личности [4].

Разрабатывая модель, мы учли то, что современные научные разработки, которые характеризуют сущность инновационных процессов и инновационной деятельности, потому что рассматривали экспериментальную модель методической работы как инновационную систему.

При разработке модели повышения квалификации педагогов мы стремились реализовать следующие требования: непрерывность развития профессионального мастерства педагога, учет уровня сформированности профессиональных умений, создание соответствующего микроклимата в педагогическом коллективе, в организации совместной педагогической деятельности, осознание педагога своей индивидуальности.

Охарактеризуем дидактические принципы, которые были положены в основу разработки модели повышения квалификации педагогов.

Принцип профессиональной направленности реализовано путем решения задач, возникающих в профессиональной деятельности педагога.

Реализуя принцип научности, формировали содержание обучения, опираясь на разработки ученых по организации методической работы в ДОУ и их применение в профессиональной деятельности.

Принцип связи теории с практикой реализуется путем создания на практических занятиях педагогических ситуаций.

Реализация принципа сознательности, самостоятельности и творческой активности требует ориентации педагогов на глубокое понимание и осмысление содержания методической работы, проявления устойчивого интереса к тому, что они изучают, творческого участия в процессе получения знаний.

Для реализации принципа интегративности необходимо обеспечение целостности и гармоничности педагогов.

Кроме того, вышеуказанная модель имеет ряд функций:

1. Адаптационную (модель подготовки методической работе должен предусмотреть средства, которые бы помогли педагогу безболезненно адаптироваться к повышению квалификации).

2. Компенсаторную (она должна компенсировать все недостатки существующей системы профессионального образования в сфере специализированных умений).

3. Познавательную (модель должна ориентировать на новейшие знания, методические системы и педагогические технологии).

4. Воспитательно-развивающую (она должна способствовать общему культурному росту педагога, его разностороннему развитию).

5. Диагностическую (модель должна иметь целью периодический анализ уровня собственного развития).

Организационно-содержательный блок. Во время разработки модели было бы целесообразным также учесть концепцию индивидуализации обучения, главная цель которой является определение содержания, соответственно природных возможностей педагогов.

Воспитательно-образовательный блок. Совершенствование планирования воспитательно-образовательной работы – это эффективное средство управления качеством и подчёркивает исключительную важность совершенствования у воспитателей навыков и умений педагогического планирования. Обосновывая содержание этой работы, констатация следующего:

1. Методическая работа анализирует и выявляет уровень профессиональных умений у

конкретных педагогов.

2. Методист подбирает эффективные методы формирования профессиональных умений (свойств, качеств) педагога.

3. В конце каждого методического мероприятия должно проводиться тестирование с целью выявления эффективности его проведения.

4. Оценка эффективности методической работы должна определяться реальным позитивным изменением деятельности педагогов в ДОУ.

Оценочно-рефлексивный блок. Далее для более глубокого обобщения, для принятия обоснованных управленческих решений в отношении ДОУ предлагается форма сводной таблицы, которая обобщает данные показателей функционирования. Наиболее универсальными и эффективными формами достижения такого результата бывают следующие: курсы повышения квалификации; проведение исследования; отчет; контроль.

Таблица 1

**Критерии, показатели и уровни качества образования
в дошкольном учреждении**

Критерии	Показатели	Методика
Подготовительно-информационный	Наличие устойчивого интереса к организации учебно-воспитательного процесса, осознание его необходимости. Умение ориентироваться в информационном пространстве, мотивированность к профессиональной деятельности.	Интервьюирование Анкетирование
Содержательно-методический	Наличие системы знаний об учебно-воспитательном процессе ДОУ; наличие умений по организации деятельности учебно-воспитательного процесса.	Беседа
Деятельностно-рефлексивный	Умение анализировать себя и собственную профессиональную деятельность, способность к самоорганизации.	Конкурсы педагогов

Экспериментальная работа осуществлялась в три этапа: подготовительного, содержательно-методического и деятельностного.

Целью подготовительного этапа (сентябрь-ноябрь 2022) было проведение анализа теоретического основания исследования для оценки уровня изучения проблемы.

На этом этапе надо было:

1. Определить предмет, объект исследования; сформулировать проблему и вычлнить ведущие идеи исследования.

2. Изучить и проанализировать состояние кадрового резерва в ДОУ.

3. Определить критерии и показатели.

4. Выбрать методы диагностики определенных критериев и показателей; подобрать методики исследования.

На содержательно-методическом этапе (октябрь 2022 – январь 2023) экспериментально проверено влияние педагогических условий на эффективность подготовки педагогов к организации указанного вида деятельности. Проведены беседы.

На третьем деятельностном этапе использовались такие методы научного исследования: сравнение; интервьюирование; эксперимент; анкетирование; наблюдение; методы первичной обработки результатов эксперимента, обобщение.

Анализ результатов экспериментальной работы. На контрольном этапе педагогического эксперимента проведен сравнительный анализ с результатами контрольного среза сформированности на констатирующем этапе исследования.

Таким образом, в процессе анализа структуры учебно-воспитательного процесса в ДОУ, были определены три критерия (подготовительно-информационный, содержательно-методический и деятельностно-рефлексивный) и их показатели; определены три уровня в образовательном процессе ДОУ: адаптивный (низкий), конструктивный (средний, оптимально необходимый), исследовательский (высокий, перспективный).

Выводы. Оценка профессионализма воспитателей ДОУ предполагает порядок: методы, этапы, критерии, уровни. Применение модели повышения квалификации позволит воспитателю выявлять существующие вопросы, стимулируя повышение уровня собственного профессионального развития. Коррекционная работа по итогам мониторинга получит необходимый результат, по которому разработана данная модель (достигнуть, поддержать и повысит качество профессиональной деятельности воспитателей).

Список литературы:

1. Котляров, В.А. Формирование универсальных учебных действий при изучении нового материала на уроках математики / В.А. Котляров, С.В. Поликаркина // Научный альманах. – 2016. – № 3-2(17). – С. 194-199

2. Макаренко, Ю.В. Портфолио педагога начальной школы как инструмент оценки личных достижений / Ю.В. Макаренко // Проблемы современного педагогического образования. – РИО Ялта. – Вып. 74. – Ч. 2., 2022. – С 161-164

3. Образование как фактор социализации молодежи / Д. Р. Бекбулатов, Н.В. Лутовинова, А.А. Незнамова, А.А. Смагин // Современное педагогическое образование. – 2021. – № 4. – С. 8-11

4. Четыркина, Н.Ю. Особенности инновационной деятельности в сфере образовательных услуг / Н.Ю. Четыркина // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 3. – С. 159-162

УДК 332

ИМИДЖ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

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)

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.

Key words: 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 объёмах.

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/mediapotreblenie-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-cto-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 / А.В. Платонова // МедиаВектор. – 2022. – № 4. – С. 98-102

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

DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Гапоненко Галина Владимировна,
студентка

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

Аннотация. В данной статье описан такой современный способ продвижения как digital-маркетинг. В тексте дано его определение, также рассмотрены существующие инструменты и каналы digital-маркетинга. Среди них, такие инструменты как: контекстная реклама, SEO-продвижение, social media marketing, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама, радиореклама, нативная реклама, СМС-рассылки, email-маркетинг, QR-коды в offline и вирусная реклама. О каждом инструменте есть отдельные пояснения. В статье также говорится о таких основных каналах digital-маркетинга, как: интернет, цифровое телевидение, локальные сети, мобильные гаджеты, «умные» гаджеты, интерактивные дисплеи, digital-art, социальные сети. Все это имеет свое обоснование.

Ключевые слова: digital-маркетинг, продвижение, инструменты digital-маркетинга, каналы digital-маркетинга, реклама, интернет.

Annotation. This article describes such a modern way of promotion as digital marketing. The text defines it, and also discusses existing digital marketing tools and channels. Among them, such tools as: contextual advertising, SEO promotion, social media marketing, banner advertising, advertising windows, television advertising, radio advertising, native advertising, SMS mailings, email marketing, QR codes offline and viral advertising. There are separate explanations about each tool. The article also talks about such main channels of digital marketing as: Internet, digital television, local networks, mobile gadgets, smart gadgets, interactive displays, digital art, social networks. All this has its justification.

Key words: digital marketing, promotion, digital marketing tools, digital marketing channels, advertising, internet.

Постановка проблемы. Современные темпы развития рынка сферы образовательных услуг, появление в Российской Федерации новых форм предоставления образовательных услуг в целом обусловили усиление конкурентной борьбы, что в совокупности с быстроизменяющимися внешними условиями способствует трансформации форм и методов продвижения услуг сферы образования, а также повлияло на изменения маркетинговых подходов к реализации образовательных услуг как востребованного продукта на рынке. В связи с этим в последние годы широкую популярность приобрел digital-маркетинг.

Изложение основного материала. Digital-маркетинг – это направление маркетинга, которое осуществляет продвижение услуг и товаров с помощью цифровых технологий, используемых на всех этапах взаимодействия с потребителями. Применение передовых цифровых возможностей обеспечивает высокую эффективность данного подхода, так как позволяет охватить максимальное количество целевых потребителей и эффективно взаимодействовать с ними.

К основным инструментам цифрового маркетинга относятся все методы, средства и мероприятия, способные оповестить большое количество людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту. Зачастую для охвата максимальной целевой аудитории и достижения высокой эффективности продвижения используется сразу несколько инструментов. Перечень используемых инструментов зависит от целей маркетинговой кампании, этапа ее проведения, характеристик целевой аудитории, продвигаемого продукта и т.п. [1].

Можно выделить следующие основные инструменты digital-маркетинга:

Контекстная реклама. Ее суть состоит в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах.

SEO-продвижение. Его цель вывести сайт рекламодателя на первое место в выдаче по тематическим запросам, для чего осуществляется поисковая оптимизация и др.

Social media marketing. Социальные сети играют важную роль в стратегии цифрового маркетинга любой компании. Создание аккаунтов на таких популярных платформах, к примеру, как Вконтакте, Facebook, Instagram, YouTube и использование их для продвижения предоставляет возможность увеличить трафик на сайт и значительно повысить узнаваемость бренда.

Баннерная реклама. Использование сторонних тематических ресурсов для размещения графических баннеров с предложением продукта или услуги.

Рекламные окна. Метод онлайн-рекламы, который показывает всплывающую рекламу на тематических веб-сайтах [4].

Телевизионная реклама. Позволяет охватить широкую аудиторию за короткий промежуток времени.

Радиореклама. Радио остается самым экономически целесообразным средством рекламы. Чтобы получить от него максимальную отдачу, необходимо обратить внимание на время, содержание и целевую аудиторию.

Нативная реклама. Она состоит в размещении «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.) на сторонних ресурсах для стимулирования покупки товара/услуги.

СМС-рассылки. Рассылка рекламных сообщений с предложением рекламодателя абонентам мобильных операторов.

Email-маркетинг. Рассылка писем по электронной почте способна помочь установить постоянный контакт и укрепить связь с целевой аудиторией, что в будущем может привести к тому, что потребители вспомнят об организации, когда окажутся в ситуации выбора.

QR-коды в offline. Данный метод часто используется для мотивации людей к установке приложений или обращению к другим цифровым продуктам и услугам.

Вирусная реклама. Она предполагает создание контента провокационного характера (часто мультимедийного), и поощрение пользователей самостоятельно распространять его в сети (делиться на своих блогах, с друзьями и т.д.) [5].

В digital-маркетинге применяются и другие инструменты, основанные на цифровых технологиях: рекламные предложения при установке программ, отправка на почту писем или мелодии, используемые для удержания абонентов на линии. Традиционные форматы, как газеты или листовки, содержащие QR-код в объявлении (т.е. предусматривают применение цифровых технологий) – это тоже диджитал-маркетинг.

К основным каналам digital-маркетинга относятся:

Интернет. Этот канал предполагает использование всевозможных устройств с доступом в глобальную сеть: ноутбуков, планшетов, ПК, смартфонов и др. Цифровой маркетинг в интернете предполагает размещение рекламы (поисковой, контекстной, баннерной, тизерной и т.п.), создание разнообразного контента для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.), продвижение товаров и услуг в социальных сетях, осуществление поисковой оптимизацию сайта [4].

Цифровое телевидение. Оно поэтапно задвигает аналоговое ТВ на задний фон на рынке и все больше объединяется с глобальной сетью. Наиболее распространенной формой digital-маркетинга по каналу цифрового телевидения является создание коротких видеороликов, которые показываются во время рекламных пауз. Помимо этого, также практикуют бегущие строки и прочие возможности.

Локальные сети. Сюда входят разные местные «объединения» компьютеров. Это могут быть корпоративные сети в пределах одного офиса, локальные сети в частных домах, городских районах и т.п. Этот канал обычно используется для продвижения товара или услуги среди аудитории с четкой географической привязкой.

Мобильные гаджеты. Наиболее распространенным методом продвижения через мобильные устройства является рассылка СМС-сообщений с рекламной информацией. Это может выполняться по клиентской базе (т.е. на номера абонентов, которые уже пользовались услугами или покупали продукт у данной компании), либо по независимо

собранным телефонам. Другие инструменты, такие как WOW-звонки, брендированные предложения, реклама в сторонних программах можно также задействовать через канал мобильных гаджетов.

«Умные» гаджеты. К ним относятся различные smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и другие, имеющие подключение к интернету. Для продвижения можно использовать брендированность приложений и прочее.

Интерактивные дисплеи. Они могут быть установлены в примерочных магазинах, кафе и ресторанах, на POS-терминалах, зарядных аппаратах и т.п. Цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях также принадлежат к интерактивным дисплеям. По этому каналу распространяют в основном видеоролики. Активно используются также и всплывающие рекламные окна [5].

Digital-art. Этот канал предполагает применение любых произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий. Сюда можно отнести графику, электронную музыку, игры и т.п. Основным способом продвижения благодаря Digital-art является брендирование произведений.

Социальные сети. Они используются для создания и распространения вирусной рекламы, «независимых» мнений и публикаций, дискуссий, ведения тематических групп. В социальных сетях может показываться также контекстная или баннерная реклама [3].

Выводы. Таким образом, из всего вышеперечисленного мы можем сделать вывод, что digital-маркетинг интенсивно развивается и вытесняет традиционные методы рекламы. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, образовательным учреждениям необходимо использовать различные digital-инструменты для продвижения на рынке. Применение указанных в данной статье элементов комплекса digital-маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности для образовательных организаций.

Список литературы:

1. Абабкова, М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием: учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 150 с.
2. Арутюнова, А.Е. Маркетинг в образовательной деятельности / А.Е. Арутюнова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – М.: Москва, 2017. – С. 13-16
3. Васильева, В. Электронный, digital- и интернет-маркетинг. В чем разница? / В. Васильева. – 2019. – Режим доступа: <https://blog.completo.ru/elektronnyj-digital-i-internet-marketing/> (дата обращения 21.01.2023)
4. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
5. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с.

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО В РЕГИОНАЛЬНОМ ЭФИРЕ

Громова Екатерина Борисовна,

старший преподаватель

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

Аннотация. В статье рассматриваются медиалингвистические маркеры – языковые приемы, помогающие встроить образ современника в архитектуру экранного текста.

Ключевые слова: персонификация, прецедентность, идиостиль, метафора, идеологема, герой, персонаж, эксперт.

Annotation. The article explores the media linguistic markers that help to introduce the contemporary images in the media text architecture.

Key words: personification, precedent, idiostyle, metaphor, ideologem, hero, personage, expert.

Постановка проблемы. Речевая личность и медийная личность – различные понятия. Чтобы речевая личность стала медийной, должны быть осуществлены определенные журналистские (авторские) усилия. Мы их назвали медиалингвистическими маркерами, подразумевая языковые средства и приемы, которые помогают инициации языковой личности в медийную, а также встраивают образ современника в архитектуру экранного медиатекста, формируют медиаидентичность героев и персонажей. Это прежде всего:

- языковые средства персонификации образа современника;
- языковые средства презентации регионального контекста;
- языковые средства авторской оценки;
- языковые особенности при распределении нарративных ролей (между героями, персонажами и экспертами).

Рассмотрим первые два кластера из обозначенных как наиболее интересные с точки зрения культурологии и филологии.

Изложение основного материала. Языковые средства персонификации образа современника. «Специфика передачи информации посредством телевидения заключается в ее персонифицированном характере», – пишет В.Б. Вайсман. «На телевидении представлены два типа персонифицированной информации: от лица стороннего «выступающего» и от лица телевизионного ведущего» [1]. Герои, персонажи, эксперты в сюжетах найдены благодаря усилиям корреспондентов, продюсеров, ведущих. Определение героев и персонажей зависит не только от повестки дня, но и от опыта и профессионализма сотрудников телевидения, личной системы ценностей и представления об общественном интересе к событию и его участникам.

Слоган канала RT Documentary «When we look at the people, we see the stories» можно отнести и к крымскому региональному новостному эфиру². Так, практически, каждый сюжет в программах «Вести Крым. События недели» строится на персонифицированной информации. Это проявление инфотеймента, к которому приучили зрителя региональные новостные каналы. «Рассказ от первого лица убедительнее любой статистики; психологи утверждают, что «человек на экране» (телевизионный персонаж – в широком смысле этого понятия) становится реальным партнером для телезрителя» [10]. Как правило, это рассказ от лица героя или персонажа, а также пересказ журналистом ими сказанного. «Условием возникновения «переживания» является собственный эмоциональный и нравственный опыт, в основе которого лежит ролевой конфликт как ценностный выбор», – пишет И.Н. Блохин [2]. С помощью персонификации подтверждается идентификационная модель личности и создается ее медиаидентичность – человек осознает себя агентом медиасреды.

² Когда мы смотрим на людей, мы видим истории/ (RT Documentary)

Прием «рассказываю о герое со слов героя» – достаточно частое явление в программах. Например, сюжет за 02.08.2020 «Вести Крым. События недели» сообщает о детской академии футбола и ее тренере: «*Валерий Петров, кажется, всего себя посвятил футболу, **говорит**, спорт для него не профессия, а смысл жизни! Настоящий специалист своего дела, тренер-селекционер, воспитал не одну звезду. **Говорит**, сегодня с первого взгляда может разглядеть потенциал в юном спортсмене. **Тренер уверен**, академия футбола Крыма – отличный старт карьеры футболиста, возможно, даже мирового уровня» [3]. «*В Гурзуфе сейчас можно искупаться в море вместе с актером Сергеем Жигуновым. Гардемарин отечественной сцены живет в своем собственном особняке, вдали от посторонних глаз... **В соцсетях он рассказывает**, что приходит на пляж любит исключительно рано утром» («События недели. Вести Крым». Выпуск от 19.07.2020) [4].**

Сюжет, как правило, и начинается с истории человека, если этому не «мешает» что-то очень важное. Например, экстремальная ситуация. Или объект, локация, сама ситуация, являются исключительным, и об этом нельзя не сказать с самого начала. В начале сюжета небольшая подводка ориентирует зрителя на месте события.

В выпуске «*Вести Крым. События недели.*» от 15.11.2020 все пять основных сюжетов строились на нарративах о героях и персонажах [5]. В выпуске «*Вести Крым. События недели*» за 22.11.2020 «человекоориентированные» – тоже все сюжеты. В сюжете о крымском урожае в выпуске «*Вести Крым. События недели*» от 12.07.2020 агроном Людмила Борщ рассказывает о себе: «*Маленькая когда была, у нас был председатель колхоза Криворотов. Я еще тогда пионером была. Нужно было вручить букет цветов. Я так хотела вручить этот букет цветов ему! И когда мне разрешили, я такая счастливая была! Я так хотела сразу быть председателем колхоза!*» [6]. И в этом же сюжете о своих особых отношениях с землей рассказывают отец и сын Кравчуки – комбайнеры и еще пятеро героев, которые участвуют в сборе урожая на своей земле. И все агротематические повороты: выращивание лука, креветок, малины, пшеницы, лаванды, ежевики – презентуются через фермерские судьбы. «*Сыновья... Сел я на Дон, они увидели. Покатай, пап, да покатай. Одного покатай, второго покатай. Дай порулить. Вот с этого все и началось...*». «*Не нужно быть экспертом, чтобы заметить человеческий труд и горящие глаза тех, кто поднял урожай 2020 года*», – делает вывод после всех реплик героев корреспондент Анастасия Калугина. Действительно, герои сами все сказали за себя и о себе. Вряд ли без презентаций этих жизненных историй получился бы сюжет о трудном крымском урожае в засушливое лето 2020 года.

Персонифицированный текст всегда эмоционально заряжен. При персонификации проявляется «*взаимодействие человека и медиапространства*» (И.Н. Блохин) [2]. Личность, презентовавшая себя на экране через речевое высказывание или цитацию журналистом, уже не просто языковая личность, а медийная.

– **языковые особенности презентации регионального контекста** (изложение событий с учетом природных, исторических, культурных, экономических факторов и локально ориентированных характеристик) – то есть средства воспроизведения «фона жизненного мира» [13]. Иначе говоря, описание «сцены», где действуют герои и персонажи. Этот фон имеет принципиальное значение для регионального СМИ, потому что «сохранение самобытности локальных традиционных сообществ является гарантией стабильного существования и развития всего мира» [2]. Для его создания используется широкий ряд прецедентных имен: слова, выражения, ситуации (события), персонажи. В региональной телевизионной медийной практике встречаются как общеизвестные прецедентные имена, так и «ситуативно значимые, т.е. апеллирующие к определенной социополитической ситуации, связанной с конкретным государством или регионом» [11].

Сфера транспорта – донор ключевых единиц, обладающих широким ассоциативным потенциалом. Это языковые единицы, обозначающие новые построенные после 2014 года объекты инфраструктуры, ставшие знаковыми для крымских жителей и туристов: трасса «Таврида», Крымский мост, аэропорт «Айвазовский». Употребление этих названий и с ними связанных героев и персонажей (если речь не идет об авариях на трассе «Таврида») – всегда эмоционально окрашено, имеет мейоративную коннотацию, обусловленную «такими семами, как как *надежность, сила, безопасность*» [11]. Они, безусловно, формируют фрагменты языковой картины крымчан.

Часто в сюжете для репрезентации фона дается информация, которая для крымчан новости не представляет, но вплетенная в сюжет с интересными героями и персонажами, она активизируется по-новому. «Коктебель джаз пати проводится в Крыму с 2003 года...Вот так поселок у остывшего вулкана Кара-Даг превратился в самую настоящую джазовую столицу»; «Пересыхают в Крыму не только водохранилища. Но даже горные реки. Это русло реки Бурульча, на окраине села Цветочное в Белогорском районе. Сейчас здесь воды нет. А так, если верить источникам, эта речка – одна из самых длинных в Крыму и самый полноводный приток Салгира» (выпуск «События недели. Вести Крым» от 23.08.2020) [7]. «Здесь принято гулять по кипарисовой аллее, созданной еще при Романовых. Врачи, которые отправляли в Крым членов императорской семьи на восстановление здоровья после тифа и туберкулеза, знали толк в климатолечении»³; «десерты с крымским акцентом делают не только в семьях, но и на локальных предприятиях»; «его (Херсонесский маяк) считают самым мощным в Крыму. Ведь оптическая система, которая находится на самой верхушке, не имеет аналогов в Европе»; «К берегам Севастополя на свет Херсонеса корабли шли больше века» («События недели. Вести Крым» 22.11.2020). «Количество туристов, которые приезжают в день – это 10-15 тысяч человек. В село, никому не известное, на поле, никому не известное. Лавандовый туризм очень популярен во Франции, почему бы нам этим не пользоваться», – говорит владелец лавандового поля Алексей Мишин⁴. «Все под контролем большого брата – парусника Херсонес» (о парусной регате).

Выводы. Ю. Лотман писал об общении между аудиторией и культурной традицией, между текстом и культурным контекстом. «Текст выполняет функцию коллективной культурной памяти. В качестве таковой он, с одной стороны, обнаруживает способность к непрерывному пополнению, а с другой – к актуализации одних аспектов вложенной в него информации и временному или полному забыванию других» [9]. Журналисты региональных каналов используют средства художественной выразительности – метафоры, сравнения, аллюзии. Экранным медиатекстам свойственен крымский топоцентризм, абсолютизация ареала проживания, «восхищенный», «восторженный» дискурс в информационном пространстве полуострова считается нормой. В.В. Тулупов называет такой подход ролью «журналиста-художника», который «главной задачей определяет творческую самореализацию» [12]. Художественно-публицистические тексты в информационно-аналитических продуктах – характерная особенность, например итоговой программы «События недели. Вести Крым» ТРК «Таврида».

Сам стиль, в котором происходит повествование о современнике является медиалингвистическим маркером. Если говорить о литературной традиции, то такого рода дискурс в информационно-аналитических программах часто близок скорее к романтизму, чем к реализму. И более того, при воссоздании крымского контекста «топоцентричность» с акцентом восхищения проявляет себя дополнительными чувственными смыслами: например, радости уединения на фоне крымских пейзажей или печали от возможного расставания с ними. Для героев и персонажей, совершающих передвижения по Крыму даже с целью фиксации новых инфраструктурных объектов, путешествия становятся сентиментальными. Ибо «природа сыплет свое богатство в подол каждому» (Л. Стерн) [8]. При более глубоком анализе медиатекстов проявляются черты «милой чувствительности», то есть текстовые признаки не только романтизма, но даже некоего «крымского сентиментализма» с идеализмом и меланхолией, познанием мира природы и людей при помощи чувств. Не меньше сентименталистов, журналистики региональных каналов любят памятники, остатки былых цивилизаций: «Развалины, несущие в себе разрушительные следы времени, волнуют нас, они уносят нас в бесконечность, в далекое прошлое, чем древнее они, тем притягательнее их очарование». (Б.Сен-Пьер) [8]. Так и хочется вслед за Лоренсом Стерном, лишь слегка перефразировав его мысль, назвать Крым милым и неисчерпаемым источником «всего драгоценного в наших радостях и всего возвышенного в наших горестях».

³ Речь идет о Дворце «Дюльбер» (сегодня санатории «Дюльбер») и его парковом комплексе.

⁴ Имеется ввиду ранее малоизвестное село Тургеневка, которое сегодня благодаря лавандовым полям приобрело всемирную известность.

Список литературы:

1. Вайсман, В.Б. Персонализация информации как один из параметров эффективности телевидения / В.Б. Вайсман // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2008. – С. 265
2. Блохин, И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016. – С. 85, С. 280, С. 100
3. Вести. Крым. События недели Выпуск 02.08.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://vesti-k.ru/tv/2020/08/02/vesti-krym-sobytiya-nedeli-02-08-2020/>
4. Вести Крым События недели. Выпуск 19.07.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://crimea-news.com/society/2020/07/19/679003.html>
5. Вести Крым. События недели. Выпуск 15.11.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2v49UobMKnY>
6. Вести Крым. События недели. Выпуск 12.07.2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://crimea-news.com/society/2020/07/12/676370.html>
7. Вести Крым. События недели. Выпуск от 23.08.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://crimea-news.com/society/2020/08/23/693053.html>
8. Зарубежная литература XVII-XVIII вв. Хрестоматия // Составитель С.Д. Артамонов. – Москва «Просвещение». – 1982. – С. 278-277
9. Лотман, Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю.М. Лотман // История и типология русской культуры. – СПб.: Искусство СПб», 2002. – С. 160-161
10. Московиси, С. Машина, творящая богов / С. Московиси. – М., 1998. – С. 25
11. Сегал, Н.А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант пространство – направление – движение) / Н.А. Сегал // Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Краснодар, 2019. – С. 180-194
12. Тулупов, В.В. Профессиональные типы и роли в журналистике / В.В. Тулупов // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. – 2016. – №1. – С. 136-140. – Режим доступа: URL: <https://goo.su/CV9UnEp>
13. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева. – СПб.: Наука, 2001. – С. 198-205

УДК 130.2

ПРЕВРАЩЕНИЕ ЧИТАТЕЛЯ В АВТОРА: ГЕРМЕНЕВТИКА КИНОТЕКСТА МАРКА ЗАХАРОВА «ДОМ, КОТОРЫЙ ПОСТРОИЛ СВИФТ»

Ищенко Нина Сергеевна,

кандидат философских наук

Луганский государственный аграрный университет (г. Луганск)

Аннотация. В статье анализируется эстетическая коммуникация автора и интерпретатора с помощью герменевтической методологии. На примере кинотекста «Дом, который построил Свифт» анализируется вовлечение читателя в текст и два уровня эстетической коммуникации в герменевтическом треугольнике автор-персонаж-читатель. Главный герой фильма доктор Симпсон представляет собой читателя, который постепенно увлекается книгой, самоотождествляется с персонажем и вступает в равноправный творческий диалог с писателем. На втором уровне коммуникации этот же путь повторяет зритель фильма.

Ключевые слова: кинотекст, эстетическая коммуникация, герменевтический треугольник, Марк Захаров.

Annotation. The paper focuses on the aesthetic communication between the author and the interpreter using hermeneutical methodology. Using the example of the movie text «The House that Swift Built», the reader's involvement in the text and two levels of aesthetic communication in the hermeneutic triangle of author-character-reader are analyzed. The main character of the film, Dr. Simpson, is a reader who gradually gets carried away with the book, identifies with the character and enters into an equal creative dialogue with the writer. At the second level of communication, the same path is repeated by the viewer of the film.

Key words: film text, aesthetic communication, hermeneutical triangle, Mark Zakharov.

Постановка проблемы. В современном мире творчество становится доступно множеству людей, все шире распространяется эстетическая коммуникация – творческий диалог автора, создавшего текст, и того, кто интерпретирует текст. Герменевтическая методология позволяет рассмотреть взаимоотношения интерпретатора и автора, а также их общение посредством текста, выявив общие закономерности такой коммуникации. Особый интерес представляют художественные произведения, делающие эстетическую коммуникацию своей темой, воплощающие основные законы герменевтики наглядно и образно. В этом аспекте очень интересен фильм Марка Захарова «Дом, который построил Свифт», поскольку фабула фильма служит осмыслению проблемы чтения. Фильм может быть истолкован как история о чтении книги.

Телевизионный фильм М.А. Захарова «Дом, который построил Свифт» снят в творческом объединении «Экран» по одноименному сценарию Григория Горина в 1982 году. Картина оказалась за пределами внимания исследователей, так как была запрещена к показу и вышла на экраны лишь в 1985 году, в иную историческую эпоху [5]. Для современного же зрителя картина доступна, и ее востребованность определяется только актуализацией важной в настоящее время проблематики. Массовизация творчества в цифровую эпоху делает актуальной проблему взаимоотношения автора, текста и публики, причем тексты в настоящее время представлены не только в виде литературных текстов, но и в форме любых знаковых систем: видео, визуальных, аудиальных, кинотекстов. Эта же проблема является сюжетообразующей для фильма «Дом, который построил Свифт», что делает его актуальным для современной зрительской аудитории.

Герменевтические методы активно используются для исследования кино. И.В. Лепихова указывает, что для анализа кинореальности применяются такие герменевтические методы как «внимательное чтение» М.О. Гершензона и Я.О. Зунделовича, «восполняющее понимание» и «вживание» М. Бахтина, «вчувствование» В. Дильтея, а также структурно-семиотический и психоаналитический подходы [3, С. 65]. К структурным методам герменевтики относится анализ отношений в системе «автор»/«текст»/«читатель», называемой «герменевтическим треугольником» [6, С. 61].

Концепцию герменевтического треугольника предложил Х.-Г. Гадамер [2]. Раскрытие смысла текста происходит в ходе эстетической коммуникации интерпретатора, то есть читателя/зрителя, с автором. Эта коммуникация разворачивается в пространстве художественного текста. Эстетическая коммуникация обеспечивает творческий диалог автора и читателя, что позволяет расширить сферу смыслов, выявить вариативность интерпретаций, участвовать в общем творчестве по поводу и посредством текста [1, С. 145]. Рассмотрим, как происходит эстетическая коммуникация в герменевтическом треугольнике в кинотексте кинотекста Марка Захарова «Дом, который построил Свифт».

Изложение основного материала. Темой фильма является биография и творчество Джонатана Свифта, а текстом, представленным в сюжете, выступает сатирический роман Свифта «Путешествия Гулливера» (1726). Роман предполагает сюжет и героя, главным героем романа является Гулливер, символически представляющий всю книгу. Таким образом, в данном контексте триада автор-текст-читатель может рассматриваться как система автор-персонаж-читатель. Проанализируем в этом аспекте кинотекст «Дома, который построил Свифт».

Хотя логически причиной текста является автор, читатель всегда начинает знакомство с текстом с себя. В рассматриваемом фильме реализован именно этот вариант. В первых кадрах зритель входит в кинотекст вместе с режиссером: слышны режиссерские реплики, зритель видит, как актер выполняет указания режиссера. Тем самым зритель понимает, что перед ним не замкнутое художественное целое, что история на экране не навязывается ему как единственно возможный вариант происходящего, а напротив, сюжет творится режиссером, условность его полностью осознается зрителем, зритель не обязан принимать происходящее всерьез.

И именно этот момент роднит зрителя с главным героем фильма – доктором Симпсоном. Доктор – человек, далекий от искусства, он читает только специальную литературу и не имеет времени на беллетристику, он хороший профессионал и приехал в

Дублин работать по специальности. Доктор попадает в мир, созданный деканом Свифтом, даже не зная, кто это. Для доктора Свифт – это пациент, он удивлен, что декан еще что-то сочиняет. Доктор смутно помнит, что Гулливер – это что-то детское, и не более того. Другими словами, доктор максимально далек от всякой литературной проблематики, на этом этапе он не способен принимать всерьез такие вещи как сюжет, персонаж, роман, художественное пространство. В этом доктор совпадает с читателем, погруженным в свои проблемы, занятом своей работой и не имеющим времени на классику.

Но вовлечение читателя в текст начинается с первых же минут фильма. Доктор попадает на похороны декана, своего пациента. Ему объясняют, что похороны декана происходят каждый год. Обе версии происходящего вырывают доктора из обыденности, изумляют его и заставляют внимательней отнестись к миру Свифта. Происходит классическое остранение. Остранение понимается как попытка вторжения предмета в реальный мир из художественного пространства. Остранение – это прием, определение которому дал Виктор Шкловский в 1916 году. В 1940-е годы он перерос в концепцию построения пьес и спектаклей Бертольда Брехта [4, С. 242]. Попав на похороны своего живого пациента, доктор переживает вторжение художественного мира, созданного деканом, в реальную жизнь.

Постепенно доктор вовлекается в сюжет: наблюдает за другими обитателями дома, видит сцену с лилипутами у чашки и воспринимает ее всерьез, начинает сам участвовать в действии, притворяясь Ланселотом. Всё происходящее в доме Свифта удивляет доктора, он не может остаться равнодушным, он становится участником событий. Доктор на этой стадии действует как читатель книги, у которого появляется интерес к сюжету. Такой читатель еще не увлекся полностью, он продолжает жить своей жизнью, но эта жизнь всё больше меняется под влиянием прочитанного, книга занимает много времени, порождает разные мысли, вызывает яркие эмоции.

Увлечение хорошей книгой на определенном этапе вызывает чувство самоотожествления с героем. Читатель внезапно осознает: «Да это же обо мне! Это мои мысли, чувства, это я!» Доктор Симпсон тоже переживает такую стадию. Это происходит, когда он чувствует себя Гулливером: доктор узнает себя на картинке, просит шляпу и камзол, заявляет, что он Гулливер. В этот момент читатель отождествляется с персонажем. Так мы видим функцию второго элемента герменевтического треугольника. Читатель вошел в текст и слился с персонажем, два элемента совпали.

Следующий этап эстетической коммуникации озвучивает мисс Джонсон, когда предлагает доктору почувствовать себя Свифтом. Поначалу доктор делает это формально: заменяет декана на встрече с пришельцами из будущего, людьми с летающего острова Лапута. Доктор надевает камзол декана, садится за его стол, лакей Патрик приносит ему чай. Доктор замечательно промолчал свою роль в общении с лапутянами. Но на этом отождествление читателя/персонажа с автором не заканчивается. Общение доктора с деканом становится всё богаче и полноценней: декан нарушает многолетнее молчание, обращается прямо к доктору, вовлекает его в свои планы и наконец велит доктору писать под его диктовку. Доктор уже не формально садится за стол и берет перо, он пишет, то есть он стал автором.

На этом этапе творческий диалог читателя с автором приобретает максимальную полноту и интенсивность. Читатель сливается с автором, оставаясь в то же время самим собой. Совпадение читателя с автором проявляется в том, что доктор пишет на белом листе бумаги ту самую книгу, которую уже написал Свифт – доктор пишет «Путешествия Гулливера». Самостоятельность существования читателя проявляется в том, что он наполняет книгу своим опытом: персонажи и место действия берутся читателем из собственной памяти, главному герою – Гулливеру – читатель дает собственное лицо, внешность, действие. Всё происходящее хоть и придумано автором, происходит с читателем и переживается читателем как собственный личный сокровенный опыт. В этом взаимообогащении смыслом и заключается суть эстетической коммуникации.

В финале фильме, когда доктор берет перо, лакей Патрик, один из главных помощников декана, появляется в современном костюме. Одежда восемнадцатого века выполнила свою функцию ввести читателя в чужой экзотический мир, далекий от повседневности, и может быть отброшена как ненужная. Патрик в современной одежде

показывает, что действие происходит в наши дни, в книгу погружается наш современник.

Таким образом, доктор проходит весь путь от далекого от литературной проблематики читателя до автора книги. Доктор самоотождествляется с персонажем, полностью погружается в текст, наполняет его собственным опытом, находит в тексте ответы на свои вопросы и исполнение собственной мечты о путешествиях, символом чего в фильме является корабль под белыми парусами. После нескольких явлений этого корабля в мечтах доктора, корабль возникает наяву, и доктор-Гулливер плывет к этому кораблю, поднимается на борт и отправляется в путешествие – путешествие в художественном тексте, придуманное Свифтом, но в то же время реальное путешествие, живое и настоящее.

Проникновение читателя в художественное пространство, выход его на уровень автора, взгляд на текст со стороны – все эти процессы наглядно изображаются в фильме посредством темы нарушения границ. Нарушение границы между текстом, автором и зрителем/читателем происходит в течение всего фильма, это одна из сквозных тем произведения.

Поначалу доктор принимает за реальность сцены, разыгранные актерами, как это происходит с великим Блюмом. Потом оказывается, что сцена с лилипутами, которую кроме доктора видели и другие посетители дома, произошла в реальности: утонувший лилипут не появляется вместе с актерами, когда их арестовывают, а появляется в следующий раз на пороге страны мертвых, куда в финале уходит декан.

Реальность в фильме постоянно превращается в сцены из спектакля. Так, гибель полицейского, отпустившего арестованных актеров, сопровождается аплодисментами зрителей, и хотя доктор кричит, что кровь настоящая, он получает только более громкие аплодисменты, зрители не вовлекаются в происходящее и оценивают его как театральное действие.

Разговор между деканом, Ванессой и Стеллой в церкви, после того, как декан заговорил и стал готовиться к настоящим похоронам, также непрерывно двойится – это одновременно и реальность, и спектакль. Когда обе женщины признаются в своей любви, зритель фильма воспринимает это как полноценную живую реальность, но декан тут же говорит о том, что они много лет репетируют эту сцену и она им никак не удастся. Граница между пространством зрителя и пространством текста оказывается прозрачной, она стирается, не существует.

В фильме постоянно происходят переходы между разными пространствами. В фильме присутствуют спектакль в кино, пространство художественного действия в фильме, пространство текста книги «Путешествия Гулливера», реальность доктора, реальность декана, создателя пространства спектакля и книги. Все эти пространства существуют отдельно, но в то же время сливаются друг с другом, зритель, как и доктор, постоянно попадает на разные уровни эстетической коммуникации, и в конце концов вовлекается в полноценный творческий диалог с автором.

Так читатель сам становится писателем. Условность театральной сцены, кинотекста, художественного произведения не может ему помешать. Понимание условности декораций (в широком смысле слова) не делает действие менее реальным. В финале зритель снова слышит ремарки режиссера, указания оператору и актерам, перед зрителем условное пространство сцены, создаваемое режиссером, актерами, самим зрителем, но это пространство порождает реальные эмоции, включает зрителя в настоящее действие и позволяет ему участвовать в сотворчестве с автором. Так, пройдя через все вершины герменевтического треугольника, зритель возвращается в исходную точку, но уже обогащенный новым опытом. Его собственное путешествие начинается.

Выводы. Итак, в фильме М. Захарова «Дом, который построил Свифт» разворачивается эстетическая коммуникация на двух уровнях: это вовлечение в текст доктора Симпсона и через него – вовлечение зрителя в кинотекст и текст романа. Доктор Симпсон представляет собой читателя, проходящего все стадии эстетической коммуникации: от равнодушия и неприятия, через зарождение интереса до отождествления с персонажем и затем – до равноправного творческого диалога с автором. В герменевтическом треугольнике читатель/персонаж/автор главный герой фильма, доктор Симпсон, проходит все вершины и проводит по ним зрителя, вовлекая его в кинотекст.

Список литературы:

1. Бабаян, А.Г. Эстетическая коммуникация как метод распознавания личностных смыслов в тексте / А.Г. Бабаян // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2010. – № 8. – С. 141-150. – EDN QCVBCUX.
2. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер. – 2006. – 352 с.
3. Лепихова, И.В. Герменевтика кинореальности / И.В. Лепихова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2014. – № 5. – С. 64-85. – EDN TEAUZL.
4. Рубцова, С.Н. К вопросу сущности понятия остранение на современном этапе / С.Н. Рубцова, В.Е. Калашников // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2018»: Сборник материалов, Москва, 20-21 ноября 2018 года, Часть 3. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018. – С. 242-244. – EDN FLYANE.
5. Ряпосов, А.Ю. Телефильм М.А. Захарова «Дом, который построил Свифт» (т/о «Экран», 1982): сюжет, композиция, жанр / А.Ю. Ряпосов // Общество. Среда. Развитие. – 2019. – № 3(52). – С. 47-53. – EDN GKUENP.
6. Феррони, В.В. Философская проблема понимания: от классики – к современности. Часть 1. Классика / В.В. Феррони // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. – 2013. – № 2(10). – С. 50-71. – EDN RLYBCT.

УДК 316.47:711.55

АРТ-ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Климкович Евгения Вячеславовна,

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Московский городской университет
управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова» (г. Москва);

Ковалева Елизавета Станиславовна,

студентка

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Московский городской университет
управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова» (г. Москва)

Аннотация. В статье рассматриваются возможности решения задачи вовлечения творческих городских сообществ в вопросы развития территории. В качестве одного из подходов авторы выделяют создание арт-пространств как диалоговой площадки между жителями и городскими властями. Анализируется роль арт-пространства с позиций накопления и использования человеческого, социального и творческого ресурса территории, а также трансформация современных городских арт-пространств и проявление их социогуманитарной характеристики. Авторами делается вывод о том, что для современной России становятся характерными концептуально новые форматы арт-пространств, не просто повышающие туристическую и эстетическую привлекательность мест, а становящиеся инновационными центрами и точками притяжения различных сегментов местных сообществ: молодежи, творческих сообществ, креативного бизнеса и т.п.

Ключевые слова: арт-пространство, арт-кластер, культура, креативный класс, творческий потенциал, творческое предпринимательство, развитие территорий.

Annotation. The article discusses the possibilities of solving the problem of involving creative urban communities in the development of the territory. As one of the approaches, the authors highlight the creation of art spaces as a dialogue platform between residents and city authorities. The role of art space is analyzed from the standpoint of accumulation and use of

human, social and creative resources of the territory, as well as the transformation of modern urban art spaces and the manifestation of their socio-humanitarian characteristics. The authors conclude that conceptually new formats of art spaces are becoming characteristic of modern Russia, not just increasing the tourist and aesthetic attractiveness of places, but becoming innovative centers and points of attraction for various segments of local communities: youth, creative communities, creative business, etc.

Key words: art space, art cluster, culture, creative class, creative potential, creative entrepreneurship, development of territories.

Постановка проблемы. На современном этапе развития общества значимой задачей становится вовлечение представителей различных сообществ (молодежных, активных жителей, предпринимателей и т.д.) в вопросы развития территорий, использование человеческого, креативного и социального капитала территорий в качестве основного ресурса их развития. Особая роль уделяется творческим сообществам. Согласно концепциям Чарльза Лендри [2], Ричарда Флорида [7], Джона Хокинса [8] именно творческий (креативный) капитал, креативный класс является ядром развития современных городов, а креативность становится основным фактором эффективного управления развитием. Для этого города создают различные условия и применяются различные механизмы, способствующие всестороннему развитию представителей творческих сообществ: реализуются программы поддержки, выделяются субсидии и гранты под реализацию инновационных и социально-значимых инициатив, создаются проектные офисы, образовательные площадки и программы наставничества, программы наставничества. Все эти меры содействуют всесторонне эстетически-нравственному обогащению и развитию социального взаимодействия, позволяют найти опору территориального развития в формировании сплоченности местных сообществ. Однако, остается еще множество вопросов развития продуктивного диалога между представителями творческих сообществ и власти, поиска форм эффективной коммуникации между ними.

Изложение основного материала. Относительно новым подходом и активно-развивающимся объектным механизмом развития потенциала местных сообществ и организации диалога с жителями и представителями различных сегментов местного сообщества (например, творческим) является создание арт-пространств на территории городов и населенных пунктов.

Этим термином принято обозначать территорию, открытую или закрытую), основным предназначением которого является самовыражение и творческая деятельность местных сообществ и граждан города. Основными целями арт-пространств являются сплочение жителей районов и местных сообществ, повышение уровня эстетической привлекательности отдельной городской территории, формирование базы для саморазвития и самовыражения отдельных как известных, так и мало знакомых авторов, а также увеличение туристической привлекательности города – преобразование его в глобальный инновационный центр.

Как становится понятным уже из попыток определения термина, арт-пространство это еще и способ регенерации или ревитализации городского пространства, способ оживления территории, в целях сделать ее более привлекательной как для местных жителей, так и для представителей творческих сообществ.

Содержание арт-пространств может варьироваться, в зависимости от особенностей территории, где оно расположено: бывшей производственной зоне или пустыре, ревитализированном здании. Однако, базовой структурой пространства всегда будет выступать совокупность творческих зон и помещений, которые сдаются в аренду мастерам под организацию производственных и торговых точек (студии, магазины, кафе и т.п.), а также мест под выставочные проекты, и объектов публич-арта (граффити, скульптурные композиции, слоганы и т.п.).

Согласно статистическим данным Knight Frank St Petersburg основные профили деятельности арт-пространств в процентной составляющей делятся следующим образом: торговля (творческие магазины, шоурумы) – 36%; общественное питание (кафе, фудкорты) – 17%; услуги (как коммерческие, так и бесплатные) – 14%; творчество (арт-объекты, мастер-классы и т.д) – 12%; обучение (различные курсы, отдельные школы,

например, дизайна или художественные студии) – 10%; коворкинг зоны и рабочие офисы – 6%; развлекательный сегмент (например кинотеатры, катки и т.д.) – 4%; выставочный контент – 1% [1].

Одной из разновидностей арт-пространства, получившей наибольшее распространение в практике является арт-кластер. Под ним понимается культурное и бизнес-объединение, которое часто занимает территориальное пространство бывших промышленных зон и заводов, и соединяет в себе выставки, киноплощадки, лектории, фудкорты, шоурумы, магазины и т.д. Каждый отдельный сегмент работает на общую идею организации, и реализует креативную политику в рамках определенной концепции (чаще опираясь на исторические и архитектурные аспекты инфраструктуры). В качестве основной идеи кластеры могут опираться вид на искусства или направление творческой деятельности.

Первые креативные пространства появились в американских и европейских городах еще в начале прошлого века. Причиной такого развития территорий стал уход промышленных предприятий с производственной сферы из-за сильного роста стоимости земли. Свободные площади стали заниматься галереями художников, клубами, креативными зонами, основываемыми обычными горожанами. Наибольшее развитие креативные пространства получили в конце столетия, благодаря появившейся государственной поддержке, целью которой явилось осознание необходимости развития сектора креативной экономики. Родоначальником нового вида использования «старых» территорий считается Великобритания. Данная отрасль в стране 1998 года стала одним из приоритетов действия государственной политики. Наиболее известными примерами реализации практики арт-пространств в Европе являются: лофт Tea Factory в Лондоне, Kaapelitehdas в зданиях бывшего кабельного завода в Хельсинках, культурная фабрика Korjaamo в бывшем трамвайном депо, культурный центр Melkweg в бывшем молочном заводе в Амстердаме.

В России первые креативные пространства появились в начале 21 века в Москве и Санкт-Петербурге. Сегодня арт-пространства начинают появляться во многих городах России, однако их масштабы и направленность различны.

Согласно оценке креативного потенциала России число креативных площадок в стране достигло 420 единиц. Они расположены на территории 74 регионов. Лидирует по количеству объектов Москва и Московская область, где сосредоточено 56 объектов (13% от общего количества). На втором месте Санкт-Петербург и Ленинградская область – 32 объекта (7,6% от общего количества), а на третьем – Свердловская область, где находится 27 объектов (6,4%). Около 5% общего количества объектов находится в Краснодарском крае. Высокая концентрация творческих площадок зафиксирована в Красноярском крае, Нижегородской, Новосибирской, Ростовской и Томской областях [3].

Практика арт-пространств развивается и постепенно вектор деятельности, миссия цели и задачи смещаются, социально-экономический контекст начинают дополнять социогуманитарные практики и социально-культурные технологии, направленные на развитие арт-пространства как пространства возможностей для разных социальных групп и творческих сообществ, установление диалога между ними и администрацией.

Например, основным направлением креативного пространства «Октава» в Туле является образование и литературное обогащение, а также сохранение производственных объектов и предоставление посетителям возможности обучения на современных станках [3]. Это проект частного инвестора Михаила Шелкова и госкорпорации «Ростех», который реализуется при активной поддержке руководства Тульской области. Посетителям пространства предлагается целый спектр социально-культурных услуг: выставки современного искусства, обучение в Высшей технической школе, концерты современной и авторской музыки, современная библиотека и мультимедийный Музей станка, знакомящий с историей промышленности Тулы и России.

Еще одним примером трансформации арт-пространств является пространство «Арт-КВАДРАТ» в Уфе [4]. Это городской центр, где проходят театральные постановки, поэтические и музыкальные вечера, лекции, спортивные соревнования и даже события федерального масштаба. Важной особенностью пространства является сохранение на территории объектов культурного наследия: Хакимовская мечеть, Дом-коммуна, Усадьба Давыдовых и др. Пространство направлено на творческое развитие жителей города,

раскрывает культурный код района и привлекает внимание туристов. Отметим, что значительная часть территории пространства отведена под экономико-хозяйствующие объекты: универмаг, магазины, офисы, студии красоты и дизайна, которые, повышают доходы кластера и вносят существенный вклад в городской или областной бюджет.

В Нижнем Новгороде пространство «ЦЕХ*» специализируется на развитии визуальных и мультимедийных технологий. Миссия проекта – сделать процесс представления медиаискусства непрерывным, открыть диалог между широкой публикой и миром медиаискусства. Главное преимущество и отличие от других пространств – полное погружение посетителя в аудиовизуальное пространство через иммерсивные представления, виртуальные выставки, современное искусство в digital-измерении и т.п.

Пространство ЛофтПроект Этажи в Санкт-Петербурге – это пространство, предоставляющее возможности для раскрытия потенциала и самовыражения представителей местных молодежных сообществ [5]. В 2007 году пространство было открыто в целях совершенствования облика города и создания мест для молодежи. Пространство делится на секторы – «этажи» – в которые включены: пространство «Крыша» с танцевальной площадкой, большой зоной отдыха и фотозоной; Улица Контейнеров, состоящая из магазинов и шоурумов и фудкортов; несколько этажей – это выставочные пространства, которые постоянно сменяют тематику и концепцию культурного контента; и хостел – съемное жилье.

Выводы. Арт-пространства становятся неотъемлемой составляющей современного города и территорий. Повышают привлекательность территорий как с позиций проживания так и посещения в рамках туристических туров и программ. Важно отметить, что экономическая функция арт-пространств постепенно дополняется социогуманитарным контекстом, арт-пространства все чаще наряду с торгово-экономическим предложением и спектром услуг магазинов, кафе, студий, ресторанов, начинают предоставлять возможности для реализации и получения услуг социально-культурного характера (выставки, лектории и образовательные программы, творческие мастерские, фестивали, форумы и другие диалоговые площадки). Здесь появляются зоны коворкинга, в целях объединения людей, создаются условия для развития нетворкинга, осуществления последующей совместной деятельности. Современные арт-пространства – это пространства возможностей обучения, самообучения, обмена навыками. Это пространства для экспериментов, реализации новых идей и применения их к решению важных задач развития территорий. Все это, в конечном итоге, способствует раскрытию и накоплению человеческого, социального, творческого ресурса территорий.

Арт-пространство является важным механизмом развития территорий города как с позиций социально-экономического развития (развитие предпринимательства и новых форм занятости, создание новых рабочих мест, рациональное использование территорий), так и с позиций социально-культурного развития – здесь резь идет о развитии человека и местного сообщества. В России формируются концептуально новые форматы арт-пространств, повышающие туристическую и эстетическую привлекательность мест, становящиеся инновационными центрами и точками притяжения различных сегментов местных сообществ: молодежи, творческих сообществ, малого бизнеса и т.п.

Список литературы:

1. Внерейтинговый показатель креативного потенциала регионов России. – 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rnc-consult.ru/netcat_files/2525_20.pdf?ysclid=lf6jviz9wd564390245
2. Лэндри, Чарльз. Креативный город [Текст] / Чарльз Лэндри; [пер. с англ.: В. Гнедовский и др.]. – Москва: Классика-XXI: Фонд «Ин-т культурной политики», 2011. – 397 с.
3. Официальный сайт Творческого индустриального кластера «Октава». – креативное пространство в Туле. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://oktavaklaster.ru/>
4. Официальный сайт пространства Арт-КВАДРАТ. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.art-kvadrat.com>
5. Официальный сайт пространства ЛофтПроектЭтажи. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.loftprojectetagi.ru>
6. Типы точек роста: деловые, транспортные, рекреационные кластеры. – 2019. – URL: https://www.proestate.pro/images/proestate/2019/presentation/2._%D0%9D%D0%B8%D

0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B9_%D0%9F%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%B2_Knight_Frank.pdf (дата обращения: 03.06.2023)

7. Флорида, Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Ричард Флорида; [пер. с англ. А. Константинов]. – Москва: Классика-XXI, 2011. – 419 с.

8. Хокинс, Джон. Креативная экономика [Текст]: как превратить идеи в деньги / Джон Хокинс; [пер. с англ. И. Щербаковой]. – Москва: Финансовая корпорация Открытие: Классика-XXI, 2011. – 253 с.

УДК 008:351.853.1(37)

ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ – ЗДАНИЕ 1 МУЖСКОЙ ГИМНАЗИИ СИМФЕРОПОЛЯ КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ СМЫСЛООБРАЗУЮЩИЙ ЦЕНТР ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КРЫМА

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 выявлению роли 1 мужской гимназии Симферополя – объекта культурного наследия – в развитии образования и науки в Крыму. Здание мужской гимназии в Симферополе с середины XIX в. стало средоточием интеллектуальной жизни Крыма, в которой активную роль играли преподаватели и воспитанники гимназии. Она создавала ту почву духовности, на которой могла сформироваться истинно творческая личность. Именно такая атмосфера в старейшем учебном заведении Симферополя и Крыма способствовала дальнейшему разворачиванию его смыслов как центра науки и образования, который, в том числе оказал значительное влияние на развитие разных сфер человеческой деятельности как в пространстве отечественной культуры, так и – глобально – мировой.

Ключевые слова: культурное пространство, культурное наследие, образование, наука, памятник истории и культуры, Симферополь, Крым.

Annotation. The article is devoted to identifying the role of the 1st male gymnasium of Simferopol – an object of cultural heritage – in the progress of education and science in Crimea. The building of the male gymnasium in Simferopol from the middle of the 19th century became the focus of the intellectual life of Crimea, in which teachers and pupils of the gymnasium played an active role. It created the soil of spirituality on which a truly creative personality could be formed. It was this atmosphere in the oldest educational institution in Simferopol and Crimea that contributed to the further unfolding of its meanings as a center of science and education, which, among other things, had a significant impact on the development of various spheres of human activity both in the space of domestic culture and – globally – in the world.

Key words: cultural space, cultural heritage, education, science, monument of history and culture, Simferopol, Crimea.

Постановка проблемы. Теоретические и практические вопросы образования и науки являются предметами целого спектра дисциплин: педагогики, психологии, педагогической психологии, психологической педагогики, философии и социологии образования и философии науки, этики, теории познания, методологии знания, обществознания, антропологии, науковедения, философии науки, методологии науки, логики науки. Этот список может быть продолжен, учитывая то, насколько многоаспектными являются феномены образования и науки. Более того, существование еще более узких научных дисциплин, рассматривающие разные стороны этих феноменов, подтверждают, во-первых, их значимость для общества, а во-вторых, демонстрируют, как расширяется содержание их понятий, как оно усложняется даже во временных рамках одного поколения.

Образование и наука связаны онтологически [3]. Даже содержания их понятий, их сущностные значения говорят об их тесной взаимосвязи. И в том, и в другом мы обнаруживаем коннотации с корневым смыслом учения: обучение, учение, научение, наука. В истории мировой культуры все эти явления прошли долгий путь от зарождения в их первобытных формах до развития в сложные социокультурные системы. Синкретичные представления людей о мироустройстве в древних культурах – как восточных, так и западных, – в течение тысячелетий прокладывали путь к рациональному объяснению окружающих их явлений. В Древней Индии Веданга джйотиша как синтез науки и верований повлекла за собой развитие таких наук, как астрономия, физика, математика, физическая география, экология, а ее техники и идеи проникали в другие культуры (античную, затем арабскую и европейскую) [6]. Похожие процессы мы наблюдаем и в культуре Европы, начиная со Средневековья [7]. Значение и сила образования также были осознаны уже в древних цивилизациях. Так до нас дошли сведения о бедном молодом человеке, что «достиг стоп фараона благодаря своей дощечке для письма» [13].

Образование и наука как явления культуры всегда ассоциировались с личностью – как учителя, ученого, так и ученика, неофита. Однако немаловажную роль в развитии этих социокультурных феноменов играет и место – топос и локус как пространства, в которых это развитие протекало. Именно в таком взаимоотношении – «человек-место» – мы видим «систему координат», в культурном пространстве которой наиболее полно можно раскрыть ключевые аспекты исторического смыслообразующего центра образования и науки Крыма – объекта культурного наследия регионального значения 1 мужской гимназии Симферополя.

Цель данной работы – выявление роли 1 мужской гимназии Симферополя – объекта культурного наследия – в развитии образования и науки в Крыму, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть особенности градоустройства Симферополя в начале XIX в. как новой столицы Крыма; изучить историю 1 мужской гимназии Симферополя; исследовать архитектурный текст объекта культурного значения – здания 1 мужской гимназии Симферополя; определить факторы, ставшие ключевыми в приобретении этого учебного заведения значения исторического смыслообразующего центра образования и науки Крыма.

Изложение основного материала. В начале XIX в. Симферополь стал административным центром Таврической губернии, что отмечено в указе об образовании Таврической губернии от 8 октября 1802 г.: «Губернским городом сей губернии назначается Симферополь (Ак-Мечеть)» [19, С. 30].

В этом же году Симферополь посещает Владимир Васильевич Измайлов, который в работе «Путешествие в полуденную Россию» пишет: «Сегодня вы удивляетесь дикому состоянию сего города, но скоро вы будете удивляться цветущему блеску его... Здания европейского вкуса в нем возносятся, новые жители селятся, развертывается блеск общежития, жизнь делается приятною» [15, С. 29]. И действительно, буквально в течение полувекa город преобразился, явив своей архитектурой удивительный пример синтетических стилевых решений [11], тенденция к которым будет развиваться весь XIX в. и в начале XX в.

В первой половине XIX в. возведение новой части города шло достаточно медленно. Тем не менее, к началу XIX в. относятся такие памятники архитектуры из перечня объектов культурного наследия регионального значения и выявленных объектов культурного наследия в Республике Крым, как здание гостиницы «Афинской» (под номером 346) по адресу Республика Крым, г. Симферополь, пр-т Кирова, 25, литер «А» и доходный дом (под номером 409) по адресу Республика Крым, г. Симферополь, ул. Сергеева-Ценского, 26, литер «А». Здания с такими функциями свидетельствуют о развитии новообразованного города.

Об архитектуре Симферополя этого периода можно судить по сохранившимся проектам построек аптеки, присутственных мест. Устраивались учебные заведения. Так, в перечень объектов культурного наследия регионального значения и выявленных объектов культурного наследия в Республике Крым [16] в соответствии с Постановлением Совета министров Республики Крым от 20 декабря 2016 г. № 627 [17], размещенного на официальном сайте Государственного комитета по охране культурного

наследия Республики Крым [4] под номером 384 внесена Таврическая Губернская гимназия по адресу Республика Крым, г. Симферополь, ул. К. Маркса, 32, литеры «А», «Г».

Симферопольская первая мужская казенная гимназия (первоначально – Таврическая гимназия, встречается еще название «губернская гимназия») – одно из старейших учебных заведений Крыма и Российской Федерации. Она была основана в сложное для Российской империи время.

1 сентября 1812 г. ее торжественно открыл профессор Харьковского университета Антон Антонович Дегуров. Это было важное событие для Таврической губернии и Симферополя. Открытие этой гимназии было обусловлено необходимостью иметь в Крыму средние учебные заведения, в которых выпускники уездных училищ смогли бы продолжать образование и готовиться к поступлению в университет. На церемонии открытия присутствовали представители местной власти и общественности. Однако на второй день после торжества учебное заведение пришлось закрыть из-за чумы, которая вспыхнула в южных землях.

Свою работу гимназия начала только 13 декабря 1812 г. Первая мужская гимназия была основана в составе первого и второго классов. Последующие классы открывались по мере перехода в них учеников. Обучение было трехклассным. Постепенно учебное заведение развивалось. На базе гимназии складывалась местная интеллигенция [20, С. 39].

В первый период своего существования обучение проходило в доме подполковника Таврической областной прокуратуры Дмитрия Егоровича Лесли, подарившего здание приказу общественного призрения, который передал его для народных училищ. Там же в доме Лесли в то время располагалось уездное училище. Затем гимназия переехала в дом княгини Натальи Федоровны Горчаковой (урожденной Бобрыкиной).

В 1825 г. городская дума по ходатайству гражданского губернатора Таврической губернии Дмитрия Васильевича Нарышкина получила участок, примыкавший к гимназическому зданию и реке Салгиру, «и на этой земле предположено было развести ботанический сад для практических занятий учеников гимназии в естественных науках» [14, С. 88].

Впоследствии из-за нехватки денег гимназия находилась на так называемом Султанском лугу в районе современных улиц Тургенева и Аксакова, занимая частные дома.

В 1827 г. по инициативе ее первого директора Федора Петровича Заставского при гимназии открыли училищное отделение, которое готовило татарских учителей. Оно просуществовало до 1865 г.

В 1841 г. для мужской казенной гимназии купили построенный в 1836 г. на Екатерининской улице особняк генерал-майора Феодосия Дмитриевича Ревелиоти (Теодосиса Ревелиотиса), деятеля греческого национально-освободительного движения, командира Балаклавского греческого батальона. С того времени учебное уже не покидало это здание.

В период Крымской войны 1853-1856 гг. большая часть помещений гимназии и ее пансион занял госпиталь, в котором работал знаменитый хирург Николай Иванович Пирогов.

С 1859 по 1862 гг. при гимназии работала воскресная школа, где могли обучаться грамоте бедные горожане, причем учились там и дети, и взрослые.

В 1861 и 1866-1867 гг. строение было существенно перестроено. Была основана домовая церковь, которая в 1873 г. из-за нехватки помещений была перенесена в один из флигелей, где просуществовала до 1880 г. В этом же году почетный гражданин Георгий Николаевич Христофоров на собственные средства построил новую церковь во имя Святого Александра Невского. Закладка этого храма была осуществлена 19 февраля 1880 г. – в день празднования 25-летия юбилея царствования императора Александра II, а в 1882 г. церковь освятили.

С 1875 г. гимназия становится восьмиклассной. Василий Христофорович Кондараки, перечисляя в своем «Новом, обстоятельном путеводителе по Крыму», увидевшем свет в 1885 г., достопримечательности Симферополя, пишет, что в городе находилась «одна из лучших классических гимназий» [12, С. 11].

Историю гимназии с начала XIX по начало XX вв. можно дать в «телеграфном» стиле.

В 1904-1905 гг. к зданию гимназии были пристроены гимнастический и актовый залы.

В 1913 г. в честь 300-летия дома Романовых гимназии было присвоено имя Александра I Благословенного.

После революции в здании мужской казенной гимназии размещалась трудовая школа первой и второй ступени.

В годы Гражданской войны в здании гимназии находился госпиталь, а позже штаб девятого стрелкового полка третьей Крымской дивизии.

В 1920-х гг. гимназия стала сначала семилетней, а затем с 1935 г. средней школой № 1.

Во время Великой Отечественной войны, когда Симферополь был оккупирован, в помещениях школы занятия не велись. Здесь располагался немецкий интендантский штаб.

В октябре 1942 г. встречается первое упоминание о работе симферопольской средней школы № 1 на улице Высокой, 14 (сейчас улица Крейзера). Это здание сохранилось, здесь находится библиотека-филиал № 9 им. Л.Н. Толстого [2, С. 82].

После освобождения Симферополя от немецко-фашистских захватчиков в 1944 г. в помещениях на бывшей Екатерининской улице находился госпиталь, а несколько позже в том же году занятия в средней школе возобновляются по прежнему адресу – улица Карла Маркса, 32.

В конце 1940-1950-х гг. здесь размещается женская средняя школа им. К.Д. Ушинского.

В 1980 г. рядом со старым корпусом школы построили новое четырехэтажное здание. Оба корпуса соединены переходом на уровне второго этажа.

С 1991 г. по решению Совета Министров Автономной Республики Крым школе был восстановлен статус гимназии, она получила название гимназии № 1 им. К. Д. Ушинского. Историческая часть здания двухэтажная, без подвала, в плане Г-образная.

Сооружение состоит из двух разных по высоте и времени сооружения объемов. Внутри оно устроено по коридорной системе с двухсторонним расположением помещений. В центре здания находится лестница из трех маршей.

Главный и боковой фасады архитектурно оформлены, дворовой – более сдержанный в декоре. Верх фасадов увенчан карнизом, украшенным сухарями.

Оконные и дверные проемы более старой части здания прямоугольные, оформлены наличниками и прямыми сандриками.

В пристроенной позже части окна дугообразные, а стены рустованные.

Мы уже писали в своих работах о том, что архитектура должна рассматриваться как важнейший компонент его системы творческого пространства [8], что разные исторические формы творческих пространств зачастую связаны именно с процессами образования и научными достижениями [9], и о том, что ключевую роль в формировании такого пространства играет личность [10].

История гимназии тесно связана с именами известных деятелей науки и искусства. Здесь начинал свою педагогическую деятельность великий русский химик Дмитрий Иванович Менделеев; преподавал Илья Ильич Казас – караимский общественный деятель, исследовавший древние памятники Крыма; был директором гимназии с 1865 по 1869 гг. Евгений Львович Марков – этнограф и краевед; работал учителем русского языка и словесности Арсений Иванович Маркевич – историк, архивист, археолог, член-корреспондент АН СССР.

В гимназии учились Иван Константинович Айвазовский – художник-маринист, Генрих Осипович Графтио – инженер-энергетик, академик АН СССР, Исмаил Гаспринский – просветитель крымско-татарского народа, Александр Афанасьевич Спендиаров – композитор, дирижер, основоположник армянской инструментальной музыки, Ананий Зайончковский – тюрколог, академик Польской АН, Александр Христианович Стевен – председатель Таврической губернской земской управы, первый председатель Таврической ученой архивной комиссии, основатель краеведческой библиотеки «Таврика», Николай Андреевич Арендт – доктор медицины, один из

основоположников теории воздухоплавания в России, Евгений Владимирович Вульф – ботанико-географ, Александр Сергеевич Лаппо-Данилевский – историк, академик Петербургской АН, Игорь Васильевич Курчатов – физик, трижды Герой Социалистического Труда СССР, первый организатор и руководитель работ по атомной науке и технике в СССР.

На памятных досках, установленных на фасаде бывшей Симферопольской первой мужской казенной гимназии, нынешней гимназии № 1 им. В. И. Курчатова, упомянуты эти и другие имена ее учителей и учеников, которые внесли значительный вклад в образование и науку Крыма, России и мировую культуру в целом.

О выдающихся людях, связанных с гимназией напоминают ее посетителям и информационные стенды, расположенные внутри здания.

Здесь представлена информация о Диане Сергеевне Берестовской, в жизни которой эта гимназия была и местом учебы, а позже – педагогической и творческой деятельности.

Диана Сергеевна Берестовская примером своей жизни, ее особого подхода к образованию и науке подтверждала такие факты об этом учебном заведении, которые меткими тезисами представлены в фильме об основателе крымской научной традиции культурологии: «<...> особое место крымской столицы – место, где благодаря сложившимся вековым традициям педагогики не просто учат и воспитывают, здесь рождается новая мысль, вдохновение, желание самовыражения» [5], и далее: «<...> гимназия, основанная в 1812 г. Постепенно здесь сформировалась особая среда, окружавшая гимназистов, а позже – учеников. Она создавала ту почву духовности, на которой могла сформироваться истинно творческая личность» [5]. Именно такая атмосфера в старейшем учебном заведении Симферополя и Крыма способствовала дальнейшему разворачиванию его смыслов как центра науки и образования: «Образование это создание образа – себя, мира, своих действий в мире (“целого пространства образов” – В.П. Зинченко)» [18, С. 52].

Выводы. В результате выявления роли объекта культурного наследия 1 мужской гимназии Симферополя в развитии образования и науки в Крыму нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрены особенности градоустройства Симферополя в начале XIX в. как новой столицы Крыма. Установлено, что в это время градостроительство в Симферополе не отличалось интенсивностью своих темпов, тем не менее, постройки гостиницы и доходных домов свидетельствуют о развитии новообразованного города. А в первой половине XIX в. строительство активизировалось, и к середине XIX в. было построено значительное количество зданий, определявший облик города.

Изучена история 1 мужской гимназии Симферополя. Выявлено, что после нескольких переездов со времени начала ее функционирования все же значительную часть своей истории, начиная с середины XIX в. данное учебное заведение располагалось в помещениях объекта культурного наследия – Таврическая Губернская гимназия. Однако в сложные для Крыма времена, в период войн здание использовалось под другие нужды.

Исследован архитектурный текст объекта культурного значения – здания 1 мужской гимназии Симферополя. Обозначено, что историческая постройка данного объекта культурного наследия была решена в традиционном для своего времени стиле неоклассицизма, и по сей день это здание определяет облик исторического квартала, где она расположена, несмотря на возникшие рядом с ней более поздние постройки.

Определены факторы, ставшие ключевыми в приобретении этого учебного заведения значения исторического смыслообразующего центра образования и науки Крыма. Уже в самом начале истории 1 гимназии Симферополя она стала той базой, на которой формировалась крымская интеллигенция. Ключевым фактором в становлении гимназии как образовательного и научного центра Крыма на протяжении всей ее истории был сильнейший преподавательский состав, представленный знаменитыми именами ученых и общественных деятелей. Это, в свою очередь, послужило сложению здесь такой академической культуры, на основе которой были воспитаны выдающиеся представители отечественной науки и искусства.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что уникальное сочетание культурно-исторических фактов, личностных качеств людей, связанных с этим учебным заведением,

их достижения в совершенных разных сферах деятельности позволяют определять I гимназию Симферополя – объект культурного наследия – как смыслообразующий центр образования и науки Крыма, который, в том числе оказал значительное влияние на развитие разных сфер человеческой деятельности как в пространстве отечественной культуры, так и – глобально – мировой.

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. Борисов, Д.А. Школьное образование в оккупированном Симферополе 1941-1944 гг. / Д.А. Борисов // Историческое наследие Крыма. – № 3-4. – 2004. – С. 80-86

3. Герасимов, Г. И. От наук об образовании к науке образования / Герасимов Георгий Иванович // Гуманитарий Юга России. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 275-290

4. Государственный комитет по охране культурного наследия Республики Крым: сайт. – URL: <https://archive-gkokn.rk.gov.ru/ru/index> (дата обращения: 22.03.2023)

5. Диана Берестовская. Последнее интервью профессора. «Искусство жить, или Учись жить правильно»: [документальный фильм] / генеральный продюсер Одиссей Пипия ; режиссер Ирина Каганец ; оператор и монтажер Денис Каганец. – Симферополь: Таврида Фильм, 2020. – Изображение (движущееся; двухмерное): видео (46 мин) // Дзен.Видео – контентная платформа: сайт. – URL: <https://dzen.ru/video/watch/5f1d97332fae484739fdee24?f=video> (дата обращения: 26.05.2022)

6. Жмудь, В.А. О влиянии сидерических суток на наблюдение приливно-отливных колебаний земной коры / В.А. Жмудь // Автоматика и программная инженерия. – 2020. – № 2 (32). – С. 86-91

7. Ивин, А.А. Наука, паранаука и псевдонаука: от алхимии к химии, от астрологии к астрономии / А.А. Ивин. – М.: Проспект, 2016. – 272 с.

8. Кокорина, Е.Г. Архитектура Симферополя как текст: город в объективе фотографа как творческое пространство / Е.Г. Кокорина // Текст и коммуникация в пространстве культуры: коллективная монография / под общ. ред. Д.С. Берестовской, И.А. Андриющенко. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019 – С. 19-31

9. Кокорина, Е.Г. Исторические формы творческого пространства / Е.Г. Кокорина // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых / научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, О.И. Лященко, А.А. Хоришко. – Симферополь: АРИАЛ, 2017. – С. 303-305

10. Кокорина, Е.Г. Личность как системообразующий фактор творческого пространства (на примере имения А.Г. Кузнецова в Форосе) / А.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2021. – Вып. 1. – С. 30-34

11. Кокорина, Е.Г. Проявление синтетичности в градостроительстве и памятниках архитектуры Симферополя конца XVIII – первой половины XIX вв. / Е.Г. Кокорина // Таврические студии. – Симферополь: ООО «Аниква», 2017. – № 13. – С. 34-40

12. Кондараки, В.Х. Новый, обстоятельный путеводитель по Крыму / В.Х. Кондараки. – М.: Типография М.М. Борисенко и Ко, 1885. – 160 с.

13. Кристиан Дерош-Ноблькур. «Жизнь на земле фараонов». – Текст: электронный // Творческий проект «Перо Маат»: сайт. – URL: <http://pero-maat.ru/derosh.htm> (дата обращения: 15.05.2023)

14. Лашков, Ф.Ф. Третья учебная экскурсия Симферопольской мужской гимназии. Симферополь и его окрестности / сост. Ф.Ф. Лашков, ил. А.Архипова. – Симферополь: Типография Н.Т. Гордиевского, 1890. – 255 с.

15. Маркевич, А.И. Симферополь, его исторические судьбы, старина и недавнее прошлое / А.И. Маркевич. – Симферополь: Крымиздат, 1924. – 115 с.

16. Перечень объектов культурного наследия регионального значения и выявленные объекты культурного наследия. – Текст: электронный // Государственный комитет по

охране культурного наследия Республики Крым: сайт. – URL: <https://archive-gkokn.rk.gov.ru/ru/structure/321> (дата обращения: 22.03.2023)

17. Постановление Совета министров Республики Крым от 20 декабря 2016 г. № 627 «Об отнесении объектов культурного наследия к объектам культурного наследия регионального значения выявленным объектам культурного наследия». – Текст: электронный // Государственный комитет по охране культурного наследия Республики Крым: сайт. – URL: https://archive-gkokn.rk.gov.ru/uploads/txteditor/gkokn/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpKpwsDB_1.pdf (дата обращения: 22.03.2023)

18. Розин, В.М. «Содержанием образования является культура» (концепция иноязычного образования Е.И. Пассова, опередившая время) / В.М. Розин // Культура и искусство. – 2021. – № 5. – С. 47-57

19. Симферополю 200 лет, 1784-1984: сборник документов и материалов / сост.: Л.И. Васильева; отв. ред.: Э.К. Покровский. – К.: Наукова думка, 1984. – 319 с.

20. Чупиков, Б.П. Симферополь: историко-краеведческий очерк / Б.П. Чупиков, М. Петровская. – Симферополь: Таврия, 1984. – 160 с.

УДК 008:77:75.03

ФОТОГРАФИЯ И ИМПРЕССИОНИЗМ: АНАЛИЗ ВЗАИМОВЛИЯНИЙ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ОТРАЖЕНИЕ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Брызгалова Алена Дмитриевна,

студентка

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

Аннотация. Статья посвящена особенностям генезиса и роли импрессионистской живописи в визуальной культуре. Предметом данного исследования выступает влияние импрессионистской живописи на фотографию, в частности, и визуальное, в общем, с момента возникновения нового течения в искусстве. Импрессионисты, ставшие свидетелями появления фотографии, развивали иное восприятие реальности и образов, чем их предшественники. Они остро осознавали преходящую природу реальности, и для них фотография, казалось, знаменовала собой символическую победу человека над временностью и вызывала революционную трансформацию в их изображениях. Импрессионистская живопись во взаимовлиянии с фотографией предстает фактором возникновения «моста» между традиционным искусством, в основе которого был реализм, и искусством модернизма, дистанцировавшимся от точного изображения действительности.

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

Annotation. The article is devoted to the peculiarities of the genesis and the role of impressionist painting in visual culture. The subject of this study is the influence of impressionist painting on photography, in particular, and the visual, in general, since the emergence of a new trend in art. The Impressionists who witnessed the advent of photography developed a different perception of reality and images than their predecessors. They were acutely aware of the transient nature of reality, and for them photography seemed to mark the symbolic victory of man over temporality and bring about a revolutionary transformation in

their images. Impressionist painting, in mutual influence with photography, appears to be the factor that created the bridge between traditional art, which was based on realism, and the art of modernism, which distanced itself from an accurate depiction of reality.

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

Постановка проблемы. Большую часть информации об окружающем мире человек получает при помощи зрения. Продукты культуры в любой сфере жизнедеятельности человека – наука, повседневность, духовные практики, творчество – всегда были обозримы.

Как мы уже писали, культура с самых ранних этапов существования человечества претерпела множество смен визуальных парадигм. В первую очередь мы говорим об этом, опираясь на тысячелетия развития художественной культуры: «Визуальные виды искусства насчитывают многовековую историю своего существования (живопись, скульптура, архитектура). Каждая историческая эпоха характеризуется специфическими условиями культуры, которые отражаются на способе восприятия зрительных артефактов, способности их анализа и осмысления» [7, С. 47].

Формы визуального восприятия развиваются циклически. Старая парадигма не исчезает бесследно, а сменяется новой, которая сдвигает предыдущую на периферию. Во-первых, смена способов визуального восприятия происходит в результате социально-экономических перемен в культуре на конкретном этапе ее исторического развития. Во-вторых, она характеризуется возникновением новых форм фиксации реальности, связанных с техническим развитием.

В таком контексте наше внимание привлекает «ситуация парадигмального столкновения художественной традиции с фотографической техникой» [8, С. 46]. И особенно интересно рассматривать это с применением одновременно двух методов культурологических исследований: метода культурогенеза и социокультурного историко-генетического, позволяющих, с одной стороны, изучать возникновение тех или иных явлений и процессов в культуре, исходя из современной нам парадигмы визуального, а с другой стороны, параллельно анализировать их развитие в исторической перспективе.

Цель данной работы – рассмотрение импрессионизма как фактора развития визуальной культуры, для чего авторами были поставлены следующие задачи: выявить влияние импрессионистской живописи на визуальное с момента возникновения нового течения в искусстве; определить ситуации парадигмальных взаимных отражений художественных традиций импрессионистской живописи и фотографии на протяжении XIX в.; обозначить роль импрессионистской живописи в генезисе фотографии как явления художественной культуры.

Изложение основного материала. Как мы отмечали в предыдущей статье – «Фотография и импрессионизм: анализ взаимовлияний в контексте визуальной культуры. Часть первая. Столкновение», – «сегодня <...> 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» [8, С. 45].

И в то же время будет несправедливо оставить без внимания то влияние импрессионистской живописи – с момента возникновения нового течения в искусстве, – которое она оказала на визуальную культуру.

Импрессионизм рождался в обществе с таким состоянием системы культуры, когда она уже начала свою переориентацию на преобладание в ней доминанты хаоса, но этот же хаос открыл возможности для новаций, как в техническом изобретательстве, так и в художественном.

Революционное движение, индустриализация, рост городов, диалог культур, переосмысление роли личности, понимание неустойчивости канонов в искусстве – все это послужило предпосылками для возникновения импрессионистского течения в живописи и других видах искусства как совершенно нового явления культуры.

Однако XIX в. все же еще «отмечен тенденцией дифференциации в различных областях культуры» [6, С. 66], предвосхищая процессы интеграции при переходе к XX в.,

в ходе которых многие культурные феномены «рождались “на стыке” разных сфер деятельности» [6, С. 66].

Художники-импрессионисты противопоставили условности официального салонного искусства красоту повседневной действительности, которая представала на их полотнах праздником, даже если в действительности это было не так. Они исходили из представления о том, что возможен простой, неискаженный взгляд на реальность. Отсюда культ простоты, естественности, органичности.

Представители импрессионизма демонстрировали своей живописью, что человек способен обрести гармонию с природой, с окружающей средой, которая как переменчива, так и прекрасна: «От художественной статики живопись потянулась к динамике, к изменчивой правде непосредственного впечатления» [5, С. 5].

Импрессионизм нашел своих последователей в разных странах, где новое течение приобрело характерные национальные черты: французский импрессионизм был живописью видимости, немецкий – осязаемости; испанцы использовали более интенсивные цвета; русский импрессионизм отличается темной цветовой палитрой, а также большей смысловой и образной нагрузкой.

Импрессионисты, ставшие свидетелями появления фотографии, развивали иное восприятие реальности и образов, чем их предшественники. Они вместо того, чтобы точно изображать действительность в деталях, сосредотачивались на впечатлении от действительности и пытались передать в своих картинах движение. Картины импрессионистов представляют реальность так, как она воспринимается человеческим глазом: мимолетную и преходящую, иногда неясную или размытую. Сначала эти несколько размытые изображения действительности критиковались как некачественные или незаконченные картины, но со временем их оценили.

Знаменитый отечественный деятель культуры конца XIX – начала XX в. С. Маковский в отношении и импрессионистской живописи, и фотографии писал о «культе мгновения» [5, С. 7].

Новый подход импрессионистов и их преемников к реальности, основанный на подчинении внешнего внутреннему, помог выработать такие эстетические принципы, которые совершили переворот в способе чувствовать и видеть и открыли пути для свободного творческого самовыражения в визуальных искусствах XX и XXI вв.

В то же время, мы обосновывали ранее, что рождение фотографии «существенно изменило восприятие искусства и проложило путь новым художественным течениям, которые, в свою очередь, изменили наши представления об искусстве» [8, С. 46]. Это соответствует с точкой зрения Н. Хренова, обратившегося к рассуждениям С. Маковского: «<...> то, что С. Маковский находит в фотографии, затем получает выражение не только в живописи, но в особенности в кино. Кино же, в свою очередь, будут обвинять в том, что оно начинает воздействовать на театр, точнее на те направления в театре, в которых получили развитие натурализм и импрессионизм. И то, и другое направление ассоциировалось с фотографизмом» [14, С. 96-97].

Мы обнаруживаем постоянные пересечения феноменов фотографии и импрессионизма. Проиллюстрировать ситуации парадигмальных взаимных отражений художественных традиций импрессионистской живописи и фотографии на протяжении XIX в. лучше всего может выставка «Импрессионисты и фотография» [12] в мадридском Национальный музей Тиссена-Борнемисы (*Thyssen-Bornemisza Museo Nacional* [15]), проходившая в период 15 октября 2019 г. – 26 января 2020 г. и признанная невероятно успешной специалистами в области визуальных искусств. Это выставка-исследование влияния изобретения фотографии на развитие изобразительного искусства во второй половине XIX в. объединила 66 картин и более 100 фотографий, предлагая критические размышления о родстве и взаимном влиянии между живописью и фотографией, включая споры, которые они вызвали среди критиков и художников.

По мере того как фотография развивалась от простого механического средства воспроизведения реальности к обретению художественного авторитета, она позволяла художникам более внимательно изучать свет и асимметричные, обрезанные пространства, а также исследовать спонтанность и визуальную двусмысленность. Эти отношения были взаимными, поскольку фотографы стали заботиться о материальности их изображений и искали способы сделать их фотографии менее точными и более

живописными. Художники-импрессионисты остро осознавали преходящую природу реальности, и для них фотография, казалось, знаменовала собой символическую победу человека над временностью и вызывала революционную трансформацию в их изображениях.

Чтобы проиллюстрировать художественные интересы, общие для художников и фотографов, и новую визуальную свободу, возникшую в результате их отношений, экспонаты были сгруппированы по темам.

В разделе «Лес» сравнивались пейзажи предшественников импрессионизма, таких как Г. Курбе, К. Коро, Т. Руссо, Ш. Добиньи, с фотоработами Г. Ле Грея, Э. Кювелье и А. Ле Сека. Влияние фотографии заметно в мгновенном подходе художников к своему предмету, их асимметричных композициях и эффектах фильтрации света сквозь деревья.

В разделе «Фигуры в пейзаже» сопоставлялись схематичные пейзажные фоны в композициях Э. Мане и декоративными фонами, используемыми в фотопортретах, такими как те, которые сделал модными О. Агуадо, или между уличными портретами родственников Ф. Базиля и фотографиями с группами людей авторства Э. Бальдюса.

В разделе «Вода» морские пейзажи Г. Ле Грея, синтетичные крупные планы беспокойного моря и облаков у побережья Нормандии в диалоге с различными изображениями морей и неба, написанными Э.-Л. Буденом и К. Моне, а также сравнивались призрачные отражения деревьев в спокойных речных водах в фотоработах О. Агуадо и К. Сильви и картинах К. Моне и А. Сислея.

Загородный досуг и сцены на открытом воздухе были темами раздела «В сельской местности», где сопоставлялся симультанный и фрагментарный подход к изображаемому таких художников, как О. Ренуар, А. Сислей, К. Моне и Г. Кайботт, и манеру, в которой запечатлели реальность фотографы А. Кин, Э. Атже и Ш. Марвиль.

В середине XIX в. несколько фотографов, среди которых Э. Бальдюс, Г. Ле Грей и братья Л.-О. и О.-Р. Биссон, были наняты французским правительством для фотофиксации исторических памятников Франции. Спустя годы эти работы вызвали интерес импрессионистов: их отзвуки – в цикле К. Моне с изображениями готического фасада Руанского собора. Это тема раздела «Памятники».

В разделе «Город» были представлены фотографии городских пейзажей Г. Ле Грея, Ш. Сулье и А. Брауна, которые позже встречаются в работах Б. Моризо и Г. Кайботта, а также диалог между фотографией Ш. Марвиля и бульварами на картинах К. Писсарро.

Быстрый рост коммерческой фотографии и подъем фотографов-портретистов – таких, как Надар, – указали новое направление и портретной живописи. В разделе «Портрет» были представлены работы Э. Мане, П. Сезанна и Э. Дега, созданные на основе фотографий портретируемых.

В разделе «Тело» естественные, спонтанные позы, сфотографированные Г. Ле Греем и П. Бертье соседствовали с рядом работ с обнаженными, созданных импрессионистами, особенно выделяется среди них Э. Дега, более других художников вовлекавший фотографию в свое творчество.

Завершал выставку раздел «Архив», где была представлена группа фотографий работы Э. Мане, сделанных А.-Л. Годе по заказу самого художника, некоторые из которых он раскрасил акварелью. Последним экспонатом выставки стал альбом *Vingt Dessins*, миниатюрная ретроспектива, опубликованная в 1897 г. и представляющая подборку из 20 хромогравюр с работами Э. Дега, отобранных самим художником.

С момента появления фотографии это и другие визуальные искусства поддерживали плодотворное взаимодействие, особенно продуктивно их взаимовлияние реализовалось в импрессионизме, живописном течении, которое в те годы было на пике.

Очевидно, что здесь сложно говорить о том, что первичнее в этих взаимоотношениях: сама сущность импрессионистской живописи и все подготовительные этапы, на которых она выкристаллизовывалась, что, несомненно, не могло не повлиять на генезис фотографии как визуального искусства; или художественные средства и приемы фотографии, ставшие причиной того, что «мир живописи был “перевернут вверх дном” с изобретением фотографии, и многие художники использовали это новое художественное средство для создания произведений, которые сегодня бесценны» [8, С. 45]. Если в начале XX в. ситуация виделась, казалось бы, однозначно, о чем свидетельствует точка зрения С. Маковского: «Не форма сама по себе, хотя бы и динамически недосказанная, а

форма, так сказать, схваченная на лету, как случайная вспышка зрительного явления, приблизила – *horribile dictu* – художественное впечатление к фотографическому снимку» [14, С. 96], то взгляд уже из XXI в., когда мы в своих суждениях, в том числе, основываемся на визуальной парадигме десятилетий после иконического поворота и изменении концепции искусства, но также опираемся и на знания о тысячелетней истории развития художественной культуры.

В динамике визуальной культуры, когда два явления разворачиваются в ее пространстве практически одновременно невозможно не увидеть их взаимных влияний и отражений в артефактах, которые творятся в их рамках. Особенно если рамки эти начинают размываться. Тот же С. Маковский писал: «Импрессионисты первые захотели “дематериализовать” природу не с помощью одухотворения и стильной условности, а непосредственностью чувства, – не разумом, а глазами. Мимолетное впечатление они противоположили рабству дряхлеющего знания, мгновение – чувству реальности. На их холстах природа стала мгновенным впечатлением; от нее отлетела осознанная вещественность; материальные формы растаяли в цвете; художественное видение заменило покорность зеркала» [11, С. 145]. Невозможно представить, что принципы и эстетика импрессионистской живописи были не знакомы фотографам-современникам. Так же невозможно помыслить, что такие прогрессивные для своей эпохи явления, как импрессионизм и фотография, развивались каждый в замкнутости на самом себе. Они и были зеркалами, которые взаимно отражали друг друга.

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

Выявлено влияние импрессионистской живописи на визуальное с момента возникновения нового течения в искусстве. Эскизности завершенных работ способствовало то, что темп работы художников ускорился в несколько раз, поскольку нужно было успеть за бесконечно изменяющимся пейзажем. Произошла перестановка акцентов, и теперь все, что ранее было заготовкой или этюдом, в новом художественном течении выступало как сама цель творческой деятельности. В визуальном рождается «культ мгновения».

Определены ситуации парадигмальных взаимных отражений импрессионистской живописи и фотографии на протяжении XIX в. Исследование их художественных традиций продемонстрировало параллелизм между творчеством художников-импрессионистов и работами представителей фотографического пикториализма, особо ярко проявившийся во второй половине XIX в.

Обозначена роль импрессионистской живописи в генезисе фотографии как явления художественной культуры. Художественные открытия импрессионистов, революционный характер их работ создавал то культурное пространство, в котором формировалась визуальная культура фотографии на ранних стадиях ее развития как вида искусства.

Таким образом, в контексте визуальной культуры импрессионизм как художественное течение последней трети XIX – начала XX вв. в содружестве с феноменом фотографии предстает явлением, перекинувшим «мост» между традиционным искусством, в основе которого был реализм, и искусством модернизма, дистанцировавшимся от точного изображения действительности.

Список литературы:

1. Барт, Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии / Барт Ролан; пер. с фр. М. Рыклина. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2011. – 272 с.
2. Брызгалова, А.Д. Социокультурная и художественно-стилевая специфика живописи французского импрессионизма последней трети XIX – начала XX вв. / А.Д. Брызгалова // Молодая культурология: материалы VI студенческой научной конференции (13-14 апреля 2023, Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2023.
3. 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

4. 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
5. История отечественного кино: Хрестоматия / рук. проекта Л.М. Будяк; авт.-сост. А.С. Трошин, Н.А. Дымшиц, С.М. Ишевская, В.С. Левитова. – М.: Канон+, 2011. – 672 с.
6. Кокорина, Е.Г. Культурно-исторические факторы возникновения синтеза в культуре на примере явлений культурного наследия человечества / Е.Г. Кокорина, Л.Н. Кашка, А.В. Москаленко // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – С. 62-67
7. Кокорина, Е.Г. Феномен фотографии в условиях современной визуальной культуры // Е.Г. Кокорина, В.А. Грошева // МедиаВектор. – Научный журнал: Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 3. – С. 46-50
8. Кокорина, Е.Г. Фотография и импрессионизм: анализ взаимовлияний в контексте визуальной культуры. Часть первая. Столкновение / Е.Г. Кокорина, В.А. Грошева // МедиаВектор. – Научный журнал. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 7. – С. 43-47
9. Креспель, Ж.-П. Повседневная жизнь импрессионистов, 1863-1883: пер. с фр. / Ж.-П. Креспель; предисл., ред. А.П. Левандовского. – М.: Молодая гвардия, 1999. – 301 с.
10. Лapidус, Е.И. Цвет на полотнах живописцев импрессионизма XIX – начала XX века и его восприятие реципиентом / Е.И. Лapidус // Университетский научный журнал: филологические и исторические науки, археология и искусствоведение / гл. ред. В.В. Лаптев; Санкт-Петербургский университетский консорциум. – СПб.: Санкт-Петербургский университетский консорциум, 2020. – № 58. – С. 31-138
11. Маковский, С.К. Силуэты русских художников / С.К. Маковский. – М.: Республика, 1999. – 383 с.
12. Мискарян, К. О взаимовлиянии импрессионизма и фотографии рассказывает выставка в Мадриде / К. Мискарян. – Текст: электронный // The Art Newspaper Russia – новости искусства: сайт. – 11.11.2019. – URL : <https://www.theartnewspaper.ru/posts/7517/> (дата обращения: 12.05.2023)
13. Ревалд, Дж. История импрессионизма / Джон Ревалд; [Пер. с англ.; Вступ. ст. и общ. ред. М.А. Бессоновой]. – М.: Республика, 1995. – 413 с.
14. Хренов, Н.А. Эпоха символизма: от традиционных к новым системам видения, утверждаемых в возникающей визуальной культуре / Н.А. Хренов // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 3. – С. 93-97
15. Thyssen-Bornemisza Museo Nacional: сайт. – URL: <https://www.museothyssen.org/en> (дата обращения: 12.05.2023)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Костенко Ирина Вячеславовна,

старший преподаватель

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

Бабина Ксения Александровна,

студентка

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

Аннотация. В статье на примере произведений современных писателей рассмотрена трансформация и адаптация классики в массовой литературе. Выявлены нюансы данных преобразований, исследовано отражение современных общественных тенденций и проблем в книжных текстах нынешних авторов. Проведён анализ трансформаций сюжета классических историй, изменений характеров главных героев, причины переноса действий в иную эпоху или реальность. Сделан вывод о значении обогащения современной литературы путем переосмысления и адаптации классических текстов.

Ключевые слова: массовая литература, классика, трансформация литературного произведения, авторский миф, книгоиздание.

Annotation. The article highlights the phenomenon of transformation of the classical literary text in modern mass literature. It is investigated how today's writers rethink and adapt works of classical literature, based on what is relevant at the moment, as well as based on the needs of the audience. On the example of the works of modern writers in various genres, the transformation and adaptation of the classics that exist at the moment is considered. The nuances of this transformation were revealed, namely, the reflection of modern social trends and problems in the book texts of current authors. The ways of including the myth in the text and using it in modern works are reflected. The analysis of how and why the writers today change the plot of stories already familiar to us, change the main characters and transfer the action to another era or place. Conclusions are drawn about the need to enrich modern literature through reinterpretation and adaptation of classical texts.

Key words: mass literature, transformation of classical texts, book industry, the author's myth, book publishing, information and library business.

Постановка проблемы. В последние годы трансформация классического художественного текста в современной массовой литературе стала одним из наиболее интересных и актуальных вопросов для исследований. Данный феномен может быть рассмотрен как результат восприятия и интерпретации классических текстов в контексте современности, либо как способ использования классического образа и тематики в новом контексте. Это явление становится все более популярным среди авторов и читателей, что приводит к рождению новых литературных произведений, но, одновременно, вызывает вопросы и проблемы для исследования. Изменение одного элемента может создать целую новую линию повествования. Кроме того, часто используется смешение нескольких классических текстов в одном произведении.

Одна из главных проблем, связанная с трансформацией классического художественного текста, заключается в том, что значение и роль классических текстов сегодня представляются совершенно иными, чем в прошлом. Современные авторы не только используют классику в качестве источника вдохновения, но и активно вносят изменения в произведения, перекладывая на них свое видение мира и литературных тенденций. Каждый автор заменяет, усиливает или ослабляет определенные элементы

оригинального текста, что создает сильное искажение понимания и интерпретации изначальных произведений. Вопрос в том, насколько такая трансформация вписывается в современные культурные тенденции. Литература, по мнению многих, является отражением присущих современному обществу направлений развития и изменений. Ввиду этого важно выявить нюансы трансформации, чтобы оценить их влияние на восприятие аудиторией информации и то, насколько она отвечает сегодняшним реалиям.

Изложение основного материала. Современную массовую литературу можно назвать своего рода переводом с языка одной культуры на язык другой, более упрощенной, обыденной и привычной для большинства [8]. Взяв на себя роль «посредника», она выполняет двойную функцию – с одной стороны, она упрощает литературу, а с другой в какой-то степени возвращает литературе читателя.

Художественные приемы, используемые в массовой литературе, часто предназначены для увлекательности, а не для создания глубоких образов и символов. В этом случае обычно используются стандартные книжные образы, типовые герои и стандартные сюжеты. Но в то же время, некоторые авторы могут использовать мифологические или литературные образы и символы, чтобы привлечь внимание читателей.

На данный момент в книгоиздательской сфере одним из самых востребованных и популярных жанров массовой литературы является фэнтези. Чаще всего фэнтезийный мир строится на основе какого-либо мифа, в котором уже содержится определенная логика его сотворения и функционирования. Мир фэнтези – это пропущенные через современное сознание и ожившие по воле автора древние мифы, легенды, сказания. Можно сказать, что это один из способов адаптации элитарного текста для массового потребителя.

Каждое следующее поколение писателей в той или иной форме возвращается к мифам, переосмысливая старые сюжеты в соответствии с требованиями и модами своей эпохи. Ярким примером трансформации классического текста (в данном случае мифа) является роман американской писательницы Мадлен Миллер «Цирцея».

Роман основан на греческой мифологии и рассказывает историю колдуньи Цирцеи, дочери бога Гелиоса, которая изгоняется на одинокий остров и вынуждена бороться за свою жизнь в мире, где боги и герои владеют волшебством.

Цирцея – одна из героинь гомеровского эпоса Одиссея. В этом эпосе Цирцея является волшебницей, которая превращает одиссеевых спутников в свиней. Гомер говорит о ней, как о «богине ужасной с речью людской» [«Одиссея», песнь 10, 135]. Миллер же рассматривает Цирцею с новой точки зрения, показывая ее как женщину, которая борется за свою независимость, свой мир и свою любовь.

Миллер не только переосмыслила Цирцею как героиню, но также трансформировала и других персонажей греческой мифологии. Она вновь создала знаменитых Одиссея, Икара, Дедала и других, которые уже не являются бессмертными героями, но обретают человеческие черты и национальность. Это позволило автору показать героев в качестве обычных людей с их недостатками, страхами и проблемами. Миллер изящно и чрезвычайно правдоподобно превращает периферийных героев древнего мифа в объёмных, глубоких персонажей, за внутренней жизнью которых следить необычайно интересно.

Второй пример трансформации текста в современной массовой культуре – это фэнтезийный роман «Перси Джексон и Похититель молний», Рик Риордан.

Автор снова вдохнул жизнь в античный миф с помощью серии романов о Перси Джексоне – двенадцатилетнем, страдающем дислексией мальчике, который однажды узнал, что он – сын Посейдона, древнегреческого бога морей. Риордан не просто переносит древнегреческих богов в XXI век, он преображает их под влиянием современного мира. Например, Гермеса в XXI веке по праву можно назвать самым занятым богом, так как, ему неведом покой со времен сотворения телеграфа. Адаптируясь к современности, был также изменён его неизменный атрибут, жезл кадуцей, который видоизменился в мобильный телефон с украшением в виде двух змей [6].

По ходу развития сюжета в романе читатель узнает об истории титанов и богов, а также знакомится с некоторыми персонажами, напрямую связанными с мифами. Например, Перси Джексону довелось встретиться с Медузой Горгоной, которую он

вместе с друзьями изначально принимает за безобидную владелицу придорожного кафе, попадают в знаменитую ловушку Гефеста, предназначенную для его жены Афродиты и Ареса, а на пути к Подземному миру героини также попадают в сети Прокруста, который в нашем мире творит зло с помощью ортопедических матрасов. В этом эпизоде Перси, как и Тесей в свое время, положил конец его злодеяниям, обманом заставив его самого лечь на ложе, после чего отрубил ему голову [6].

Без сомнения, персонажи Риордана – это связующее звено между античными мифами и современными читателями. Несмотря на то, что главные герои являются носителями совершенно новой формы мировосприятия, они продолжают дело величайших героев древности и настолько органично вписываются в мифологические сюжеты, что заставляют читателей по-новому взглянуть на уже известные мифы.

Заключительное анализируемое нами произведение – «Песнь о Трое» Колин Маккалоу.

«Песнь о Трое» – это интересная и яркая попытка рассказать о Троянской войне с точки зрения десятка участников легендарных событий, причем с обеих сторон конфликта – Елены и Агамемнона, Одиссея и Патрокла, Гектора и многих других персонажей великого мифа. В романе они предстают обычными людьми, со своими сильными и слабыми сторонами. Например, таков Троянский принц Гектор, который в оригинальной поэме является одним из величайших героев-защитников Трои и в дальнейшем погибает в битве с греками. В романе Маккалоу показывает Гектора с другой стороны – она описывает его как человека, задумавшегося о будущем своей страны и о будущем своих детей. Гектор становится символом надежды и идеалом, независимо от того, на чьей стороне стоишь в войне.

Автор предприняла попытку пересказать события, известные нам по «гомеровскому» эпосу, языком, более понятным современному читателю. Мы более детально узнаём героев, о чем они думали и чувствовали, что любили и ненавидели. Писатель вдохнула жизнь в персонажей, которых не посчитал нужным раскрыть в полной мере легендарный древнегреческий сказитель.

Рассмотренные произведения относятся к такому литературному феномену как авторский миф. Он может включать в себя определенную тему, идею, символ или образ, связанный с автором или его жизнью, и который становится ключевым элементом в пересмотре оригинального текста. Такой подход может быть особенно эффективен в создании более сложного и многовариантного художественного текста, который позволяет читателю видеть дополнительные слои смысла, которые не присутствовали в оригинале.

Использование авторского мифа является очень эффективным сценарием. Оно позволяет создать интересный и занимательный сюжет, который увлекает читателя волшебным миром мифологии. Это делает роман не только занимательным, но и познавательным для читателей.

Можно сказать, что авторский миф обновляет известные архетипические образы с помощью «малых» сюжетов: он включает мифологические мотивы в истории об отдельных незначительных людях, сжимает историю до одной семьи [5].

Таким образом, трансформация уже известных нам текстов позволяет авторам предложить читателям совершенно новый взгляд на известные произведения и показать, как они могут быть актуализированы для современной аудитории.

Выводы. В статье была рассмотрена проблема трансформации классического художественного текста в современной массовой литературе. Было выявлено, что современные авторы предлагают новый взгляд на известные произведения путем изменения сюжета, героев, времени и места действия. Привнося что-то новое, своё, но при этом оставаясь в рамках своеобразного канона писатели создают авторский миф, с помощью которого творят определённую картину мира, вплетая отрывки реальности в контекст своего повествования.

Трансформация классических текстов в новом формате позволяет авторам обогащать современную литературу и делать классические произведения более доступными и понятными для современной аудитории.

Список литературы:

1. Акунин, Б. Нефритовые четки / Б. Акунин. – М.: Захаров, 2018. – 704 с. – ISBN 978-5-8159-1511-4. Текст: непосредственный.
2. Интертекстуальность – Текст: электронный // Журнал Литературная мастерская: сайт. – 2018. – URL: <https://litmasters.ru/pisatelskoe-masterstvo/intertekstualnost.html> (дата обращения: 10.05.2023)
3. Купина, Н.А. Массовая литература сегодня. Учебное пособие / Н.А. Купина, М.А. Литовская, Н.А. Николина. – М.: Флинта, 2009. – 424 с. – ISBN: 978-5-9765-0102-7 Текст: непосредственный
4. Миллер, Мадлен Цирцея / Мадлен Миллер; пер. с англ. Л. Трониной. – М.: Издательство АСТ: CORPUS, 2020 – 432 с. – ISBN 978-5-17-111581-4. Текст: непосредственный.
5. Пьянзина, В.А. Авторский миф как жанр современной литературы / В.А. Пьянзина – Текст: электронный // Журнал Universum: филология и искусствоведение. – 2017. – №9(43). – URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/5111> (дата обращения: 10.05.2023)
6. Риордан, Рик Перси Джексон и похититель молний: роман / Пер. с англ. Симонова В. – М.: Эксмо; СПб.: Домино, 2011. – 512 с. – ISBN: 978-5-04-116389-1. Текст: непосредственный
7. Цветкова, Б.Л. Массовая литература как культурный феномен / Б.Л. Цветкова – Текст: электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки: – 2016. – №2(42) – С. 128-135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-literatura-kak-kulturnyy-fenomen> (дата обращения: 11.02.2023)
8. Черняк, М.А. Феномен массовой литературы XX века: проблемы генезиса и поэтики: специальность 10.01.01 «Русская литература»: автореферат диссертации на соискание доктор филологических наук / Черняк Мария Александровна. – Санкт-Петербург, 2005. – 488 с.

УДК 82

ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ АУДИОКНИГИ

Костенко Ирина Вячеславовна,

старший преподаватель

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

Грицкова Анастасия Алексеевна,

студентка

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

Аннотация. Представлено определение аудиокниги, ее видов. Рассмотрена современная история аудиокниг. Выявлен тренд на глубокое прослушивание (дано авторское определение термина) аудиоизданий в период пандемии COVID-19 и проанализировано их положение на рынке в 2022 году. Определены внешние и внутренние меры по поддержке данного типа цифровых книг.

Ключевые слова: издательская отрасль, аудиокнига, рынок, развитие, глубокое прослушивание, меры поддержки.

Annotation. The definition of an audiobook and its types is presented. The modern history of audiobooks is considered. The trend for deep listening (the author's description of the term is given) of audio publications during the COVID-19 pandemic is revealed, and their position in

the market in 2022 is analyzed. External and internal measures to support this type of digital book are determined.

Key words: the publishing industry, audiobook, market, development, deep listening, and support measures.

Постановка проблемы. Благодаря развитию технологий литературные произведения сейчас существуют в разных издательских формах: печатная книга и электронное издание: текстовое, изобразительное, мультимедийное, аудиоиздание. И распространение последнего формата ввиду его доступности в современную цифровую эпоху охватило огромную аудиторию нашей страны. Тем не менее, в 2022 году мы наблюдали стагнацию рынка цифровых книг и даже спад продаж аудиокниг [9]. Этот процесс нанес определенный урон издательскому рынку, и чтобы вернуть аудиоиздания к высокой динамике темпов роста, необходимо предпринять определенные меры в рамках издательской индустрии, выявление которых и стало целью нашего исследования. В попытке определить такие меры мы прибегнули к изучению современной истории развития аудиокниги.

Изложение основного материала. Аудиокнига – это озвученное литературное произведение [12]. Она бывает разных видов: начитываемая одним диктором (самый популярный и массовый вид), группой дикторов (за каждым героем закрепляется свой уникальный голос) или вовсе может быть аудиоспектаклем (дикторы одновременно записываются в студии; используется большое количество звуковых спецэффектов). Озвучивает ее живой человек (профессионал или любитель) или искусственный интеллект [13].

Современная аудиокнига является быстро развивающимся продуктом издательской деятельности, неумолимо набирающим популярность среди российского населения. На рынке цифровой книги в России в течение последних 2-4 лет аудиокнига сохраняла высокую динамику темпов роста и, как сообщается в отраслевом отчете 2022 года, ее оборот за 2021 год составил 2,86 млрд руб. [9].

Положительная тенденция роста сегмента аудиокниги и ее продаж сохраняется с 2011 года. Как показывает экспертная оценка оборота цифровой дистрибуции в РФ, ежегодный прирост в динамике до 2023 года составлял не менее 30% [11]. И важно отметить, что аудиобум пришелся на период пандемии COVID-19 [5]. Именно с этим временным промежутком связано появление тренда на глубокое прослушивание.

Мы вводим термин «глубокое прослушивание» в качестве именованного одного из способов потребления аудиокниги и подразумеваем под ним проявление повышенного внимания к прослушиваемому аудиотексту, его перманентное восприятие, осмысление и понимание, выявление в процессе крупных синтаксических целых, логических и причинно-следственных связей и т.д., то есть умение в ходе слушания применять все те способности и навыки, которые определяют вдумчивое глубокое прочтение текста.

Важно отметить: мы не отрицаем существование феномена глубокого прослушивания до пандемии, мы говорим о формировании моды на аудиоформат и выделяем как ее составляющую – тренд на глубокое прослушивание аудиокниги.

Подтверждением существования такого тренда (в особенности в период пандемии) являются [11]: 1) колоссальный рост продаж аудиокниг (так, например в 2020 году суммарный прирост легального контента аудиокниг составил 155,6% к уровню предыдущего года); 2) прослушивание более сложной литературы (в топе 20-ти самых прослушиваемых произведений превалирует художественная литература (категория легкой популярной психологии притом представлена в списке меньше всего), причем на втором месте оказывается научно-популярная книга «Sapiens. Краткая история человечества» (тяжелый для аудиального восприятия тип литературы в виду его научной сложности, часто объемных статистических данных, общего большого объема продукта); 3) рост формата аудиоспектакля (ответ издателей на спрос); 4) общий рост потребления аудиоформата (аудиокниги, подкасты, аудиоспектакли, аудиосериалы, радио).

Среди причин роста тренда на глубокое прослушивание можно выделить следующие: доступность формата; локдаун; появление большего количества свободного времени; нехватка тепла, уюта, коммуникации (это спровоцировало внимание к подкастам и водкастам, но также можно отметить роль этого пункта в возрастании внимания к

аудиокниге: «детская» модель чтения, хоть какая-то замена коммуникации); развитие сервисов для покупки и чтения электронных книг; замедление темпов жизни, переосмысление мировоззрений в кризисное время.

Данный тренд получил наибольшее развитие в 2019-2021 гг. Но в 2022 году рынок цифровых книг впервые не показал роста. По оценкам издательской группы «Эксмо-АСТ», продажи электронных и аудиокниг в 2022 году держались на уровне 2021. Общий объем рынка составил 11 млрд рублей [8].

Если смотреть по сегментам, то за 2022 год продажи аудиокниг снизились на 10%. А рынок электронных книг вырос всего на 5%. [8]

Такое произошло впервые за всю историю сегмента. Традиционно цифровые книги выступали драйвером всего книжного рынка, ежегодные темпы роста продаж превышали 30%. Например, в 2021 они увеличились на 34% [9].

Рассмотрим основные причины возникновения такой ситуации [9].

1. Прекращение работы в России крупных платежных систем. С конца февраля 2022 года многие книжные сервисы столкнулись с проблемами в проведении платежей пользователей. После ухода систем «Виза» и «Мастеркард» россияне не могли оплачивать подписки в «Эпсторе» и «Гугл-плее». В «Литресе» говорят, что на эти магазины приложений приходилось до 60 % дохода.

2. Уход международных сервисов электронных книг с российского рынка («Сторител», «Букмейт»). И если последний сервис был выкуплен компанией «Яндекс», то компания «Сторител» вовсе ушла с российского рынка, объявив о приостановке работы в России в марте 2022 года. 1 октября ее приложение стало недоступно в нашей стране. После ухода аудитория «Сторитела» не перераспределилась между другими сервисами, объяснил совладелец «Эксмо-АСТ» Олег Новиков. Это подтверждают и в «Литресе»: если по итогам года продажи электронных книг выросли на 5%, то аудиокниги остались на том же уровне).

3. Рост книжного пиратства. С марта 2022 года трафик пиратских ресурсов серьезно вырос – в среднем на 30-40%. А на некоторых сайтах – даже на 50%, сообщает гендиректор «Эксмо» Евгений Капьев. Борьба с ними практически невозможно: после блокировки появляются зеркала, а механизмов предотвращения их индексации у издателей нет.

Тем не менее, мы прекрасно понимаем, что спад – неотъемлемый этап развития любой отрасли в рыночной экономике. Сгладить этот период и вернуть аудиокнижку к ежегодному приросту в потреблении могут внешние и внутренние меры по поддержке аудиоизданий [7, 8, 14].

Внутренние меры. К ним мы отнесли те меры, которые может осуществить конкретное издательство самостоятельно:

- оригинальные творческие проекты издательств в сегменте аудиокниг;
- популяризация издательской отрасли;
- конкурсы среди талантливых читателей на озвучание книг;
- привлечение популярных личностей, лидеров мнений к озвучанию произведений;
- создание изданий только в аудиоформате (современная тенденция создания аудиокниг ориентирована на разработку качественно новых, не имеющих аналогов в другой форме аудиопродуктов).

Внешние меры. К ним мы отнесли те меры, которые необходимо осуществлять коллективно, на уровне «книгоиздание – государство», взаимодействия издательств:

- отмена НДС на электронные книги;
- возможность оплаты цифровых книг пушкинской картой;
- борьба с книжным пиратством на государственном уровне, внесение книги в антипиратский меморандум;

– господдержка отрасли в целом (стабильное функционирование и развитие издательской отрасли должно находиться в центре внимания государственной культурной политики, потому что издательская отрасль РФ является одним из ведущих секторов творческой индустрии, в котором наиболее полно реализована синергия интеллектуальной собственности, творческих компетенций и целого ряда

информационных и индустриальных технологий, делающих ее инновационное развитие критически важным для интеллектуального, научного, культурного и промышленного развития страны);

– популяризация издательской отрасли;

– дружественное сосуществование игроков рынка (в связи с недавним выходом на рынок аудиоконтента таких экосистемных игроков как Яндекс, МТС, Сбер, ВК, возможны борьба за авторов, война за эксклюзивы, что только воспрепятствует развитию данного сегмента производства контента).

Выводы. Аудиокнига – феномен популярный в современной массовой культуре и переживающий сейчас небольшой спад в потреблении аудиторией. Мы рассмотрели причины стагнации аудиокниги, и некоторые из них активно решаются уже сейчас, так был решен вопрос платежных систем, появились новые игроки на рынке. Эти события в отрасли и предложенные нами меры по стабилизации сегмента аудиокниг способны восстановить и увеличить темпы роста изданий в аудиоформате.

Список литературы:

1. Аудиокниги: рост или стагнация. – Текст: электронный // Университетская книга: сайт. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14077-audioknigi-rost-ili-stagnatsiya.html> (дата обращения: 15.05.2023)

2. Аудиорынок: гибридные форматы и время экспериментов. – Текст: электронный // Университетская книга: сайт. – URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/11553-audiorynok-gibridnye-formaty-i-vremya-experimentov.html> (дата обращения: 15.05.2023)

3. Аудиосегмент: тенденции рынка, точки роста, технологии маркетинга. – Текст: электронный // Университетская книга: сайт. – URL: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/12691-audiosegment-tendentsii-rynka-tochki-rosta-tehnologii-marketinga.html> (дата обращения: 15.05.2023)

4. Баль, В.Ю. «Звучащие книги» в современной издательской индустрии / В.Ю. Баль. – Текст: непосредственный // Вопросы книгоиздания. – Вып. № 17. – С. 91-101

5. Баль, В.Ю. Аудиокнига, аудиоподкаст, аудиосериал – новые форматы медиaprостранства / В.Ю. Баль. – Текст: непосредственный // Библиосфера. – 2020. – Вып. № 1. – С. 56-63

6. Как аудиокниги завоевали популярность. – Текст: электронный // Livelib: сайт. – URL: <https://www.livelib.ru/articles/post/28650-kak-audioknigi-zavoevali-populyarnost> (дата обращения: 15.05.2023)

7. Книжная отрасль России в условиях турбулентности: [видеозапись отраслевой конференции]. – 17.04.2022. – Изображение электронное // Книжная индустрия: [официальный канал на YouTube]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4U2MFDqjPlo&t=9750s> (дата обращения: 15.05.2023)

8. Книжные и электронные ресурсы в России: тенденции и перспективы развития: [видеозапись отраслевой конференции]. – 03.03.2023. – Изображение электронное // Журнал «Университетская КНИГА»: [официальный канал на YouTube]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eUjdgBKmfGU> (дата обращения: 15.05.2023)

9. Книжный рынок России: итоги 2022 года и перспективы на 2023. – Текст: электронный // Тинькофф Журнал: сайт. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/books-in-russia/> (дата обращения: 15.05.2023)

10. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. Текст: непосредственный. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2018. – С. 57

11. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. Текст: непосредственный. – М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – 2022.

12. Черняк, В.Д. Массовая литература в понятиях и терминах. Аудиокнига / В.Д. Черняк. – Москва: Флинта, 2015. – С. 192. – Текст: непосредственный.

13. Шваргонова, А.В. Современная аудиокнига: читательское восприятие и специфика редакторской подготовки: выпускная квалификационная работа / А.В. Шваргонова. – 2020. – 133 с. – URL:

<https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:12665/SOURCE01> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст: электронный

14. Эксперты обсудили состояние и проблемы российского книгоиздания. – Текст: электронный // Университетская книга: сайт. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/14606-experty-obsudili-sostoyanie-i-problemy-rossiyskogo-knigozdaniya.html> (дата обращения: 15.05.2023)

УДК 811.512

ГРЕКО-ЛАТИНСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ В ТЕКСТАХ «HERMENEUNATA PSEUDODOSITHEANA»

Лейбенсон Юлия Тарасовна,

кандидат исторических наук, старший преподаватель
кафедры археологии и всеобщей истории
Институт «Таврическая академия»

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

Мамудов Эмир Рустемович,

студент

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

Аннотация. Статья посвящена лексическим заимствованиям и эквивалентам в греческом и латинском языках. Эти явления в эпоху поздней античности нашли отражение, в том числе, в сборнике школьных материалов *Hermeneumata Pseudodositheana* – это дидактические, юридические тексты, разговорники и глоссарии. Греко-латинские лексические соответствия в «Толкованиях Псевдо-Досифея» служат прекрасным отражением культурных, политических, общественных реалий греко-римской культуры в эпоху Империи.

Ключевые слова: лексика, словари, поздняя античность.

Annotation. The content of this article is devoted to lexical borrowings and equivalents in Greek and Latin. These phenomena in the era of late antiquity were reflected, among other things, in the Greek-Latin schoolbook «*Hermeneumata Pseudodositheana*». This schoolbook includes didactic, legal texts, phrasebooks and glossaries. The Greek-Latin lexical correspondences in the «*Interpretations of Pseudo-Dosipheus*» serve as an excellent reflection of the cultural, political, social realities of Greco-Roman culture during the Roman Empire era.

Key words: vocabulary, dictionaries, Late antiquity.

Постановка проблемы. *Hermeneumata Pseudodositheana* («Толкования Псевдо-Досифея») – сложный двуязычный (греко-латинский) памятник, представляющий собой коллекцию двуязычных учебных материалов. Своё название «Толкования» получили по имени некоего учителя грамматики Досифея (III-IV вв.), так как их материалы содержались в рукописи, ему атрибутированной; отсутствие каких-либо доказательств авторства привело к появлению соответствующей приставки «псевдо-» [2, С. 121]. Этот памятник складывался, по всей видимости, в течение II–VII вв. и активно дополнялся, искажался, трансформировался вплоть до эпохи Возрождения (связано это с тем, что «Толкования» активно использовались как учебный сборник текстов, словарей для изучающих греческий и латынь вплоть до конца XVI века) [3, С. 10]. По объективным причинам, связанным с решительным расширением Римской республики, а затем и Римской империи, греко-латинское двуязычие распространяется всё более по берегам Средиземного моря, уже с III-II в. до н.э. становится актуальным изучение латыни как государственного языка грекоговорящими жителями Римского государства и греческого как языка развитой культуры латиноговорящими [1, С. 48; 9, С. 268]. Это приводит к

появлению разнообразных параллельных греко-латинских учебных пособий, в числе которых и *Hermeneumata Pseudodositheana*.

Изложение основного материала. К различным элементам *Hermeneumata Pseudodositheana* относятся (в наиболее полном варианте): разговорники; греко-латинские глоссарии, расположенные в алфавитном порядке; классифицированные глоссарии, расположенные по темам; в средневековом контексте они известны как «capitula» и состоят из ряда отдельных глав, каждая из которых имеет свой собственный заголовок – отсюда собственно и латинское название; двуязычные тексты: а) 18 басен Эзопа, б) прозаическое повествование о Троянской войне (фрагментарный прозаический пересказ «Илиады» Гомера), б) рассказы о мудрых решениях и изречениях (сентенциях), приписываемых императору Адриану (*Hadriani sententiae*), в) краткий справочник по мифологии (*Hugini genealogia*) – из не сохранившихся полностью «Генеалогий Гигина» нач. I в. н.э., г) дельфийские наставления – 32 кратких изречения дельфийских мудрецов, д) несколько наборов трудных философских вопросов с умными ответами (*Responsa sapientium, Interrogationes et responsa*) – ответы индийских «гимнософистов» на вопросы Александра Великого с примыкающими к ним двумя сериями вопросов и ответов, приписанных неким Никиарию и Карфилиду и е) работа по римскому праву (*Tractatus de manumissionibus*) – сочинение о процедуре отпущения рабов (начало пособия по римскому праву типа «Институций» Гая) [3, С. 10-11; 6, С. 16-17].

Все эти материалы содержатся в более чем 50 списках, относящихся к 6-10 различным версиям (разные исследователи предлагали собственные классификации). Систематизация и публикация текстов *Hermeneumata* относится к XIX веку. Первая крупная публикация некоторых материалов, относящихся к *Hermeneumata Pseudodositheana*, была осуществлена в 1832 г., составителем выступил Эдуард Бёкинг, известный немецкий юрист, его, в частности, интересовали выдержки из закона об отпуске рабов на волю, опубликованные им. Состоит данная публикация из писем и сентенций, атрибутируемых императору Адриану (*Divi Adriani sententiae et epistolae*) [7, С. 1-24], басен Эзопа (*Fabulae Aesopiae*) [7, С. 25-38], выдержек из закона об отпуске рабов на волю (*Disputatio forensis de manumissionibus*) [7, С. 39-64], «Генеалогий» Гигина (*Hugini Genealogia*) [7, С. 65-72], извлечений из описания Троянской войны (*Belli Troiani enarratio*) [7, С. 73-88], «О разговорах» («О состоянии») [7, С. 89-95].

Следующей и на данный момент наиболее полной (содержащей практически все материалы, относимые ныне исследователями к *Hermeneumata Pseudodositheana*) и наиболее систематизированной публикацией следует считать публикацию материалов, подготовленную Георгом Гетцом в 1892 году (3-ий том *Corpus Glossariorum Latinorum*, который *Hermeneumata Pseudodositheana* составили вместе со словарём медицинской и ботанической терминологии) [5]. Г. Гетц опубликовал следующие материалы *Hermeneumata Pseudodositheana*: 1) *Hermeneumata Leidensia* [5, С. 1-72], *Hermeneumata Amploniana* [5, С. 72-94], *Fragmentum Parisinum* [5, С. 94-108], *Colloquium Harleianum* [5, С. 108-116] (причём все перечисленные материалы он относил к «семье» материалов *Leidensia*); 2) *Hermeneumata Monacensia* [5, С. 117-220]; 3) *Hermeneumata Einsidlensia* [5, С. 221-279]; 4) *Hermeneumata Montepessulana* [5, С. 281-343]; 5) *Hermeneumata Stephani* [5, С. 345-390]; 6) *Fragmentum Bruxellense* [5, С. 393-398], *Glossarium Leidense* [5, С. 398-421], *Hermeneumata Vaticana* [5, С. 421-428], *Glossae Stephani* [5, С. 438-474], *Glossae Loiselli* [5, С. 474-487], *Glossae Bernenses* [5, С. 487-506], *Glossae Vaticanae* [5, С. 506-531] (последняя группа объединена под общим названием *Hermeneumata Varia*). Исследователи (в частности, Э. Дики) считают классификацию, данную Г. Гетцом, в целом, устоявшейся, однако отмечают ряд недостатков (например, публикацию в последнем разделе *Hermeneumata Varia* различных разрозненных материалов, которые по существу верно не отнесены к той или иной группе («семье») материалов *Hermeneumata*) [6, С. 17-20]. Однако, несмотря на некоторые недостатки представленной Гетцом классификации материалов, его публикация *Hermeneumata Pseudodositheana*, на сегодняшний день, является важнейшей и наиболее полной. Названия каждой версии обычно связаны с главной рукописью, в которой они содержались; каждая из версий, безусловно, содержит определённый набор текстов, исследователи пытаются по различным косвенным признакам датировать соответствующие материалы.

Публикации материалов *Hermeneumata* осуществлялись в XX веке, осуществляются и в XXI [6, С. 17-20]. Обычно они представляют собой исследования и соответствующие публикации отдельных версий (или редакций). Например, публикация материалов *Hermeneumata Leidensia* (HL) вновь была осуществлена итальянским исследователем Джузеппе Фламмини в 2004 году (в ней было изменено деление HL: в отличие от Г. Гетца было введено трёхчастное деление версии; исследователь проследил историю данной версии, взаимовлияние и взаимодействие с другими, очертил круг проблем, относящихся к датированию источника и т.д.) [8]. Безусловно, подобные уточнения и дополнения необходимы и для других редакций «Толкований Псевдо-Досифея».

В данном очерке мы обратим внимания на лексическое взаимодействие древнегреческого и латинского языков в текстах Псевдо-Досифея. Такие дериваты и лексические соответствия являются прекрасным материалом, отражающим культурные, политические, социальные реалии Римской империи. Культурный фон ее, как известно, был греко-римским. Обширный пласт философской, научной, религиозно-мифологической лексики, заимствованной латинянами из греческого языка. Напротив, латинская терминология, относящаяся к юридической и политической сфере, неизбежно должна была найти отражение в греческом языке. *Hermeneumata Pseudodositheana* представляется одним из крайне интересных текстов, свидетельствующих об этом процессе.

В первую очередь, обращают на себя внимание прямые лексические заимствования из греческого языка в латинский и наоборот. *Hermeneumata Pseudodositheana* позволяет проследить, как в греческом языке использовались слова, обозначающие специфически римские явления, от политических до бытовых.

Так, преторская магистратура с ее военными, судебными, а также экстраординарными обязанностями, разумеется, не совпадала полностью с функциями древнегреческих стратегов, поэтому лишь один раз *praetor* соответствует в греческом тексте стратегу и назван *στρατηγός*. В остальных случаях у Псевдо-Досифея он назван *πραιτωρ* [7, С. 4, 44, 48, 51, 56]. Отсюда и производное *praetorium* – *πραιτώριον* (например: «Некоему просителю, ходатайствовавшему о службе в армии, Адриан сказал: "Где хочешь служить?". Тот отвечал: "В претории (*εἰς τὸ πραιτώριον / in praetorio*)"» [7, С. 4]).

Римский институт патроната также не находит явного соответствия в греческих реалиях и, соответственно, языке, поэтому для слова патрон (*patronus*) в греческом тексте закона о манумиссиях использована калька *πάτρων* [7, С. 48].

Производное от латинского *urbs, urbico* (городской) несмотря на существующий аналог *ἀστικός*, передано как *οὐρβικός* [7, С. 12] (но в двух случаях – *urbs = ἄστυ* [7, С. 37, 38]).

Интересно и заимствование греческим языком названия особой формы солдатских полусапог – *caligae*. В одной из редакций текста разговорника *Colloquia Monacensia* сапоги названы *καλίγια* (впрочем, во втором случае в этом же тексте – *σανδάλια*):

Ὁρθρον ἐγρηγόρησα ἐξ ὕπνου· ἀνέστην ἐκ τῆς κλίνης, ἐκάθισα, ἔλαβον ὑποδεσμίδα, καλίγια· = *ante lucem īgilaī de somno; surreī de lecto, sedi, accepi pedules, caligas* (Ранним утром я проснулся, поднялся с постели, сел, взял гетры, калиги) (*Colloquia Monacensia*. 2); *δὸς σανδάλια, ὑπόδησόν με* = *<da> caligulas, calcia me (подай сандалии (калиги), обуи меня)* (*Colloquia Monacensia*. 10) [9].

Что касается заимствований из греческого языка, в латинский вариант текста без перевода вошли греческие божества и герои, соответствия которым невозможно подобрать в римском культе и почти отсутствующей мифологии: например, *Ἀπόλλων*=*pollo*, *Μοῦσαι*=*Mousae*, *Προμηθεύς*=*Prometheus*, *Δαίδαλος*=*Daedalus* и другие [7, С. 66-67].

Однако для номинации ряда явлений общественной жизни, названий должностей, имен богов греческая и римская терминологии, как показывают тексты, оказывались взаимозаменяемыми.

Римскому *proconsul* соответствует *ἀνθύπατος* [7, С. 44, 51]. Это слово, образованное от *ὑπάτος* – владыка, использовалось для обозначения консульской римской должности у Полибия, Диодора Сицилийского. Например, у Диодора, в описании событий 264 г. до н.э.:

Ἡ δὲ Ῥωμαίων δῆμος πυθόμενος ἀπέστειλε τὸν ἕτερον ὕπατον καλούμενον Ἄππιον Κλαύδιον μετὰ δυνάμεως ἀδράς, ὃς εὐθὺς ἦλθεν εἰς Ῥήγιον («Когда римский народ узнал об этом, то послал одного из консулов по имени Аппий Клавдий с сильным войском, которое пошло сразу к Регию») (Diod. Sic. XXIII. 1; пер. Д.В. Мещанского).

Префекту (*praefectus*) соответствует *ἐπαρχος* [7, С. 4, 7, 11]; прокуратору (*procurator*) – *ἐπίτροπος* [7, С. 16]; вождю (*dux*) – *ἡγεμών* (также мог соответствовать прокуратору – напр., должность Пилата в новозаветных текстах) [7, С. 27]; декуриону (*decurio*) – *πρωτοπολίτης* (букв., первый гражданин), центуриону (букв., начальнику сотни, *centurio*) – *ἐκατοντάρχης* [7, С. 18].

Наконец, *imperator*=*αὐτοκράτωρ* (в качестве обращения: *κύριε αὐτοκράτωρ* = *domine imperator*) [7, С. 17, 18]. Созвучное римскому названию должности греческое слово обозначало субъекта с неограниченной властью и использовалось также для обозначения римского *dictator*.

Небезынтересно заметить, что греко-латинские аналогии в номинации магистратур были устойчивы, закрепились в эпиграфических памятниках. Как пример приведем надпись из Фаселиса в Малой Азии, кон. I в. н.э.: *Αὐτοκράτωρ Καῖσαρ, θεοῦ Οὐεσπασιανοῦ υἱός, [Δομετιανὸς Σεβαστός], ἀρχιερεὺς μέγιστος, δημαρχικῆς ἐξουσίας τὸ γ, αὐτοκράτωρ τὸ κβ, ὕπατος τὸ ις, τιμητῆς διηνεκῆς, πατὴρ πατρίδος* (Император Цезарь, сын божественного Веспасиана, Домициан Август, верховный понтифик, 13 раз получавший власть народного трибуна, императорскую власть – 27 раз, бывший консулом 16 раз, цензором – бесценно, Отец Отечества) (ТAM. II. 1186) [10].

Здесь, как видим, все римские магистратуры, сконцентрированные в руках императора Домициана (преданного после смерти *damnatio memoriae*, потому его имя оказалось стертым с камня) переданы с помощью греческих эквивалентов: *σεβαστός* = *augustus*, *ἀρχιερεὺς μέγιστος* = *pontifex maximus*, *δήμαρχος* = *tribunus plebis*, *αὐτοκράτωρ* = *imperator*, *ὕπατος* = *consul*, *τιμητῆς* = *ensor*.

Что касается лексики из экономической сферы, несмотря на широкое использование в греческом языке римского периода заимствования *δηνάριον* (в эпиграфике, литературе – в том числе, новозаветных текстах, см., напр., Мк. 12:15), в «Адриановых сентенциях» в качестве аналога латинскому *denarius* соответствует драхма (*δραχμή*).

Хорошо известны аналогии (*interpretatio graeca* и *interpretatio romana*) в наименовании античных богов и героев: Зевс=Юпитер (*Ζεὺς=Iuppiter*), Гера=Юнона (*Ἥρα=Iuno*), Афродита=Венера (*Ἀφροδίτη=Venus*), Арес=Марс (*Ἄρης=Mars*), Одиссей=Улисс (*Ὀδυσσεύς=Uliξes*) [7, С. 66-68].

В басне «О больном», приписанной Эзопу, и для Аида (в значении подземного царства), и для Харона находится один латинский аналог – *orcus* [7, С. 28-29, 66-67].

Приводим оба этих текста по изданию Dosithei Magistri Interpretamentorum (1832) [7, С. 28-29] и перевод:

Ἀσθηνῆς τις ὑπὸ ἀτέχνου ἰατροῦ ἀπελιθσείσιν ἐσώθη, καὶ συναντήσας αὐτῷ τῷ ἰατρῷ διὰ χρόνου ἐξήταξεν, εἰ αὐτὸς εἶη, ὃν ἀπελίκει; ὁ δὲ ἀπεκρίθη τοῦ Χάροντος χάριν αὐτὸν ἀνέπεμπεν ἐξ Αἴδου· παρεκτός δὲ Χάροντος ἐστακέναι πάντας τοὺς ἰατροὺς ἐντός ὀλίγων ἡμερῶν παρ' ἑαυτὸν ἄγειν, ἵνα αὐτοὺς βασανίσῃ, ἐπειδὴ τοῦτον ἀμελεία πολλοὶ ἀπέθνησκον· ἀλλὰ σὺ μὴ φοβηθῆς· ἐγὼ γὰρ εἶπον αὐτῷ σὲ ἰατρὸν μηδέποτε γεγονέναι. πρῶτον γὰρ σὲ ἀποσπάσαι σεσημειώκει. [...] ὅστις δ' οὐκ οἶδεν ἐπαγγέλλεται.

Quidam infirmus ab indocto medico desperatus conaluit, et oblatates ei medico post tempus interrogaat, si ipse sit, quem desperavit? Is respondit Orci gratia [...] praeterea autem orcum statuisse omnes medicos intra paucos dies apud se duci, ut eos torqueant, quoniam eorum negligentia multi moriuntur: sed tu non timeas; ego enim dixi ei, te medicum numquam fuisse: primum enim te adduci adnotaverat. Haec fibula potest ad eum pertinere, qui quod nescit promittit.

(Один больной, оставленный врачом как безнадежный, выжил. Когда же он спустя время встретил этого врача, тот его спросил, это ли тот самый, которого врач посчитал неизлечимым? Он же отвечал: «По милости Харона (Орка), я вернулся из Аида (орка); к слову, Харон в ближайшие несколько дней намеревается увести с собой всех врачей, чтоб мучить их, ведь из-за их нерадения умерло много людей. Но ты не бойся! Я сказал ему, что ты врачом и не был никогда. Поскольку он отметил, чтоб тебя доставили (в Аид) первым». Эта басня подходит тем, кто берется утверждать то, в чем несведущ).

Выводы. Приведенные лексические примеры показывают, что тесная связь греческого и римского миров явственно воплотилась и в языковой ситуации. Для ряда явлений лексика обоих языков (греческого и латыни) могла быть взаимозаменяемой, для других, специфических, приходилось лексику заимствовать. Такие соответствия обычно закреплялись и становились устойчивыми для греко-римской литературы; и, безусловно, интересно, как эти соответствия проникали в учебные тексты, отражая даже в них актуальные явления эпохи. В этом смысле *Hermeneumata Pseudodositheana* представляются перспективными для последующих историко-филологических и культурологических изысканий.

Список литературы:

1. Баранникова, Н.Б. В позднеантичной школе: греко-латинский разговорник как учебное пособие / Н.Б. Баранникова, В.Г. Безрогов // Вестник ПСТГУ IV: Педагогика. Психология. – 2016. – № 1 (40). – С. 46-61

2. Баранникова, Н.Б. Обучение словам через разговор: греко-латинские диалоги на переходе от Античности к Средневековью. Диалоги из учебника Псевдо-Досифея / Н.Б. Баранникова, В.Г. Безрогов // Возлюблю слово как ближнего: Учебный текст в позднюю Античность и раннее Средневековье: исследование состава школьного канона III-XI вв.: сб. научн. ст. и пер. / гл. ред. М.Р. Ненарокова. – М.: Индик, 2017. – Вып. 19. – С. 109-189

3. Безрогов, В.Г. *Colloquium Harleianum* как учебный текст / В.Г. Безрогов // *Cursor Mundi*: человек Античности, Средневековья и Возрождения. – 2017. – № 9. – С. 6-21

4. Рабинович, Е.Г. Латынь по-гречески / Е.Г. Рабинович // Индоевропейское языкознание и классическая филология – XIV: материалы чтений, посвящённых памяти профессора И.М. Тронского, 21-23 июня 2010 г. / Научн. совет РАН по классич. фил., сравн. изуч. языков и литератур; отв. ред. Н.Н. Казанский. – СПб.: Наука, 2010. – С. 267-287

5. *Corpus Glossariorum Latinorum*. Vol. 3: *Hermeneumata Pseudodositheana* / Ed. G. Goetz. – Lipsiae: in aedibus B.G. Teubneri, 1892. – 659 p.

6. Dickey, E. *The Colloquia of the Hermeneumata Pseudodositheana* / Eleanor Dickey. – Cambridge: CUP, 2012. – Vol. 1: *Colloquia Monacensia-Einsidlensia, Leidense-Stephani, and Stephani*. – 283 p.

7. *Dosithei Magistri Interpretamentorum: Liber Tertius* / Ed. Böcking. – Bonnae: apud A. Marcum, 1832. – 121 p.

8. *Hermeneumata Pseudodositheana Leidensia* / Ed.: G. Flammini. – Munchen; Lipsiae: in aedibus K.G. Saur, 2004. – 125 p.

9. *Hermeneumata Pseudodositheana. Colloquia Monacensia* // *Bibliotheca Augustana*: official website. – URL: https://www.hs-augsburg.de/~harsch/Chronologia/Lspost03/Dositheus/dos_col3.html (дата обращения: 04.06.2023)

10. *Tituli Lyciae linguis Graeca et Latina conscripti, fasc. 2, nos. 396-717, Regio quae ad Xanthum flumen pertinet praeter Xanthum oppidum* / ed. Ernst Kalinka. 1930 // *The Packard Humanities Institute*: official website. – 2020. – URL: <https://epigraphy.packham.org/text/285077?hs=160-171> (дата обращения: 04.06.2023)

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ЧТЕНИЯ С КОММЕНТАРИЯМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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);

Гончар Анна Александровна,

студентка

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

Аннотация. В статье рассматривается разработка дизайна мобильного приложения для чтения с комментариями, решающего проблему снижения интереса детей и подростков к школьной литературе. Подробно раскрывается проблема объективной дистанции между современными читателями и тем языковым и социокультурным пространством, которое представлено в программных произведениях. Перечисляются различные методы чтения и последствия влияния массовой цифровизации общества на человеческое мышление. Анализируются видоизменившиеся читательские привычки подрастающего поколения путем проведения авторами опросов о способах знакомства с литературой и выборе визуального оформления приложений. Уточняются термины, связанные с методиками преподавания литературы, такие как «объяснительное чтение», «комментированное чтение», «чтение с комментарием». Приводятся аргументы в пользу подробного социокультурного комментария как лучшего средства для понимания школьниками произведений. В итоге сформулированы основные пункты дизайн решения мобильного приложения для чтения с комментарием.

Ключевые слова: мобильное приложение, UX/UI дизайн, экранное чтение, комментированное чтение, методика преподавания литературы.

Annotation. The article discusses the design of a mobile application for reading with comments that solves the problem of reducing the interest of children and adolescents in school literature. The problem of the objective distance between modern readers and the linguistic and socio-cultural space, which is presented in program works, is revealed in detail. Various reading methods and the consequences of the influence of the mass digitalization of society on human thinking are listed. The changed reading habits of the younger generation are analyzed by conducting surveys by the authors about the ways of getting acquainted with literature and choosing the visual design of applications. The terms associated with the methods of teaching literature, such as "explanatory reading", "commented reading", "reading with commentary" are clarified. Arguments are given in favor of a detailed socio-cultural commentary as the best means for students to understand the works. As a result, the main points of the design solution for a mobile application for reading with a commentary are formulated.

Key words: mobile application, UX/UI design, screen reading, commented reading, methods of teaching literature.

Постановка проблемы. Подходит к концу первая четверть XXI века, ознаменовавшая массовую цифровизацию. Именно сейчас актуализируются исследования последствий изменений, произошедших в обществе под влиянием этого процесса, в том числе, изменения человеческого мышления. Для подрастающего поколения, с рождения погруженного в экранную среду, одним из важнейших вопросов является изучение соответствия школьных методик обучения актуальной действительности. Таким образом, основной проблемой данной статьи является заметное снижение интереса детей и подростков к классической литературе, преподаваемой в

школе. Проблема заключается и в видоизменившихся читательских привычках подрастающего поколения, и в объективной дистанции между современными читателями и тем языковым и социокультурным пространством, которое представлено в программных произведениях. Решение этих двух составляющих проблемы предлагает проект мобильного приложения с рабочим названием «Между строк» для чтения с комментариями. Идея мобильного приложения для чтения программной литературы появилась как ответ на вызов современного времени. Необходима разработка платформы, позволяющей школьнику с удобством и мобильностью ознакомиться с программными текстами в полном объеме.

Изложение основного материала. Известно, что массовая цифровизация подвергла общество кардинальным изменениям. Это касается не только быта, социальных отношений или, например, коммуникативных моделей поведения, но и изменений на уровне человеческого мышления. Так претерпели изменения стратегии чтения, анализа и восприятия информации, появились такие термины, как «клиповое мышление», «f-чтение», «сканирующее чтение», «экранное чтение», «сетевой серфинг», «гипертекст», «информационная перегрузка», «информационный шум», «информомания». Чтение в цифровую эпоху видоизменилось, а вслед за ним видоизменилось человеческое мышление. В нашей действительности эти события уже не вопрос, а констатация факта. Более того, изменениям оказались подвержены не только поколения, сформировавшие свою сознательность или родившиеся в эпоху повсеместной цифровизации, но и представители старших возрастных групп.

Так, например, неспособность сфокусироваться на одном деле надолго, постоянная необходимость в переключении внимания, отвлечение на внешние раздражители, неусидчивость, низкий процент запоминания информации, бессмысленное «сканирование» текста взглядом вместо чтения, участвовавшие ошибки в структуризации, определении главного, анализе текстов свойственны даже образованным людям, занятым интеллектуальной деятельностью, но проводящим много времени в сети Интернет [4]. Всё это естественные последствия взаимодействия с огромным количеством текстовой информации, с которым ежедневно приходится сталкиваться современному человеку. Для полноценного функционирования наше мышление видоизменилось: научилось фильтровать так называемый информационный шум, выработало новый принцип чтения, при котором движение глаза по странице напоминает очертания латинской буквы «F», а пользователь, как правило, прочитывает около 20% из всего размещённого на странице текста и избегает больших абзацев [2].

Позднее выяснилось, что разум активных пользователей электронных устройств часто и вовсе начинает стремиться к постоянному поглощению информации и даже впадает в информационную зависимость, которая разрушает целостную структуру человеческой психологии, вызывая тем самым «информоманию» [6]. Эти изменения необратимы и, более того, они уже произошли с внушительной частью населения, особенно большому влиянию подвержено молодое поколение. Из этого следует необходимость поисков новых подходов в образовательных системах, методов, которые будут комфортными и продуктивными в изменившихся условиях. В современном мире дети не должны подстраиваться под неподходящие им методики преподавания, а, напротив, новые стратегии образовательного процесса требуют скорейшей разработки и реализации.

Одним из примеров удачного применения знаний о видоизменившемся мышлении младшего поколения можно назвать УМК издательства «Просвещение» «Сферы», выпущенные по различным предметам – биологии, истории, химии. Формат дизайна изданий таков: одна тема располагается на одном-двух разворотах, напоминая по своей структуре веб-страницу [4]. Каждый из этих учебников дополнен мультимедийным электронным приложением с разноформатными материалами и тестами на проверку знаний. Грамотно структурированная и ритмически согласованно поданная информация в этих учебниках ведет к комфортному и быстрому усвоению школьниками научных материалов, подключает их визуальную память, привлекает внимание и удерживает интерес. Следующим шагом по прогнозам некоторых исследователей станет массовое использование полностью интерактивных электронных учебников [2]. В любом случае, несмотря на уже реализованные и успешно зарекомендовавшие себя проекты новых

форматов учебников, такой предмет как литература требует особого подхода во многих аспектах.

Во-первых, следует учитывать то, что идти по дороге переформатирования всей методики преподавания литературы, отказа от последовательного чтения произведений и упрощение взаимодействия школьника и фабулы, бессмысленно. Такой подход уничтожит саму суть данного предмета. Во-вторых, альтернативные модели взаимодействия школьника и программы, учитывающие необходимость одновременного развития навыка медленного последовательного чтения и поиска способов концентрировать внимание на тексте продолжительное время, всё ещё не были предложены.

Сканирующий подход к чтению является особенно деструктивным в вопросах обучения литературе. Учеными было замечено, что читательская рефлексия, свойственная чтению-погружению, может препятствовать развитию психической депривации, чрезмерному информационному потреблению и его негативным последствиям [6]. К сожалению, на данный момент навык медленного чтения можно считать утраченным. Детей, с раннего детства погруженных в пространство гипертекста, необходимо буквально учить сосредоточенному чтению художественной литературы. Так, некоторые исследователи выяснили, что художественный текст, снабженный многочисленными гиперссылками и имеющий разноформатные мультимедийные ответвления, воспринимается гораздо хуже, чем текст, организованный линейно, потому что в таких случаях внимание читателей направляется на блуждание по гипертексту, а не на авторские образы и глубинное содержание произведения. Все вышесказанное приводит к необходимости обучения различным принципам чтения. Предмет «Литература» должен научить школьника читать объемные сюжетные тексты, последовательно мыслить, обнаруживать ментальные последовательности других людей, точно их формулировать. В целях усвоения навыка медленного, вдумчивого чтения в некоторых школах существует так называемый «час поддерживающего чтения», в рамках которого ученики читают книги на бумажных носителях, не отвлекаясь на внешние раздражители [4].

Внутренняя часть исследований новых методик преподавания литературы направлена на привлечение школьников к самому процессу чтения, сфокусирована на поиске способов вызвать у детей интерес с помощью новых технологий, интерактивного вовлечения и развлекательно-познавательного подхода. Безусловно, все усилия по реализации данных мероприятий ложатся на плечи преподавателя, которому необходимо сформировать мотивацию школьников к чтению, популяризовать чтение в качестве хобби, научить отличать «хороший» опыт чтения от «плохого» [7]. Данная статья не будет касаться этой стороны преподавательских методик, поскольку их участники слишком часто оказываются далекими от первоначальных требований программы, состоящих не в привлечении к чтению как к процессу, а в обучении полноценной работе с текстом.

Исторически существовали школы и стратегии методик преподавания литературы, которые, в зависимости от требований времени, претерпевали значительные концептуальные и структурные изменения. Наиболее актуальным в современную эпоху является идея социокультурного комментария, сопровождающего авторский текст. Изначально комментированное чтение было сформулировано еще в XIX веке – тогда оно носило название «объяснительного чтения» и было направлено на выяснение значений слов и выражений, неизвестных учащимся [3]. Необходимость в таком комментарии объяснялась наличием объективного культурного, исторического и даже языкового расстояния, сложившегося между изучаемыми произведениями литературы и XIX веком. Чуть позже произошло некоторое «обновление» литературной программы и разрыв поколений тем самым нивелировался, а комментированное чтение потеряло острую актуальность. Однако сейчас проблема внутреннего социокультурного расстояния между поколением представленных в программе авторов и современными школьниками вновь актуализировалась. Изменилось не только мышление, но и общество в целом. Даже язык наиболее близких к нам по времени советских писателей часто оказывается малопонятным без дополнительных пояснений и контекста эпохи, настроений общества, привычек и социальных норм, особенно для поколений, родившихся уже в XXI веке.

Рассмотрим негативные аспекты методики комментированного чтения. Противники «объяснительного чтения», такие как, например, отечественный методист Ц.П. Балталон, живший еще на рубеже XIX-XX века, говорили о том, что комментариям свойственно постоянно прерывать процесс чтения и лишать его первоначальной плавной последовательности, что приводит к разрушению цельного впечатления [3]. С другой стороны, с помощью учительских культурологических и исторических пояснений было легко формировать у школьников определенные мнения и взгляды относительно конкретных произведений, сюжетов и даже событий [7]. «Правильная» интерпретация текста, таким образом, усваивалась школьниками проще, однако это лишало их возможности свободного формирования впечатления от произведений.

Сложности в применении методики комментированного чтения связаны с тем, что комментарии в них определяет и формулирует учитель на уроке. У школьников в прошлом не было выбора, какие пояснения к каким фрагментам они бы хотели получать, в какой момент времени и в каком объеме. Очевидно, что сейчас учащиеся лишь в редких случаях предпочтут пользоваться отдельными изданиями с беспристрастными историко-культурными комментариями к изучаемым произведениям литературы, таким как комментарии Ю.М. Лотмана к «Евгению Онегину» А.С. Пушкина или комментарии А.А. Кунарева к «Горе от ума» А.С. Грибоедова. Изучение этих пояснительных текстов не входит в школьную программу, а, значит, не может считаться педагогическим требованием, однако может учитываться в разработке современных образовательных методик.

Нельзя отрицать, что в современном мире, даже при вышеперечисленных минусах, учащимся необходим минимальный комментарий для полноценного восприятия текстов программной литературы. В редких случаях в произведении нет ни одного архаизма, историзма или диалектной лексики, требующих пояснений, не говоря об авторской специфике построения повествования и норм говорения прошлых веков. Игнорирование названных факторов приводит к тому, что школьники допускают ошибки при интерпретации художественного текста, испытывают негативное отношение к процессу чтения, ограничиваются поверхностным пониманием и, в конечном итоге, редко практикуют чтение серьезной литературы [1]. Из этого следует, что для полноценного и комфортного чтения тексты программной литературы должны быть сопровождены словарными (толковыми и этимологическими), культурологическими, историческими и, в некоторых случаях, библиографическими пояснениями, которые можно объединить общим термином социокультурного комментария.

Идея мобильного приложения для чтения программной литературы появилась как ответ на вызов современного времени. Необходима разработка платформы, позволяющей школьнику с удобством и мобильностью ознакомиться с программными текстами в полном объеме. При этом она должна включать в себя возможность выстраивания персональной логики обращения только к требующимся пользователю пояснительным комментариям. В ситуации массового неконтролируемого получения информации и частой невозможности установления объема исторических, социальных и культурных знаний школьников в классе, приложение должно предлагать своим пользователям выбор, какую информацию отображать. В случае, когда субъектом чтения, определяющим, что читать, отслеживающим понимание текста и формулирующим запрос на «прояснение» является ученик, а не учитель, исследователь Е.С. Романичева предлагает отказаться от устаревшего термина «комментированное чтение» и использовать термин «чтение с комментарием». Используя данный прием школьник получает конкретный адресный комментарий по своему запросу и развивает свои навыки медленного вдумчивого чтения [3]. Термин «чтение с комментарием» будет использоваться здесь и далее относительно мобильного приложения с рабочим названием «Между строк», поскольку полностью отвечает вышеперечисленным формулировкам, определяющим концепцию платформы.

Почему именно формат мобильного приложения? По результатам проведенного в ходе данного исследования опроса в сети Интернет о способах знакомства с программной литературой современными школьниками (400 участников) лидирующую позицию – 53% (212 голосов) занимают бумажные носители. Опрашиваемые отметили, что бумажный носитель помогает им лучше сосредоточиться, избежать отвлечения внимания, оставить

пометки со своими наблюдениями и закладки. Второе место в опросе заняли мобильные устройства – 19,75% (79 голосов), а планшет, ноутбук или компьютер выбрало только 5,25% опрошенных (21 голос). Оставшиеся голоса распределились между альтернативными методами знакомства с произведениями: чтением кратких содержаний – 13,75% (55 голосов), прослушиванием аудиокниг – 6,75% (27 голосов) и просмотром видео с пересказом сюжета 1,5% (6 голосов). Интересно, что альтернативные методы также преимущественно осуществлялись с помощью мобильных устройств.

Современному миру свойственно качественное ускорение всех процессов образа жизни. Вследствие этого с каждым годом растет использование мобильных устройств для самых разных задач: телефоны уже некоторое время выступают полноценными персональными компьютерами с широким набором функций, а для многих они становятся постоянными спутниками в любой рутине. Главный плюс чтения с телефона – его мобильность, которая включает в себя возможность ознакомиться с текстом вне зависимости от местонахождения и времени: во время поездки, в кафе, в магазинной очереди, на школьной перемене, в раздевалке после занятий спортом и т.д. В XXI веке обучение перестает быть статичными упражнениями за партой и рабочим столом и превращается во все более динамичный и даже непрерывный процесс.

Проект «Между строк» рассчитан, в первую очередь, на обучающихся средней и старшей школы. Его цель – стать удобным инструментом работы с изучаемым текстом (например, использоваться для устных ответов и написания сочинений с цитатами и опорой на текст), снять с преподавателя ответственность за составление социокультурного комментария, послужить платформой для продуктивной подготовки школьников к занятиям по литературе, повысить уровень общей эрудированности и расширить кругозор учащихся.

Для осуществления всех вышеперечисленных пунктов в приложении для каждого пользователя будет предусмотрен доступ к личному кабинету. В нем пользователю предоставляется коллекция электронных книг, которая формируется исходя из рабочей программы дисциплины в соответствии с выбранным годом обучения, доступная в двух режимах: просмотра и чтения с социокультурным комментарием. Наличие двух режимов позволяет читателю самому выбирать степень погружения в художественный текст, доступ к электронному словарю с пояснениями значений слов возможен из обоих режимов. Стоит отметить, что комментарии составлены так, что предполагается не только последовательное восприятие различных текстовых фрагментов информации, но также и сопровождение визуальным рядом – фотографиями, картинками, различной инфографикой. Это позволяет уравновесить необходимость изучения и поддержания навыка медленного чтения, погрузить ученика в мир художественного произведения и при этом удовлетворить потребность перестроенного цифровизацией разума поглощать множество информации разного типа; дать ему возможность получить ритмический перерыв в монотонном чтении, не отправив его в бесконечное путешествие по просторам гипертекста.

Организация приложения представляется аналогичным образом к программе для ЭВМ № 2015610416 Ш.Р. Рамалдановой, которая является приложением с возможностью получения словарного пояснения значения неизвестного слова пользователем. Использование двух баз данных – локальной и удаленной, – позволит уменьшить объем приложения. Первая позволяет искать информацию внутри приложения без доступа к сети Интернет, а вторая будет обладать большим объемом хранимой в ней информации [5].

Важным аспектом визуального дизайна приложения «Между строк» является возможность существенного редактирования оформления. Исходя из данных проведенного опроса о читательских привычках, касающихся оформления мобильных приложений для чтения (225 участников), пользователи отдают предпочтение классическому режиму (черное на бежевом). За него проголосовало 45,33% опрошенных (102 голоса). На втором месте с 33,33% (75 голосов) находится ночной режим (белое на черном), третью строчку заняло дневное оформление (черное на белом) – 18,67% (42 голоса). В приложении «Между строк» будут предусмотрены все три режима на выбор – а также четвертый режим самостоятельной настройки, который может заинтересовать

пользователей подросткового возраста (в опросе альтернативные настройки получили 2,67% (6 голосов)).

Помимо выбора цветового режима приложение будет давать возможность настроить формат страницы (веб-скроллинг или перелистывание страниц), ориентацию экрана (вертикальное или горизонтальное положение) и характеристики основной гарнитуры, такие как размер шрифта, наличие/отсутствие засечек, жирность, выключку. Также приложение, объединяя в себе наиболее востребованные качества экранного и печатного носителя информации, будет позволять пользователю расставлять закладки, видимые на шкале количества страниц, сохранять цитаты и писать собственные заметки к материалам.

Выводы. В цифровую эпоху общественные и индивидуальные ментальные процессы претерпели значительные изменения. Образовательная система должна проанализировать эти изменения и ответить на вызовы времени новыми, более подходящими методиками и стратегиями преподавания, взаимодействия с учениками. Большинство современных учащихся совмещают бумажное и цифровое чтение, при все более заметном превалировании последнего, а это означает, что такая дисциплина как литература должна преобразоваться. При сохранении фундаментальных подходов к образованию, стоит искать новые пути реализации школьной программы, адекватные условиям и потребностям информационного общества. Комментированное чтение остается наиболее эффективным подходом к преподаванию литературы школьникам, однако последние исследования предлагают новые парадигмы, одинаково традиционные и инновационные. Современные компьютерные технологии позволяют совершить качественный прорыв в сфере образования, не утратив достижений прошлых веков, но усовершенствовать их, дополнить. Таким образом, проект мобильного приложения для чтения с комментариями «Между строк» рассматривается как новое слово в методике преподавания литературы, имеющее большой потенциал и актуальность.

Список литературы:

1. Богданова, Е.С. Социокультурный комментарий в системе обучения школьников пониманию художественного текста / Е.С. Богданова // ИТС. – 2015. – №4 (81). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-kommentariy-v-sisteme-obucheniya-shkolnikov-ponimaniyu-hudozhestvennogo-teksta> (дата обращения: 14.05.2023)

2. Романичева, Е.С. Вызовы практики «экранный» чтения к современной методике: можно не отвечать? / Е.С. Романичева // Современная методика преподавания литературы: стратегии развития. XXIV Голубковские чтения: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 24-25 марта 2016 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Экон-Информ», 2017. – С. 44-51. – EDN RSAMBV.

3. Романичева, Е.С. От комментированного чтения к чтению с комментарием: новая парадигма развития методического приёма / Е.С. Романичева // Педагогический ИМИДЖ. – 2020. – Т. 14, № 4(49). – С. 585-596. – DOI 10.32343/2409-5052-2020-14-4-585-596. – EDN DNKKYC.

4. Романичева, Е.С. Школьный предмет литература в условиях информационного общества / Е.С. Романичева // Университетский научный журнал. – 2012. – № 3. – С. 120-125. – EDN PUMTAX.

5. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2015610416 Российская Федерация. Мобильное приложение для чтения книг с возможностью оперативного получения значения слов: № 2014617237: заявл. 22.07.2014: опубл. 12.01.2015 / Ш.Р. Рамалданова; заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ». – EDN QRUYSK.

6. Филаткина, Т.М. Процесс чтения в цифровую эпоху: психологический и нейрофизиологический аспект / Т.М. Филаткина // Материалы XXIII научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва: в 3 частях, Саранск, 21-28 мая 2019 года. Часть 3. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2019. – С. 104-108. – EDN VKLTPA.

7. Целикова, Е.И. Вопросы методики преподавания литературы и новая актуальность / Е.И. Целикова, Е.Р. Ядровская // МИРС. – 2021. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-metodiki-prepodavaniya-literatury-i-novaya-aktualnost> (дата обращения: 13.05.2023)

УДК 003.63

ИНФОГРАФИКА В МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Муха Анжела Викторовна,

старший преподаватель кафедры журналистики
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону);

Иванова Алина Евгеньевна,

студент
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. Данная статья посвящена анализу инфографики в современном медиaprостранстве. Целью данной работы является выявление ключевых особенностей создания инфографики в медиа и определение тенденций ее развития в этой сфере. Были выявлены особенности создания и тенденции развития инфографики. В ходе исследования также был проведен опрос среди жителей Ростовской области. По результатам опроса удалось выяснить, что инфографика популярное направление среди читателей Интернет-медиа. Таким образом, был сделан вывод, что СМИ должно уделять больше внимание созданию качественной визуализации. В заключении делается вывод о том, что использование инфографики позволяет заинтересовать читателя и продлить его взаимодействие с контентом, благодаря разнообразным способам представления информации. Кроме того, исследования указывают на то, что инфографика может успешно иллюстрировать сложные данные и помочь поддержать аргументацию текстов большого объема.

Ключевые слова: инфографика, медиа, визуальная коммуникация, Интернет, медиaprостранство, таймлайн.

Annotation. This article is devoted to the analysis of infographics in the modern media space. The purpose of this work is to identify the key features of creating infographics in the media and identify trends in its development in this area. The features of the creation and trends in the development of infographics were identified. In the course of the study, a survey was also conducted among residents of the Rostov region. According to the results of the survey, it was found out that infographics are a popular trend among readers of Internet media. Thus, it was concluded that the media should pay more attention to creating high-quality visualization. In conclusion, it is concluded that infographics attract the reader's attention and allow him to prolong his interaction with the media, thanks to various forms of content consumption. It was also concluded that infographics serve as a spectacular illustration of complex data and argumentation and voluminous texts.

Key words: infographics, media, visual communication, Internet, media space, timeline.

Постановка проблемы. Текст долгое время считался основным источником информации, но в настоящее время становится все сложнее усваивать постоянно растущий объем данных. Это приводит к тому, что читатели все чаще просматривают материалы СМИ бегло и обращают больше внимания на визуальный аспект материалов, чем на текст. В современном медийном пространстве присутствует постоянная конкуренция за внимание потребителя, потому что выпускаемый контент постоянно растет. Текстовый журналистский материал лучше воспринимается аудиторией, если

сопровождается визуальным блоком. Благодаря этому материал лучше проникает в сознание человека, что вызывает определенные ассоциации, и, как правило, лучше запоминается [4].

Изложение основного материала. В настоящее время формами визуализации являются графические символы, фотографии, рисунки, типографика, а также инфографика. Инфографика является важным инструментом для СМИ, так как позволяет достигнуть нескольких целей одновременно. Например, она помогает адаптировать большие данные к потребностям и ожиданиям целевой аудитории, учитывая содержание и технологии, а также повышает доверие к данным, делая их более понятными и убедительными для читателя. Важно понимать, что инфографика – это не картинка с иконками, графиками, числами и стрелками. Внешне они могут быть похожими, но по смыслу – нет. В инфографике всегда присутствует четкая структура, расставлены акценты. Имеется в виду, что инфографика под собой подразумевает законченный журналистский текст. В инфографике также должен присутствовать заголовок, лид и сама информация (текст), которую вы хотите донести до своей аудитории. Рассмотрим пример инфографики, размещенный в Интернет-СМИ «СNews Клуб. Блоги экспертов и IT-компаний» (Рисунок 1).

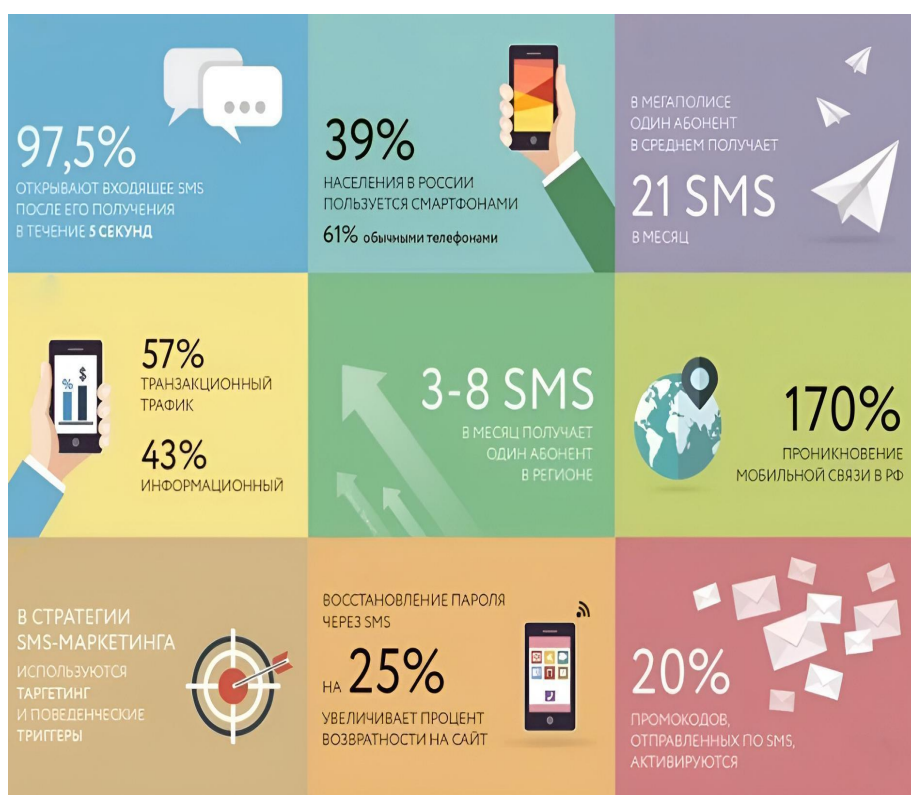


Рисунок 1. Пример неудачного решения инфографики в медиа

На Рисунке 1 представлены элементы, такие как числа, цветные акценты и иконки, используются не для передачи информации, а для привлечения внимания читателей к определенному факту или событию. Однако, это не является полноценной инфографикой, поскольку может быть сложно сконцентрироваться и выделить главное.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что фотографии, рисунки и типографика, как правило, не передают смысловую информацию, а воздействуют на эмоции читателя. Инфографика же выполняет противоположную функцию – передача смысловой информации [2].

Используя инфографику, можно объединить значительное количество фактов и проиллюстрировать их визуально. Это поможет отобразить различные события во времени и пространстве, а также демонстрирует изменения в динамике.

Примером удачной инфографики может служить иллюстрация из журнала «Инфографика», которая была опубликована в февральском выпуске 2011 года (Рисунок 2).

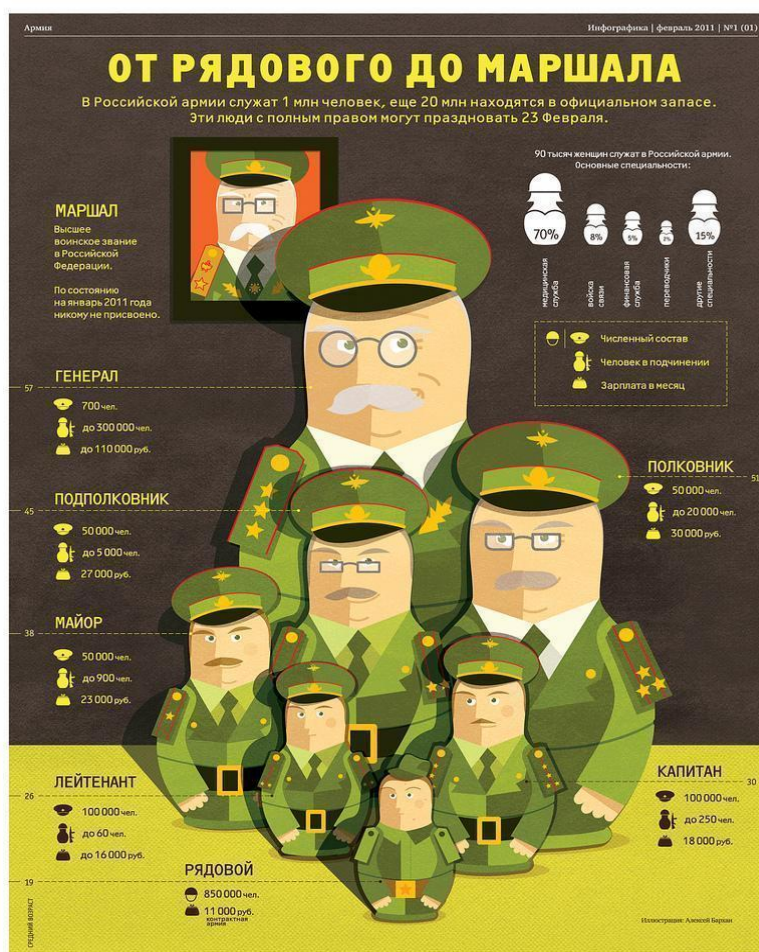


Рисунок 2. Пример удачной инфографики из «Инфографика»

На Рисунке 2 наглядно продемонстрирован большой поток информации, прослеживается динамика, существует заголовок и ярко выражен контекст информации, который хотел передать автор.

Содержание и форма инфографики всегда тесно связаны между собой, они дополняют друг друга и раскрывают перед читателем информацию более наглядно. Инфографика может выступать как дополнение к тексту, так и самостоятельным объектом.

Инфографика – это серьезный и популярный жанр, который широко используется крупными и авторитетными изданиями. Для ее создания обычно формируют команду из опытных дизайнеров и одного журналиста, который является автором ключевой идеи. В зависимости от характера материала, жанра и стиля изложения, существуют несколько видов инфографики. По статье С.Б. Юфкина «Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ» можно выделить следующие [4]:

– Статистические графики и диаграммы. Часто такие данные, как экономические или социальные статистики, используются для наглядного отображения больших чисел. Это требует определенных профессиональных навыков в визуализации статистической информации (Рисунок 3).



Рисунок 3. Пример диаграммы из «РБК»

– Временные шкалы. Этот тип инфографики чаще всего используется для отображения динамики статистических данных во времени, а не математических процессов. Такой подход позволяет наглядно продемонстрировать изменение данных в течение определенного периода (Рисунок 4).

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ

▼ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РБК



Рисунок 4. Пример тайм-лайна из «РБК»

– Карты и план местности. Они используются для более точного определения местоположения объекта (Рисунок 5).



Рисунок 5. Пример плана местности из «161.ru»

– Таблицы и матрицы. Таблицы и матрицы имеют такой же смысл, как и диаграммы – они визуально представляют статистические данные, только в математическом виде (Рисунок 6).

График проведения приема граждан руководством Законодательного Собрания Ростовской области в феврале 2023 года			
ФИО	Должность	Дата	Телефон для справок
ИЩЕНКО Александр Валентинович	Председатель Законодательного Собрания	09.02.2023	8 (863) 240-59-15
МИХАЛЕВ Сергей Александрович	Первый заместитель председателя Законодательного Собрания – председатель комитета по социальной политике	27.02.2023	8 (863) 240-13-24
ХАРЧЕНКО Андрей Владимирович	Первый заместитель председателя Законодательного Собрания – председатель комитета по бюджету	21.02.2023	8 (863) 240-52-81
ВАСИЛЕНКО Вячеслав Николаевич	Заместитель председателя Законодательного Собрания – председатель комитета по аграрной политике	07.02.2023	8 (863) 240-53-27
МАНАНКИНА Светлана Александровна	Заместитель председателя Законодательного Собрания – председатель комитета по образованию	22.02.2023	8 (863) 240-11-57
Время и место приема: с 14:30 в управлении по работе с обращениями граждан и организаций Правительства Ростовской области (адрес: проспект Соколова, д. 15).			

Рисунок 6. Пример таблицы из газеты «Молот» от 30.01.23

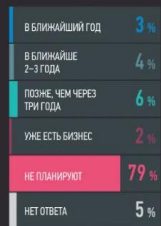
– Визуальные схемы. Их использование помогает наиболее структурировано представить вербальную информацию и сократить ее объем до минимума, не теряя при этом значимых данных (Рисунок 7).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

СЕГОДНЯ В РОССИИ
3 576 246
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ



ГОТОВНОСТЬ СТАТЬ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ



ПРИЧИНЫ ПЕРЕХОДА В БИЗНЕС



ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВА К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ



МИРОВОЙ РЕЙТИНГ БЛАГОПРИЯТНОСТИ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ



КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕСА



ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В РОССИИ (млн человек)



Рисунок 8. Пример работы с большими данными из медиа «Я – русский» от мая 2020 года

Для того, чтобы делать такие же профессиональные инфографики, как журналисты и дизайнеры медиа «Я – русский», достаточно соблюдать шесть базовых правил, которые следует учитывать при создании инфографики, чтобы сделать ее качественной и привлекательной для зрителей. Во-первых, ограничьте количество контрастных цветов не более трех. Во-вторых, выбирайте сочетаемые и уместные шрифты. В-третьих, сохраняйте последовательность изложения информации. В-четвертых, используйте минимум текста. В-пятых, обязательно используйте контрастный фон. И в-шестых, всегда указывайте источники данных. Соблюдение этих правил позволит избежать большинства ошибок и сделать вашу инфографику более привлекательной для просмотра.

Инфографика может быть создана по двум разным подходам. Исследовательский подход представил Эдвард Тафти. Он считает, что нужно стремиться к максимальной точности и убирает все, что не является существенным для передачи информации.

Сейчас, в век цифровых технологий, процесс создания визуальной информации в средствах массовой информации стимулируется использованием приемов веб-дизайна в инфографике. Чаще всего, инфографика применяется для разнообразия визуальной информации, что делает наполнение любого СМИ актуальным и востребованным. Это наиболее актуально, когда каждое медиа старается добиться максимального внимания читателя.

Благодаря специализированным компьютерным программам, например, Quark Xpress, Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Figma и другим, инфографика стала более сложной и разнообразной по форме и содержанию. Эти программы предоставляют пользователям огромные возможности для творческой работы и позволяют создавать инфографики, которые являются уникальными.

Вдобавок, Visual.ly является наиболее известной сетью для обмена инфографикой, а Visualizing.org специализируется на дизайне информационной графики и предлагает интересную и содержательную информацию по данной тематике. FlowingData, в свою

очередь, является платформой для исследования того, как дизайн и наука могут быть использованы для визуализации данных.

Хорошим примером является созданный в 2011 году российский журнал «Инфографика». Отличительной особенностью этого журнала является то, что в нем вся информация предоставлена в виде инфографики.

Современные технологии, а именно нейросеть, может помочь в составлении некоторых визуальных элементов для инфографики. Хочется отметить, что сейчас нейросеть способна создать иллюстрацию, но инфографика ей пока не под силу. Благодаря этому факту можно сделать вывод, что люди, которые способны сделать профессионально инфографику, будут востребованы и расти в цену, поскольку их не смогут заменить компьютеры и технологии.

Таким образом, инфографика – это мощный инструмент передачи информации, возникший благодаря новым технологиям и подходам к восприятию данных. Ее использование позволяет сделать журналистику и коммуникации в Интернете более насыщенными и понятными для аудитории, так как визуальные элементы обогащают контент дополнительной информацией и создают большое разнообразие. В результате, инфографика становится удобным и эффективным средством визуализации сложных данных и информации.

Сейчас инфографика находится на пике популярности, многие СМИ, например в «РБК» или в «Российской газете», используют ее для донесения информации пользователям. Существуют сервисы, которые помогут быстро и качественно сделать инфографику вручную или благодаря имеющимся шаблонам. Это, например, сервисы Infor.am, Piktochart, Easel.ly и др.

В настоящее время создание инфографики становится все более массовым явлением и доступно не только профессиональным графическим дизайнерам, но и обычным пользователям. Однако, из-за такого распространения инфографического контента в медиапространстве, появилось много некачественных работ, что привело к скептическому отношению к графическому дизайну и уменьшению индивидуального подхода к каждому проекту.

Современные специалисты, которые видят перспективу в использовании инфографики, стремятся пересмотреть подход к ее созданию. Основной принцип создания качественного контента, в том числе и инфографики, заключается в оригинальности идеи, которая вызовет интерес у зрителя.

Следующим этапом нашего исследования стал опрос, который проводился с помощью Google формы в период с 15 апреля по 3 мая. Основная цель опроса заключалась в выявлении тенденции развития инфографики в Интернет-медиа. В результате нами было опрошено 346 пользователей по Ростовской области. Итак, нам удалось выяснить, что больше половины опрошенных (178 респондентов, что приравнивается к 51%) говорят, что им удобнее получать информацию, которая сопровождается инфографикой. По их словам, это удобно тем, что есть возможность легко сохранить информацию и визуализация на основе ассоциативного мышления помогает для лучшего усвоения информации. Также было отмечено, что инфографика в пастельных тонах им нравится гораздо больше, чем яркие оттенки. Около 103-х опрошенных (30%) заявили, что не могут ответить на этот вопрос однозначно, потому что инфографика бывает разной и иногда проще прочитать текст, чем разбираться в сложных изображениях и обозначениях. Только 65 респондентов (19%) отметили, что больше предпочитают текстовую информацию. Большинство людей, которые выбрали данный вариант, были люди старше 30-ти лет. Результаты опроса представлены на Рисунке 9.

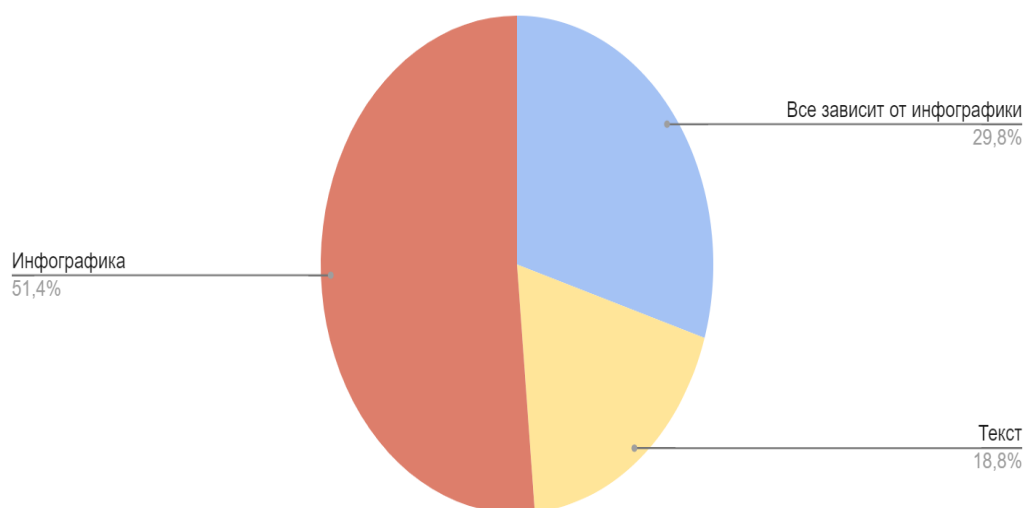


Рисунок 9. Результаты опроса «Как вам удобнее получать и считывать информацию, с помощью инфографики или текста?»

Выводы. На сегодняшний день инфографика считается самостоятельным и значимым элементом СМИ, в дополнении, она представляет один из форматов медиатекста. За последние 15 лет в России инфографика стала многоязычной мультимедийной формой, которая использует различные метафоры. Она интегрируется во множество материалов, например, в интерактивные статьи, проекты, лонгриды. Преимуществом является то, что ее можно также использовать вместе с другими мультимедийными формами, такими как видео, аудио, фотографии или графические иллюстрации. Стоит также отметить, что интерактивность инфографики привлекает внимание читателя и удерживает его взаимодействие с контентом. Кроме того, инфографика может быть эффективным инструментом в наглядном представлении сложных данных и поддержке журналистских текстов, главное правильно подходить к созданию инфографики и соблюдать все правила и приемы, о которых мы рассказали в статье. Нужно использовать инфографику, если вы хотите, чтобы ваше СМИ оставалось востребованным и актуальным в быстро изменяющемся медиа мире.

Список литературы:

1. Буслюк, С.А. Инфографика как способ визуализации информации в СМИ / С.А. Буслюк // Компьютерное проектирование и технология производства электронных систем: сборник тезисов 54 научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 23-27 апреля 2018 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники; отв. ред. Раднёнок А.Л. – Минск, 2018. – С. 232-233
2. Масылюк, Т.С. Инфографика как средство визуализации информации: Методические рекомендации. Методические рекомендации для образовательных организаций / Т.С. Масылю. – Добрянка: МБУ ДПО «Информационно-методический центр», 2017 – 19 с.
3. Рева, Е.К. Инфографика в современных российских журналах / Е.К. Рева. – Текст: непосредственный // Актуальные вопросы филологических наук : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 156-158
4. Юфкина, С.Б. Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ [Электронный ресурс] / С.Б. Юфкина // Огарев-online. – 2015. – №19. – Режим доступа: <https://journal.mrsu.ru/arts/infografika-kak-konvergentnyj-zhanr-v-sovremennyx-smi> (дата обращения 15.05.2023)

**ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ «ДЕНЬ И НОЧЬ»:
ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Муха Анжела Викторовна,

старший преподаватель

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону);

Касьян Виктория Алексеева,

студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. В данной научной статье проведен типологический анализ литературного журнала «День и Ночь». В качестве объекта исследования выступает журнал «День и Ночь» как феномен российской периодики конца XX века, а предметом его типологические характеристики. Целью работы является выявление и определение типологических характеристик журнала «День и Ночь» в период с 2000 по 2005 гг. В работе рассмотрена история литературного журнала «День и Ночь», который выходит в Красноярске с 1993 года. Установлено, что в период с 2000 по 2005 гг. в издании неоднократно трансформировались такие типологические характеристики, как внутренняя структура, авторский состав, объем и тираж.

Ключевые слова: «толстый» журнал, литературный журнал, типология, типологический метод, жанры журналистики.

Annotation. In this scientific article, a typological analysis of the literary journal «Day and Night» is carried out. The object of research is the journal «Day and Night» as a phenomenon of Russian periodicals of the late XX century, and the subject of its typological characteristics. The aim of the work is to identify the typological characteristics of the journal «Day and Night» in the period from 2000 to 2005. The paper examines the history of the literary magazine «Day and Night», which has been published in Krasnoyarsk since 1993. It is established that in the period from 2000 to 2005 the publication has repeatedly transformed such typological characteristics as the internal structure, author's composition, volume and circulation.

Key words: «thick» magazine, literary magazine, typology, typological method, genres of journalism.

Постановка проблемы. В настоящее время журналистика является одним из самых актуальных и динамично развивающихся направлений в сфере массовой коммуникации. История журналистики позволяет не только понять прошлое, но и выявить тенденции развития современных СМИ. Один из наиболее интересных и ярких примеров журналистики конца XX века – «толстый» литературный журнал «День и Ночь», который начал издаваться с 1993 года.

Актуальность исследования заключается в том, что журнал «День и Ночь» представляет собой уникальный пример периодики начала XX века. Издание отличается от других своим содержанием, форматом и оказывает большое влияние на культурную жизнь России, литературу, искусство и общественную жизнь.

Исследование данного журнала позволит получить более глубокое понимание особенностей журналистики и культуры того времени, а также выявить вклад данного издания в развитие российской периодики и культуры России.

Изложение основного материала. История «толстых» журналов в России начинается в конце XIX века [8]. Первый российский «толстый» журнал – «Русская мысль» – был основан в 1899 году, и уже в 1900 году его тираж достигал 50 тысяч экземпляров. Основатель журнала, Вукол Лавров, намеревался создать издание, в котором были бы собраны лучшие произведения русской литературы, а также статьи научно-популярного и общественно-политического характера. Также он стремился к

тому, чтобы журнал был красиво оформлен и содержал большое количество иллюстраций [Там же].

В XIX веке «толстые» журналы печатались объемом от 500 до 1000 страниц и отличались насыщенным содержанием, иллюстрациями, высоким качеством оформления. Они представляли собой своеобразную энциклопедию современной культуры и науки, в которой нашли место произведения классической литературы, научные статьи, рассказы, романы, пьесы, критические обзоры, философские и исторические исследования и многое другое [9].

В 1917 году в России началась революция, которая привела к значительным изменениям в обществе и периодической печати. В связи с этим многие из «толстых» журналов перестали выходить. Например, «Вестник Европы», «Русское богатство» и другие. Издания, которые сумели остаться «на плаву», стали менее политически активными и более ориентированными на культурные и художественные темы.

В 1920-е годы «толстые» журналы переживали расцвет. Это связано с началом «оттепели», когда в стране появляется свобода слова и творческой деятельности, ослабевает тоталитарный режим. Однако в 1930-х годах начался постепенный упадок «толстых» изданий из-за экономического кризиса, ухудшения политической ситуации в стране, смены вкусов читателей, роста конкуренции и развития технологий. В Советском Союзе продолжали выходить «толстые» журналы, которые имели большое влияние на культуру и общество. Например, «Новый мир», «Октябрь», «Знамя» и другие [8]. В период 1940-х – начала 1950-х «толстые» журналы воспринимались, как потенциальная модель «советской литературы». В 1954 году был основан журнал «Новый мир», который также стал популярным изданием в СССР. Он публиковал произведения многих известных писателей, в том числе Исаака Бабеля, Андрея Платонова, Бориса Пастернака и Александра Солженицына. В журнале также печатались статьи о культуре, искусстве и политике.

В 1970-х годах «толстые» журналы активно подвергаются партийной критике, но при этом интерес читателей к таким изданиям не пропал. В конце 1980-х годов, после распада СССР, «толстые» журналы пережили кризис. Экономика страны пошатнулась, поэтому многие издания не смогли приспособиться к новым рыночным условиям и потеряли свою аудиторию.

В 2000-е годы в связи с развитием цифровых технологий «толстые» журналы стали выпускаться в электронном формате. Сайты появились у таких изданий, как «Нева», «Москва».

В настоящее время продолжают издаваться такие «толстые» журналы, как «Сибирские огни», «Новая Юность», «Новое литературное обозрение», «Урал», «Дон», «День и ночь» и другие. Они ориентированы на различные темы, включая культуру, искусство, путешествия, литературу и многое другое. В данной статье остановим свое внимание на литературном журнале «День и ночь».

Красноярский литературный «толстый» журнал «День и Ночь» был основан в 1993 году группой писателей. Сразу после выхода первого номера издание получило большую популярность и стало одним из самых известных и авторитетных литературных изданий в России. Журнал стал не только площадкой для публикации произведений молодых авторов, но и местом, где происходили общественные и литературные дискуссии, а также организовывались литературные фестивали и встречи с писателями.

Название журнала «День и Ночь» было взято из стихотворения Владимира Маяковского «Хорошо!» и символизировало попытку объединить разные направления и стили в литературе. В первое время журнал был ориентирован на новые направления в литературе, в том числе на постмодернизм и авангардизм.

Первым главным редактором журнала стал Р.Х. Солнцев. Он предоставлял возможность молодым авторам выступить на страницах журнала с литературными произведениями.

Р.Х. Солнцев придерживался концепции «Интеллектуального журнала», который объединяет в себе литературу, культуру, науку и общественно-политическую жизнь. Он приглашал к сотрудничеству таких известных писателей, как Б. Акунин, Л. Рубинштейн, В. Сорокин, Е. Гришковец и многих других. Для молодых авторов в журнале проводились конкурсы на лучший рассказ или стихотворение. В 2007 году Р.Х. Солнцев

умер и в 2008 году руководить изданием начала М.О. Саввиных. Она родилась в 1969 году в Красноярске, закончила Красноярский государственный университет имени В.И. Астафьева по специальности «Русская литература». Перед тем, как стать главным редактором журнала «День и Ночь», она работала в редакциях различных изданий и была заместителем главного редактора красноярского журнала «Литературный вестник». Под руководством М.О. Саввиных журнал «День и Ночь» продолжил издаваться в Красноярске.

В 2017 году М.О. Саввиных ушла из редакции журнала «День и Ночь». По ее словам, причиной ухода стало несоответствие взглядов на редакционную политику и намерений владельца журнала, А.Г. Добровинского. После ухода М.О. Саввиных главным редактором журнала стал Вадим Наговицын – российский поэт, литературный критик и журналист.

В. Наговицын начал заниматься литературой в юношеском возрасте, его первые произведения были опубликованы в городских газетах. В 1991 году он создал и возглавил литературное объединение «Миротворец», которое занималось изданием сборников стихов молодых авторов. Под руководством Наговицына журнал «День и Ночь» по-прежнему публикует стихи, прозу, эссе, критические статьи и интервью с известными литераторами. Также в журнале появляется отдел «Живопись и графика», где публикуются работы художников и фотографов. Вадим Наговицын организовал литературные мероприятия и конкурсы, направленные на поддержку молодых авторов и развитие литературной сцены в Красноярском крае.

На сегодняшний день издание принимает участие во многих литературных мероприятиях и конкурсах, организованных как в России, так и за её пределами. В 2016 году журнал получил премию «За вклад в развитие литературного направления в Сибири и поддержку молодых авторов» на литературном конкурсе «Сибирский фестиваль».

Журнал активно развивается в онлайн-пространстве и имеет свой сайт, где можно ознакомиться с последними выпусками изданиями. Его авторитет и влияние на современную литературу остаются высокими. «День и Ночь» продолжает служить площадкой для литературного дебютанта и раскрытия, а также публикует произведения известных и признанных авторов.

Следящим этапом исследования стало проведение типологического анализа журнала «День и ночь». Типологический метод А.И. Акопова является одним из способов классификации печатных изданий, основывающимся на типологии массовой коммуникации. Этот метод был разработан А.И. Акоповым в качестве инструмента для изучения и описания различных типов СМИ.

Типологическая характеристика определяется десятью основными пунктами, среди которых издатель, цели и задачи издания, аудитория, внутренняя структура, жанры, тираж, периодичность, объем, авторский состав и оформление. В рамках исследования применим данную методику к «толстому» журналу «День и Ночь». Для анализа нами были рассмотрены номера за пятилетний период с 2000 по 2005 год.

Издатель. Издателем литературного журнала «День и Ночь» является ООО «Медиа Группа «День и Ночь». В период с 2000 по 2005 годы издателями толстого литературного журнала «День и Ночь» были разные организации и лица. С 2000 по 2001 год издателем журнала являлось «Красноярское книжное издательство». В 2002 году издатель сменился на издательство «Редакция журнала «День и Ночь»». В 2003 году издатель снова меняется, на этот раз на «Общественную организацию «Литературный журнал “День и Ночь”». В 2004 году журнал был издан «Ассоциацией промышленников и предпринимателей Красноярского края», а в 2005 году – «Красноярским краевым книжным издательством».

Цели и задачи издания. Основная цель литературного журнала «День и Ночь» в выбранный период заключалась в продвижении современной литературы и поддержке молодых авторов. Кроме того, журнал стремился представить разнообразие литературных направлений и жанров, открывая для читателей новые перспективы и интересные авторские голоса. Задачи журнала: поиск и публикация лучших произведений современной литературы различных жанров и направлений; поддержка талантливых авторов, особенно молодых, предоставление им возможности публикации своих работ; содействие развитию литературного сообщества, создание площадки для

дискуссий и обмена мнениями между авторами, критиками и читателями; представление разнообразия литературных традиций и культур, привлечение внимания к различным литературным явлениям и произведениям; повышение литературной культуры читателей, расширение их кругозора, поддержка интереса к чтению и литературе в целом.

Аудитория. Целевая аудитория журнала – интеллигенция, работники бюджетной сферы, пенсионеры, студенты.

Внутренняя структура. В содержании журнала «День и Ночь» в 2002 года есть несколько основных разделов:

- «Литература» – раздел журнала, включающий произведения различных литературных жанров от авторов-новичков до известных писателей и поэтов;
- «Эссе» – раздел, в котором публикуются статьи и рецензии на литературные произведения;
- «Публицистика» – в этом разделе публикуются статьи на актуальные темы общественной жизни, политике, культуре, искусстве и т.д.;
- «Интервью» – в этом разделе публикуются интервью с известными литераторами, художниками, музыкантами и искусствоведами;
- «Переводы» – в этом разделе публикуются произведения иностранных авторов, переведенные на русский язык;
- «Фотографии» – в этом разделе публикуются фотографии и иллюстрации к произведениям, а также фотоэссе и фоторепортажи;
- «Эксклюзивные рассказы» – в этом разделе публикуются истории и очерки известных авторов.

Рубрики «Поэзия» и «Проза» являются постоянной во всех номерах журнала за исследуемый период.

В 2003 году была создана рубрика «Литературные дебюты», которая стала площадкой для начинающих авторов. В этой рубрике публиковались рассказы, стихотворения и эссе, написанные молодыми авторами со всей России.

Рубрика «Критика» занимается обзорами литературных произведений и критическими статьями. В ее рамках публикуются статьи известных критиков, а также рецензии на новые книги.

В рубрике «Культурология» публикуются материалы о культуре и искусстве, литературе, кинематографе, музыке.

Под руководством Романа Солнцева в 2000-х годах журнал начал больше внимания уделять новым литературным течениям и экспериментальным жанрам. В этот период в журнале появились такие разделы, как «Промежутки», «Без имени» и «Точка зрения», которые представляли экспериментальную прозу и поэзию. В то же время журнал продолжал публиковать классические произведения и критические статьи. Под руководством Марины Саввиной в 2010-х годах журнал «День и Ночь» продолжил развиваться в направлении экспериментальной литературы, активно публикуя произведения авторов-современников.

Жанры. Жанры, представленные в журнале «День и Ночь», менялись на протяжении его истории и варьировались в зависимости от того, какие темы были актуальны в обществе и литературе.

Сегодня журнал «День и Ночь» продолжает представлять разнообразные жанры литературы, включая прозу, поэзию, эссе, а также журналистские тексты в таких жанрах, как рецензия, очерк, статья и интервью. Журнал также продолжает отдавать приоритет экспериментальным и авангардным формам литературы, в том числе исследованиям границ между различными жанрами.

Авторский состав. В период с 2000 по 2005 год авторский состав «толстого» литературного журнала «День и Ночь» был достаточно разнообразным. В журнале публиковались как известные писатели и поэты, так и начинающие авторы.

Кроме того, в журнале регулярно печатались произведения зарубежных авторов, переведенные на русский язык. Среди известных авторов, которые публиковались в журнале «День и Ночь» в этот период, можно назвать Андрея Куркова, Елену Чуковскую, Дмитрия Быкова, Виктора Ерофеева, Владимира Маканина, Игоря Петербургского и других.

В журнале также была открыта рубрика «Молодые», в которой публиковались произведения начинающих авторов. Эта рубрика была посвящена поиску новых талантов и была очень популярна среди молодых писателей и поэтов.

Таким образом, авторский состав журнала «День и Ночь» в период с 2000 по 2005 год был разнообразным, что делало его привлекательным для читательской аудитории.

Оформление. В период с 2000 по 2005 год оформление «толстого» литературного журнала «День и Ночь» несколько менялось, но оставалось в целом достаточно консервативным и классическим. В первых выпусках журнала на обложке присутствовала фотография или иллюстрация, а также название журнала и его номер. Внутреннее оформление было простым, с черно-белыми иллюстрациями и достаточно простым шрифтом.

После прихода Р.Х. Солнцева на пост главного редактора журнала в 2002 году, оформление журнала стало более лаконичным и упрощенным. На обложке журнала расположена пунктирная линейка, далее следует название издания, которое выполнено небольшим шрифтом, в середине обложки расположена небольшая иллюстрация. На внутренних страницах также появляются рантовые линейки, более яркие иллюстрации, крупный шрифт.

В целом, оформление журнала «День и Ночь» в период с 2000 по 2005 год было минималистичным, при этом сохранялись некоторые классические черты, что соответствовало общей концепции журнала.

Периодичность. В период с 2000 по 2005 годы периодичность издания «День и Ночь» оставалась постоянной и составляла четыре номера в год. Это было связано с тем, что журнал был официально зарегистрирован как ежеквартальное издание.

Объем. В период с 2000 по 2005 год объем «толстого» литературного журнала «День и Ночь» достаточно сильно колебался.

В 2000 году журнал имел объем 400-500 страниц. В 2001 году объем составлял уже около 600-700 страниц. В 2002 году журнал продолжал выходить с объемом 400-500 страниц, а в 2003 году вновь количество страниц выросло до 700-800. В 2004 году журнал продолжал выходить ежеквартально, а его объем составлял 600-700 страниц. В 2005 году объем сокращается до 500 страниц.

Таким образом, за рассматриваемый период объем толстого литературного журнала «День и Ночь» менялся от 400 до 800 страниц в зависимости от количества материалов, публикуемых в каждом номере.

Тираж. На протяжении периода с 2000 по 2005 год тираж журнала «День и Ночь» менялся несколько раз. В 2000 году тираж издания составлял 1500 экземпляров. В 2001 году тираж увеличился и составил 2000 экземпляров. В 2002 году тираж снова уменьшился до 1500 экземпляров, а в 2003 году вырос до 2500 экземпляров. В 2004 году тираж снова уменьшился и составил 2000 экземпляров.

Как правило, тиражи литературных журналов зависят от финансовых возможностей издателя и спроса на журнал.

Выводы. Итак, журнал «День и Ночь» является значимым культурным явлением России. Он продолжает развиваться и быть популярным среди читательской аудитории на протяжении уже многих лет. Благодаря разнообразию внутренней структуры, журнал удовлетворяет интересы разных категорий читателей.

Анализируя историю журнала с 2000 по 2005 годы, можно отметить значительные изменения, которые произошли в журнале «День и Ночь». Журнал менял своих издателей, периодичность выхода, тираж, объем, рубрики, жанры и авторский состав, но не терял своей репутации, приверженности литературным и художественным ценностям и сохранял свою культурную и интеллектуальную идентичность.

В статье рассмотрена история создания и становление журнала «День и Ночь», проведен типологический анализ. На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что литературный журнал «День и Ночь» является уникальным примером периодики конца XX века, который оказал огромное влияние на культурную жизнь России.

Список литературы:

1. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 187 с.

2. Журнал «День и Ночь». – №3. – 1996. – 205 с.
3. Журнал «День и Ночь». – №6. – 2000. – 195 с.
4. Журнал «День и Ночь». – №4. – 2001. – 164 с.
5. Журнал «День и Ночь». – №1. – 2002. – 154 с.
6. Журнал «День и Ночь». – № 2. – 2004. – 183 с.
7. Журнал «День и Ночь». – №1. – 2005. – 205 с.
8. Капустина, В.А. «Толстые» журналы: прошлое, настоящее и будущее / В.А. Капустина // Вестник КГУ. – 2007. – №3. – С. 105-107
9. Шкловский, В.Б. Журнал как литературная форма. О журналах «толстых» и «тонких» / В.Б. Шкловский // Журналист. – 1924. – №11. – С. 14-21

УДК 332.1

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Нехайчук Дмитрий Валериевич,

доктор экономических наук, профессор
Севастопольский филиал Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова (г. Севастополь);

Нехайчук Юлия Серафимовна,

кандидат экономических наук, доцент
Севастопольский филиал Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова (г. Севастополь)

Аннотация. Научная статья посвящена актуальным вопросам развития креативных индустрий. Рассмотрено влияние креатива на экономику территориальных образований, регионов, показаны страны-лидеры по развитию креативных индустрий. Выявлены подходы к оценке креативности стран, регионов и городов. Доказано, что в результате распространения и развития креативной индустрии в территориальном образовании формируется новая уникальность, растет его туристическая привлекательность, формируется мотивация к посещению. Авторами предлагается законодательное закрепление понятий «творческие индустрии» и «творческое предпринимательство» с определением приоритетных направлений поддержки творческих индустрий. Проанализирована значимость создания на территории Крыма арт-кластера Академии творческих индустрий «Меганом». Сделаны выводы о необходимости разработки и реализации комплексной культурной политика, которая будет базироваться на мероприятиях по модернизации отечественной экономики на основе активизации эндогенного потенциала креативной индустрии.

Ключевые слова: креативные индустрии, творческое предпринимательство, поддержка творчества, культурная политика.

Annotation. The scientific article is devoted to topical issues of the development of creative industries. The influence of creativity on the economy of territorial entities, regions is considered, the leading countries in the development of creative industries are shown. Approaches to assessing the creativity of countries, regions and cities have been identified. It is proved that as a result of the spread and development of the creative industry in the territorial entity, a new uniqueness is formed, its tourist attractiveness grows, and the motivation to visit is formed. The authors propose legislative consolidation of the concepts of "creative industries" and "creative entrepreneurship" with the definition of priority areas for supporting creative industries. The importance of creating an art cluster of the Academy of Creative Industries "Meganom" on the territory of the Crimea is analyzed. Conclusions are drawn about the need to develop and implement a comprehensive cultural policy, which will be based on measures to modernize the domestic economy based on the activation of the endogenous potential of the creative industry.

Key words: creative industries, creative entrepreneurship, support for creativity, cultural policy.

Постановка проблемы Развитие креативных индустрий играет огромную роль в глобальных экономических и политических переменах. В целом, лидерами в креативных индустриях остаются экономически развитые страны, однако судьба развивающихся стран неуклонно растет.

Динамический характер развития свидетельствует о том, что IT-индустрия в РФ может стать одной из передовых экспортоориентированных отраслей экономики, которая будет генерировать высомаржинальный продукт и обеспечивать РФ сильные конкурентные позиции на мировом рынке.

Для этого государству необходимо инвестировать в талант, идеи и образование населения, и прежде всего, молодого поколения специалистов, которые находятся на первых этапах своего профессионального роста для того, чтобы формировать у специалистов конкретное видение будущих перспектив не за пределами государства, а в РФ. Кроме того, необходимо сосредотачивать внимание не только на аутсорсинге, но и выстраивать стратегии развития других сегментов рынка, таких как программное обеспечение, компьютерное оборудование и т.д.

Еще одним рынком креативной экономики в нашей стране с чрезвычайно большим потенциалом является охватывающий медийный рынок: телевидение, онлайн СМИ, продакшен, реклама, PR, радио, кино, печатная пресса.

Креативные проекты создают дополнительные возможности для выхода с уникальными, аутентичными продуктами российской культуры на международные рынки. Одной из особенностей организации креативной деятельности является привлечение большого количества женского труда, обеспечивающего внедрение политики гендерного равенства. Доля самозанятых женщин в креативных индустриях в несколько раз превышает аналогичный показатель в целом в экономике: в частности, в Германии эти показатели составляют 44% (в креативном секторе) и 7% (в целом в экономике) соответственно.

Изложение основного материала Проблематика влияния креатива на экономику территориальных образований, регионов сейчас находится на новом этапе научного исследования. На смену традиционным вопросам формирования креативных видов деятельности как локомотивов развития территориальных образований приходят новые глобальные и локальные вызовы.

Они обусловлены быстрым темпом распространения технологий, геополитическими изменениями, трансформацией экономики регионов в постиндустриальный тип, переходом современного общества в сбалансированное развитие и внедрение ряда концепций модернизации территориальных образований и регионов. Наряду с этим формируются новые формы пространственной организации креативной экономики: креативные регионы, креативные кластеры, креативные просторы и хабы. Большинство из них приходят в РФ из практики функционирования креативных индустрий развитых стран Европы, США, Японии.

В то же время, отдельные модели прямого переноса зарубежного опыта функционирования креативной индустрии не дают такого же экономического эффекта как в стране заимствования. Это приводит к необходимости проведения дополнительного исследования особенностей становления форм пространственной организации креативной индустрии в отечественных регионах. Вопросы формы пространственной организации свойственные креативной индустрии, а также формы пространственной организации приоритетные в новых условиях развития РФ требуют обоснованных ответов и разработки дальнейших мероприятий. Особенно важно определить направления повышения эффективности креативных индустрий в условиях стремительных изменений внешней среды. Ведь от сегодняшней фокусировки на приоритетах зависит будущее развития отечественных территориальных образований, регионов и государства.

Проблематика исследования креативной экономики, креативных индустрий отражена в трудах зарубежных и отечественных ученых: Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Гоукинса, Э. Пратта, И. Клоудовой, А. Пилясова, И. Вахович, А. Жовтанецкого, А. Чуль, Л. Федуловой, С. Давымуки, И. Галицы, Я. Сеньковской, С. Ткаленко, И. Александренко, М. Гнедовского, Е. Зеленцовой, Х. Лошковской и др.

Мировой опыт доказывает большой потенциал и вклад в социально-экономическое

развитие регионов креативных индустрий, что по оценкам экспертов составляет в европейских развитых странах от 4 до 12% ВВП и имеет тенденции к росту, формирует миллионы рабочих мест, повышает качество жизни населения и т.д.

Странами лидерами по развитию креативных индустрий являются Австрия, Дания, Великобритания, Франция, Литва, Латвия и Швеция – более 50%. По состоянию на 2022 г. в креативные индустрии в ЕС было привлечено 8,4 млн. человек, или 3,7% от всех занятых. Наибольшая доля занятых в Эстонии – 5,3%, наименьшая в Румынии – 1,6%.

Креативность является неотъемлемым элементом постиндустриальной экономики, и одновременно новейшим фактором общественного развития. Креативная индустрия характеризуется не только определенной совокупностью видов экономической деятельности, производящих креативные товары и услуги, но и подходом к формированию новой экономики, основанной на применении человеческого творчества и активизации творческого потенциала человека с целью получения конкурентных преимуществ.

В докладе ООН под креативными индустриями понимают совокупный цикл создания, производства и распространения товаров и услуг, основанных на креативности и интеллектуальном капитале [2, С. 4]. Согласно подходу британского правительства под «креативной индустрией» следует понимать совокупность видов экономической деятельности, область творческого предпринимательства (средства массовой информации, кинематограф, музыкальная деятельность, разработка программного обеспечения, научные исследования и другие виды деятельности культуры), где занята значительная часть творческих работников, результаты труда которых зависят от постоянного внедрения инноваций [3, С. 110].

По разным подходам, структура креативных индустрий отличается по составляющим, значимости выполняемых функций в обществе, существующему потенциалу и приоритетам и т.д. Содержание и структура креативной промышленности зависит также от методологических подходов исследователей и политики поддержки креативного сектора. Как отмечает Й. Клоудова, предпосылкой развития данной сферы экономики является наличие определенного уровня развития творческих способностей человека, формирование креативного класса, развитие креативной экономики, базирующейся на новых подходах в бизнесе, культуре и дизайне [3, С. 111-112].

Поскольку, несмотря на термин «индустрия», большинство видов креативной экономической деятельности относятся к модели экономики знаний, в которой знание и инновации генерируют новую добавленную стоимость.

Многие работы ученых посвящены анализу средовых характеристик экономического пространства, рассмотрены параметры креативности территорий, разработаны подходы к ее оценке.

Наиболее распространенным подходом к оценке креативности стран, регионов и городов является индексный, основанный Флоридой – Индекс креативности, развитый и дополненный другими учеными в соответствии с потребностями национальной экономики. Отметим, что пространственный фактор в оценке креативности присутствует в Индексе креативности Балтимора (BCI), разработанный учеными Золтаном Ачем и Моникой Медьешчи с учетом модели Р. Флориды для оценки потенциала трансформации Балтимора в креативной сфере. В нее было включено такое измерение как территория, включающая территориальные и коммунальные услуги, а также индекс доступности жилья. С другой стороны, данное исследование указывает на географическую близость Балтимора к Вашингтону, являющуюся признанным креативным и высокотехнологичным эпицентром [3, С. 43]. В других подходах к оценке Индекса инновационности также косвенно включены показатели, отражающие место локализации креативных индустрий, пространственный аспект включен в расчет Индекса креативного города Ч. Лэндри и Дж. Хаямса, а также учитывают масштабы распространения креативной экономики [3, С. 43].

Предпосылками роста удельной доли креативной индустрии являются образование, высокие доходы потребителей, высокая профессиональная подготовка работников, открытое к идеям социальное пространство, высокий технологический уровень и развитая институциональная инфраструктура [6, С. 121]. По другим подходам, драйверам роста креативной индустрии являются технологии, спрос на креативную продукцию и

туризм [7]. Такое разнообразие позиций свидетельствует, что изучение территориальной креативности – процесс незавершенный, еще недостаточно апробированы методологические подходы к оценке ее уровня, что с одной стороны препятствует эффективному мониторингу развития регионов, выявлению и своевременному решению проблем, связанных с усилением их конкурентоспособности. а с другой – позволяет ученым совершенствовать методику исследования и объективно оценивать креативность на разных уровнях иерархии экономических систем.

Отметим, что большинство методических подходов, разработанных иностранными исследователями, базируются на существующей статистической базе данных и в силу отсутствия ряда показателей в отечественной официальной статистике усложняют сравнительные исследования и не способствуют развитию отечественного креативного сектора. Как известно, пространственная организация экономической деятельности наиболее полно выражается в разнообразии ее форм [8, С. 72]. Ведь экономическое пространство является совокупностью экономических и институциональных форм организации деятельности, упорядочивающих пространственное поведение хозяйствующих субъектов и отношения между ними.

Экономическое пространство состоит из определенных частей, для которых характерна разная степень плотности связей между экономическими агентами, проектируемая на территории с разной деловой активностью и степенью доступа к ресурсам, постоянно дополняется новыми экономическими агентами, тяготеющими к местам наибольшей концентрации ресурсов и субъектов хозяйствования в ответ на главный критерий оптимального размещения – минимизацию затрат на производство и сбыт. Соответственно и разнообразие форм пространственной организации бизнеса обусловлено определенными характеристиками: площадью охвата, функциями деятельности, задачами создания и подходами к регулированию и т.п.

Как отмечает Й Клоудова, пространство, в котором динамично развивающийся креативный сектор отличается высоким уровнем экономического развития, когда население удовлетворило базовые потребности и имеет избыток финансовых ресурсов на приобретение товаров и услуг креативных индустрий (посещение концертов, кинотеатров, приобретение предметов искусства, пользование дизайном). По мнению ученых, существует разница между пространственной организацией экономики индустриального и постиндустриального типов, к которой относится креативная индустрия. Организация такой экономики выдвигает повышенные требования к среде существования своего ключевого ресурса – людей, а это в свою очередь определяет совершенно новые условия организации деятельности и быта [4, С. 4].

Переход городов в креативные индустрии высоко оценили ученые, назвав его «вторым шансом для возрождения городов» (Рагнар Сиил). Отметим, что в больших городах наблюдается более высокая плотность и концентрация креативных людей, которым присущи определенные особенности сотрудничества и тяготения к неформальным сетям, свободное перемещение и фокусировку на возможностях среды для реализации креативного потенциала.

Признавая креативную индустрию прежде городским феноменом, ряд ученых анализирует формы пространственной организации креативной экономики, присущи собственно высокоурбанизированным территориям: креативные кластеры, креативные кварталы и центры, арт-галереи, шоу-румы, теле- и медицинские платформы, анти кафе и медиатеки, стартапы и т.д. Хотя существуют научные подходы, доказывающие необходимость привлечения креативной индустрии к развитию сельских территорий, формированию креативных пространств и содействию диверсификации экономики сельских территорий, объединенных территориальных образований путем децентрализации сферы культуры [9].

Сегодня действенные инструменты городского развития заключаются в поддержке бизнеса в сфере культуры и творчества, создании «коммуникативных площадок», в которые могут входить новые творческие и культурные центры, сочетающие функции культурного производства и культурного потребления [4, С. 5]. Как известно, такие креативные центры в городах удовлетворяют не только эстетические потребности творческих горожан, но и привлекают предпринимателей, туристов, меняют имидж самого города, повышая впоследствии его капитализацию за счет концентрации

предпринимательской активности. Креативные индустрии играют роль своеобразных каналов установления культурных и предпринимательских связей территории [4, С. 6].

В результате распространения и развития креативной индустрии в городе формируется новая уникальность, растёт его туристическая привлекательность, формируется мотивация к посещению города и желание жить и работать в нем, увеличивается количество рабочих мест в креативной сфере и количество инвестиционно привлекательных объектов для трансформации в креативные пространства.

Занимая 20-е место по индексу креативной привлекательности, Россия аккумулирует 1,03% от общего числа звезд креативных индустрий, что в 1,7 раз ниже ее доли в мировом валовом продукте (1,75%).

Для России ключевыми креативными специализациями являются литература, реклама и пиар-индустрия. Искусство и культура, промышленный дизайн, архитектура, игровая индустрия пока не стали в полной мере ее креативными специализациями, но вклад страны в эти индустрии сопоставим с ее долей в общей численности всех креативных звезд.

Распоряжением Правительства РФ от 17 августа 2022 г. N 2290-р утвержден план мероприятий по реализации в 2022-2024 гг. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

План рассчитан на 2022-2024 гг. Его мероприятия направлены на создание условий для развития креативного предпринимательства и продвижения отечественных креативных брендов.

Предлагается законодательно закрепить понятия «творческие индустрии» и «творческое предпринимательство» и определить приоритетные направления поддержки творческих индустрий исходя из специфики каждой территории.

Для творческих индустрий планируется сформировать отдельную группу в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности. Предлагается привлекать венчурное и заёмное финансирование, внедрять модели государственно-частного партнёрства.

Планом предусмотрено развитие таких инициатив, как Российская креативная неделя, Всероссийская премия в сфере креативных индустрий, конкурс лучших маршрутов креативного туризма, издание сборников лучших проектов, открытие арт-резиденций, инклюзивных творческих лабораторий, школ креативных индустрий в регионах и университета креативных индустрий «Таврида». На базе Национальной электронной библиотеки планируется создать специализированный каталог изданий, который будет включать периодические, видео- и аудиоподкасты по вопросам развития творческих индустрий.

Предполагается обновить ГОСы по творческим предметам в школах и колледжах и внедрить модули по всему спектру творческих индустрий в ведущих университетах страны.

Планируется запустить цифровую платформу «Культурная карта 360», которая объединит на одной площадке производителей и потребителей креативных товаров и услуг, инвесторов и органы власти. Будет создана информсистема – агрегатор, с помощью которого можно будет узнавать о культурных мероприятиях и покупать билеты на них. Будет запущен цифровой сервис, на котором будут собраны цифровые копии предметов искусства.

Предполагается создать эффективный механизм защиты интеллектуальных прав, уточнить требования к их обороту в цифровой форме и установить правовые основы использования произведений неизвестных авторов. Будет запущен пилотный проект по распознаванию литературных и музыкальных произведений, звучащих в театрах, концертных залах и кинозалах.

Креативные индустрии в России, как и в мире, – преимущественно городской феномен. В больших (с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. человек), крупных (от 500 тыс. до 1 млн) и крупнейших (свыше 1 млн человек) городах суммарно сосредоточено немногим более половины населения России, при этом в них трудятся 81% работников креативных индустрий.

Значительная их часть (40,4%) приходится на Москву и Санкт-Петербург. Остальные

города-миллионеры аккумулируют 14% креативной занятости, немного отставая от больших городов (17%), но опережая крупные (10%).

Вклад городов с численностью населения от 100 тыс. до 250 тыс. человек в занятость в креативных индустриях страны наиболее заметен в промыслах и ремеслах (26,8% численности занятых в индустрии), от 250 тыс. до 500 тыс. человек – в ювелирном деле (38,3%), крупных городов – в промыслах и ремеслах, а также музейном, библиотечном и архивном деле (21,9 и 16,7% соответственно), а крупнейших – в архитектуре (23,8%).

В топ-20 по значению индекса креативной активности вошли лишь 7 из 16 российских городов-миллионеров. Все остальные участники верхней двадцатки (кроме Ярославля) находятся сравнительно далеко от столиц и относятся даже не к крупным, а к большим городам. Следовательно, последние уже сегодня могут выступать центрами развития креативных индустрий.

Истории развития креативных индустрий в 20 городах – лидерах по значению индекса креативной активности заметно различаются. Ювелирное искусство в Костроме уходит корнями к дореволюционной эпохе [ОГБУК «Костромской музей-заповедник», 2012], в то время как в Смоленске – во многом является наследием советского периода. В Ярославле специализация на информационных технологиях связана с базированием в городе компании «Тензор» – крупного отраслевого игрока, многолетнего лидера в сфере электронного документооборота, а в Тобольске – с развитием нефтяной отрасли (здесь расположено ООО «СИБУР Диджитал» – поставщик решений для цифровизации нефтяной отрасли). В Якутске успехи в сфере кинематографа обусловлены особыми традициями в изобразительном искусстве региона и популярностью кино как формы досуга, а издательского дела – концентрацией носителей языка и местных культурных традиций. Большинство городов – лидеров этой индустрии (Элиста, Черкесск, Нальчик, Якутск, Майкоп, Симферополь) имеют статус республиканских столиц.

Важны и краткосрочные факторы. Так, участие в государственных программах по благоустройству территорий стимулировало развитие архитектурной индустрии в Калининграде и Якутске.

Наиболее высокая концентрация креативных индустрий наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге. Столицы значительно опережают другие города-миллионеры по масштабам развития креативного сектора. В то же время по уровню креативной активности большие города с численностью от 250 тыс. до 500 тыс. человек часто не уступают крупным и крупнейшим. Принадлежность к административным центрам субъекта Российской Федерации оказывает заметное влияние только на креативную активность в индустрии ИТ и видеоигр. В издательской, исполнительской деятельности и телерадиовещании более ощутимый эффект оказывает статус города как республиканской столицы.

Исследование выявило существенную неоднородность креативных индустрий. Их можно разделить на локальные, относительно равномерно распределенные по городам разного размера (издательское дело, исполнительские искусства, музеи, библиотеки, архивы, промыслы и ремесла, фотография, художественное творчество, кино и анимация), и бизнес-индустрии, сконцентрированные преимущественно в больших, крупных и особенно крупнейших городах и выступающие драйвером экономического развития креативного сектора.

В локальных индустриях выделяется «культурное ядро», включающее музеи, библиотеки, архивы, издательскую деятельность и исполнительские искусства. Эти отрасли характеризуются значительной некоммерческой составляющей и тесно связаны с культурой. В то же время для развития городских бизнес-индустрий важно соседство с себе подобными.

Особую роль в развитии креативных индустрий играет фактор разнообразия. Прослеживается статистическая связь между уровнем креативной активности и диверсификации городского креативного сектора. В частности, высокие значения индекса креативной активности характерны для городов, в которых присутствует не менее трех отраслей специализации.

Несмотря на активность мероприятий по популяризации креативной индустрии в крупных городах путем проведения Форумов креативных индустрий, конференций, фестивалей, конгрессов, мастер-классов, жители малых городов и сел, ОТГ остаются вне

такой деятельности, теряя культурного туриста, возможности для сохранения собственной культурной идентичности и соответствующих знаний в области культурного менеджмента. Организационная составляющая выражается в отсутствии достаточного опыта, инициативности и готовности к сотрудничеству по созданию и управлению формами пространственной организации креативной индустрии. Для этого необходимо поддерживать развитие профессионального образования в сфере культуры и искусства, а также государственную политику развития научных исследований в сфере культуры и креативной индустрии [11, С. 13].

27 мая в Крыму в бухте Капсель состоялось официальное открытие Академии творческих индустрий «Меганом». Круглогодичный образовательный центр станет одной из ключевых площадок развития молодого российского искусства и драйвером преобразования арт-кластер «Таврида» (проект от Росмолодёжь) в молодежно-просветительский курорт «Таврида.АРТ». В обращении к участникам открытия Президент России Владимир Путин назвал это событие знаковым и отметил, что «на карте нашей страны появляется новая точка притяжения молодых талантов: архитекторов, музыкантов, дизайнеров, представителей других творческих профессий – из всех регионов России».

В мероприятиях, посвященных открытию Академии, приняли участие общественные и политические деятели, звезды эстрады, деятели культуры и творческих индустрий, молодые творцы со всей России, а также популярные блогеры и представители СМИ. Зрителями стали жители и гости Республики Крым.

Площадку Академии посетил Первый заместитель Руководителя Администрации президента РФ Сергей Кириенко. Он совершил прогулку по территории, погрузился в атмосферу Академии и прошел теми маршрутами, которыми будут ходить участники.

Давая официальный старт Академии, он обратился к молодым творцам, будущим слушателям образовательных программ: «Со времени запуска форума «Таврида» молодые деятели культуры со всей страны собирались в Крыму и мечтали о том, что палаточный городок перерастет в круглогодичный образовательный центр. И вот эта мечта реализовалась здесь и сейчас. Это пример и символ того, что надо быть смелее, потому что будущее нашей страны определяется смелостью вашей мечты и вашего творчества. В это трудное время, время вызова, на самом деле, для всех нас, для России, для Крыма, для «Тавриды», для «Меганом» все только начинается».

Каждый, кто оказался на площадке Академии «Меганом» в день открытия, смог ознакомиться с территорией, её локациями и пространствами, самостоятельно или во время экскурсии «Академия Меганом: только в России». В качестве гидов в этот день выступили почетные гости Академии «Меганом» и эксперты «Тавриды»: директор Государственного академического театра имени Евгения Вахтангова Кирилл Крок; сооснователь и креативный директор российского бренда SLIP, управляющий директор коммуникационного агентства Pure Marketing, бизнес-консультант Владислав Иванов; дизайнер и основатель бренда SHAPURIN Игорь Чапурин; стилист, знаток моды и предприниматель Владислав Лисовец; PR и маркетинг директор бренда SHAPURIN, бизнес-консультант Антон Копылов; основатель проекта ARTпатруль Юрий Омельченко.

Руководитель арт-кластера «Таврида» Сергей Першин на встрече с представителями СМИ, блогерами и победителями конкурса студенческих СМИ, реализованного «Тавридой» совместно с Минобрнауки РФ, рассказал о новом проекте арт-кластера: «Академия творческих индустрий «Меганом» – это 27 га земли в Крыму под Судаком. Это 5 жилых корпусов, в которых одновременно и круглогодично могут проживать 350 человек. Это 3 творческие мастерские, рассчитанные на работу 900 человек. Здесь есть художественные и цифровые мастерские, типография, залы хореографии, мастерские театра и цирка, швейные мастерские, студия звукозаписи, кинозал, медиацентр и другие помещения.

По сути, это мини-город для молодых профессионалов творческих индустрий. В этой Академии мы будем УЧИТЬСЯ СОЗДАВАТЬ ВМЕСТЕ – именно так звучит наш слоган. Это означает, что вместе с молодыми творцами, лучшими экспертами, выдающимися деятелями культуры, нашими партнёрами, наставниками, легендами, сми, со всеми, кому небезразлична культура и история нашей страны будем учиться, созидать и приумножать то великое, что у нас уже есть».

Ключевым событием открытия Академии «Меганом» стала презентация пяти направлений, в рамках которых будут реализованы первые образовательные программы. Это «музыка», «театр», «новые медиа», «дизайн», «изобразительное искусство». Так, по направлению «Театр» будут готовить управленческие кадры для театров – директоров с Кириллом Кроком и худруков с Сергеем Безруковым. В направлении «Дизайн» предусмотрено шесть программ для дизайнеров различных областей. В рамках направления «Новые медиа» уже в этом году молодые журналисты, литераторы, представители медиасферы и издательского дела совместно с холдингом «Шкулев медиа» создадут журнал «Таврида.АРТ». Для теоретиков искусства, арт-менеджеров и критиков открывается образовательная программа «Изобразительное искусство», цель которой, – подготовить кураторов и сотрудников для нового филиала Третьяковской галереи в Калининграде. На курсе «Музыка» профессиональный опыт молодым артистам передаст Легенда Тавриды Юрий Башмет.

Также объявлено, что в этом году Академия «Меганом» реализует серию программ для военнослужащих и тех, кто вернулся из зоны специальной военной операции. Эти программы помогут героям актуализировать их профессиональные навыки и компетенции в сфере творческих индустрий и познакомят их с возможностями самореализации.

Культурная программа была наполнена разнообразными событиями. На концертных площадках, сменяя друг друга, выступали молодые артисты – резиденты арт-кластера «Таврида» и звезды российской сцены: группы «Корни» и «Фабрика», блогер-музыкант Никита Златоуст, актер и исполнитель Антон Лаврентьев. Любители джазовой музыки смогли насладиться выступлением квинтета под управлением саксофониста, Легенды Тавриды Игоря Бутмана. По случаю открытия Академии музыканты представили новую программу «Джаз у Меганом». Вместе с опытными джазменами выступили и резиденты «Тавриды» Андрей Рыбальченко и Никита Злобин.

Трибьют «Иванушки International», посвященный Легенде Тавриды Игорю Матвиенко – шоу, уже ставшее визитной карточкой «Тавриды» – состоялось на большой сцене Академии «Меганом». Знакомые всем хиты в оригинальных обработках прозвучали в исполнении групп «Фабрика» и «Корни», группы «Рондо» и Александра Иванова, а вместе с ними и резидентов арт-кластера «Таврида».

Загадочные сновидения, сказочные миры и смелые фантазии ожили благодаря перформансу «Ловцы снов». Красивую и захватывающую историю о вечной борьбе добра и зла на языке пластики и воздушной акробатики рассказали артисты уличного театра «Пластилиновый дождь».

Наука и искусство слились в единое целое и предстали перед участниками в формате интерактивных и мультимедийных зон, голографических инсталляций, видеоарта и творчества цифровых художников-резидентов «Таврида.АРТ». В рамках открытия Академии «Меганом» была презентована первая в Крыму мультимедийная выставка «День Первый». В каждой точке прогулочного маршрута зрители могли познакомиться с новым объектом, символизирующим слияние науки и природы, света и формы, божественной составляющей нашего мира и рукотворного вмешательства человека. Ядром каждой экспозиции стали технологии искусственного интеллекта.

Для любителей киноискусства состоялся показ исторической драмы «Нюрнберг», а после – творческая встреча с режиссером фильма Николаем Лебедевым. Ещё одно событие для киноманов – показ фильма о фильме «Вызов» и онлайн-встреча с Алексеем Дудиным, второго оператора съемочной группы, участника научно-просветительского проекта «Вызов», члена дублирующего экипажа МКС-66.

VK как стратегический партнер «Тавриды» и Академии творческих индустрий «Меганом» запустил лекторий VK, в котором будут проходить образовательные мероприятия и встречи на актуальные для творческой молодежи темы. Компания также представила творческое пространство VK Клипов для самостоятельной работы участников и съемок UGC-контента. Для участников было запущено мини-приложение «Меганом» ВКонтакте, благодаря которому они смогут в удобном формате следить за программой обучения и пользоваться разными сервисами Академии. В рамках образовательной программы «Тавриды» была создана бесплатная образовательная программа «Личный бренд» подготовленная Академией «Меганом», VK Education и

Skillbox (проекты входят в VK). Программа будет запущена в июне и поможет научиться создавать, продвигать и развивать персональный бренд.

Российское движение детей и молодежи открыло на базе Академии творческих индустрий «Меганом» первичное отделение, которое станет творческой лабораторией «Движения первых», важным центром реализации инициатив, идей и дизайнерских решений участников Движения. Первую креативную сессию провели уже в день открытия – создали макеты тематических арт-объектов.

Завершением насыщенного дня стала большая программа в лучших традициях арт-кластера «Таврида» – сочетание смыслов и вечных ценностей, искусства и технологий, классики и современных стилей.

В программе прозвучали отрывки стихотворений из медиапроекта «Настоящие», посвященного актуальной поэзии и авторской песне. Премьера проекта состоялась 18 марта в Москве, в читальном зале Ленинской библиотеки звучали стихи и песни об актуальных событиях, происходящих в Луганской и Донецкой народных республиках, Херсонской и Запорожской областях, голосами авторов и приглашенных артистов. А теперь проект продолжает жить и расширяться в разных форматах. Так, на открытии Академии состоялась премьера ролика к песне группы Гринкевич «Роса», снятого резидентами арт-кластера «Таврида» в рамках проекта «Настоящие». В съемках приняли участие жены и матери участников СВО.

Выводы. Финансово-экономическая плоскость развития креативной индустрии заключается в отсутствии действенных механизмов государственного, частного финансирования, софинансирования креативных проектов.

Принятую практику содержания учреждений культуры за счет местных бюджетов следует дополнить такой формой, как культурный заказ, когда финансирование различных проектов осуществляется на конкурсной основе. Такой механизм будет способствовать сохранению культурного разнообразия регионов и обеспечит связь региональных программ с общегосударственными. Важна стабилизация бюджетной поддержки путем закрепления гарантированных объемов бюджетного финансирования культурной сферы.

Требуется разработки и реализации комплексная культурная политика, которая будет базироваться на мероприятиях по модернизации отечественной экономики на основе активизации эндогенного потенциала креативной индустрии:

- реформирование отечественного законодательства в сфере разработки приоритетов креативного сектора;
- содействие формированию креативных кластеров и хабов, бизнес-инкубаторов и акселераторов для масштабирования других регионов успешных практик, повышения коммуникативности и благоприятности среды для привлечения человеческого капитала и защиты авторских прав;
- формирование открытых сетей и ассоциаций для популяризации и поддержки отечественного креативного продукта;
- стратегирование и учет рисков развития для городской среды при запуске креативных товаров и услуг, которые заключаются в сверхконцентрации креативного сектора, росте диспропорций в экономическом развитии региона, углублении сегрегации.

Перспективное развитие форм пространственной организации креативной индустрии должно происходить на основе их согласованного и взаимодополняющего использования с поддержкой тех форм ПОКИ, которые способствуют, облегчают, обеспечивают накопление человеческого капитала, способны наладить взаимодействие корпораций, малых и средних предприятий, домохозяйств между собой, обеспечив комплексное обучение участников друг у друга для доступа к новым знаниям, являющимся весомым критерием успеха сотрудничества в постиндустриальной экономике.

Для высокоурбанизированных территорий характерно проявление постиндустриальных закономерностей локализации форм ПОКИ, которые выражаются в размещении новых³² экономических активов в городах-миллионниках и их ближайших пригородах, а потому следует понимать о возможных рисках и углублении социально-экономических диспропорций среди регионов, что следует учитывать при разработке стратегии развития креативной индустрии.

Список литературы:

1. Белокрылова, О.С. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России / О.С. Белокрылова, Е.С. Дубская // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11. – № 4-2. – С. 5-11
2. Буката, Дж.Ф. Теоретические подходы к изучению тенденций и перспектив развития креативных индустрий / Дж.Ф. Буката, А.А. Сидорня // Молодой исследователь Дона. – 2018. – № 2 (11). – С. 155-161
3. Дубина, И.Н. Подходы к определению, характеристике и анализу креативной экономики / И.Н. Дубина. – Москва: Креативная экономика. – 2010. – 589 с.
4. Жаров, Е.К. Оценка потенциала развития креативного сектора экономики России / Е.К. Жаров, О.Ю. Патласов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 190-198
5. Жаров, Е.К. Новые экономические модели в системе постиндустриального развития общества / Е.К. Жаров. – EDN WMRVQL // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 8. – С. 174-178
6. Зеленцова, Е.В. Творческие индустрии: теории и практики / Е.В. Зеленцова, Н.М. Гладких. – Москва: Классика-XXI. – 2010. – 237 с.
7. Креативные специализации российских городов // Научный дайджест. Спецвыпуск. Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2022/02/16/1747086382/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf
8. Пономаренко, А.А. Концептуальные основания креативных индустрий / А.А. Пономаренко // E-Scio. – 2020. – № 3 (42). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovaniya-kreativnyh-industriy>
9. Савина, О. Творчество как товар. Как развивается креативная экономика в России? / О. Савина // ПОЛИТ.РУ. – 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://polit.ru/article/2020/08/24/creative>
10. Федотова, Н.Г. Креативные индустрии (Creative Industries): теория и практика / Н.Г. Федотова // Культурное обозрение. – 2012. – № 4. – С. 52-72
11. Hesmondhalgh, D. The Cultural Industries / D. Hesmondhalgh. – London: SAGE. – 2012. – 290 p.

УДК 002.2

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ КЛЕЕВЫМ БЕСШВЕЙНЫМ СКРЕПЛЕНИЕМ

Пазий Ярослав Дмитриевич,
старший преподаватель

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

Анотация. В статье рассмотрены характерные особенности применения цифровых технологий и цифрового оборудования на всех этапах производства книжных изданий клеевым бесшвейным скреплением. Указаны устройства и программные пакеты, используемые при выполнении технологических операций на стадии допечатной подготовки. Обозначены преимущества цифровой печати книжной продукции при существенном снижении, в последнее время, тиражей книжных изданий. Предложен пример цифровой рулонной печатной машины с Drop-On-Demand красочностью 4+4 с модулем разделения листов и подбора страниц книжного блока. А также пример линии клеевого бесшвейного скрепления с технологией Motion Control, работающей в линию с трехножевой бумагорезальной машиной.

Ключевые слова: цифровые полиграфические технологии, допечатная подготовка, технологические операции, цифровая печать, цифровые печатные машины, линия клеевого бесшвейного скрепления.

Annotation. The article discusses the characteristic features of the use of digital technologies and digital equipment at all stages of the production of book publications by glue-free fastening. The devices and software packages used in performing technological operations at the prepress stage are indicated. The advantages of digital printing of book products are indicated with a significant decrease, recently, in the circulation of book publications. An example of a digital roll printing machine with piezoelectric inkjet technology Drop-On-Demand colorfulness of 4+4 with a module for separating sheets and selecting pages of a book block is proposed. And also an example of a line of glue-free fastening with innovative Motion Control technology, working in line with a three-legged paper-cutting machine.

Key words: digital printing technologies, prepress preparation, technological operations, digital printing, digital printing machines, glue-free bonding line.

Постановка проблемы. Полиграфическое производство занимает особое положение в системе материального производства, которое определяется, особым стандартом производимой конечной продукции. Полиграфические предприятия в отличие от других промышленных предприятий, выполняют комплекс работ по изготовлению определенных видов печатной продукции, в том числе и книжной продукции.

С развитием цифровых технологий появились совершенно новые формы организации производства полиграфической продукции. Внедрение автоматизированного цифрового оборудования, включаемого в систему сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, позволяет оформлять и размещать заказы, контролировать процесс печати тиража, и отслеживать в режиме online все этапы прохождения заказа в типографии от получения заказа до выдачи готовой продукции заказчику.

В последние годы активизировался повышенный интерес к цифровым полиграфическим технологиям и программному обеспечению, как в области допечатных, так и в области печатных и после печатных процессов.

Допечатная подготовка является наиболее ответственной стадией изготовления полиграфической продукции, в том числе и книжной, так как она во многом определяет качество готовой продукции, так как основные параметры печатного и послепечатного процессов задаются на этой стадии.

В структуру систем допечатной подготовки книжных изданий входят различные устройства, состав которых зависит от типа используемого печатного оборудования, характера выпускаемой продукции, и ее объемов. Эти системы отличаются составом, последовательностью выполняемых технологических операций и их содержанием, и определяются выбранной схемой технологического процесса, используемым программным обеспечением оборудованием и материалами.

Для выполнения технологических операций на стадии допечатной подготовки могут использоваться такие программные пакеты как: векторный графический редактор Corel DRAW для работы с различными типами графики; векторный графический редактор векторной и растровой графики Adobe Illustrator для создания и редактирования изображений; программа верстки Adobe InDesign; программа конвертирования электронных документов в PDF-файлы Adobe Acrobat Distiller; растровый редактор Adobe Photoshop; программы для спуска полос Adobe Page Maker.

Изложение основного материала. Цифровая печать книжной продукции является один из сегментов рынка цифровых технологий, который довольно быстро меняется и совершенствуется, и очевидно, что динамика этого рынка будет расти.

Цифровая печать, представляет собой группу печатных технологий, основанных на различных физико-химических процессах, характеризующих перенос текстовой и иллюстрационной информации в дискретном виде из цифровой памяти электронно-вычислительных машин на печатный материал. В современной цифровой печати наибольшее применение получили две технологии – электрофотография и струйная печать.

Цифровая технология печати книжной продукции имеет ряд неоспоримых преимуществ: существенное снижение, в последнее время, тиражей книжных изданий; оперативность и возможность печати единичных изданий; качество печати, подразумеваемая стабильность и повторяемость изображений; нетребовательность к высокой квалификации обслуживающего персонала, поскольку цифровые печатные машины значительно проще в управлении, в сравнении с традиционными печатными машинами.

Но, несмотря на эти преимущества, цифровой печати в книжном производстве характерны объективные факторы, ограничивающие ее широкое использование, среди которых можно выделить: высокая цена и низкая производительность цифровых печатных машин; высокая себестоимость продукции при печатании средних и больших тиражей; малый цветовой охват цифровых оттисков.

Для печатания книжных изданий применяются цифровые печатные машины, работающие по электрографической или струйной технологии.

Примером такого оборудования может служить цифровая рулонная струйная печатная машина Xerox Impika Evolution модели 250 TED 44 с высокоэффективной пьезоэлектрической струйной технологией Drop-On-Demand. Машина обеспечивает запечатывание рулонного бумажного полотна шириной 510 мм массой от 60 до 160 г/м². Конфигурация машины состоит из двух печатных модулей, что позволяет за один прогон запечатывать обе стороны бумажного полотна красочностью 4 + 4 с максимальным разрешением печати 600x1200 dpi и максимальной производительностью до 254 м/минуту. В машине используется надежная и высокоэффективная пьезоэлектрическая струйная технология с изменяемым размером капли чернил (Drop-On-Demand), обеспечивающая равномерность изображения и высокое разрешение печати (Рисунок 1).



Рисунок 1. Рулонная струйная цифровая печатная машина Xerox Impika Evolution 250 TED 44

Машина оборудована устройством размотки и подачи бумажного полотна в печатные модули, модулем намотки запечатанного полотна Generation 6 компании Hunkeler, и модулем очистки Hunkeler PEM 570, который бесконтактно удаляет бумажную пыль с обеих сторон бумажного полотна перед поступлением его в первый печатный модуль.

Для преобразования отпечатанного бумажного полотна в полуфабрикаты, пригодные для последующего использования на послепечатном оборудовании, может использоваться линия Hunkeler, состоящая из модуля размотки полотна, модуля продольной и поперечной рубки полотна на отдельные страницы, модуля продольного разделения нарубленных листов и стекера, выполняющего подбор страниц книжного блока. Подобранные книжные блоки, в дальнейшем могут поступать на линию клеевого бесшвейного скрепления.

Примером такой линии клеевого бесшвейного скрепления может быть линия Alegro компании Muller Martini с инновационной технологией Motion Control, работающая в линию с трехножевой бумагорезальной машиной Solit компании Muller Martini (Рисунок 2).

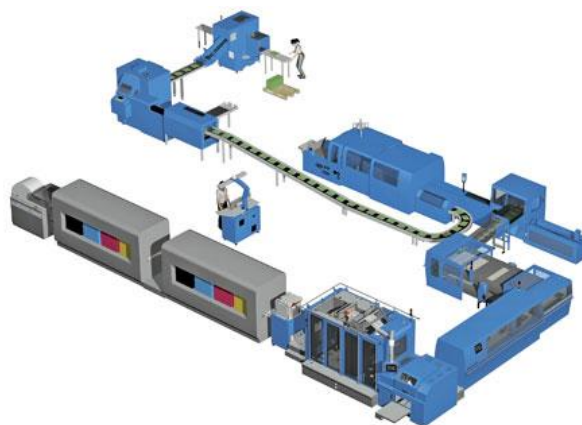


Рисунок 2. Линия изготовления книг клеевым бесшвейным скреплением

В линии последовательно выполняется ряд технологических операций: срезка (фрезерование) незначительной части корешкового поля выбранного книжного блока; торшонирование (разрыхление) с целью увеличения площади заклеиваемой поверхности и тем самым увеличение прочности скрепления отдельных страниц между собой; нанесение клеевого слоя на корешок и боковые поверхности блока; приклейка обложки к книжному блоку (Рисунок 3).

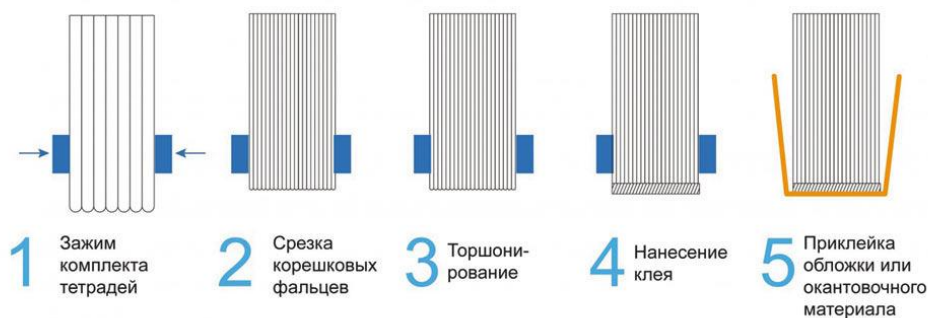


Рисунок 3. Технологические операции клеевого бесшвейного скрепления

Выводы. Оборудование интегрировано в цифровой рабочий поток Workflow, характеризуется высокой степенью автоматизации, коротким временем настройки и может использоваться при изготовлении книжной продукции способом цифровой печати.

Для цифрового производства книжных изданий в переплетной крышке и отпечатанных на цифровой рулонной печатной машине Xerox Impika Evolution 250 TED 44 может использоваться фальцевальная машина Heidelberg Stah Ifolder THwith Tremat, для фальцевания листов в тетради книжного блока, ниткошвейный автомат Ventura MC Digital Müller Martini, интегрированная в цифровой рабочий поток Prinect, для скрепление нитками сфальцованных и подобранных тетрадей книжного блока и поточная линия Diamant MC Digital Müller Martini с штриховально-обжимным прессом EP 680, где выполняется кругление корешка и отгибка фальцев, приклейка каптала и бумажной ленты, вставка блока в переплетную крышку, штриховка, обжим и сушка готовой книги (Рисунок 4).



Рисунок 4. Поточная линия Diamant MC Digital

Список литературы:

1. Ванников, А.В. Электрография: Учебное пособие / А.В. Ванников, Р.М. Уарова. – Москва: Изд-во МГУП, 2000.
2. Гудилин, Д. Цифровая печать сегодня / Д. Гудилин. – КомпьюАрт. – 2006. – №3. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/16025>
3. Дубина, Н. Обзор технологии КБС КомпьюАрт / Н. Дубина. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/25294>
4. Харин, О. Цифровая печать. Основные технологии и оборудование. Учебное пособие / О. Харин, Э. Сувейздис. – М.: ООО Книга по требованию. – 2015.

УДК 659

**РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
СПОРТИВНЫХ СЕКЦИЙ ДЛЯ ЦЕНТРА СПОРТА «ЭВОЛЮЦИЯ»**

Платонова Айше Вадимовна,

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

Асеев Сергей Сергеевич,

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

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие рекламной стратегии как план продвижения организации. Исследована специфика стратегии продвижения для спортивных секций.

Ключевые слова: рекламно-коммуникационная стратегия, стратегия продвижения, спортивные секции, имидж, реклама, PR.

Annotation. This article discusses the concept of an advertising strategy as a plan for promoting an organization. The specifics of the promotion strategy for sports sections have been studied.

Key words: advertising strategy, promotion strategy, sports sections, image, advertising, PR.

Постановка проблемы. В последние десятилетия в нашей стране бурно развивается индустрия спорта, создаются и успешно функционируют оздоровительные клубы и

центры, услуги которых пользуются значительной популярностью у самых разных групп населения независимо от возраста, гендерных и социальных различий.

Интенсивно развивается детский спорт, разрабатываются и внедряются его самостоятельные направления: семейное, игровое, хореографическое, гимнастикоатлетическое, с задействованием элементов восточных оздоровительных гимнастик и боевых искусств, профилактико-оздоровительное, лечебнокоррекционное, кондиционно-развивающее, оздоровительное, увеличивается разнообразие фитнес-программ и услуг, увеличивается количество детских фитнесклубов и центров [1].

В условиях роста популярности детского спорта становится очевидной необходимость и перспективность изучения передового опыта функционирования детских спортивных организаций, включая маркетинговые аспекты их деятельности.

Изложение основного материала. Рекламная стратегия – стратегия оптимальной структуры, наполнения, времени и средств доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью разработки коммуникационной маркетинговой стратегии. Основной целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению [2].

Существуют различные типы рекламных стратегий, в зависимости от географии распространения, размеров аудитории и частоты размещения промо-материалов.

По географическому признаку рекламные стратегии делятся на: локальные, региональные, общенациональные и глобальные.

По местам размещения рекламы разделяют: digital-стратегии, офлайнстратегии и смешанные.

В зависимости от размера целевой аудитории рекламные стратегии могут быть массовыми или нишевыми.

Исходя из периодичности размещения рекламы, стратегии бывают постоянными, импульсными, флайтовыми и сезонными [3].

Разработка рекламной стратегии состоит из следующих этапов:

1. Формулировка бизнес-проблемы, подтвержденной конкретными цифровыми показателями. Для этого осуществляются маркетинговые исследования отрасли и положения на рынке продукта и производителя. Исходя из результатов исследований бизнес-проблема переформулируется в маркетинговую – то есть конкретные проблемы со сбытом, объясняются с точки зрения рынка и потребителя. Затем разрабатывается креативная стратегия, определяющая правила, по которым, основные ценности и сильные стороны продукта должны быть представлены целевой аудитории.

2. Второй этап рекламной стратегии – медиа-стратегия – определяет, каким образом будет транслироваться основное сообщение, разработанное на этапе креативной стратегии.

3. Третья составляющая – специалисты по связям с общественностью определяют, как продукт будет представлен в точках продаж, какие акции будут проводиться для его продвижения, какие каналы коммуникации будут задействованы.

Коммуникативная стратегия – часть функциональной маркетинговой стратегии компании, перспективное планирование действий для установления необходимого уровня коммуникации. Коммуникационная стратегия является перспективным планом любого социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде.

Коммуникационные маркетинговые стратегии разрабатываются для эффективного продвижения на рынке уже существующего товара, для выхода на новые рынки или выхода нового товара. Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия предприятия является надежной, отлично функционирующей системой коммуникации с рынком.

Основная цель коммуникационной стратегии – обеспечить стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров на рынок с целью удовлетворения запросов покупателей и получения прибыли.

Главная задача коммуникационной стратегии – обеспечение информационной поддержки стратегии развития, бренда, бизнеса компании [4].

Выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:

– рыночная стратегия;

- креативная стратегия;
- медийная стратегия.

Рыночная стратегия – основа, на которой строится любая коммуникация, она базируется на тщательном исследовании рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте). Эти знания являются фундаментом для разработки концепции позиционирования и коммуникации бренда.

Креативная стратегия – формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит креативную идею, которая будет привлекательна для целевой аудитории и станет основой коммуникации потребителя с брендом.

Медийная стратегия – выбор носителей рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Медийная стратегия представляет собой стратегию использования медиатехнологий.

Заключительным этапом разработки коммуникационной стратегии является создание плана маркетинговых коммуникаций – программы в виде набора совместно реализуемых мероприятий, в рамках коммуникативного акта. В данном случае, цель коммуникационной стратегии – решение определенных маркетинговых задач посредством коммуникаций с представителями коммуникативной среды.

Среди основных этапов разработки стратегии продвижения можно выделить следующие действия:

1. Анализ исходной ситуации.

Если бизнес уже функционирует, необходимо произвести исследование текущих коммуникаций: насколько они эффективны, какие сообщения доносят, где есть противоречия, что необходимо скорректировать. Это еще называют аудитом коммуникаций.

Также, стоит оценить ситуацию на рынке и в обществе в целом: какие идеи и продукты актуальны у потребителей, что транслируют конкуренты.

2. Определение текущей цели коммуникации.

Чаще всего текущая цель совпадает с бизнес-целью. Но если считать, что основная цель любого бизнеса – денежная прибыль, текущая цель может с ней конфликтовать.

3. Определение целевой аудитории коммуникации.

Ядро целевой аудитории коммуникаций – это целевая аудитория бренда. Случается, что после исследования исходной ситуации целевая аудитория меняется.

4. Формулировка ключевых сообщений.

Иначе говоря – «что именно требуется донести?». Сообщения связаны с целью коммуникаций и вытекают из нее.

5. Определение каналов коммуникации.

Часто разработка коммуникационной стратегии включает ребрендинг и редизайн – смену фирменного стиля организации.

В более простом случае компания выбирает подходящие каналы для общения с целевой аудиторией.

Чтобы упорядочить выбор, можно использовать модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned).

6. Разработка плана стратегии.

На этом этапе объединяют данные о целевой аудитории, сообщения и каналы в практический план действий: где, что и для кого транслируется.

7. Исследование результатов и корректировка стратегии [5].

Среди инструментов можно выделить следующие варианты:

1. Для начала нужно понять, как работать с разными социальными сетями. Узнать, как делать контент и формировать положительную репутацию. Определить опытным путем, какие типы и формат контента нравятся вашей целевой аудитории.

2. Еще один важный момент: появиться в 2GIS, Яндекс.Картах. Люди ищут в данных сервисах компании, когда они настроены на покупку, поэтому важно, чтобы там была основная информация и обязательно отзывы.

3. Как мотивировать покупателей оставлять отзывы? Можно предложить им подарок за упоминание. Например, «выложи сторис, отметь нас – и получи подарок».

4. Внедрить инструменты один раз недостаточно. Многие хотят вложиться в продвижение в первый месяц, привлечь аудиторию, а затем уменьшать рекламный бюджет, снижать стоимость заявки, повышать конверсию. Но если ничего не делать, то интернет-маркетинг не будет работать идеально.

5. Создать сайт – это начальный этап, а дальше надо полноценно работать над сайтом, с клиентами и в социальных сетях. Особенно важно делать акцент на развитие личного бренда, ведь люди покупают у людей.

6. Отличный маркетинговый инструмент – быстрое тестирование гипотез и стратегий. Нужно тестировать все, что приходит в голову. Желательно в течении 72 часов после появления идеи.

7. Все самое важное стоит ставить в начало. Большинство заявок приходят с первого экрана. Не стоит забывать про правило 15 секунд. Именно столько требуется человеку, чтобы понять, получит он выгоду или нет.

Выводы. Изучив понятие рекламной стратегии, мы пришли к выводу, что она заключается в глобальном плане продвижения компании и отдельных ее брендов или продуктов. Таким образом, существуют различные типы рекламных стратегий в зависимости от географии распространения, размеров аудитории, частоты размещения рекламных материалов.

В свою очередь коммуникативная стратегия – является частью функциональной маркетинговой стратегии компании, перспективное планирование действий для установления необходимого уровня коммуникации.

Исходя из наших наблюдений, основной задачей коммуникационной стратегии является обеспечение информационной поддержки стратегии развития бренда, бизнеса компании.

При изучении инструментов и основных положений разработки рекламно-коммуникационной стратегии, можно сделать вывод, что целесообразно выделить несколько основных этапов, среди которых:

- анализ исходной ситуации;
- определение текущей цели организации;
- определение целевой аудитории;
- формулировка сообщений;
- анализ каналов коммуникации;
- составление плана стратегии;
- анализ ситуации и корректировка стратегии.

Помимо этого, можно выделить некоторое количество инструментов, таких как создание сайта, быстрая проверка гипотез, определение компании на онлайнкартах и так далее.

Список литературы:

1. Введение в теорию коммуникации [Текст]: учеб.-метод. пособие / сост.: Т.Я. Котлярова. – 2013. – 158 с.

2. Давлетова, М.Т. Совершенствование маркетинговой деятельности фитнес-клуба на основе CRM-технологий / М.Т. Давлетова // Вестник университета Туран. – 2019. – № 2 (82). – С. 95-101

3. Карпова, С.В. Рекламное дело: Учеб.-метод. Пособие и практикум / С.В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

4. Российский рекламный ежегодник. – 2009. – М.: Аналитический центр «Видео-Интернешнл», 2010.

5. Сендеров, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАТОРОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РУСКРЫМТУР»)

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);

Сеитбилялов Сервер Эрвинович,

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности разработки видеорекламы. Исследована специфика стратегии продвижения для туристических операторов.

Ключевые слова: видеореклама, целевая аудитория, туристический оператор, конкурентная среда, методы продвижения, реклама, PR.

Annotation. In this article, the features of the development of video advertising have changed. A specific allergy to glucose has been investigated.

Key words: video advertising, target audience, travel operator, competitive environment, promotion methods, advertising, PR.

Постановка проблемы. В настоящее время интерес предпринимателей к рекламному видео существенно растет, так как является лидером в течение многих лет [12, С. 31]. Одним из методов продвижения видеорекламы, является вирусная видеореклама.

Видеореклама – необходимый инструмент маркетинга в мире современного бизнеса, особенно когда конкуренция на рынке все выше, а потребитель становится все избирательнее. Такой формат позволяет увеличить конверсию первичных продаж, решить основные проблемы продвижения видеорекламы, а также повысить узнаваемость бренда и облегчить жизнь менеджерам по продажам, дополнив презентацию запоминающимися образами.

На данный момент видео является мощным инструментом визуальных коммуникаций. С помощью него можно показать сложный процесс работы, оно обладает качествами, которые помогают задействовать эмоции пользователя и помочь ему принять решение о покупке.

Изложение основного материала. Характеристики туристических услуг определяют ряд особенностей туристической деятельности. Во-первых, туристические услуги отличаются характером потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению после завершения его перемещения от места производства к месту потребления.

Туристические же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их предоставления. Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) постоянного проживания, другие во время путешествия (например, транспортные), третьи в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.).

Реклама формирует ценности и потребности аудитории, стремится конвертировать аудиторию в покупателей и навязать, встроить свой бренд в образ жизни человека, создать искусственную потребность в своем товаре у тех, кому он не нужен, и увеличить life-time value от каждого клиента. Таким образом реклама ведет к «слепому потреблению, потреблению ради потребления и сверхпотреблению».

Рассмотрим основные задачи, которые может решать реклама исходя из определенных целей:

Информирование – новые товары или услуги, формирование осведомленности и знаний о компании, изменение цен, формирование имиджа компании.

Убеждение – постепенное формирование у покупателя определенного образа фирмы и ее товаров/услуг, убеждающее покупателя сделать покупку, побуждающее его к покупке.

Напоминание – сохранять информацию о товарах или покупках в учетных записях потребителя, напоминая, где купить этот Т/С, напоминая, что этот Т/С может понадобиться в будущем.

Поддержание лояльности клиентов к рекламным брендам.

Создание «собственного имиджа» компании, отличного от имиджа конкурентов.

Рассмотрим специфические функции рекламы туристических услуг:

- 1) реклама туристических мест и услуг до сих пор неизвестных потребителям;
- 2) создание конкретного представления о продукте совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;
- 3) ускорение и упрощение поиска для клиента при определении им вида, места, формы туризма;
- 4) воздействие на массы с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний в спросе на турпродукты;
- 5) направление решений потребителей в сферу использования свободного времени.

В результате всего выше обозначенного, можно сказать что, при учете грамотно обозначенных задач рекламы и использованию ее ключевых функций, можно также удачно конкурировать на рынке туристических услуг.

Продвижение туристического продукта – комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др. [2, С. 183].

Очень крупные туристические фирмы все время используют рекламу для продвижения своих услуг и в конечном результате прибегают к самым эффективным методам [3].

Когда разрабатываются мероприятия по продвижению услуг, то самую главную роль играет реклама. В результате применения рекламы формируется спрос и имидж туристической фирмы.

Чтобы туристические услуги продвигались, важно применять разнообразные методы рекламы. Это необходимо для того, что бы продажа данного туристического продукта была прибыльной.

К основным методам продвижения туристических услуг относятся пресс-релизы, пресс-конференции, ознакомительные поездки и участие в иных организованных мероприятиях. Также важным является PR и реклама, которые взаимодополняют друг друга.

Также используются методы интернет-маркетинга. Способ продаж через Интернет обладает линией преимуществ:

В дополнение к традиционным методам рекламы туристические организации должны использовать нетрадиционные методы. Нетрадиционными видами каналов распространения рекламы считают такие каналы, которые используются лишь в ограниченных случаях, не носят характера массового применения [10, С. 283].

Нетрадиционная реклама немного отличается от традиционной рекламы. Это благотворительные акции с участием знаменитостей, промо-пакеты с участием кинозвезд, звезд моды, шоу-бизнеса, журналистов и т.д., мероприятия по поддержке окружающей среды и т.д. В основе имиджа организации лежит единый стиль, единая рекламная концепция и единая словесная формула.

У всех рассмотренных выше методов есть свои плюсы и минусы. Реклама должна быть нацелена на конкретный круг рыночного пространства. У каждой туристической фирмы есть своя форма и метод общения с клиентом [1].

Рекламные расходы не оплачивают до того момента, пока досконально не исследуют клиентскую базу со стороны желаний, свободного времени и интересов клиентов.

Именно поэтому туристические услуги должны продвигаться с учетом потенциальных потребителей. В результате этого важно изучать рынок потребителей и проводить анализ всех потребностей конкретных клиентов туристических услуг.

Самый главный аспект это полная отдача рекламных компаний. Именно поэтому важно применять как традиционные, так и нетрадиционные методы продвижения туристических услуг.

В Интернете используются разнообразные варианты рекламы товаров и услуг. Каждый из этих видов рекламы имеет свои характеристики, способы размещения и конкретные цели и задачи. На сегодняшний день самым востребованным видом рекламы в интернете является видеореклама [7, С. 68].

Изучив прогнозы экспертов Дроздовой А.В., Морозова И.Г., можно сделать вывод, что к 2023 году сегмент видеорекламы в Интернете увеличиться на 4%. Это относят к положительным моментам и эксперты уверены, что такая тенденция будет и в будущем [3, С. 267]. На такой динамичный рост видеорекламы в Интернете влияют несколько причин.

Еще одним плюсом видеорекламы считается информативность. Благодаря видеорекламе можно показать и дать характеристику товарам, услугам, также можно показать их в различных условиях, показать, как они производятся и как работают во время использования.

Рассмотрим основную классификацию видеорекламы по назначению:

1. Презентационный видеоконтент. Задача данного вида видеоконтента заключается в визуализации продукта или услуги. В наши дни презентационные ролики являются популярным типом видео.

2. Имиджевые видеоконтент. Данный вид видеоконтента призван не просто продать идею, а породить в сознании потребителя определенный эмоциональный отклик. С помощью контента этой категории создается имидж компании, товара, услуги.

3. Обучающий видеоконтент. Данный вид контента не продает товар или услугу, он передает определенные знания.

4. Вирусные видеоконтент. Вирусный видеоконтент в первую очередь призван привлечь внимание пользователей и при этом не имеет значения, положительное или отрицательное настроение они создают. Вирусный ролик «цепляет» зрителя, заражает его определенной идеей, вследствие чего у пользователя появляется потребность передать «вирус» дальше. Если вирусный ролик удался, то после его просмотра у зрителей обязательно должно появиться желание поделиться им с другими пользователями, например, отправив ссылку другу или выложив видео на своей странице в социальных сетях.

5. Развлекательный видеоконтент. Данный вид используют для привлечения потребителя, удержания его внимания, в общем видеоконтент должен иметь высокое эмоциональное воздействие.

6. Документальный видеоконтент. При помощи данного вида видеоконтента мы видим все то, что остается за «кадром».

7. Рекламный видеоконтент. Данный вид является наиболее сложным с точки зрения производства, так как над созданием рекламного видеоконтента работает большая и опытная команда.

Качественный рекламный видеоконтент привлекает и удерживает потенциальных потребителей и удерживает внимание целевой аудитории. Для рекламодателя важной характеристикой видеорекламы является возможность взаимодействия, диалога между потенциальным клиентом, просмотревшим видеоконтент, и компанией, размещающей рекламу.

В первую очередь нужно размещать видеорекламу у которой большая аудитория в социальных сетях: ВКонтакте, видеохостинг RuTube.

В данных социальных сетях у аудитории есть возможность написать свое мнение о просматриваемой видеорекламе. Это можно сделать с помощью комментария или поставить лайк/дизлайк. Заказчики видеорекламы оценивают качество видео с помощью анализа просмотра видео, просматриваемой аудитории и места расположения.

Эта информация необходима для определения конверсии, которая является одним из показателей результативности рекламного видеоконтента. Как считают эксперты, клиенты больше склоняются к аудиовизуальному контенту.

Общих критериев для видеорекламы не существует. Однако их можно систематизировать по отдельным свойствам. В качестве критериев для классификации видеорекламы специалисты используют формат размещения и площадки, на которых она демонстрируется. Рекламные агентства, которые создают видеорекламу, подстраивают под свою деятельность проекты, которые уже есть или же делают новые [3, С. 268].

После просмотра привлекательного видео пользователь заинтересуется автором, посетит его сайт и, возможно, станет постоянным посетителем. Есть два основных способа размещения рекламы на RuTube. Это может быть создание собственного видеоканала или распространение видеорекламы через популярных видеоблогеров.

Рекламные агентства, специализирующиеся на видеорекламе, могут адаптировать существующие категории под свою работу или создавать новые. Чаще всего видеоролики разделяют на группы в зависимости от цели.

Существует три основных видеоформата в зависимости от цели, которую они хотят достичь: рекламные ролики, видеопрезентации и видеоизображения [10].

Видеореклама создается с учетом ожиданий аудитории, не знакомой с компанией, поэтому она должна охватить внимание пользователя за короткий промежуток времени. Соответственно, их время колеблется от 15 секунд до 30 секунд. Видео имеет основную идею, сюжет рассказывается на положительном эмоциональном фоне (наряду с живыми зарисовками, энергичной музыкой).

Видеореклама может решить такие задачи, как привлечение пользователей на веб-сайт рекламодателя и побуждение аудитории к совершению целевых действий, таких как подписка на веб-сайт, установка приложения или совершение покупки в интернет-магазине.

Полезный образ помогает повысить лояльность клиентов, ускорить принятие решения о покупке при первом контакте и повысить вероятность того, что пользователь снова обратится в компанию. Описание видео не содержит прямой информации о преимуществах бренда. Видео может быть размещено в социальных сетях, на сайте компании и на канале корпоративного видеоменеджмента.

Выводы. Таким образом, продвижение любой услуги необходимо начинать с позиционирования: кто мы, для кого работаем, как хотим выглядеть. Далее определяем конкурентные преимущества, формируем ценовую политику, определяем каналы коммуникации, формируем и оформляем аргументированное обращение к целевой аудитории, оформляем и расписываем рекламу, обеспечивающую контакт целевой группы с уникальным предложением.

При определении роли видеорекламы в продвижении туристических предприятий необходимо учитывать преимущества и классификацию видеорекламы, процесс удовлетворения развлекательных потребностей, структуру и основные характеристики развлекательных заведений.

Туризм относится к сфере услуг и является одним из самых крупных и динамичных секторов экономики. Его высокие темпы роста и большой объем валютных поступлений положительно сказываются на всех секторах экономики и способствуют формированию собственной индустрии туризма.

Сегодня уже неважно, насколько велика и специфична аудитория рекламодателя, неважен размер его бюджета на рекламу, неважно, сколько будет длиться рекламная кампания: современные технологии и СМИ делают эффективной любую рекламу.

Главное, чтобы сам материал был по-настоящему интересен зрителям, а сам рекламируемый продукт – востребован или потенциально востребован среди потенциальных клиентов.

Итак, нами сделан вывод, что реклама в области туризма имеет свои особенности и очень важна для работы туристической компании. Реклама положительно влияет на потребителей, показывает всю деятельность туристической фирмы, ее услуги, а также приводит покупателя к мысли, что данную услугу нужно приобрести.

Реклама является важным фактором в индустрии туризма, поскольку она является основным эффективным двигателем на мировом рынке. В следующем параграфе

рассмотрим основные виды и способы рекламного продвижения предприятий туристической индустрии.

Список литературы:

1. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / И.К. Алдарова // Бизнесобразование в экономике знаний. – 2017. – №2. – С. 7.
2. Анакшина, Н.А. Режиссура Телевизионной рекламы [Текст] / Н.А. Анакшина. – Москва: Юнити-Дана, 2008. – 208 с.
3. Артюхова, Т.З. Маркетинг. Часть II: учебное пособие / Т.З. Артюхова. – Томский политехнический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 236 с.
4. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов // Изд-во «Питер», 2011. – 226 с.
5. Бабарицька, В.К. Менеджмент туризму [Текст]: учебное пособие // В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновская. – К: Альтерпрес, 2020. – 288 с.

УДК 008.009

ВИНОДЕЛИЕ КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ КРЫМСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Пугачёва Виктория Олеговна,
аспирант

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

Аннотация. В данной работе мы обратились к изучению специфики виноделия как важного фактора в конструировании крымской идентичности. Используя опыт обращения различных отраслей к винодельческим предприятиям, мы отмечаем, что существует определенные аспекты, в контексте которых жители неразрывно ассоциируют свою идентичность с виноделием опираясь на культуру, историю региона и на важные ценности при производстве вина. Также мы активно отмечаем в нашей статье, что сходные маркеры в формировании культурной идентичности винодельческих регионов могут стать важными элементами при выявлении характеристик крымской идентичности в рамках истории и культуры развития виноделия Крыма.

Ключевые слова: виноделие, культурная идентичность, местность, терруар, крымская идентичность.

Annotation. In this paper, we turned to the study of the specifics of winemaking as an important factor in the construction of the Crimean identity. Using the experience of applying various industries to wineries, we note that there are certain aspects in the context of which residents inextricably associate their identity with winemaking based on the culture, history of the region and important values in the production of wine. We also actively note in our article that similar markers in the formation of the cultural identity of wine-growing regions can become important elements in identifying the characteristics of the Crimean identity within the history and culture of the development of winemaking in the Crimea.

Key words: winemaking, cultural identity, locality, terroir, crimean identity.

Постановка проблемы. Вино, связанное с определенным географическим происхождением, культурным и природным ландшафтом, историей, становится все более важным элементом в формировании и сохранении культурной идентичности региона, и, как следствие, влияет на восприятие идентичности местного сообщества. Обращаясь к определенным аспектам виноделия, которые могли быть упущены при его рассмотрении как одного из важных факторов влияющих на формирование культурной идентичности, мы отмечаем, что ассоциация с общей культурной идентичностью, в которую включены культурные традиции, наследие культурного и природного ландшафта, опыт, упор на

ценности при производстве вина, являются показательными для винодельческой территории.

В данной работе мы стремимся обозначить определенный набор символических факторов, которые выступают в качестве показательно важных элементов в конструировании культурной идентичности в контексте развития виноделия со стороны культурологического подхода. Опираясь на различные исследования, особенно экономические и туристические, мы стараемся выделить культурные аспекты и ценности в винодельческой деятельности, которые интерпретируются главным образом как культурная ценность или как укрепление культурной самобытности материального и нематериального культурного наследия территории. Мы отмечаем, что создание культурной ценности для определенной винодельческой территории и укрепление ее местной идентичности играют важную роль в создании устойчивой крымской культурной идентичности.

Изложение основного материала. Вино обладает определенным набором символов и знаков, которые представляют собой отличительную социальную и культурную конструкцию, которая может «рассказать» историю региона и опыт формирования своей идентичности. Связано это с тем, что практически каждое вино имеет свой собственный, разработанный, культурный ландшафт, отражающий взаимодействие природы и общества, и он обладает символической силой в процессе формирования культурной идентичности как региона, так и проживающих в нем людей. Трансляция «винных» ценностей на культурную идентичность тесно связана с местной культурой, традициями, территорией и ощущениями от потребления вина. Как итог, вино может стать эталоном коллективной идентичности, вектором распространения местной культуры и территориальной идентичности как общей символической системы, включая этнографию, ландшафт и его статус в качестве важного ценного продукта для региона.

Можно отметить, что в большинстве западноевропейских исследованиях подчеркивается устойчивая культурная идентичность определенного региона или страны со стороны экономики, так как в современном мире обращение к культурным ценностям виноделия неизбежно происходит через экономическую выгоду. Но несмотря на сильную экономическую составляющую винодельческого бизнеса, мы можем выявить определенные аспекты, которые существуют и формируют культурную идентичность региона с помощью культурологического подхода в контексте винодельческой культуры.

В российской и крымской практике обращения к виноделию, мы отмечаем, что в последние годы культура, культурная идентичность и сильная история виноделия были определены в качестве потенциальных движущих сил культуры и экономики регионов. Все большее внимание уделяется социально-экономическим, культурным и географическим условиям (возможностям ландшафта), которые могли бы благоприятствовать развитию местной культуры, и что взаимодействие между различными сторонами и субъектами, действующими в данной винодельческой среде, могут способствовать формированию культурной идентичности, или если говорить о конкретной идентичности, – крымской.

Кроме того, винодельческие предприятия, которые могут быть интегрированы в сферу культуры и творчества, считаются отличительными в регионе, поскольку в основном они руководствуются сильными целями, связанными с культурой. Такие предприятия пытаются создать не только экономическую, но культурную и социальную ценность для граждан и местных сообществ, что в итоге, помогает сформировать культурную идентичность региона.

Конструирование и продвижение культуры определенного региона все чаще интерпретируется на основе особого «местного призвания», что отлично может соединиться с перспективами местной экосистемы. Винодельческие предприятия, ассоциации, сообщества, винные эксперты рассматриваются как часть культурной среды, где коммерческая культура взаимодействует с культурной идентичностью и местной культурой. Одной из движущих сил, объединяющих эти культурные экосистемы, является общая культурная идентичность и общие культурные ценности различных заинтересованных сторон, действующих в данной региональной экосистеме.

Местная культурная идентичность и ценности действительно рассматриваются не только как основа, гарантирующая необходимое «отношение к сотрудничеству», ведущее

к созданию эффективных коммерческих проектов, но и как движущая сила, которая может побудить различные стороны данного процесса поддерживать друг друга в формировании культурной идентичности региона. Этот аспект представляется особенно актуальным в последние годы, когда экономическая и финансовая потребность изменили отношение к крымскому виноделию, которое в целом сталкивалось с ограничениями как в государственной поддержке, так и в утрате собственной винодельческой культуры. Идея о том, что создание ценности на территориальном уровне и создание общей местной культурной идентичности могут привести крымский регион не только к финансовой поддержке своих винодельческих предприятий, но и обозначить важные аспекты при формировании крымской идентичности, нуждается в дальнейшем изучении.

Далее, для полного понимания важности виноделия в контексте формирования и развития крымской культурной идентичности, следует обратиться к понятию «терруар», который сегодня активно используется в маркетинговых компаниях по продвижению и повышению продаж «местного» вина. Но здесь, мы обратимся именно к культурной составляющей данного понятия, так как оно обладает отличительной ценностью в определении крымской культурной идентичности.

В винодельческих регионах каждое поведение, выбор и действие, как отдельных лиц, так и групп, играет определенную роль в формировании и развитии целостной и сильной идентичности. Терруар – это ограниченная географическая область, где определенное сообщество на протяжении долгого времени развивает коллективные знания о производстве вина, основанные на системе взаимодействия между культурной и природной средой и человеческим фактором. Терруар – это многогранное понятие, и его «продукты» являются синонимами культурного разнообразия, отражением эволюции общества, его привязанности к определенным привычкам производства и потребления, они выступают в качестве хранителей культуры и участвуют в построении культурной идентичности.

Терруар – это «процесс культурной переоценки, результат которого все еще неясен, так данный процесс практически бесконечен, но который потенциально указывает на будущее региона, включающее ценное культурное прошлое» [1]. Территориальная сплоченность относится к ощущению природного ландшафта, в которой местные субъекты разделяют набор практик, стратегий и институтов, способствующих формированию местной идентичности, и где они создают правила, стандарты, а также ценности и способы их репрезентации.

Конструирование прочной идентичности требует, чтобы участники винодельческой отрасли взаимодействовали друг с другом на постоянной основе и в долгосрочной перспективе, чтобы укрепить доверие и социальный капитал, а также определить общие ценности, взаимопонимание и интересы, которые формируют основу общей культурной идентичности.

Существует достаточно много литературы, которая исследует связь между предпринимателями, созданием ценности и территорией, в которой основное внимание уделяется культурным и экономическим силам и механизмам территории, где поддерживается создание и развитие местной культуры [4]. Хотя эти исследования имеют существенные различия не только в методологии, но и в их концептуальных взглядах, они выдвигают общую идею о том, что существуют определенные символические атрибуты региона и ландшафта, которые могут способствовать развитию и распространению культурной идентичности территории. Данные атрибуты включают в себя важность общего культурного взаимопонимания, влияние институциональной среды на винодельческие предприятия, значимость коммуникации между различными субъектами, трансформацию наработанной истории и культуры виноделия в современных практиках, которые будут выступать не только в качестве расширения экономической выгоды, но и смогут обозначить особенность местной культурной идентичности.

Винодельческое предпринимательство действительно требует особых подходов в их привязке к культуре региона, которые связаны с акцентом на вопросах культурной идентичности и культурных ценностях. Одним из первых, кто поддержал необходимость переосмысления того, как мы интерпретируем культуру, в пользу подхода «экологии культуры», выступил Дж. Холден. Он утверждал, что культуру следует анализировать

как экологию, а не как экономику. Действительно, в культурных экосистемах коммерческие предприятия взаимодействуют с местным производством и культурой, что больше напоминает экологию, чем экономику. Таким образом, культурные экосистемы имеют сильный местный компонент и создаются на «мезо» уровне: они разрабатываются не на основе административных критериев, а на основе ценностей и идентичности, разделяемых различными участниками.

С этой точки зрения, винодельни вместе с другими местными заинтересованными сторонами вносят свой вклад в укрепление ценностей территории, одновременно извлекая выгоду из сети сотрудничества на основе их общей идентичности территории. Согласно этому направлению, местная идентичность тесно связана с материальным и нематериальным культурным наследием территории, которое идентифицируется как региональная особенность. Компонент «культуры» в предпринимательских экосистемах действительно интерпретируется не как благоприятное отношение к развитию предпринимательской деятельности, а как признание и отождествление с общей культурной идентичностью, связанной с культурными традициями и культурным наследием, типичными для данной территории. Культурное наследие создает общее чувство принадлежности у различных членов культурной экосистемы и, следовательно, позитивное отношение к различным видам деятельности, включая виноделие, которые усиливают культурную идентичность и становятся фактообразующими при ее формировании.

Для примера, возьмем популярный винодельческий регион Бургундия во Франции. Регион был выбран из-за его сильной культурной идентичности, которая связана как с его культурными традициями, так и с его материальным и нематериальным наследием. Бургундия-Франш-Конте действительно является регионом, где вопросы идентичности и сплоченности различных заинтересованных сторон имеют особое значение. Этот регион имеет давние традиции виноделия, которые повлияли на культурное наследие, территориальное развитие и нематериальное культурное наследие, тем самым создавая сильное чувство сопричастности у местных граждан. В 2015 году этот район был внесен в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО за его «Климат Бургундии». Предложение о включении в список было представлено ассоциацией, в состав которой входят местные власти, виноделы, учреждения культурного наследия и различные местные сообщества. Кроме того, в этом районе существует множество культурных инициатив, которые направлены на укрепление культурной идентичности как региона, так и его местных сообществ.

Выводы. Здесь мы можем провести прямую аналогию с Крымом, где аспект виноделия является важным элементом в культурной идентичности крымчан, но из-за недостаточного количества исследовательских работ в культурологии и других гуманитарных дисциплинах, данная тема не была должным образом раскрыта, что требует более детального изучения культурного наследия местного ландшафта, истории и культуры виноделия Крыма в контексте влияния на формирование крымской идентичности. В ходе теоретического анализа также были изучены различные научные материалы о взаимосвязи между местной культурной идентичностью и винодельческими предприятиями конкретной территории, особое внимание было уделено появлению концепции взаимного обмена между местными сообществами и винодельческими хозяйствами, которые активно влияют друг на друга, что помогает сформировать идентичность как региона, так и местного сообщества.

Список литературы:

1. Barham, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling / E. Barham // *Journal of Rural Studies*. – 2013. – Vol. 9, No. 1. – P. 138.
2. Christensen, B. Regional identity can add value to agricultural products / B. Christensen, M. Kenney, D. Patton // *California Agriculture*, 2015. – Vol. 69, No. 2. – Pp. 191.
3. Holden, J. The Ecology of Culture. Arts and humanities research council / J. Holden. – 2015.
4. Roodhouse, S. Cultural Quarters. Principles and Practice (2nd ed.) / S. Roodhouse. – Intellect Imprint, 2010.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ АКТУАЛЬНОСТИ ПОДГОТОВКИ СПРАВОЧНОГО ИЗДАНИЯ О КРЫМЕ

Савченко Любовь Васильевна,

доктор филологических наук, профессор

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

Копылова Маргарита Викторовна,

магистрант

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

Аннотация. Статья посвящена проведенному маркетинговому исследованию, основанного на методе анкетирования, который помог выявить актуальность создания справочного издания о Крыме с использованием методов визуализации информации. Исследование проведено с целью определения потенциального спроса на такое издание и выявления интересующих потребителей. На основе анализа полученных данных, авторы выявили значительный интерес к созданию справочного издания о Крыме.

Ключевые слова: Крым, маркетинговое исследование, анкетирование, книгоиздание, целевая аудитория.

Annotation. This article is devoted to a conducted marketing research based on the survey method, which helped identify the relevance of creating a reference publication about Crimea using information visualization methods. The research was conducted to determine the potential demand for such a publication and identify interested consumers. Based on the analysis of the collected data, the authors identified significant interest in creating a reference publication about Crimea.

Key words: Crimea, marketing research, survey, publishing, target audience.

Постановка проблемы. Маркетинговые исследования играют важную роль в понимании потребностей и предпочтений потребителей, что позволяет бизнесу и организациям разрабатывать продукты и услуги, соответствующие требованиям рынка. В данной статье мы провели маркетинговое исследование с помощью метода анкетирования, направленного на определение актуальности и потенциального спроса на справочное издание о Крыме. Мы стремились получить представление о интересах и требованиях целевой аудитории.

Мы использовали количественный подход, основанный на использовании результатов анкетирования в качестве основного инструмента сбора данных. Был разработан структурированный опросник, который позволял собрать необходимую информацию у респондентов относительно их заинтересованности в приобретении справочного издания.

Изложение основного материала. Метод анкетирования – психологический вербально-коммуникативный метод, который предполагает в качестве средства для сбора сведений от респондента наличие специально оформленного списка вопросов – анкету. Анкетирование позволяет конкретно следовать определенному плану проводимого исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована. Метод анкетирования позволяет собрать большое количество данных и достичь высокого уровня массовости исследования, прилагая при этом минимум усилий. Кроме того, особенностью анкетирования является его анонимность, то есть личность автора не фиксируется, во внимание берутся только его ответы, благодаря чему респонденты дают честные ответы на задаваемые вопросы. Следует отметить, что впервые метод анкетирования был применен английским ученым Фрэнсисом Гальтоном, который с

помощью анкеты опросил большое количество британских ученых, исследуя таким образом влияние наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений человека [1].

Выделяют анкетирование разных видов. В зависимости от количества респондентов анкетирования бывают индивидуальные, в которых участвует один респондент, групповые – несколько респондентов и массовые – от сотни до тысяч респондентов. По полноте охвата аудитории выделяют сплошное (опрос всех представителей выборки) и выборочное (опрос части выборки) анкетирование. Анкетирования по типу контактов с респондентом бывают очными, то есть проводится в присутствии самого исследователя-анкетера, заочное, при котором анкетер отсутствует. В рамках заочного анкетирования выделяются рассылка анкет по почте для сбора данных, публикация анкет в прессе, публикация анкет в интернете, вручение и сбор анкет по месту жительства, работы респондентов [4].

Однако в настоящее время с развитием информационных технологий появляется все большее количество людей, являющихся уверенными пользователями ПК и для которых не составляет труда пройти анкетирование в режиме онлайн. Так, удобной платформой для создания анкеты является сервис «Яндекс. Формы». «Яндекс. Формы» – простой и бесплатный инструмент для создания форм обратной связи. Сервис имеет ряд преимуществ, в том числе перед конкурирующим сервисом Google Forms [5].

Сконструировать форму может любой – специальных знаний для этого не нужно. В форму можно включать вопросы любых типов – с полем для ввода текста, несколькими вариантами ответа или шкалой оценки. Есть возможность показывать человеку разные вопросы в зависимости от того, как он ответил на предыдущие.

Для многих задач существуют уже готовые формы – например, для регистрации на мероприятие и анкеты от претендентов на вакансию. Остается только опубликовать форму. Автор будет получать структурированные ответы, а любой вопрос можно сделать обязательным, чтобы гарантированно получить данные, без которых не обойтись. Кроме этого, можно настроить визуальное оформление формы – выбрать уже готовый шаблон или создать свой вариант.

Встроена удобная функция уведомлений, то есть, когда пользователь заполняет форму, на почту приходит уведомление (если задан этот параметр). Письмо приходит уже с ответами.

Сервис прост в использовании, имеет удобный и понятный интерфейс, созданную форму не надо скачивать на персональный компьютер и пересылать респондентам «вручную», достаточно просто поделиться ссылкой. Форма хранится в облаке, поэтому при работе с разных устройств или же при повреждении жесткого диска устройства, доступ к ней сохранится при наличии ссылки или после входа в аккаунт. Весомым преимуществом является и то, что сервис адаптирован для мобильных устройств, то есть пользователь может просматривать, редактировать и пересылать формы, используя мобильный телефон или планшет. И, что самое важное, «Яндекс. Формы» собирают и автоматически оформляют статистику по ответам, соответственно пользователю не придется дополнительно обрабатывать полученные ответы, он может сразу приступить к анализу результатов.

Для того, чтобы посмотреть результаты по окончании тестирования, следует перейти во вкладку «Ответы». В данной вкладке будет отображаться статистика по всем ответам респондентов, можно посмотреть общую сводку, статистику пользователей по конкретному вопросу, ответы отдельно взятого респондента или ответы за определенный период. Кроме того, ответы можно посмотреть в специальной таблице, которую при необходимости можно скачать и распечатать, а также в виде диаграммы, что очень удобно для анализа и вывода статистических данных.

Итак, анкета – это основной инструмент опроса. Она представляет собой социологический документ, который содержит структурно- организованный набор вопросов. Вопросы должны быть связаны с задачами проводимого исследования. Анкета состоит из определенных частей: вводная часть (преамбула), так называемая «паспортчика», основная часть. В водной части исследователь, как правило, рассказывает респонденту о целях и задачах своего опроса, его значении и перспективах использования полученных результатов, также в водной части разъясняются правила

заполнения анкеты. «Паспортичка» в свою очередь включает в себя вопросы, которые в той или иной мере характеризуют респондента, например, пол, возраст и т.д. Обычно «паспортичку» принято помещать либо в начале, либо в конце анкеты [1].

В анкетировании могут использоваться закрытые и открытые виды вопросов. Закрытые вопросы могут быть альтернативными, то есть подразумевают ответ либо «Да», либо «Нет», многовариантные и шкальные, которые предполагают наличие шкалы, например, оценочной, важности, шкалы Лейкерта. Открытые же вопросы дают возможность респонденту отвечать развернуто, своими словами. Стоит отметить, что вопросы открытого типа сложнее обрабатывать, многие респонденты их игнорируют, закрытые – более корректны, позволяют получить более достоверную информацию.

Итак, мы решили рассмотреть потенциал издания справочной книги о Крыме со значительной частью визуальной информации.

Так, мы представляем 4 портрета потребителя (предполагаемых заказчиков или покупателей нашего печатного издания):

– Человек, живущий в Крыму всю жизнь или большую часть жизни, которому интересно приумножить свои знания о полуострове или интересно приобрести издание из эстетических соображений.

– Человек, недавно переехавший в Крым, которому интересно получить общее представление о новом месте жительства.

– Турист, путешественник, интересующийся культурой и историей определенных стран или городов.

– Люди, считающие, что лучший подарок – это книга.

Общая черта наших потребителей заключается в том, что это могут быть как молодые люди, так и люди среднего и старшего возраста, как правило, имеющие достаток выше среднего, которые заинтересованы в сохранении и развитии культурного наследия своей малой и большой Родины.

Создав анкету с помощью «Яндекс. Формы», мы решили провести групповое анкетирование, опросив 420 респондентов. Анкетирование сплошное, по типу контакта с респондентом анкетирование заочное, так как проводится в режиме онлайн, с помощью ссылки на анкету.

Анкетирование проводилось среди обучающихся Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, участников региональных групп и чатов в социальной сетях и мессенджерах «ВКонтакте», Telegram и Viber. Таким образом в опросе приняли участие, как жители Крыма, так и жители других регионов России, таких как Белгородская область, Краснодарский край, Московская область, Республика Адыгея, Республика Татарстан, Курганская область и т.д.

Респондентам были заданы следующие вопросы: каков их возраст, давно ли они живут в Крыму (включая Севастополь), знают ли они, что троллейбусный маршрут от Симферополя до Ялты является самым длинным в мире и, что популярный сегодня аксессуар «балаклава» обязан своему названию одноименному крымскому городку, хотя ли они знать больше сведений и фактов о Крымском полуострове, считают ли они актуальным издание иллюстрированной книги о Крыме, благодаря которой можно было получить общее представление о полуострове и интересные факты о нем, приобрели ли они подобное издание и сколько готовы заплатить. Все вопросы были обязательного характера, а вопрос о готовности заплатить выпадал лишь тем, кто утвердительно отвечал на вопрос о приобретении такого издания. Также было предоставлено место для комментариев, которое ни к чему не обязывало респондентов, но при желании могли написать дополнительно.

В результате наше анкетирование прошло 420 человек:

- до 16 лет (включительно) – 2,4% (10 чел.);
- 17-25 лет – 41,5% (172 чел.);
- 26-35 лет – 13,7% (58 чел.);
- 36-45 лет – 21,5% (94 чел.);
- 46-55 лет – 13,2% (54 чел.);
- старше 55 лет – 8% (32 чел.).

Большинство опрашиваемых живет в Крыму всю жизнь (64,8%), более 10 лет живут 15,2%, менее 5 лет – 10%, не живут в Крыму, и ни разу здесь не были 4,3%, не живут в Крыму, но бывали здесь 3,8% и живут от 5 до 10 лет 1,9%.

О том, что троллейбусный маршрут от Симферополя до Ялты является самым длинным в мире, знали 57,1% опрашиваемых, не знали об этом 41% и 1,9% эта информация не интересна.

О том, что популярный сегодня аксессуар «балаклава» обязан своему названию одноименному крымскому городку, знали 50% респондентов, не знали об этом 48,1% и 1,9% эта информация также не интересна.

Абсолютное большинство (93,8%) ответили, что хотели бы знать больше сведений и фактов о Крымском полуострове, а 88,6% отметили, что считают актуальным издание иллюстрированной книги о Крыме, благодаря которой можно было бы получить общее представление о полуострове и узнать интересные факты о нем, 6,7% респондентов не интересуют такие книги и 4,8% не считают издание подобной книги актуальным.

34,4% анкетированных приобрели бы подобное издание и для себя, и в качестве подарка, только для себя приобрели бы 34,4%, только в качестве подарка – 21,1% и совсем не интересно 10% респондентов.

До 1000 рублей готовы заплатить 75,3% анкетированных, от 1000 до 2000 рублей – 21,7% и всего 3% готовы отдать за подобное издание выше 2000 рублей.

В «месте для комментариев» отметились 38 человек. Были отмечены удачность выбора темы и идеи для реализации, высказывали благодарность за идею создания именно бумажной живой книги, потому что в век виртуальных цифровых технологий важно хотя бы частично сохранить исчезающую литературу и взять в руки «реальную настоящую книгу», было написано о нужности таких книг для подрастающего поколения и, что нужны они не только о Крыме, но и о любой другой части нашей страны.

Выводы. Анализ собранных данных позволил выявить значительный интерес целевой аудитории к справочному изданию о Крыме. Были опрошены люди разных возрастов и регионов, абсолютное большинство респондентов готовы приобрести иллюстрированное справочное издание о Крыме, еще больше и считают актуальным издание подобной книги, которую они потенциально приобретут как для себя, так и в качестве подарка. Некоторые из реципиентов положительно отметили, что издание будет именно печатным, «живым», а не электронным.

Полученные результаты маркетингового исследования подтверждают потенциальную значимость и спрос на справочное издание о Крыме. С учетом интересов и предпочтений, выявленных в ходе исследования, необходимо разработать стратегию контента, которая будет отзываться у целевой аудитории.

Список литературы:

1. Анкета в социологическом исследовании, ее структура и основные принципы составления. – Текст: электронный // Студенческая библиотека: [сайт]. – URL: <https://students-library.com/library/read/25915-anketa-v-sociologiceskom-issledovanii-ee-struktura-i-osnovnye-principy-sostavlenia> (дата обращения: 12.05.2023)

2. Гладкова, Л.Н. Онлайн-анкетирование как способ получения данных для написания ВКР / Л.Н. Гладкова, А.А. Жилина, М.В. Кокорина // Кронос. – 2019. – Т. 11, № 38. – С. 56-57

3. Долженко, Ю.Ю. Онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования / Ю.Ю. Долженко, А.С. Позднякова // Транспортное дело России. – 2015. – № 1. – С. 109-110. – ISSN 2072-8689

4. Исследование методами анкетирования, интервью и сбора статистики. – Текст: электронный // Справочник: [сайт]. – URL: https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/issledovanie_metodami_anketirovaniya_intervyu_i_sbora_statistiki/ (дата обращения: 20.05.2023)

5. Простой способ создать форму. – Текст: электронный // Яндекс.Формы: [сайт]. – URL: <https://yandex.ru/forms/mobile> (дата обращения: 20.05.2023)

КОНТЕНТ ЦИФРОВЫХ МЕДИА КАК ВАРИАНТ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сулейманов Мнир Рафхатович,

кандидат культурологии

Саратовский государственный технический
университет имени Ю.А. Гагарина (г. Саратов)

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы производства информационного контента в современных цифровых условиях, которые существенно изменяют предназначение профессионального журналистского сообщества по формированию мировоззренческой культуры потребления информации. Причем, изменяются не только производственные цепочки создания информации, но и скорость создания, насыщенность, актуальность, визуальная составляющая контента. Кроме того, существенно возрос фактор интерактивности в потреблении информации, который расширяет целевую аудиторию и благотворно сказывается на эффективности публикации. Бытовавшее до недавних времен мнение о смене культуры потребления информации со сменой поколений также должно быть, безусловно, пересмотрено. Автор утверждает, что меняется место и значение традиционных СМИ в социокультурном контексте – оно совершенно по-новому форматирует коммуникационную медиасреду.

Ключевые слова: информационный цифровой контент, культура потребления информации, медиaprостранство, цифровые коммуникации, традиционные СМИ.

Annotation. The article deals with the problems of information content production in modern digital conditions, which significantly change the purpose of the professional journalistic community in the formation of a worldview culture of information consumption. Moreover, not only the production chains for creating information are changing, but also the speed of creation, saturation, relevance, and the visual component of the content. In addition, the factor of interactivity in the consumption of information has significantly increased, which expands the target audience and has a beneficial effect on the effectiveness of the publication. The opinion that existed until recently about the change in the culture of information consumption with the change of generations should also, of course, be revised. The author argues that the place and significance of traditional media in the sociocultural context is changing – it formats the communication media environment in a completely new way.

Key words: digital information content, information consumption culture, media space, digital communications, traditional media.

Постановка проблемы. В культуре потребления современных медиа происходят существенные изменения, которые связаны, прежде всего, с цифровизацией всех сфер жизни. Цифровизация проникла повсюду и стала, по сути, обыденным явлением. Однако под её воздействием коммуникативные и коммуникационные процессы, пронизывающие всю цивилизацию, серьезным образом перестраивают все существовавшие до сей поры, и ныне актуальные, апробированные человечеством связи. Тем временем в цифровом мире появляются всё новые и новые, гибридные и сложно сочетаемые формы взаимосвязей.

В культуре потребления цифрового контента происходят наиболее зримые и существенные изменения. По выражению М. Кастельса: «овладевая новыми значениями и новыми правилами для придания смысла этим значениям, то мы и действуем иначе, и прекращаем трансформировать способ, с помощью которого действует наше общество» [4, С. 449].

Эти тектонические изменения в производстве и потреблении информационного потока можно продемонстрировать данными Аналитического отчета Агентства социальных медиа «We Are Social»: на начало 2023-го года чуть более двух третей всего человечества (68%) пользуется мобильными телефонами, причем 64,4% потребляют информацию именно с таких мобильных гаджетов [3]. В рамках государственного регулирования влияния информации на социум страны происходит переосмысление значения новых цифровых платформ и социальных сетей и их роли в процессе

потребления информационного контента и формирования мировоззренческой картины. Ведь, как утверждается «платформы, которые мы сегодня называем социальными, будут продолжать расширять своё влияние на нашу жизнь, перестраивая наши источники информации, наши привычки потребления развлечения и ориентиры, которые формируют наше мировоззрение» [11].

Кроме того, усиливается роль интерактивности в потреблении информации, поскольку она «при прочих равных условиях является дополнительным и существенным качеством медиапроизведения, обеспечивающим возможность его выхода к широкой аудитории» [8, С. 662].

Нельзя не отметить также всё более заметное замещение вербального содержания контента его визуальным смысловым аналогом. Это не только усложняет производство информации традиционными СМИ, но формирует в среде потребителей контента новые правила и нормы построения информации, новые смысловые коды.

Вписываются ли традиционные средства массовой информации в эту новую технологию формирования информационного потока? И здесь вопрос не столько об активных пользователях интернет-пространства, сколько о способности профессиональных средств массовой информации формировать целостную информационную картину, влиять на общественную повестку дня, выносить в социокультурный дискурс проблемы, значимые и актуальные для государственной политики. Смогут ли традиционные СМИ адаптироваться к постоянно технологическим изменениям? Можно сформулировать эту проблему и так – перехватят ли цифровые медиа у традиционных СМИ первенство по формированию культурной идентичности? Ведь эти трансформации носят как точечный характер, так и подвержены тектоническим сдвигам.

Изложение основного материала. Потребление информационного контента, в современного широком цивилизационном понимании, прежде всегда связывали со сменой поколений и «привязанной» к этой смене технологической революцией [2]. Известный акроним SPOD характеризовал мир потребления информации до технологических новелл как устойчивый (*Steady*), предсказуемый (*Predictable*), простой (*Ordinary*) и определенный (*Definite*). Этот акроним по сути являлся лозунгом простого текущего мира. Но мир с новыми промышленными технологиями производства информации сменился раньше смены поколений: технологии стали развиваться стремительно и на смену SPOD-миру пришел VUCA-мир с его изменчивостью (*Volatility*), неопределенностью (*Uncertainty*), сложностью (*Complexity*) и неоднозначностью (*Ambiguity*). Парадигма VUCA – мира, рожденная в недрах военизированных структур как вариант новых действий [6], выйдя «на гражданку», помогла, прежде всего, бизнес-структурам устойчиво позиционировать себя во все более и более неопределенной среде, разрабатывать гибкие стратегии менеджмента и добиваться существенного политического и экономического эффекта.

Однако и эта социокультурная концепция, что называется, не устояла под натиском стихий – футуролог Джамаис Кассио в 2020 году представил на встрече с учеными [9] оригинальную концепцию для описания ситуации новой технологической, уже цифровой ситуации – BANI-мир. На смену изменчивости пришла хрупкость (*Brittle*), неопределенность заместилась тревожностью (*Anxious*), сложность – нелинейностью (*Nonlinear*), а неоднозначность – непостижимостью (*Incomprehensible*). В своем труде «Facing the Age of Chaos» он так характеризует текущий момент: «Происходит что-то массивное и потенциально подавляющее. Все наши системы, от глобальных сетей торговли и информации до личных связей, которые мы имеем с нашими друзьями, семьями и коллегами, все эти системы меняются, должны будут измениться. Принципиально. Тщательно. Иногда болезненно. Это то, что может нуждаться в новом языке для описания. Это то, что определенно потребует нового мышления для изучения» [10].

На основании этих характеристик в медийном сообществе определяют профессиональные тренды моделей управления цифровой информационной среды на годы вперед [5]. В частности, в десятке обозначенных тенденций стоит выделить: поиск организационного акме – присущего только этому коллективу своеобразия; трансцендуальное мышление, когда необходимость быстрого реагирования с учетом всех

нюансов подводит к мышлению озарением; экосистемность – кластерное понимание и своего места и своих преимуществ. Структура BANI представляет, по мнению Дж. Кассио, «объектив, через который можно увидеть и структурировать то, что происходит в мире» [10]. Собственно, BANI-мир и олицетворяет собой координаты турбулентности, охватившей в первую очередь медийную сферу.

В 2020 году, в период самой напряженной фазы пандемии коронавируса нами был проведен совместно с тогда еще Министерством информации и печати Саратовской области онлайн-опрос руководителей печатных районных СМИ региона о влиянии цифровизации на эффективность журналистской деятельности, на укрепление коммуникативных связей с целевыми аудиториями. Ведь влияние новых технологий на производство информации, его дистрибуцию и агрегацию, безусловно, повлияло на востребованность «журналистского труда», прессы в прежних форматах, контекстах, контенте и, собственно объемах. Тогда в ответах, по большей части, на вопросы о конкурентоспособности редакционных коллективов в противостоянии с блогерами и об уровне доверия читателей местной прессе, однозначно присутствовали оценки, основанные на некоторой самоуверенности руководителей редакций [7].

Однако нельзя было не отдать должное здоровому чувству юмора наших доморощенных журналистов в оптимистичных ответах на вопросы о перспективах журналистского будущего, как и профессионального понимания тому, что цифровой мир должен изменить и журналистику как таковую. И вот по прошествии двух лет, в начале 2023 года, был проведен компаративный анализ тех же муниципальных печатных изданий – теперь уже с переименованным в областное Министерство информации и массовых коммуникаций. Основной вывод: пандемия коронавируса, заставшая сотрудников редакций в некоторой растерянности, прошла. Как и приходит новое, расширенное представление о цифровой прессе как части масштабного/глобального целого взамен узколокальному, местечковому явлению.

Выводы. Примеры внедрения цифровых технологий в формирование информационного контента, управление и удержание внимания потребителя, так называемая эмпатия, уже можно найти, в частности, в печатных СМИ. Это публикация в текстах ссылок на интернет-ресурсы, появление QR-кодов с помощью которых можно перейти на цифровые платформы за дополнением, уточнением, разъяснением, представлением альтернативных точек зрения. Всё это, безусловно, обогащает заметку, статью, публикацию: делает материал богаче, ярче, насыщенной. Словом, полнее удовлетворяет запросам целевой аудитории.

«Газету, как СМИ определяет не её бумажный носитель, а целый набор принципов профессиональной деятельности по отбору, структурированию, анализу социально значимой информации, без которой современное общество во всей его комплексности, многоуровневости не будет понятно гражданам» [1]. Говоря о новых компетенциях – умении работать с текстом и видеоконтентом, необходимо развивать навыки коммуницирования в социальных сетях с потребителями СМИ, переупаковывать контент на различные цифровые платформы, обладать еще профессиональными чертами дистрибуции, сейлз-менеджмента... К тому же, конвергентность и мультимедийность, перестраивающие всю деятельность традиционных СМИ, активно воздействует на родовые признаки и характеристики журналистских понятий, таких к примеру, как жанр, формат. Российские теоретики и исследователи медиа, такие как Е.Л. Варганова, А.Г. Качкаева, К.Р. Нигматуллина, А.М. Шестерина, С.Г. Карконосенко, М.С. Корнев, В.В. Тулупов и другие, говорят о зарождении и становлении новых гибридных жанров и пластичности форматов традиционных медиа.

Наделяя региональную журналистику новыми цифровыми признаками, они выделяют основную черту современного журналиста – способность экспериментировать с форматами в создании и подаче оригинального контента, максимальную компетентность в своей теме и знание особенностей медиапотребления своей аудитории.

Список литературы:

1. Варганова, Е.Л. Колонка редактора / Е.Л. Варганова // МедиаТренды. – №6 (23). – 21.05.2011: [текст]. URL: https://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_23.pdf (дата обращения 01.02.2023)

2. Воробьева, И.А. Цифровая коммуникация в структуре цифрового общества / И.А. Воробьева, Р.А. Костерев // МНИЖ. – 2022. – №6-4 (120). – С. 128-134
3. Интернет и соцсети в начале 2023 года – главные цифры Global Digital 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023> (дата обращения: 01.02.2023)
4. Кастельс, М. Власть коммуникации [текст]: учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч.ред. А.И. Черных. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. – 564 с.
5. Лидеры и организации будущего: Тренды 2035: как изменятся модели управления / ВИТОВЕ-блог. – URL: <https://blog.bitobe.ru/article/lidery-i-organizatsii-budushchego> (дата обращения: 27.10.2021)
6. Ступак, А. Что такое VUCA-мир [текст] / А. Ступак. – URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-vuca-mir-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 17.12.2021)
7. Сулейманов, М.Р. Культура медиапотребления в условиях цифровизации средств массовой информации. Канд. диссертация ... 24.00.01 (теория и история культуры) / М.Р. Сулейманов. – Режим доступа – URL: <http://nauka.mgik.org/dissertatsionnye-sovety/informatsiya-dlya-prisuzhdeniya/d-210-010-01/suleymanov-r-s/Диссертация.pdf> (дата обращения: 07.04.2023)
8. Шестерина, А.М. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса / А.М. Шестерина // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41. – № 4. – Белгород: «БелГУ». – С. 662-669
9. Cascio Jamais «The End of the World»: Closing Keynote at Understanding Risk 2016. – URL: www.youtube.com/watch?v=b8hnQ7D1PqY (дата обращения: 17.12.2022)
10. Cascio Jamais Facing the Age of Chaos. – URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата обращения 29.04.2020)
11. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 28.01.2023)

УДК 130.2+141.319.8

КУЛЬТУРА КАК МИР ТЕКСТОВ В КОНТЕКСТЕ ЕЁ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОНИМАНИЯ

Сухина Игорь Григорьевич,

доктор философских наук, доцент, профессор кафедры философии
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк)

Аннотация. Представлено информационное понимание культуры как универсальной системы информационного обеспечения человеческого бытия, и вместе с тем, как мира текстов, в которых объективируемая языковыми средствами информация обретает смысловую определенность. Проводится идея, что человеческое бытие имеет информационный характер.

Ключевые слова: человек, человеческое бытие, сознание, интенциональность, смысл, культура, субъектность, общество, информация, язык, текст, информационное обеспечение, информационная система, информатизация, информационные технологии, компьютеры, коммуникация.

Annotation. An informational understanding of culture is presented as a universal system of information support for human existence, and at the same time as a world of texts in which information objectified by linguistic means acquires semantic certainty. The idea is carried out that human being is informational.

Key words: human, human being, consciousness, intentionality, sense, culture, subjectivity, society, information, language, text, information support, information system, informatization, information technologies, computers, communication.

Постановка проблемы. Человеческое бытие – это бытие в информационном его обеспечении на основе и посредством которого происходит его формирование и развитие, с присущими ему системными связями с миром как его системным освоением. И это генерирование актуальной для человеческого бытия в мире социокультурной информации осуществляется культурой как информационной системой, включающей языки как знаково-символические средства оперирования с информацией, семиотические программы ее переработки, тексты как сообразованные со смыслом формы ее аккумуляции и фиксации, информационные технологические средства, и др.

Человеческое бытие как культурно-исторический, цивилизационный процесс его формирующего и развивающего утверждения в мире является информационным процессом, в котором культура как системное образование выступает универсальным механизмом его генерирования и осуществления.

Информация является субстанциальной основой человеческого бытия, которая раскрывается в качестве стратегического ресурса социокультурного его развития. И человеческое бытие таково, каково его информационное обеспечение, каковы те смыслы, носителем которых выступает информация.

Поэтому весьма актуальным является информационное понимание культуры как системного образования, осуществляющего информационное обеспечение человеческого бытия и объективирующегося в качестве текстов.

Философская, точнее – культурфилософская экспликация такого понимания предполагает синтез теории информации, культурологии и семиотики в ее семантической акцентуации, что и предпринято в статье.

Цель статьи: изложение концептуализированного понимания культуры как информационной системы и семиотического мира текстов.

«Имеет ли мы дело с материальным накоплением каких-либо предметов или с памятью в ее кратковременных или долговременных, личных или коллективных формах, – перед нами, по сути дела, один и тот же процесс, который может быть определен как процесс возрастания информации» [4, С. 394]).

Изложение основного материала. Человеческое бытие обеспечивается информацией, имеет информационный характер. В человеческом поведении, деятельности и особенно – коммуницировании генерируется информация как актуальная содержательность человеческого бытия с его постоянно развивающейся системой взаимосвязей и отношений с окружающей действительностью.

Человеческое бытие – это наиболее универсальная форма сознательно мотивированной субъектности человека, в которой актуализируются, формируются, развиваются и интегрируются все сущностные, атрибутивные его характеристики. Оно выступает интегрированной «...совокупностью всех сообразных с сознанием, его смыслополагающей активностью форм (осмысленного) отношения человека-субъекта к действительности» [9, С. 79].

Информационно выражаемая содержательность человеческого бытия, соответственная потребностям и интересам человека, его сознательно-мотивированной коммуникативности и субъектности, придает ему на индивидуальном и надиндивидуальном – социально-коллективном уровнях его вершения социокультурный, цивилизованный в целом характер.

Информация (от лат. *informatio* – сведения) представляет собой стратегический ресурс социокультурного/цивилизационного развития, самое его необходимое условие, главный/генеральный фактор. Прогрессирующее развитие культуры и социума, поступательный ход человеческой истории обеспечиваются производством, накоплением, обработкой, передачей, внедрением, использованием информации. Социокультурное развитие человеческого бытия является, всущности, информационным процессом.

Собственно, информация – это сведения о чем-либо, передаваемые или предполагающие их коммуникативную передачу. Это – сформированное и обозначенное содержание, выступающее в качестве сведений. В свою очередь, сведения – это содержательные сообщения, которые обладают определенным, актуальным для коммуникации, значением. Информация – это формируемые, фиксируемые и передаваемые сообщения (о чем-либо). Универсальный характер феномена информации,

его значимости проявляется в том, что широта этого понятия препятствует строгому его определению.

Феноменологически, информация – предмет и предметный результат интенциональной (от лат. *intentio* – стремление) активности человеческого сознания как такового, или трансцендентального сознания, которое полагает свой предмет в горизонте своей интенциональной активности, и относится к нему, актуализируя его соответствующим образом. Отношение к этому – полагаемому предмету как ноэватическому корреляту интенциональности.

Сознание выступает также реципиентом генерируемой информации как источника своей содержательности, своего развития, как ориентирующего начала, руководства к действию, и способа коммуницирования его субъекта. Через информацию сознание осуществляет интенциональную связь с миром/действительностью, удостоверяя, моделируя и презентирова ее в качестве интенциональной предметности. Сознание – информационно, оно функционирует в режиме оперирования с информацией, в интенционально генерируемом им мире информации, его коммуникативном пространстве. Через генерируемую информацию сознание обеспечивает свое содержание, свое функционирование, осуществляет свое развитие и совершенствование.

Человеческое бытие есть бытие с позиции сознания, его генерирующей информацию интенциональной активности. И человек есть, прежде всего, субъект сознания. Человеческое бытие формируется и разворачивается как субъектное «бытие в мире», которое в конструктивной, творческой своей состоятельности обретает культурогенный характер, выступает как «бытие в культуре». В культуре конструктивным, творческим образом сублимируется и объективируется интенциональная активность и потенциалы сознания.

Как генератор (от лат. *generator* – производитель) информации сознание осуществляет информационное обеспечение человеческого бытия. При этом аккумуляция информации переводит человеческое бытие в социокультурной его динамике на более высокие уровни развития и организации. Аккумуляция информации, в основе которой – перманентная интенциональная активность сознания, – это всеобщая закономерность поступательного, прогрессирующего развития человеческого бытия в мире.

В отличие от обеспечивающей жизнедеятельность живых организмов биологической (генетической) информации, источник которой заключается в инстинктивной активности организмов, социокультурная информация инициируется интенциональной активностью сознания в процессах сознательно-мотивированного поведения, коммуницирования его субъектов. Ее особенность – это фиксации кодирование в знаково-символических системах, а не в генах, что предполагает языковые формы ее выражения.

В генерирующей информацию интенциональной активности сознание инициирует культурогенные механизмы информационного обеспечения человеческого бытия, от языка, речи и текстов – к технологиям связи, средствам массовой коммуникации, компьютерам и компьютерным сетям.

Адаптация, оптимизация, универсализация, интеграция и системное использование этих механизмов (информационного обеспечения) формирует культуру как универсальную технологию и систему информационного обеспечения человеческого бытия. Так, российский культуролог Ю. Лотман понимал культуру как механизм, имеющий целью выработку и хранение информации [4, С. 393]; также и российский культуролог Б. Успенский понимал культуру системой хранения и организации информации [10, С. 393].

Феноменологически культура есть совокупный, интегральный предметный коррелят конструктивной интенциональной активности индивидуального и коллективного сознания, генерирующего информацию и механизмы, технологии ее обработки, передачи, внедрения, использования.

Становление культуры как универсальной системы оперирования с социокультурной информацией отвечает необходимости информационного обеспечения человеческого бытия на его социально организованном уровне. Российский философ и культуролог А. Кармин утверждал, что «культура выступает как информационное обеспечение общества» [2, С. 26]. Кармин отмечал, что «культура в человеческом обществе – это то же, что информационное обеспечение в компьютере» [2, С. 26]. Он рассматривал

функционирование культуры как информационный процесс [2, С. 25]. Культура, как констатировал французский культуролог А. Моль, является кумулятивным процессом [5, С. 319], т.е. процессом кумуляции информации или информационным процессом. Также он понимал культуру кумулятивной системой сообщений, хранимых в памяти на том, или ином уровне [5, С. 181].

Культура как система/системное образование осуществляет кумуляцию (социокультурной) информации как стратегического ресурса человеческого бытия в его социальной определенности. Если в компьютер информационное обеспечение закладывается «извне», то культура сама его вырабатывает и развивает. Человеческое бытие в культуре в плане его информационного обеспечения, его совершенствования, – самокреативно, эмерджентно.

Культура генерирует, аккумулирует и воспроизводит актуальную для человеческого бытия (социокультурную) информацию. В своем предельном функциональном она направлена на всеобщее, тотальное информационное обеспечение человеческого бытия, являясь универсальной для него информационной системой. Информационная система представляет собой системное образование, предназначенное для генерирования, фиксации, обработки, хранения, передачи, воспроизводства, внедрения и использования информации, для организации информационных потоков. Она предполагает соответствующие технологии, организационные ресурсы, инфраструктуру.

➤ Как универсальный механизм, система информационного обеспечения социально организованного в общество человеческого бытия, культура, по аналогии с информационно-компьютерными технологиями обладает:

- языками – знаковыми средствами оперирования с информацией;
- текстами – носителями информации и формами ее организации;
- традициями – формами хранения («хранителями») культурной памяти;
- нормами – информационными паттернами, программами поведения;
- технологиями генерирования, обработки и передачи информации.

➤ Как информационная система, культура является самоорганизующейся системой, – сложным, динамичным системным образованием, обладающим:

- функциональной структурной организацией – морфологическим строением;
- способностью к самовоспроизводству с сохранением основ структурной организации;
- способностью инициировать свои изменения, поступательное развитие;
- способностью модифицировать, совершенствовать свою структурную организацию;
- способностью к перманентному взаимодействию с окружающей средой посредством информационного обмена, его организации и обеспечению;
- способностью генерировать субстанциальную – информационную – основу своего формирования, структурного строения, функционирования, развития.

Культура, в такой ее универсальной (знаково-символической) форме как язык, выражающей содержание сознания и придающей значение его интенциональной предметности, открыла возможность над-биологического оперирования с информацией. Так, в культуре информация кодируется не в генах, а именно в лингвистических знаковых системах. И это особый тип информационного процесса, обладающий безграничными возможностями оперирования с информацией, ее объективации, коммуникативной передачи.

Объективация информации в присущих культуре знаковых системах придает ей социокультурный характер и онтологический статус. Согласно словам Б.Успенского, «язык не только система коммуникации: это также система хранения и организации информации. Это своего рода фильтр, определенным образом организующий поступающую к нам информацию и, вместе с тем, объединяющий всех тех, кто воспринимает ее одинаковым образом. Другими словами: язык – это не только система коммуникации между людьми, это вообще система коммуникации между человеком и окружающей его (внеположной ему) действительностью» [5, С. 4].

В культуре, ее историческом развитии, кумуляция (от лат. *cumulatio* – накопление) информации сопровождается ее селекцией (от лат. *selectio* – отбор) в плане соответствия оптимизации человеческого бытия в культуре.

Культура аккумулирует актуальную для человеческого бытия в его социальной определенности информацию. В своей функциональной эффективности она, согласно диалектическому закону перехода количественных изменений в качественные, инициирует социокультурные трансформации или информационные революции. Информационные революции закономерны – они переводят динамику (информационно кумулятивного) развития культуры и социума на качественно новый уровень реализации их прогрессирующих потенциальных возможностей.

➤ В человеческой истории как цивилизационной истории культуры и общества произошли следующие – эпохальные информационные революции:

– изобретение письменности, – пять тысяч лет назад в Древнем Египте и Шумере, с текстовой фиксацией и передачей актуальной – социокультурной информации как культурного достояния от поколения к поколению;

– изобретение книгопечатания в XV веке, с переходом к печатному тексту и обретением возможности его массового тиражирования;

– вызванное изобретением электричества создание, в конце XIX – начале XX вв. средств массовой коммуникации: телеграфа, телефона, радио как каналов оперативного распространения информации в глобальном масштабе;

– подготовленное разработкой электронно-вычислительной техники изобретение микропроцессорной технологии и компьютеров в 70-х годах XX века, и переход от механических, электрических средств преобразования информации к электронным, с созданием компьютерных сетей, и глобального информационно-коммуникативного пространства – Интернет.

➤ Исходя из такой универсальной культурной формы языковой фиксации информации как текст, являющийся ее носителем и организующим началом, в цивилизационной человеческой истории выделяются такие эпохи, как:

– эпоха допечатного текста – со времен изобретения алфавита, письменности – до изобретения книгопечатания в 1445 г.; т.е. от древневосточной и античной культуры – до культуры Европы эпохи Возрождения;

– эпоха печатного текста, – от изобретения книгопечатания как процесса создания и тиражирования печатных текстов – до изобретения электронных средств формирования текстов и оперирования с ними в виде информационно-компьютерных технологий; т.е. от эпохи Возрождения – до информационной революции 70-х гг. XX века, которая привела к микропроцессорной технологии, персональным компьютерам с программным обеспечением, компьютерным сетям, Интернету;

– эпоха электронного текста, – современная (техногенная) культура информационного типа, спреобладанием электронных средств оперирования с текстовой информацией, программным обеспечением этого процесса; феномен электронного текста демонстрирует безграничность возможностей оперирования с текстами, их продуцирования, модификации, оперативного распространения на базе современных информационных технологий.

Текст существует также и в устной, архетипической для него, форме, и важнейшим культуросгенным средством его коммуникативного обеспечения является человеческая речь. Так, например, древнеиндийские Веды – энциклопедический комплекс сакрализованных текстов на санскритском языке – на протяжении веков передавались изустно, в стихотворной форме, и примерно с XVI века до н.э. стали переводиться в письменную форму. Вместе с тем исходным и базовым носителем актуальной информации человеческого бытия является такой структурный компонент сознания как память, формирование которой обеспечивается нейронами/нервными клетками.

В исторической истории происходит культуросгенная экстраполяция сознания, с его структурно-функциональной организацией на культурные механизмы системного обеспечения человеческого бытия, и прежде всего – информационного, которое объективируется в развитии культуры и социума.

Информационные революции задают целые эпохи в историческом развитии культуры и общества, переводя его на качественно новый уровень. Они во многом определяют собой модальности культуры, определяют представления о мире, картину мира, сам образ человеческого бытия. В последовательности информационных

революций раскрывается логика информационно кумулятивного развития человеческого бытия в культуре.

Четвертая – микропроцессорная – информационная революция инициировала создание и развитие современных информационных технологий (англ. IT-technology), например – персональных компьютеров (ПК) с программным обеспечением. Современные информационные технологии – это авангард инновационного развития наукоемких (высоких) технологий в условиях развертывания НТР, роста ее социального влияния.

На основе Интернета работает Всемирная паутина (англ. World Wide Web, WWW), и множество других коммуникационных систем передачи информации. Английский социолог Э. Гидденс квалифицирует интернет как глобальную систему взаимосвязанных компьютеров [1, С. 410]. Интернет как глобальная коммуникационная сеть, всемирная информационная система объединенных компьютерных сетей инициирует вхождение в пространство и процессы глобальной коммуникации. Он самым существенным образом трансформирует коммуникативную культуру социальных отношений.

Интернета стал одним из самых массовых и демократичных «клубов» в современном мире, в который входят порядка 5 миллиардов пользователей, получая небывалый прямой доступ к огромным, и постоянно растущим объемам информации. По утверждению Э. Гидденса, «многие пользователи Интернета стали частью оживленных сетевых общин, которые качественно отличаются от тех, в которых они проживают физически» [1, С. 412].

Интернет – выдающееся информационное и цивилизационное в целом достижение человеческой истории. Американский социолог М. Кастельс считает, что «Интернет – это информационная технология и социальная форма, которая воплощает в себе информационную эпоху так же, как электрический двигатель был рычагом социальных и технических изменений индустриальной эпохи» [3, С. 5]. Кастельс понимает Интернет как культурное явление [3, С. 5]. В качестве главного достоинства Интернета он отмечает «...способность к саморазвитию, поскольку, пользователи становились разработчиками технологии и творцами всей Сети в целом» [3, С. 43].

Вызванные четвертой информационной революцией грандиозные социокультурные сдвиги – новации и трансформации квалифицируются как информатизация. Это – «...разработка и применение ...информационных высокотехнологичных средств для эффективного информационного обслуживания и обеспечения» [8, С. 275]. Как раз «посредством этих информационных средств происходит создание потоков информации в автоматическом режиме для их целенаправленного использования, что и является сущностью информатизации» [8, С. 275]. Системное использование этих высокотехнологичных информационных средств приобретает всеобщий характер – в коммуницировании, производстве, управлении, и в быту.

Стратегия информатизации – системная переориентация современной социокультурной среды, включая общественное производство, экономику, на приоритет информационных технологий, инфраструктур, продуктов и услуг.

Процесс современной информатизации начался в 70-е годы XX века, в ареале западной культуры и цивилизации инновационного типа, будучи инициированным четвертой информационной революцией. Информатизация «отвечает» потребностям интенсивно модернизирующегося общества в высокотехнологичном информационном обеспечении, направленном на обработку и использование информации в больших объемах, с созданием научно-технологической базы разработки информационных технологий.

Современным международным центром инновационных разработок в области информационных технологий является Силиконовая долина (США, штат Калифорния), – мега-технополис, отличающийся большой концентрацией высокотехнологичных компаний, специализирующихся на компьютерных и мобильных технологиях, их программном обеспечении [7]. Силиконовая долина символизирует безграничные возможности научно-технологической инноватики, современных (высоких) технологий, инновационного мышления, инициативного предпринимательства. Это – центр генерирования научно-технических инноваций мирового значения.

Современная информатизация основывается на компьютерных технологиях, включающих: компьютеры, их программное обеспечение, компьютерные сети в соединении с высокотехнологичными средствами связи. Эти технологии явили собой беспрецедентное средство автоматизации интеллектуальной деятельности, с безграничными возможностями оперирования с информацией; информационные компьютерные системы – это человекообразные технологические системы, состоящие из: 1) людей; 2) компьютерных технологий; 3) коммуникационной инфраструктуры и среды.

Компьютеризация является ключевой технологической составляющей современной информатизации. Она представляет собой «...процесс разработки, совершенствования, внедрения и использования компьютерно-информационных технологий в производстве, управлении и других сферах социальной жизнедеятельности человека» [8, С. 275]. Это – магистральное направление научно-технической модернизации общества, оказывающее трансформирующее влияние на процессы социокультурного развития.

Информационные возможности современной социокультурной среды вследствие микропроцессорной революции не просто возросли многократно, но стали совершенно несопоставимыми с «до-компьютерной» эрой развития цивилизации; в общем, согласно информационному пониманию, с акцентом на компьютерные технологии и сети в человеческой истории можно выделить две эры – «до-компьютерную», и собственно «компьютерную» эру.

На основе и посредством информации человек утверждает свое бытие в мире. Информация экспансивна, она является способом овладения и управления миром, его ассимиляции человеком-субъектом, причем в глобальном масштабе, ведь современная эпоха – это эпоха глобализации.

Так, в эпоху НТП/НТР и глобализации как интенсификации процесса модернизации культуры и общества, и интеграционных процессов в современном мире на этой универсальной научно-технологической основе, на переднем плане – именно информационная модальность глобализации, инициирующая вхождение в глобальную информационную сеть, в пространство глобальной коммуникации. М. Кастельс отмечает, что «...мы должны считаться с тем, что Интернет и компьютерные сети в целом уже стали стержнем всех современных обществ по всему миру» [3, С. 6].

Современная информатизация – высокотехнологичный комплексный процесс, направленный на разработку, совершенствование информационных систем, актуализирующий и интегрирующий информационные ресурсы.

➤ Главными направлениями современной информатизации являются:

- разработка и внедрение все более совершенных технических средств обработки информации с совершенствующимся программным обеспечением;
- тотальное расширение социокультурных областей системного и оперативного использования информации;
- создание, развитие и усовершенствование технических средств массовой коммуникации (масс-медиа) с ее сетевыми ресурсами;
- утверждение и развитие информационно-коммуникативного пространства в глобальном/планетарном масштабе и др.

Тесная, интерактивная сопряженность современной информатизации с человеческим разумом, интеллектом инициирует научные исследования и технологические разработки в области искусственного интеллекта (AI), рассматриваемые как возможность и перспективность информационной интерпретации человека, его интеллекта/интеллектуальной деятельности.

Современная информатизация в своем развертывании, интенсификации выступает как модернизационный процесс формирования техногенной информационной среды в обществе, где аккумулируемая информационными технологиями как средствами массовой коммуникации информация является ведущим фактором инновационного преобразующего влияния на социокультурную среду человеческого бытия. Этот новый исторический тип социокультурной реальности получил название информационного общества.

Понятие информационное общество означает общество всеобщей информатизации. Это – наиболее высокотехнологичное общество в истории. В этом обществе главным

ресурсом, обеспечивающим его организацию, функционирование, развитие является информация. Разработчиками теории информационного общества являются такие видные современные ученые, как: Д. Белл, Э. Тоффлер, Д. Нейсбит, М. Кастельс, Ф. Уэбстер, Й. Масуда, и др.

Информационное общество – общество, в котором на передний план выходит интеллектуальная деятельность, направленная на выработку информации и знаний, на оперирование с информацией, использующее современные информационные технологии. В нем «...главное социальное значение приобретает оснащенная информационными технологиями деятельность, связанная с производством, обработкой, хранением, передачей и внедрением информации» [8, С. 276-277]. При этом «информатизация – закономерный, объективный этап инновационного социального развития общества и цивилизации, и альтернативы ей нет» [8, С. 277]. Американский социолог Д. Нейсбит констатировал, что в информационном обществе, впервые в истории большинство работает с информацией [6, С. 23]. Нейсбит отмечал, что «в нашем новом обществе стратегическим ресурсом является информация. Не единственным ресурсом, но самым важным» [6, С. 28].

Будучи нематериальным ресурсом, информация неисчерпаема в своих количественных параметрах и содержательности. Информация обладает безграничным потенциалом возможностей социокультурного использования. Она тиражируется, но не расходуется, и может распространяться в неограниченном количестве своих определенностей, без изменения содержания и качества; в определенности своих проявлений она может использоваться многократно. Современная информатизация предоставила беспрецедентные возможности для деятельности. Как утверждал Д. Нейсбит, в информационном обществе «...новые информационные технологии ... породят новые виды деятельности, процессов и продуктов» [6, С. 34]. В этом обществе информация выступает стимулятором и главным ресурсом роста уровня, цивилизованных стандартов, качества человеческой жизни.

Высокотехнологичное информационное общество представляет собой самоорганизующуюся на основе информатизации систему, находящуюся в динамике инновационного развития. Самоорганизация этой системы осуществляется как процесс всеобщей информатизации, обеспечиваемой, прежде всего, компьютерными технологиями, интегрирующими их сетями передачи информации. По утверждению Д. Нейсбита, «смысл существования сетей – способствовать самопомощи, обмениваться информацией, изменять общество, улучшать производительность и условия труда, делиться ресурсами. Они построены так, чтобы передавать информацию путем более быстрым, более привычным человеку, и более экономным в смысле расхода энергии, чем любой другой известный процесс» [6, С. 28].

Информатизация, опора на нее является главным условием успешности современного социокультурного развития, как и главным условием принадлежности к социокультурной/цивилизованной современности вообще.

Современная информатизация представляет собой магистральный тренд или мегатренд (Д. Нейсбит) модернизирующегося социокультурного развития. И в этот мегатренд как магистраль мирового социокультурного развития включаются все исторически зрелые культуры и сообщества. Это неперенное условие современного социокультурного развития, уровень которого зависит от степени усвоения информатизации, ее достижений, сопровождающегося актуализацией, передачей культурных достижений цивилизации. И это не просто революционный технологический «сдвиг» в социокультурном развитии, а его качественно новый исторический этап.

При том, что современная информатизация – «пиковое» достижение модернизирующегося социокультурного развития, инициировавшее новую эпоху, эру в истории человечества, сама информатизация – универсальное и закономерное явление человеческой истории, ее поступательного хода.

В общем, информатизация – это универсальный, целенаправленный на оптимальное обеспечение (коллективного и индивидуального) человеческого бытия актуальной информацией культурогенный процесс генерирования, обработки, передачи, распространения и использования информации. Информатизация реализуется информационными технологиями, которые представляют собой технические средства и

организуемые посредством них процессы генерирования, обработки, хранения и использования информации. Они сопровождают человечество на протяжении всей его истории: ручное перо, письмо, печатный станок, книга, печатная машинка, радио, телеграф, телефон, ЭВМ, информационная база данных, компьютер, Интернет, и др.

Будучи информационной экстраполяцией интенциональной активности сознания и интеллекта, информационные технологии имеют творческое – культурогенное происхождение. Они являются не просто техническими средствами, а феноменами культуры как универсального способа и механизма системного информационного обеспечения человеческого бытия.

Культура – это, прежде всего, социокультурная информация, во всем многообразии ее видов (мифологическая, религиозная, философская, логическая, научная, техническая, экономическая, прескриптивная нравственная, эстетическая, политическая, правовая, и т.д.), которая вырабатывается, накапливается, сохраняется и передается в обществе, прежде всего, при помощи языков как знаковых средств и текстов как универсальной формы фиксации, организации и выражения информации.

И как таковая культура представляет собой функционирующую в режиме перманентного генерирования информации, информационного взаимодействия с окружающей средой, самоорганизующуюся на основе информации информационную систему. И эта самоорганизующаяся, открытая система является подлинным доминионом человеческого бытия.

Своего высшего (функционально оптимального) исторического уровня развития и системного влияния на человеческое бытие культура достигает в современной информатизации и информационном обществе, как технологическом апогеесоциокультурного развития человечества. Информационное общество – это хронотоп смыкания культуры и общества, их континуальности, когда они, особенно – в технологическом плане, становятся взаимно конвергентными на социально-коллективном уровне человеческого бытия. Это – культурогенная оптимизация социума, и, вместе с тем, социетальная оптимизация культуры. И проводником этой социокультурной континуальности выступает современная информатизация.

Сущностная особенность генерируемой культурой социокультурной информации – ее соотнесенность с человеком, его сознанием, интеллектом и бытием в целом, что и делает ее значимой. Эта значимая содержательность реализуется в субъектной практике человеческого бытия. Утверждение человеческого бытия в мире как бытия в культуре осуществляется на основе и посредством информации, – обеспечивающего его стратегического ресурса.

Актуализация и системное развертывание этого ресурса человеческого бытия в сфере его онтологического утверждения и исторического развития, включая систему его связей с миром/действительностью, осуществляется посредством информатизации как процесса системного освоения мира.

Осуществляемая культурой системная информатизация человеческого бытия в модальности социокультурной информации предполагает языки – знаковые средства фиксации, оперирования, коммуникативной передачи информации, и тексты – формы ее организации и объективации. С позиции семиотики текст – это организованная совокупность языковых знаков. И если языки выступают способом актуализации и обработки информации, то тексты – способом организующей ее объективации. Информационные технологии занимают промежуточное положение между языками и текстами, являясь способом преобразования социокультурной информации в тексты.

Культура с позиции необходимой объективации информации предстает как мир текстов, в которых запечатлевается и организуется ее содержание, представляющее собой культурное достояние человеческого бытия. Текст (от лат. *textus* – ткань, сочетание, сплетение) – это универсальная культурная форма объективации социокультурной информации; собственно текст – это сообразное со смыслом, организованное, объективированное в культурной форме сообщение. Ю.Лотман рассматривал текст как смыслопорождающее устройство [4, С. 155]. В общем, все виды сообщений являются собой тексты.

В текстах, их повествовательности раскрывается содержание культуры, ее явлений. И в текстах осуществляется объективация этого содержания. По утверждению А. Кармина,

«явления культуры – это знаки и совокупности знаков («тексты»), в которых «зашифрована» социальная информация, т.е. вложенное в них людьми содержание, значение, смысл» [2, С. 24].

Все многообразие содержания культуры, так или иначе, представлено в текстах. И культура – это мир текстов, объективирующих ее содержание как актуальную для человеческого бытия социокультурную информацию. В сущности, каждое культурное явление может быть представлено как текст. Так, российский культуролог А. Флиер, исходя из того, что любые явления культуры, технологии деятельности, равно как и акты поведения и взаимоотношений с другими людьми, устойчивые социальные общности, способы коммуницирования, социализации и инкультурации личности имманентно обладают семиотической сущностью, являются носителями определенных комплексов информации как о самих себе (явлениях, продуктах, процессах), собственных свойствах и технологиях изготовления, так и об обществе, времени и регионе, где данный продукт был изготовлен, выводит констатацию, что «...в широком смысле слова культурными текстами являются все явления культуры как таковые» [12, С. 257]. Текст является манифестальным выражением человеческого бытия в культуре.

С самого начала своей (социокультурной/цивилизационной) истории человек познает, осваивает и преобразует миро-действительность и самого себя на информационной основе. Оптимальной модальностью этого ассимилирующего мироотношения является культура как универсальная информационная система и системная информатизация человеческого бытия.

Информационное понимание человеческого сознания, субъектности, культуры, как и общества, цивилизации, – это постижение фундаментальных оснований человеческого бытия, необходимое для его актуализации, оптимизации, или, если требуется, – его реактивации, возрождения. При этом важнейшее значение имеет семантическое измерение информации, – т.е. те актуальные смыслы, которые образуют ее содержание и которые определяют содержание человеческого бытия. Как подчеркивает английский социолог Ф. Уэбстер, «первое определение информации, которое приходит в голову, – семантическое: информация имеет смысл...» [11, С. 34]; при интерпретации информации он предлагает остановиться на ее значении и смысле [11, С. 34].

В сущности, информация – это не только сведения о действительности как предметной сфере человеческого бытия и мироотношения, но и универсальный способ ее преобразующего освоения, объективируемый в ходе человеческой истории. Понимание информации культурообразующим основанием человеческого бытия, универсальным его ресурсом, обладающим потенциалом безграничных конструктивных, преобразующих возможностей объективации является очень актуальным, своевременным и перспективным.

Такое понимание информации включает принцип ее объективации в текстах, в которых достигается композиционное единство информационного посыла и его актуального смысла, значения для человека и его бытия.

Выводы. Человек создает себя, свое бытие в культуре на основе и посредством информации, и оно таково, каковы те актуальные смыслы, значения, которые содержит его информационное обеспечение. Информация – это не просто технологическая, а именно культурологическая категория, в которой отражается не просто мир, а мир в его отношении к человеку. Универсальной культурной формой этого отражения выступает текст.

Человеческое бытие имеет информационный характер, и информация является проводником его (интенциональной) культурогенной субъектности, преобразующей мир, самого человека и его бытие в культуру. Это, создающее культуру как исполненный смолами информационный мир (текстов) человеческого бытия преобразующее освоение мира, которое осуществляемое в ходе человеческой истории, имеет системный характер, и удостоверяет культуру в качестве универсальной информационной системы.

Культура как обеспечивающая информатизацию человеческого бытия универсальная информационная система является его фундаментальным основанием, сферой его утверждения и конструктивного самопроявления.

Список литературы:

1. Гидденс, Э. Социология. При участии К. Бердсолл / Э. Гидденс; пер. с англ. – М.:

Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.

2. Кармин, А.С. Культурология / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

3. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

4. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – С.-Петербург: «Искусство – СПб», 2000. – 704 с.

5. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.

6. Нейсбит, Д. Мегатренды / Д. Нейсбит; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.

7. Силиконовая (Кремниевая) долина в США / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://usamagazine.ru/silikonovaya-kremnievaya-dolina/>

8. Сухина, И.Г. Философия и история науки: Учебное пособие для студентов всех направлений подготовки (профилей) очной и заочной форм обучения, образовательно-квалификационного уровня магистратура / И.Г. Сухина. – Донецк: ГОВПО ДонНУЭТ, 2019. – 320 с.

9. Сухина, И.Г. Ценности и человеческое бытие в хронотопе культуры: монография / И.Г. Сухина. – Донецк: ГОВПО ДонНУЭТ, 2016. – 444 с.

10. Успенский, Б.А. Избранные труды, том I. Семиотика истории. Семиотика культуры / Б.А. Успенский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 608 с.

11. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

12. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии / А.Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.

УДК 008/904

ВОЙНЫ 1939-1945 ГОДОВ В ФИНСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ВОПРОСЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И КОММЕМОРАТИВНЫХ ПРАКТИК

Шипилин Павел Игоревич,

аспирант

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

Аннотация. Исследование посвящено вопросам национальной, культурной и исторической памяти Финляндии о войнах 1939-1945 годов. Автор анализирует то, как историческое событие и связанная с ним повседневность транслируется в финском обществе. Основное время, которое исследуется автором: послевоенные годы и последующие десятилетия. Проводится анализ некоторых коммеморативных практик, вопросов культурной политики и связи всех указанных явлений с темой финской идентичности. Проводится краткий анализ-характеристика парадигм трактовок участия финнов в войнах, что существенно расширяет рамки исследования. Также на базе актуальных зарубежных исследований по этой теме приводится краткая характеристика мероприятий, которые посвящены коммеморации и отвечают направлениям культурной политики Финляндии.

Ключевые слова: коммеморация, Финляндия, Вторая Мировая война, идентичность, историческая память, Зимняя война, советско-финская война, Лапландская война.

Annotation. The study is devoted to the national, cultural and historical memory of Finland about the wars of 1939-1945. Researcher analyzes how a historical event and the everyday life associated with it is broadcast in Finnish society. The main time that the author explores: the

post-war years and subsequent decades. An analysis is made of some commemorative practices, issues of cultural policy and the connection of all these phenomena with the theme of Finnish identity. A brief analysis and characterization of the paradigms of interpretations of the participation of the Finns in wars is carried out, which significantly expands the scope of the study. Also, brief description of the events that are dedicated to commemoration and meet the directions of the cultural policy of Finland is given on the basis of current foreign research on this problem.

Key words: commemoration, Finland, World War II, identity, historical memory, Winter War, Soviet-Finnish War, Lapland War.

Постановка проблемы. Войны и столкновения культур, народов, цивилизаций – неизменно оставляют отпечатки, передаются через время и пространство средствами, формирующими культурную и национальную память среди задействованных в них участников и ими самими. Если проанализировать как события войн, повседневная жизнь на войне и иные особенности военного времени трансформируются в последующие годы (путем как коммеморативных практик, контролируемых руководством страны так и самостоятельных возникающих в обществе мероприятий) – то можно прийти к выводам об особых взаимосвязях в этом направлении.

Изложение основного материала. Исследовать вопросы этой проблемы в основном имеет смысл начиная с периода 1944-1945 годов. Основные боевые действия в противостоянии Финляндии и СССР были завершены, Финляндия уже была направлена к мирной жизни, за исключением локального конфликта: Лапландской войны, который, будучи последним, и, по сути являвшийся разрывом всех взаимоотношений между финнами и немцами до сих пор влияет на общество и культуру жителей страны.

В ходе анализа хронологии конфликтов 1939-1945 можно было наблюдать, как росшие и с годами прогрессирующие идеи национального подъема финского народа, желания вернуть себе карельские территории (территории восточной Карелии, Itä-Karjala на финском) – трансформировались в более жесткие, радикальные идеи пойти дальше. Как гласили слова Маннергейма (и, как следствие, подхватившие их строки финской песни военных лет «Uraliin»), финны были полны решимости «дойти до Урала» в стремлении создать «Великую Финляндию». В конечном счете в ходе нескольких войн, амбиции, подогреваемые сильным союзником в лице Германии – обратились к стремлению сохранить то, что Финляндия уже имела. В этом взгляде интересно представлено мнение Е.С. Сеньявской: «...Показательно, что мотивация вступления в войну и выхода из нее была практически противоположной. В 1941 году фельдмаршал Маннергейм вдохновлял финнов планами создания Великой Финляндии и клялся, что не вложит меч в ножны, пока не дойдет до Урала, а в сентябре 1944-го оправдывался перед своим союзником А. Гитлером за то, что вынужден вывести «маленькую Финляндию из войны...» [3, С. 147-148].

После чего, как видно из истории дипломатических перипетий – сначала финны потеряли былых немецких союзников. Как следствие этого – их внутренние северные территории пострадали от локального конфликта. Тем не менее – территорию своей страны (после того, как был взят курс на перемирие) финны оставили за собой, сохранив её неоккупированной советскими войсками. Историк Киммо Рентола делает вывод, что этому способствовали три фактора: география, время и «триединство», собранное из явлений «народа, армии и Зимней войны» [2, С. 126-127].

Важной и верно отмеченной деталью в работе Рентолы, является и национальная черта финнов: упомянутая уже выше хладнокровная взаимосвязь с их собственной землей. Киммо Рентола, ссылаясь на немецкое исследование, сравнивавшее поведение Германии и Финляндии в конце войны, пишет: «у финнов начисто отсутствовал тот порыв к саморазрушению, который все нарастал в бункере Гитлера в сумерках грядущего поражения. Главным фактором финляндского менталитета являлось сохранение государства и народа...» [2, С. 130].

Беспрецедентно – но Финляндии удалось избежать послевоенной оккупации. К. Рентола пишет, что «Гибель каждого человека – трагедия для близких, и на войне было убито много молодых финнов. Но смерть выглядит естественно, если это слово применимо в данном контексте, когда на войне гибнут солдаты. Благодаря

незначительности потерь гражданского населения народ Финляндии в отличие от других не сохраняет память о горечи, порожденной убийствами, насилием, грабежом и разрушениями, которые стали следствием оккупации и продвижения по территории боевых частей...» [2, С. 128-129].

Возможно, в контексте войны 1941-1944 года и при взгляде на происходящее «сверху», как это делает в своем труде Киммо Рентола – может действительно показаться что национальная память финнов не столь омрачена послевоенным временем и потерями внутри страны за время войны. Автор ни в коем случае не умаляет проведенной специалистом работы, но тем не менее, даже без осложнений оккупации, которых Финляндия не испытала – и военное, и ближайшие послевоенные годы глубоко отпечатались в их культурно-исторической памяти. Нужно помнить, что для Финляндии сложное, темное время военных конфликтов не завершилось на этапе подписания мирного договора с СССР. Ведь, говоря о Лапландская войне, можно сказать, что, по сути, она хоть и была локальным конфликтом, который проходил глубоко внутри территории финской Лапландии – но она очень сильно затронула судьбы жителей страны. На момент начала и хода всего конфликта официально Финляндия в войне уже не состояла.

Об этом позволяют говорить актуальные на данный момент исследования, собранные путем применения микроисторического подхода – проекты финского историка и антрополога, Оула Сейтсонена [5]. Например, ученый неоднократно пишет, что следует качественно разделять то, как сохраняется память о военных событиях у финнов южной части страны, и в северной, в том числе и среди саамов. И точно также велика разница в отношении к самим историческим событиям и к материальному наследию, которые существуют на территории страны до сих пор, что дает свои оттенки на все процессы, связанные с коммеморацией, уровень и развитие которой в Финляндии является интересным примером для исследования, подобного этому.

В данном контексте понятие коммеморация (от лат. *memorialis* — памятный) – воспринимается как сохранение в общественном сознании памяти о значимых событиях прошлого, а также как совокупность публичных актов их «вспоминания» и (пере)осмысления в современном контексте [1, С. 237]. Ссылаясь на публикацию И.С. Огоновской, следует отметить, что по классификации коммеморативных практик материальное наследие Финляндии, оставшееся от военных лет, можно трактовать как «топонимическую коммеморацию», когда географические объекты более всего несут в себе соответствующие символы для жителей страны, а также коммеморацию церемониальную, суть которой в организации особых мероприятий, несущих в себе смыслы относительно произошедших исторических событий. Конечно же, коммеморативные практики не заключаются только в создании и распространении информации о материальных свидетельствах, закрепленных за определенными топонимами. В Финляндии за все послевоенные годы формируются выставки, собираются научные форумы и конференции – происходит, собственно, все то, что можно наблюдать в любых странах, которые пережили тяжелые военные годы. Но память, закрепленная в культурном ландшафте страны, которые становятся частью жизни финнов на протяжении поколений – дают куда более сильный эффект, на более глубоком уровне.

В начале работы упоминалось, что вопросы входящие в исследуемую проблематику также включают тему культурной политики и тему сформированной в стране парадигмы относительно отношения к войнам и участию в них Финляндии. В частности, это касается двух парадигм.

Первая из них более-менее раскрыта, она связана с пониманием того, что страна вела отдельную, обособленную от всех (в том числе и от Германии) войну с СССР как со своим личным противником, оспаривающим право Финляндии на владение определенными территориями.

Вторая концепция – заключается в восприятии Финляндии как «маленькой страны, попавшей в большие жернова». Финский историк и культуролог Туули Матила в одной из последних своих работ называет ее «дебатами о корягах», согласно которым «...Финляндия находилась между Сталиным и Гитлером и просто втянулась в военные события в качестве неизбежного следствия Второй мировой войны...» [4, С. 40-41].

Конечно, и концепция отдельной войны и «щепки», которую затащило в сильное течение – можно оспаривать, но это предмет отдельного исследования, споры об этом вопросе являются и сейчас дискуссионной проблемой. Здесь важно понимать то, что и в контексте памяти о военных конфликтах, и в контексте трепетного отношения к свидетельствам присутствия немцев – финны чтят все это как моменты их борьбы за свою территорию, даже учитывая разгоревшиеся в них в свое время идеи ее увеличить за счет соседнего государства. В этом моменте то, чем они жили в повседневности в военное время, в каком-то остаточном смысле стало их повседневностью в наше время: через память, которую они сохраняют и передают.

Память о войне и немецком влиянии также интересно трансформируется в культуре населения Финляндии даже учитывая тот факт, что немцы принесли ей не только благо, но и разрушения и смерти, что, казалось бы, должно было вызвать отрицательную реакцию и стремление отгородиться от такого общего момента истории. И в этом моменте все же есть некие разночтения, которые лежат в контексте того, что Финляндию населяют не только финны, но и саамы, и что понимание того, как следует относиться к оставшимся материальным свидетельствам военных лет у них также в чем-то отличается, а в чем-то остается схожим.

Найденный в работе О. Сейтсонена пример одной из акций, направленных на сохранение исторической памяти – специально был вынесен здесь отдельно, потому как он прекрасно иллюстрирует эту разницу и контраст, который сохраняется на фоне общей почтительной памяти о военном времени на протяжении десятилетий спустя. Пример связан с выставкой, которая открылась в Провинциальном музее Лапландии в Рованиеми к 70-летию окончания Лапландской войны, 27 апреля 2015 г. Временная выставка называлась «Мы были друзьями. Встречи немцев и финнов в Лапландии в 1940–1944 гг.» (оригинальное название: «Wir waren Freunde – We were friends. Encounters of Germans and Finns in Lapland 1940-1944») и работала она в 2015-2016 гг. Материалы выставки были посвящены в целом мало обсуждаемому периоду с 1940 по 1944 г., с акцентами, расставленными на то, что в это время финны и немцы жили бок-о-бок, мирно, как соседи – до того как произошел раскол Лапландской войны.

Организаторы выставки выбрали необычный способ для пиар-акций к этой выставке: создали к её открытию наборы спичечных коробков. Это были простые черные спичечные коробки с напечатанными на них кроваво-красными словами «Мы были друзьями», слоганом и названием выставки. Важно понимать, что очень болезненным для саамов и финнов моментом конфликта 1944-1945 года стало сожжение немцами культурного центра Лапландии, города Рованиеми. Здесь моментально угадывается символизм спичечного коробка и сожжённого города, акцента на дружеских связях с немцами, которые и привели этот город к полному уничтожению. Жизнь и культура финнов и особенно живших в Лапландии саамов сильно пострадала. После этих событий десятилетия финны сочиняли фольклор и шутки, направленные против немцев. Реакция на появление таких коробков с соответствующей надписью не утихала несколько лет: некоторые люди, особенно в самом Рованиеми – вызывающе трясли спичечными коробками перед немецкими туристами.

Но – это частный, отдельный и выходящий за рамки пример. В остальном – практики, направленные на память о войнах, встречают только одобрение и почтение к погибшим. Туули Матила приводит анализ мероприятий и мер, которые направлены на сохранение исторической памяти о войнах в Финляндии, их список можно видеть ниже [4, С. 23-34]:

- согласно опросу, проведенному в 2014 г., в Финляндии насчитывается от 4000 до 5000 военных мемуаров. Они также очень заметны и вписаны в повседневные пейзажи финнов, а войны стали постоянным и неоспоримым аспектом финской культуры;
- Финляндия была одной из немногих стран, которая перемещала тела своих погибших солдат с фронта, и проекты по идентификации солдат в России продолжались и в современности: около 1200 солдат были опознаны и доставлены в Финляндию для захоронения в период с 1992 по 2014 год. Между архивными службами России и Финляндии проводились обменные мероприятия, когда архивисты двух стран направлялись в крупнейшие архивы друг друга с целью найти сведения об участниках (в том числе и погибших) войн 1939-1945 годов;

- продолжая тему погребений и создания мемориалов – велико культурное значение «Кладбищ героев». Так, один из них содержит 105 изображений времен Зимней войны (конфликт длился 105 дней). Эти кладбища являются неотъемлемой частью празднования Дня независимости Финляндии, так как многие приносят свечи и венки в память павших. В Оулу в 2017 году на таком кладбище было проведено специальное «поминальное бдение» к столетию независимости Финляндии;

- в Museo Militaria в Хямеенлинне в период с 2019 по 2020 год проходила выставка под названием «Menetyt ja Muisto» («Потери и память»), посвященная смерти на фронте, обращению с погибшими, переживаниям близких и т.д.;

- в Миккели был открыт новый центр памяти военных лет под названием «Sodan ja rauhan keskus muisti» («Память – центр войны и мира»). Он начал принимать посетителей весной 2021 года и иллюстрирует различные аспекты войны как для внутренней, так и для международной аудитории.

Выводы. Таким образом, становится ясно, что спустя десятилетия после окончания конфликтов историческая, культурная и национальная память позволяет сохранять события прошлого в поколениях жителей. У страны есть своя культурная политика в отношении мероприятий направленных на коммеморацию и трансляцию смыслов, которая сохраняется неизменной.

В Финляндии память о войнах 1939-1945 формируется вокруг нескольких парадигм, которые позволяют объяснять участие страны в одном военном блоке с нацистской Германией. Это основная концепция «отдельной войны» и второстепенная идея «маленькой Финляндии, попавшей в жернова между двумя странами». Финны не проводят четкой границы между Зимней войной и «войной-продолжением», и в целом весь процесс связанный с войнами 1939-1945 для них представляется единым процессом причинно-следственных связей в форме войны, где сами финны идентифицируют себя с обороняющейся стороной.

В стране сильно развито почтение к погибшим на фронте – в ходе войны финны практически сразу вывозили большую часть тел и хоронили их при церковных приходах тех мест, откуда погибший был родом. Это явление известно как «Кладбища героев». Финны увековечили несколько памятных дат, такие как годовщины окончания Зимней и Лапландской войны, День независимости Финляндии, и так далее. В стране активно вспоминают не только погибших на фронте и события, связанные с боями, но и немецкое присутствие, которое до сих пор воспринимается двояко: с одной стороны финны воспринимают немцев как своих братьев по оружию, с другой – не могут забыть память о том, как немцы уходили из Лапландии, нанося большой урон городам и инфраструктуре, саамской культуре и ландшафту в целом.

Время от времени в стране силами научного сообщества делаются попытки пересмотреть отношение к вопросу причастности Финляндии к войне на стороне Германии, и пересмотреть существующие и описанные выше концепции, но на данный момент можно сказать, что основная парадигма остается неизменной.

Список литературы:

1. Огоновская, И.С. Коммеморативные практики как инструмент сохранения памяти о военной истории России / И.С. Огоновская // Одна на всех трагедия и одна Победа. Международная научно-практическая конференция к 80-летию начала Великой Отечественной войны. Оренбург, 28-29 мая 2021 г.: сборник статей. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2021. – С. 237-241

2. Рентола, К. Сталин и судьба Финляндии / К. Рентола. – М.: Весь Мир, 2020. – 240 с.

3. Сенявская, Е.С. Противники России в войнах XX века (Эволюция образа врага в сознании армии и общества) / Е.С. Сенявская. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. – 288 с.

4. Matila, T. Seeing the war through a Finnish lens – representation and affect in the World War II photographic heritage / T. Matila. – Oulu: University of Oulu, 2022. – 141 p.

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 p.

СОДЕРЖАНИЕ

Ахунзянова Фарида Тагировна	АКТУАЛЬНЫЕ ФЕЙКОВЫЕ НАРРАТИВЫ В КОММУНИКАЦИИ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ МЕДИАЮЗЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА Г. КОСТРОМЫ)	4
Брыжак Ольга Владимировна	ДИАЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОГО ХАРАКТЕРА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ОСНОВЕ ТЕКСТОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЫСЛИТЕЛЕЙ)	10
Везетиу Екатерина Викторовна	УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕДАГОГОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ	16
Вовк Екатерина Владимировна	ИМИДЖ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	19
Гапоненко Галина Владимировна	DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	23
Громова Екатерина Борисовна	МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЭФИРА	26
Ищенко Нина Сергеевна	ПРЕВРАЩЕНИЕ ЧИТАТЕЛЯ В АВТОРА: ГЕРМЕНЕВТИКА КИНОТЕКСТА МАРКА ЗАХАРОВА «ДОМ, КОТОРЫЙ ПОСТРОИЛ СВИФТ»	29
Климкович Евгения Вячеславовна Ковалева Елизавета Станиславовна	АРТ-ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ	33
Кокорина Екатерина Георгиевна	ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ – ЗДАНИЕ 1 МУЖСКОЙ ГИМНАЗИИ СИМФЕРОПОЛЯ КАК ИСТОРИЧЕСКИЙ СМЫСЛООБРАЗУЮЩИЙ ЦЕНТР ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КРЫМА	37

Кокорина Екатерина Георгиевна Брызгалова Алена Дмитриевна	ФОТОГРАФИЯ И ИМПРЕССИОНИЗМ: АНАЛИЗ ВЗАИМОВЛИЯНИЙ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ОТРАЖЕНИЕ	43
Костенко Ирина Вячеславовна Бабина Ксения Александровна	ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	49
Костенко Ирина Вячеславовна Грицкова Анастасия Алексеевна	ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ АУДИОКНИГИ	52
Лейбенсон Юлия Тарасовна Мамудов Эмир Рустемович	ГРЕКО-ЛАТИНСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ В ТЕКСТАХ «HERMENEUNATA PSEUDODOSITHEANA»	56
Мазова Екатерина Валерьевна Гончар Анна Александровна	МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ЧТЕНИЯ С КОММЕНТАРИЯМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	61
Муха Анжела Викторовна Иванова Алина Евгеньевна	ИНФОГРАФИКА В МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	67
Муха Анжела Викторовна Касьян Виктория Алексеева	ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ «ДЕНЬ И НОЧЬ»: ИСТОРИКО- ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	76
Нехайчук Дмитрий Валериевич Нехайчук Юлия Серафимовна	К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ	81
Пазий Ярослав Дмитриевич	ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ КЛЕЕВЫМ БЕСШВЕЙНЫМ СКРЕПЛЕНИЕМ	90
Платонова Айше Вадимовна Асеев Сергей Сергеевич	РЕКЛАМНО- КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ СЕКЦИЙ ДЛЯ ЦЕНТРА СПОРТА «ЭВОЛЮЦИЯ»	94

Платонова Айше Вадимовна Сеитбилялов Сервер Эрвинович	КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ВИДЕОРЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАТОРОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РУСКРЫМТУР»)	98
Пугачёва Виктория Олеговна	ВИНОДЕЛИЕ КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ КРЫМСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	102
Савченко Любовь Васильевна Копылова Маргарита Викторовна	МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ АКТУАЛЬНОСТИ ПОДГОТОВКИ СПРАВОЧНОГО ИЗДАНИЯ О КРЫМЕ	106
Сулейманов Мнир Рафхатович	КОНТЕНТ ЦИФРОВЫХ МЕДИА КАК ВАРИАНТ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	110
Сухина Игорь Григорьевич	КУЛЬТУРА КАК МИР ТЕКСТОВ В КОНТЕКСТЕ ЕЁ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОНИМАНИЯ	113
Шипилин Павел Игоревич	ВОЙНЫ 1939-1945 ГОДОВ В ФИНСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ВОПРОСЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И КОММЕМОРАТИВНЫХ ПРАКТИК	123

МедиаВектор

Выпуск 8



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 09.06.2023. Сдано в набор 20.06.2023. Дата выхода 03.07.2023.
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная.
Условн. печатн. листов 15,13. Тираж 500 экз. Свободная цена.