

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 10

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 ноября 2023 года (протокол № 8)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 10. – 120 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.

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКОГО АЛЬМАНАХА
«КРЫМ»: СТРУКТУРА И ЖАНРОВЫЙ СОСТАВ
(К 75-ЛЕТИЮ ВЫХОДА В СВЕТ ИЗДАНИЯ)**

Бояркина Наталья Владимировна,
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматриваются типологические особенности литературно-художественного альманаха «Крым», издававшегося на полуострове с 1948 по 1962 год. Печатный орган крымской писательской организации воссоздается в его основных типологических и жанрово-стилистических характеристиках, анализируется с точки зрения социо-культурного контекста, принадлежности к литературно-журналистскому виду издания.

Ключевые слова: альманах, литературно-художественный альманах «Крым», тип издания, система периодики, литература, журналистика.

Annotation. The article examines the typological features of the literary and artistic almanac «Crimea», published on the peninsula from 1948 to 1962. The press organ of the Crimean writers' organization is recreated in its main typological and genre-stylistic characteristics, analyzed from the point of view of the socio-cultural context, belonging to the literary and journalistic type of publication.

Key words: almanac, literary and artistic almanac «Crimea», type of publication, periodical system, literature, journalism.

Постановка проблемы. В этом году исполняется 75 лет со дня выхода в свет первого номера литературно-художественного альманаха «Крым». Спустя три года после окончания Великой Отечественной войны литобъединение писателей полуострова уже преобразовалось в полноправную писательскую организацию и обзавелось своим печатным изданием [5]. У его истоков стояли известные писатели Сергей Сергеев-Ценский и Петр Павленко. Последний в первые несколько лет издания альманаха был его редактором.

Печатный орган Крымского отделения Союза писателей СССР издавался на протяжении 14 лет, с 1948 по 1962 год, в течение которых увидели свет 30 выпусков альманаха. В последующем настоятельная потребность в подобном издании определила попытки воссоздать его в 1990 и в 2013 годах. С 2013 года литераторы Крыма смогли повторно запустить свой печатный проект, который репрезентован как продолжатель традиций литературно-художественного альманаха «Крым», но по типу издания определен как журнал и, соответственно, типологически и структурно существенно отличается от своего предшественника.

Определение типологических характеристик альманаха «Крым» представляется актуальным в свете необходимости в дополнительном эмпирическом материале для изучения такого до сих пор недостаточно исследованного явления, как альманах. Эта задача еще более актуализируется в свете отмечаемого 75-летнего юбилея издания, значимого в том числе с социо-культурной точки зрения, поскольку позволяет в определенной степени воссоздать историко-культурный контекст, востребовавший обращение к литературно-журналистскому виду издания, каковым по своей сути является альманах.

Модель альманаха как общего типа издания в отечественной науке определяется следующим образом: ежеквартальный литературный кружковый печатный орган, неоднородный в рамках жанрово-тематического единства, оформленный в стилистике,

близкой к «карманным книжкам», склонный к образованию специализированных разновидностей [4, С. 34]. Считается, что в своей эволюции он прошел три стадии: от календаря через «карманную книжку» к специализированному сборнику.

На русской почве альманах отчетливо закрепляется как имя собственно литературного типа издания. К началу XX века окончательно утверждается подзаголовок «художественно-литературный», что «призвано подчеркнуть и доминирование литературного материала как такового, и усиление изобразительного аспекта» [1, С. 119]. Таким образом, альманах присоединяется именно к сборнику, с которым оказывается равноправным, с журналом рассматриваемый тип взаимозаменяем, а газете – противопоставлен. В противоположность информированию альманах относится к типу сборника, выполняющему профилирующую эстетическую функцию. Тем не менее в определенные эпохи этот вид издания активно вбирает в себя специфический внелитературный материал, в том числе газетного порядка (как альманахи 20-30 годов XX века) [3, С. 16].

Альманах фактически не имеет своей ниши в системе периодических изданий, располагаясь «на пересечении собственно литературной и журналистской парадигмы» [2, С. 38]. Переходный характер альманаха на уровне системных взаимосвязей проявляется в его пограничном положении между литературой и журналистикой, скрепляя эти два смежных института и воплощая в себе синкретизм последних.

В истории альманаха выделяют несколько пиков наибольшей популярности и, соответственно, расцвета данного типа издания. Периоды наиболее существенного распространения альманаха исследователи соотносят со следующими культурными эпохами: 20-е – самое начало 30-х годов XIX века (пик романтизма), 40-е годы XIX века (эпоха натурализма), первая треть XX века (культура модернизма и раннего соцреализма), время хрущевской «оттепели» (период андеграунда), эпоха перестройки (культура модернизма) [4, С. 12]. Отмечается, что с общим переломным характером культурных эпох корреспондирует аспект переходности самого типа данного издания, который именно и маркирует альманах как явление переходное, промежуточное, смешанное и неустойчивое, с достаточно подвижной и размытой внутренней структурой, содержательной комбинаторностью.

Обращается внимание на то, что переходные эпохи продуцируют переходный тип издания, то есть именно внелитературные обстоятельства, общекультурные факторы рождают к жизни альманашную форму издания. Таким образом, альманах более мобильно реагирует на динамику не только литературной жизни, но социо-культурную ситуацию в целом и тесно связан с поледней.

Изложение основного материала. Обращаясь к типологическим признакам литературно-художественного альманаха «Крым», прежде всего необходимо определить его формально-функциональные параметры.

К внешним признакам относится свободная периодичность издания: альманах издается один – два раза в год, по мере наполнения редакционного портфеля. В последующем, с 1958 года, издание выходит четыре раза в год, то есть выпускается как ежеквартальник. Изначально по формату альманах приближается к книге, сходство с которой усиливает выпуск ряда его номеров в твердой обложке. Первые номера выпускались тиражом в 10 тысяч экземпляров. Впоследствии, с выпуском издания ежеквартально, оно выходит в виде брошюры тиражом в 2,5 тысяч экземпляров.

В качестве издателя альманаха выступает областное отделение союза писателей, то есть в данном случае он предстает в своей классической роли консолидатора литературных сил, издания, вокруг которого группируется литературная жизнь, а сам он выполняет функцию своеобразной выставки литературных произведений, «годовой производительности» литературы [6, С. 176]. На задачу репрезентации творчества литераторов прямо указывает создание специфических непостоянных рубрик «Стихи поэтов Севастополя», «Стихи херсонских поэтов», «Нижегородское литературное объединение», «Симферопольское литературное объединение», «Новые имена». При этом «выставляются», как правило, новые, еще не печатавшиеся произведения, что также является характерным для альманашного типа издания.

Отчетливо проявляется также календарный генезис издания как принадлежащего альманашному типу. Так, альманах «Крым» стандартно содержит соответствующие

рубрики «Хроника культурной жизни» и «Библиография» (или вариативно – «Критика и библиография», «Книжная полка», «Новые книги»). Кроме того, в содержание включаются собственно календарные отделы, например, «1917-1920. Хроника событий в Крыму», «Между съездами. Цифры и факты». Также календарная приуроченность прослеживается в создании рубрик, приуроченных к определенным датам и событиям. Таковыми являются отдельные тематические рубрики: «К 150-летию со дня рождения А.С. Пушкина», «К 90-летию со дня рождения В.И. Ленина», «К 50-летию со дня смерти Л.Н. Толстого», «Тарас Григорьевич Шевченко. К столетию со дня смерти» и т.д. Такие рубрики, как «Крым – к декаде» (посвящена мероприятиям, приуроченным к декаде украинского искусства и литературы), «Крым в семилетке», также являются четким маркером принадлежности альманаха к изданиям, предлагающим «круг чтения» на определенный отрезок времени [1, С. 119].

Структурно альманах «Крым» не соответствует традиционной трехчастной модели этого типа издания (проза, стихи, обзорные статьи и (или) ученые (научно-популярные) материалы) и не содержит также ведущей программной статьи. Печатный орган крымского отделения союза писателей изначально включал восемь рубрик. Их количество могло варьироваться, но базово альманах содержал, помимо основного блока со стихами и прозой, такие разделы, как «Статьи и очерки», «Искусство», «Критика и библиография», «Хроника культурной жизни», «Юмор» / «Сатира и юмор».

Центральное и главенствующее место в альманахе занимает раздел с новыми литературными произведениями. Причем внутри отдела стихотворения и различные виды прозы перемежались.

Статьи и очерки выделяются во второй отдельный важнейший блок издания. Он включает краеведческие материалы, а также повествования о социалистическом строительстве в Крыму: о промышленном освоении Сиваша, строительстве Северо-Крымского канала, развитии садоводства и виноградарства, решении водной проблемы и т.п.

Наличие этого важнейшего блока определено концепцией издания, отраженной в предисловии редколлегии к первому выпуску альманаха: «как можно шире показать Крым», героический и трудовой, и человека как создателя нового Крыма.

С этой целью на страницах издания регулярно печатаются материалы о Крыме в жизни и творчестве великих деятелей культуры (Л.Н. Толстой в Крыму, А.И. Куприн в Балаклаве, участие А.М. Горького в крымской жизни, Марк Твен в Ялте, М.С. Щепкин в Крыму), а также о людях разных профессий, внесших свой вклад в развитие полуострова (например, о почвовед-е Василии Васильевиче Докучаеве, климатологе, организаторе и популяризаторе курортов Южного берега Крыма Владимире Николаевиче Дмитриеве).

В последующем краеведческие материалы помещаются в специальную рубрику «Из прошлого», а материалы о социалистическом строительстве – в блок «Крым будущий». Последние жанрово определяются как очерки, очерковые зарисовки, заметки или репортажи либо же без указания жанровой принадлежности. В одном из таких материалов под заголовком «Фабрика коммунистического труда» автор раскрывает поставленную перед ним задачу: сделать литературную запись рассказа собеседника, то есть фактически художественно обработать интервью. Исследование жанровой принадлежности материалов этой категории, находящихся на стыке литературы и журналистики, составляет отдельную перспективную тему для исследования.

С этой точки зрения также представляет интерес базовая рубрика альманаха «Крым» «Хроника культурной жизни». Этот блок являет собой подборку новостных сообщений об актуальных событиях, произошедших в Крыму за определенный отрезок времени. Новости касаются, как правило, культурной жизни, но здесь также содержатся сведения о событиях в иных сферах жизнедеятельности.

Традиционная рубрика альманаха «Искусство» содержит статьи о художественных выставках, художниках и отдельных картинах, а также театральных постановках и новых пьесах. При этом материалы этого раздела созданы не столько в жанре художественной критики, сколько в стиле репортажа с вернисажей и о спектаклях.

На ранних этапах альманах включает отделы, предоставляющие трибуну как писателю, так и читателю. В частности, в издание помещается рубрика «Переписка с читателем», а по одному из писем даже проводится своеобразное журналистское

расследование относительно распределения поступающих на полуостров книг. Таким образом, альманах как издание обладал определенным интерактивным потенциалом, который реализовывался в переписке с читателем, опубликовании читательских материалов, касавшихся преимущественно социалистического строительства и его отражения в литературе.

В дальнейшем появилась новая постоянная детская рубрика («Для детей» / «Детский уголок»), раздел с переводами (после передачи Крыма в состав УССР).

В то же время, развиваясь, альманах становится более идеологическим (в частности, регулярно начинают публиковаться программные статьи с указаниями партии относительно задач для литературы и литераторов) и одновременно в определенной степени утрачивает концептуальность. Последнее обстоятельство отражается в том числе на рубрикации, которая становится нечеткой, отрывочной, подвижной (например, внутри рубрики «Очерки» могут помещаться стихотворения), и просто не поименованной. Важнейший краеведческий раздел перемещается в конец номеров, а юмористический, увеличиваясь в объеме, поднимается на верхние позиции. Вместе с тем появляются тексты песен, ноты к ним.

Выводы. Таким образом, советский альманах «Крым» предстает в основных важнейших характеристиках этого вида издания как собрание разных авторов, реализованное в свободных сроках издания и жанровой пестроте. Воплощена в альманахе «Крым» также свойственная этому типу издания календарность.

Характерная для альманашного типа концептуальность на структурном уровне воплотилась в виде изначально четкой и продуманной выраженной рубрикации, призванной дать широкую картину довоенной, военной и послевоенной жизни Крыма. Именно с основной концепцией альманаха очевидно связано избрание крымским отделением союза писателей этого типа издания. В то время как вторая половина XX века в целом считается периодом доминирования журнала, послевоенный подъем в Крыму востребует такую форму, которая дает возможность обеспечить широкий охват действительности преимущественно через призму литературы и искусства.

Очевидно альманах «Крым» продолжает инерцию соцреалистического альманаха 20-30 годов XX века, наследуя традицию включения специфического внелитературного материала, соотнесенного с трудовыми свершениями и в целом социалистическим строительством. Для изложения такого материала используются формы, созданные на стыке литературы и журналистики (очерк, очерковые зарисовки, заметки, репортажи), которые с точки зрения жанрово-стилистической принадлежности требуют дополнительного изучения. Журналистские техники также используются в альманахе в связи с реализацией принципа календарности в хроникальных разделах в виде подборки новостных сообщений.

Литературно-художественный альманах «Крым» являет собой веху в развитии литературно-журналистского процесса на полуострове, изучение которого не только дает богатый эмпирический материал для исследования альманашного типа издания, жанрово-стилистических особенностей текстов, созданных на стыке литературы и журналистики, но также рисует широкую панораму общественной жизни и представляется перспективным в плане изучения социо-культурного контекста эпохи.

Список литературы:

1. Балашова, Ю.Б. Альманах в системе периодики / Ю.Б. Балашова // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2009. – Т. 67. – № 3. – С. 115-120
2. Балашова, Ю.Б. Альманах как издание переходного типа / Ю.Б. Балашова // Вестник Университета Российской академии образования. – 2009. – № 1/2009. – С. 36-39
3. Балашова, Ю.Б. Соцреалистический альманах как нормативный трактат / Ю.Б. Балашова // Вестник Университета Российской академии образования. – 2008. – № 3/2008. – С. 15-19
4. Балашова, Ю.Б. Эволюция и поэтика российского литературного альманаха как типа издания: автореферат диссертации ... доктора филологич. наук: 10.01.10 / Балашова Юлия Борисовна. – СПб, 2011. – 38 с.

5. Пятков, Г. В единстве – успех и победа! / Г. Пятков // Литературная газета. – 2005. – 31 марта. – № 11-12 (158-159). – URL: <http://www.lit-crimea.narod.ru/160-161/piatkov13-14.html> (дата обращения: 05.10.2023)

6. Рейтблат, А.И. Литературный альманах 1820-1830-х годов как социокультурная форма: статья / А.И. Рейтблат // Новые безделки: сборник статей к 60-летию В.Э. Вацуро / сост.: Е.О. Ларионова и др. – Москва, 1996. – С. 167-181

УДК 008:392.81+81'22

ЕДА КАК ПРЕДМЕТ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ЗАПАДНОЙ НАУЧНОЙ ТРАДИЦИИ

Брыжак Ольга Владимировна,

кандидат культурологии, доцент,

доцент кафедры культурологии и социокультурного проектирования

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Ахметова Эльмира Петровна,

магистрант 1 курса направления подготовки «Культурология»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению традиций исследования феномена еды в спектре его проявлений как предмета семиотического анализа в зарубежном научном пространстве. Семиотика еды входит в области исследований культурологии, антропологии, этнологии, социологии, истории, лингвистики и психологии и других с применением различных семиотических подходов, в том числе, традиционной семиотики текста, а также семиотики культуры, социосемиотики, этносемиотики и биосемиотики. Семиотический анализ еды предполагает рассмотрение таких элементов, как развитие систем классификации съедобных и несъедобных веществ, вкусовое восприятие, манеры поведения за столом, интерпретация еды как языка, множество форм общения, связанных с пищевой системой, дизайн еды и т.д. Обзор ряда западных публикаций, посвященных семиотике еды, опираются на различные методологические и теоретические основы. Однако они имеют общую фундаментальную задачу: указать на способность семиотической оптики рассматривать сложную семантическую вселенную, окружающую пищу, чтобы расшифровать ее логику и механизмы функционирования.

Ключевые слова: гастрономическая культура, еда, методология науки, семиотический подход, зарубежная наука.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the traditions of studying the phenomenon of food in the spectrum of its manifestations as a subject of semiotic analysis in the foreign scientific space. The semiotics of food is included in the fields of research of cultural studies, anthropology, ethnology, sociology, history, linguistics and psychology and others using various semiotic approaches, including traditional text semiotics, as well as cultural semiotics, sociosemiotics, ethnosemiotics and biosemiotics. Semiotic analysis of food involves consideration of such elements as the development of classification systems for edible and inedible substances, taste perception, table manners, interpretation of food as a language, many forms of communication associated with the food system, food design, etc. Review of western publications devoted to the semiotics of food are based on various methodological and theoretical foundations. At the same time, they share a fundamental goal: to point the ability of

semiotic optics to look at the complex semantic universe surrounding food in order to decipher its logic and mechanisms.

Key words: gastronomic culture, food, scientific methodology, semiotic approach, foreign science.

Постановка проблемы. С антропологической точки зрения еда, безусловно, является первоочередной потребностью: наш организм нуждается в питании, чтобы выжить, расти, двигаться и развиваться. Тем не менее, эта потребность высоко структурирована и включает в себя вещества, практики, привычки и методы приготовления и потребления пищи, которые являются частью системы различий в значении [8].

Отсюда возникает необходимость рассмотреть разные направления семиотики пищи: еда – это не только субстанция выживания и питания, но и часть знаковой системы. Ю. Норманская отмечает: «Пищевой символизм является репрезентативным для понимания этнической культуры и культуры в целом. Очень важно для культуры повседневной жизни и гастрономической культуры рассматривать его как сложную систему знаков в структуре культуры семиографии и культуры в целом» [6, С. 319]

Цель данной работы – рассмотрение феномена еды в спектре его проявлений как предмета семиотического анализа в зарубежном научном пространстве, для чего были поставлены следующие задачи: обозначить научные дисциплины, в рамках которых возможен семиотический анализ еды; определить сущностные характеристики еды как явления культуры, которые предстают в качестве материала для семиотического анализа, а также связанные с ними феномены; проанализировать ряд зарубежных научных публикаций, в которых еда рассматривается с применением семиотической оптики в различных контекстах.

Изложение основного материала. Поскольку семиотика имеет дело с процессами обозначения и коммуникации, она может предложить эффективные аналитические инструменты для понимания практик, ритуалов и верований, связанных с едой: «Важнейшим фактором межкультурной коммуникации, воздействующим на мировосприятие и мышление, является язык – код, на котором люди передают информацию» [1, С. 42]. Несмотря на то, что в течение многих лет семиотики в основном игнорировали эти темы, они находились в центре анализа культурологов, антропологов, этнологов, социологов, историков, лингвистов и психологов.

Рассмотрим, например, определение того, что съедобно, а что нет. В Камбодже, Вьетнаме и многих странах Азии едят личинок саранчи и других насекомых. В Перу принято готовить мясо хомяка и ламы. В Африке и Австралии нередко едят змей. Напротив, те же самые привычки, вероятно, покажутся странными или, по крайней мере, незнакомыми жителям Европы или Северной Америки. Человек ест, прежде всего, чтобы выжить. Но в социальной сфере пища приобретает значения, выходящие за рамки ее основной функции и влияющие на восприятие ее съедобности [11]. Каждая культура выбирает среди широкого спектра питательных продуктов более или менее большое количество, предназначенное для такой культуры стать пищей. И хотя культурный материализм объяснил эти процессы с помощью функционалистских и материалистических теорий, рассматривая их с точки зрения полезной адаптации [18; 25], большинство ученых утверждают, что преобразование природных питательных веществ в еду не может быть сведено к простой утилитарной рациональности или логике доступности [15]. Фактически этот процесс является частью классификационной системы [13], поэтому его скорее следует отнести к другому типу рациональности, который строго связан с символическими представлениями. Биологическая потребность в питании включена в системы ценностей либо в соответствии с тотемической [3], жертвенной [12], гигиенически-рациональной (как в западной диетологии) или эстетической (как и в гастрономии) логикой. В разных культурах сложилась система, согласно которой все продукты, обладающие питательной ценностью, делятся на две категории: съедобные и несъедобные.

Таким образом, несмотря на любые материалистические утверждения, еда постепенно стала «системой коммуникации, совокупностью образов, протоколом обычаев, ситуаций и поведения» [8, С. 21], а также кодом выражения культурной идентичности [2; 23; 27].

Более того, в современную «гастроманическую» эпоху [22] процесс диффузной эстетизации еще больше усилил символическую и коммуникативную ауру вокруг пищи: местные и экзотические блюда, традиционные и инновационные кулинарные представления, креативные и экстравагантные блюда пронизали телепередачи, кинофильмы, прессу, социальные сети, художественные выставки и многие другие сферы нашей повседневной жизни. Вследствие этого как превознесение, так и порицание хороших – или чаще плохих – вкусов постепенно стали краеугольным камнем большинства гастрономических переживаний, продвигая определенную эстетику и формы жизни и, очевидно, ресемантизируя пищевой акт – то есть деконструируя его, чтобы переписать его синтагмы и парадигмы, а также их конфигурации.

Однако поскольку еда является знаком, выражающим социокультурную идентичность и систему коммуникации, она также постепенно привлекла внимание семиотики: различные ученые изучали пищу и вкус с целью расшифровки их грамматики (как в случае структуралистов), а также для анализа различных текстов, дискурсов и практик, связанных с ними.

На самом деле, внимание следует уделять не только пищевому материалу (т.е. выбору определенных ингредиентов; использованию «оригинальных» пищевых продуктов вместо принятия разного рода «заменителей»; включению ранее неизвестных или не столь распространенных продуктов в производственные и распределительные сети), но также и особенно текстам, связанным с пищей (т.е. рецептам, меню и их межкультурным вариациям), дискурсам (т.е. искусству, средствам массовой информации, литературе и другим областям) и практикам (выражению их символики и обращению особого внимания на некоторые аспекты, такие как пространственное измерение, временность, использование определенных инструментов и т.д.).

Фактически, анализ еды предполагает рассмотрение нескольких элементов:

- развитие систем классификации съедобных и несъедобных веществ, а также логики, лежащей в основе таких классификаций, и социокультурных изменений, влияющих на них с течением времени;
- вкусовое восприятие и его связи как с физиологическим уровнем, так и с интерсубъективным измерением;
- манеры поведения за столом;
- интерпретация еды как языка и анализ процессов перевода между различными пищевыми сферами;
- множество языков и форм общения, связанных с пищевой системой;
- дизайн еды и т.д.

Это сразу напоминает о важности объединения различных подходов в семиотике, в том числе традиционной семиотики текста, а также семиотики культуры, социосемиотики, этносемиотики и так называемой биосемиотики.

Анализ поведения, связанного с едой, напоминает о различных актуальных проблемах социосемиотики и этносемиотики, таких как напряженность, лежащая в основе создания смысла в социальных практиках и межкультурной среде. С точки зрения семиотики культуры, разработанной Ю. Лотманом [4; 5], кулинарные традиции и практики составляют часть семиосферы, сферы, внутри которой существует семиозис, напоминающий определенные сети значений.

Более того, в пищевой сфере культурные значения заменяют простые дихотомии, обычно подразумеваемые для описания и обсуждения ее характеристик, подчеркивая безотлагательность пересмотра таких категорий, как глобальное и локальное, подлинное и изобретенное и т.д.

Наконец, поскольку еда представляет собой царство природы, характеризующееся взаимодействием между физиологическим измерением питания, культурными аспектами значения и коммуникации, а также социальными структурами производства, распределения и потребления, семиотика продуктов питания также открыта для биосемиотики, и это напоминает особую динамику, затрагивающую телесное измерение и сенсорное восприятие.

Помимо простой материи, тело представляет собой особый и амбивалентный тип текста, который одновременно отмечает начало и предел процессов значения, являясь посредником между субъективностью и культурной идентичностью. Поэтому важно

проанализировать, каким образом он участвует в опыте, связанном с едой, уделяя особое внимание встрече различных пищевых семиосфер и тонкому балансу между социальными ролями и самовыражением.

Даже если первые попытки успешно показали важность применения семиотики для анализа этих аспектов. Современная семиотика пытается восполнить этот пробел исследованиями ряда выдающихся ученых, изучающих проблемы, связанные с питанием.

В частности, рассматривается проблема перевода (и переводимости) кодексов и практик, связанных с пищевыми продуктами. Так, в работе «Перевод еды в литературе: кулинарное путешествие сквозь время и жанры» А. Виденмайер [29] анализирует перевод лексики еды на разные языки, начиная с восемнадцатого века, включая различные литературные жанры, такие как детская литература и детективные романы. Автор критически рассматривает вопросы, связанные с переводческими исследованиями в целом, затем обращается к конкретным примерам, связанным с едой, и, следовательно, приходит к выводу о пределах переводимости, то есть о трудностях (иногда даже невозможности) передачи конкретных терминов в других языках из-за их культурной детерминированности и местной специфики.

Книга М. Бернусси «Семиозис межкультурной кулинарии: литература XIX в. о путешествиях. Тематическое исследование» [9] знакомит с более широкой проблемой отношений с инаковостью, подчеркивая нигилистические и стереотипные характеристики некоторых образцов колониальной литературы. Посредством анализа этих текстов он стремится подчеркнуть идеологическую природу взгляда иностранца на «туземную» еду и кухню – повторяющиеся выражения в рассматриваемых нарративах, которые сами по себе часто ассоциируются с подчинением и «нецивилизованностью», как указывает автор, – что, вероятно, непосредственно связано с особой поэтикой «отвращения».

С другой стороны, в книге «Семиотика еды мигрантов: между кодами и опытом» С. Греко [17] подчеркивает роль нового опыта мигрантов за границей в изменении местных устоявшихся кулинарных кодексов. Объединив культурный макроподход московско-тартуской школы с микроподходом психологии культуры и моделью анализа логической конфигурации аргументов, она исследует корпус интервью с матерями-мигрантками различного происхождения, живущими в Лондоне, в чтобы показать, как, реагируя на новый опыт в чужой стране, люди генерируют всевозможные персональные адаптации кодов, которые могут привести к модификации самих кодов.

Книга С. Стано «Трудности перевода: еда, идентичность и инаковость» [28] рассматривает отношения между едой и культурной идентичностью с другой точки зрения, описывая процессы перевода, которым подвергаются суши, когда они становятся «этнической» пищей – то есть когда их переносят из исходной пищевой сферы в другие кулинарные системы. Опираясь как на вторичные данные, так и на конкретные тематические исследования, она анализирует суши с помощью семиотической методологии, а также рассматривает структурные различия, характеризующие некоторые вариации суши в западном стиле, и их смысловое влияние на опыт еды.

Связи между едой и процессами формирования, а также непосредственно формами выражения культурной идентичности также занимают центральное место в работе Ф. Седда «Глокал и еда: о пищевом переводе» [26]: после исследования связей между идеей земледелия и введением термина *glocal*, автор анализирует присвоение продуктов питания американского происхождения внутри европейской семиосферы и, наконец, рассматривает предполагаемую ауру «аутентичности», окружающую символическое блюдо сардинской кухни (*su porceddu*). Посредством этих шагов Ф. Седда стремится исследовать «глокальность еды», ее парадоксальные последствия ограничения переводимости продуктов питания.

Это открывает путь к некоторым размышлениям о современной пищевой сфере: в «Заметках о значениях нездоровой пищи» М. Данеси [10] прослеживает истоки нездоровой пищи, показывая, как менялось ее значение в соответствии с симптоматикой, свойственной потребителю культур. Поддерживая критику потребительства как культуры коммодификации, его анализ эффективно указывает на социально-экономическую природу исторических смысловых структур.

В работе Дж. Марроне «Значение еды: от вкусного к ароматному» [21] фокус внимания переходит на более теоретический уровень: итальянский семиотик вводит различие между «образным» вкусом (т. е. системой значений, возникающей из чувственного узнавание уже известных образов мира) и «пластическим» вкусом (т. е. самостоятельного чувственного «рассуждения», работающего посредством перцептивных процессов, не зависящих от существующих когнитивных схем, а от непосредственного контроля над типичными чувственными качествами гастрономических веществ), тем самым исследуя механизмы функционирования «эстетического схватывания» вкуса.

Книга А. Юрадо «Кулинарное и социально-семиотическое значение еды: острые блюда и их значение в Мексике, Италии и Техасе» [19] обращается к использованию и значениям чили и острых продуктов. Опираясь на изучение некоторых рецептов и их повествовательной структуры, мексиканский ученый подчеркивает роль культурно-символического измерения еды, связывая материальный уровень со смысловой сферой.

Х. Фиол и Б. Перес в работе «Семиотическая еда, семиотическая кулинария: ритуал приготовления и употребления халлаки в Венесуэле» [14] сосредоточены на практиках приготовления и потребления пищи. Их этнографические исследования традиционного венесуэльского рождественского блюда, известного как халлака, позволяют им заявлять о важности принятия ритуального и символического подхода в семиотическом анализе, связанном с едой.

Также исследователи обращают внимание на различные языки и формы общения, связанные со вселенной еды: книга Е. Мартинес и А. Алонсо «Мифы, традиции и ритуалы еды в испанском кино» [7] посвящена кинематографическому изображению еды, делая особый упор на испанское кино. Анализируя соответствующие репрезентации пищи, действий и мест еды в различных фильмах Луиса Бунюэля, Педро Альмодовара, Бигаса Луны и других известных испанских режиссеров, они указывают, как такие дискурсы отражают и продвигают определенные идентичности, идеологии, гендерные роли и т. д.

В книге «Звездный космополитизм: знаменитые повара, документальные фильмы и распространение глобальных желаний» Ф. Парасеколи [24] также обращается к кинематографии, анализируя документальные фильмы о знаменитых шеф-поварах с целью показать, как средства массовой информации способствуют формированию особого «воображариума», отождествляющего опытного, знающего шеф-повара, обученного в устоявшихся и престижных кулинарных традициях, с кулинарным идеалом.

В работе Д. Мангано «Дизайн продуктов питания *chez Bras*» [20] фокус внимания перемещается на дизайн продуктов питания: посредством анализа логотипа М. Браса и наиболее известных блюд итальянский ученый пытается дать определение дизайну продуктов питания, задаваясь вопросом о его статусе среди других отраслей дизайна и выделение роли семиотики в развитии и понимании исследуемого феномена.

Наконец, в книге «Фудография: еда и новые медиа» П. Калефато, Л. Ла Фортуна и Р. Шельци [16] фокусируются на относительно новом феномене фуд-фотографии и описывают ее одновременно как новую форму искусства и индивидуальную практику, призванную быть средством самовыражения. Особенностью этой формы является вирусное использование фотографий через социальные сети, что, как подтверждают авторы, подчеркивает важность рассмотрения новых медиа для анализа значения еды в современной культуре.

Выводы. В результате рассмотрения традиций исследования феномена еды в спектре его проявлений как предмета семиотического анализа в зарубежном научном пространстве нами были сделаны следующие выводы.

Обозначены научные дисциплины, в рамках которых возможен семиотический анализ еды.

Отмечено, что семиотика еды входит в области исследований культурологии, антропологии, этнологии, социологии, истории, лингвистики и психологии и других с применением различных семиотических подходов, в том числе, традиционной семиотики текста, а также семиотики культуры, социосемиотики, этносемиотики и так называемой биосемиотики.

Определены сущностные характеристики еды как явления культуры, которые предстают в качестве материала для семиотического анализа, а также связанные с ними феномены. Установлено, что анализ еды предполагает рассмотрение таких элементов, как развитие систем классификации съедобных и несъедобных веществ, логики, лежащей в основе таких классификаций, и социокультурных изменений, влияющих на них с течением времени, вкусовое восприятие и его связи как с физиологическим уровнем, манеры поведения за столом, интерпретация еды как языка и анализ процессов перевода между различными пищевыми сферами, множество языков и форм общения, связанных с пищевой системой, дизайн еды и т.д.

Проанализирован ряд западных научных публикаций, в которых еда рассматривается с применением семиотической оптики в различных контекстах.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что рассмотренные публикации не только охватывают различные аспекты, связанные с едой, но также опираются на различные методологические и теоретические основы: от семиотики текста до социосемиотики и семиотики культуры, от этнографических исследований до социальной психологии и теории аргументации, от литературы до истории и антропологии. С другой стороны, все они имеют общую фундаментальную задачу: указать на способность семиотической оптики рассматривать сложную семантическую вселенную, окружающую пищу, чтобы расширить ее логику и механизмы функционирования.

Список литературы:

1. Берестовская, Д.С. Диалогичность праздника (на примере культуры народов Крыма) / Д.С. Берестовская, О.В. Брыжак. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – 148 с.
2. Леви-Строс, К. Мифологии: Сырое и приготовленное / Клод Леви-Строс; [пер. с фр. А.З. Акопяна, З.А. Сокулер]. – М.: FreeFly, 2006. – 398 с.
3. Леви-Строс, К. Тотемизм сегодня. Неприрученная мысль = *Le Totémisme aujourd'hui. La Pensée sauvage* / Клод Леви-Строс. – М.: Академический проект, 2008. – 520 с.
4. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров: / Юрий Лотман. – Санкт-Петербург: Азбука: Азбука-Аттикус, 2022. – 444 с.
5. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2001. – 703 с.
6. Норманская, О.В. К проблеме анализа семиотики гастрономической культуры / Юлия Норманская // Крымское историческое обозрение. – 2015. – № 2. – С. 319-328
7. Alonso, A. Myths, traditions, and rituals of food in Spanish cinema / Eva Navarro Martínez, Alejandro Buitrago Alonso // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 293-313
8. Barthes, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption / Roland Barthes // *Food and culture: A reader*; ed. C. Counihan, P. Van Esteric. – New York; London: Routledge. 1997. – P. 20-27
9. Bernoussi, M. Semiosis of intercultural cooking: The nineteenth century travel literature as a case study / Mohamed Bernoussi // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 27-43
10. Danesi, M. A note on the meanings of junk food / Marcel Danesi // *Semiotica. Special Issue : Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 127-137
11. Danesi, M. Messages, signs, and meanings / Marcel Danesi. – Toronto: Canadian Scholars' Press, 2004. – 393 p.
12. Détienne, M. La cuisine du sacrifice au pays grec / Marcel Détienne, Vernant Jean-Pierre. – Paris: Gallimard, 1979. – 336 p.
13. Douglas, M. Deciphering a meal / Mary Douglas // *Daedalus*. – 1972. – Vol. 101. – № 1. – P. 61-81
14. Finol, J. Semiotic food, semiotic cooking: The ritual of preparation and consumption of hallacas in Venezuela / José Enrique Finol, Beatriz Pérez // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 271-291
15. Fischler, C. L'omnivore: Le goût, la cuisine et le corps / Claude Fischler. – Paris: Jacob, 1990. – 414 p.
16. Food-ography: Food and new media / Patrizia Calefato, Loredana La Fortuna, Raffaella Scelzi // *Semiotica. Special Issue : Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 341-353

17. Greco, S. The semiotics of migrants' food: Between codes and experience / Sara Greco // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 59-80
18. Harris, M. Good to eat: Riddles of food and culture / Marvin Harris. – New York: Simon & Schuster, 1985. – 289 p.
19. Jurado, A. The culinary and social-semiotic meaning of food: Spicy meals and their significance in Mexico, Italy, and Texas / Alfredo Tenoch Cid Jurado // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 247-269
20. Mangano, D. Food design chez Bras / Dario Mangano // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 341-353
21. Marrone, G. Food meaning: From tasty to flavorful / Gianfranco Marrone // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 187-201
22. Marrone, G. *Gastromania* / Gianfranco Marrone. – Milan: Bompiani, 2014. – 203 p.
23. Montanari, M. Food is culture (Arts and traditions of the table) / Massimo Montanari. – New York: Colombia University Press, 2006. – 149 p.
24. Parasecoli, F. Starred cosmopolitanism: Celebrity chefs, documentaries, and the circulation of global desire / Fabio Parasecoli // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 315-339
25. Sahlins, M. Culture and practical reason / Marshall Sahlins. – Chicago: University of Chicago Press, 1976. – 252 p.
26. Sedda, F. Glocal and food: On alimentary translation / Franciscu Sedda // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 105-125
27. Stano, S. Eating the other: Translations of the culinary code / Simona Stano. – Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars, 2015. – 297 p.
28. Stano, S. Lost in translation: Food, identity and otherness / Simona Stano // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 81-104
29. Wiedenmayer, A. The translation of food in literature: A culinary journey through time and genres / Anthi Wiedenmayer // *Semiotica. Special Issue: Semiotics of food* [ed. Simona Stano]. – 2016. – Iss. 211. – P. 27-43

УДК 659. 443/446

НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО И PR-СТРАТЕГИЯ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Вовк Екатерина Владимировна,

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

Пехова Вероника Максимовна,

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

Аннотация. В данной статье рассматривается применение PR-стратегии в социальных сетях. Основой исследования выступает анализ социальной сети как эффективного способа современного позиционирования и продвижения. Подробно раскрыта актуальность использования стратегии позиционирования в образовательной сфере и проанализированы студенческие научные общества наиболее популярных вузов

различных округов России. Выявлена степень заинтересованности молодежи в участии в научно-исследовательской и проектной деятельности в 2023 году. Определена значимость ведения сообщества в социальной сети как способа формирования положительного мнения об организации и ее продвижения.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, способ продвижения, научное общество.

Annotation. This article discusses the application of PR strategy in social networks. The research is based on the analysis of the social network as an effective way of modern positioning and promotion. The relevance of using the positioning strategy in the educational sphere is revealed in detail and the student scientific societies of the most popular universities of various districts of Russia are analyzed. The degree of interest of young people in participating in research and project activities in 2023 has been revealed. The importance of maintaining a community in a social network as a way of forming a positive opinion about the organization and its promotion is determined.

Key words: positioning strategy, method of promotion, scientific society.

Постановка проблемы. Инновационные изменения в обществе диктуют применение новых способов выстраивания коммуникации с аудиторией. Сейчас активно практикуется использование интернет-технологий, различных методов онлайн-коммуникации. Каждая крупная компания и даже небольшая организация заботится о своем имидже и ответственно подходит к его формированию и поддержания. В современности практически у всех коммерческих и некоммерческих организаций есть аккаунт в социальной сети, тоже самое касается и образовательных учреждений.

Школы, средние профессиональные и высшие учебные заведения, научные организации и студенческие объединения также позиционируют себя в социальных сетях, потому что конкуренция в образовательной сфере постоянно растет. Для того чтобы быть востребованными среди школьников, абитуриентов и их родителей, вузам и другим организациям необходимо следить за тенденциями и изменениями в обществе, чтобы выбирать правильные методы коммуникации и способы позиционирования. Только в таком случае учреждения, научные центры и общества смогут занимать лидирующие позиции в образовательной среде.

Правильно позиционировать себя в интернете и выстраивать коммуникацию с аудиторией помогают социальные сети, поэтому их ведение актуально в нынешних условиях.

Изложение основного материала. Общество XXI века невозможно представить без смартфона в руках и личной страницы в социальных сетях. Дети и подростки, молодежь и люди более старшего возраста активно используют современные технологии для того, чтобы общаться, делиться мнениями, выставлять фотографии и посты о своей жизни. При этом люди не только ведут собственный аккаунт, но и анализируют страницы друзей, сообществ, а также известных личностей в интернете.

В современных реалиях трудно представить успешную организацию, у которой не было бы аккаунта в социальных сетях, ведь именно в интернете сосредоточена большая часть аудитории разных возрастных категорий. К примеру, сейчас при выборе учебного заведения оценивается не только его имидж по городу или району среди других образовательных учреждений, но и наличие официального сайта в интернете, аккаунта в социальной сети и качество их ведения [1].

Большинство вузов не только позиционируют себя в интернете, но и активно занимаются продвижением, выстраивая PR-стратегию в социальных сетях. Например, в Центральном округе достаточно известны такие высшие учебные заведения, как Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Государственный университет управления и пр. В Южном федеральном округе в рейтинге самых лучших вузов России достойные места занимают Южный федеральный университет, Северо-Кавказский федеральный университет и в том числе Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. Все вышеперечисленные образовательные организации активно ведут аккаунты в социальных сетях, где

распространяют информацию о результатах учебной, научно-исследовательской, общественной, культурно-творческой деятельности и т.д.

В последние годы абитуриенты посещают не только сайт образовательной организации, но и ее интернет-сообщество, например, в социальной сети ВКонтакте, чтобы посмотреть информацию о деятельности техникума, колледжа, вуза. В аккаунте можно разместить все главные сведения, в том числе информацию о наличии и деятельности студенческих объединений в учебном заведении. Для обучающихся важно не только развивать свои теоретические знания и практические навыки в рамках выбранной специальности, но и заниматься какой-нибудь дополнительной деятельностью, выходящей за рамки учебного процесса. Это могут быть театральные кружки, спортивные секции, студенческий совет, научные объединения и пр. К примеру, в МГУ им. М.В. Ломоносова действуют научные, творческие, спортивные объединения, и у каждого подобного направления есть аккаунт в социальной сети, который ведется на постоянной основе. Факультеты ЮФУ в г. Ростове-на-Дону также делятся результатами своей деятельности в социальной сети, в том числе их спортивные, музыкальные и научные объединения. В КФУ им. В.И. Вернадского подобного рода объединения, секции, коллективы представлены в социальных сетях, так как онлайн-платформы сейчас наиболее популярны среди молодежи и взрослых, особенно востребованной в 2023 году является платформа ВКонтакте, она занимает первое место по потреблению социальных сетей в Российской Федерации.

В средних профессиональных и высших учебных заведениях одним из перспективных направлений деятельности является развитие науки. Практически в каждом образовательном учреждении существует научный центр/научное общество и не одно, так как это престижно и актуально в современном мире. Одной из ключевых целей научно-исследовательской организации является повышение качества подготовки студентов, а также обеспечение приобретения обучающимися навыков исследовательской работы.

Помимо научных центров есть также объединения студентов, которые занимаются научной деятельностью вместе под руководством преподавателей или студентов более старших курсов, такие объединения получили название студенческое научное общество. Их деятельность достаточно перспективна и носит проектно-исследовательский характер.

Однако не все обучающиеся проинформированы о наличии научных объединений в их образовательном учреждении. Абитуриенты и студенты часто не знают о том, чем занимаются научные объединения и какие возможности предоставляют. Многие ошибочно полагают, что их деятельность ограничивается только организацией и участием в научно-исследовательских конференциях, семинарах, клубах мышления. На самом деле, научно-исследовательская деятельность предоставляет студенту большое поле для творчества, воплощения различных идей в реальные проектные работы. Среди преимуществ и возможностей студенческих научных обществ можно выделить следующие:

1) участие в научной, проектной деятельности позволяет раскрыть потенциал обучающегося, т.е. каждому студенту предоставляется возможность рассказать о своих задумках, которые он хочет реализовать в интересующем его направлении, даже если обучающийся не понимает, что ему интересно, в научном объединении ему могут помочь найти то, что привлечет его;

2) участие в деятельности студенческого научного общества позволяет повысить уровень теоретических и практических навыков студента, потому что в ходе разработки собственного проекта, он узнает новые сведения, получает дополнительные навыки;

3) СНО помогает завести новые знакомства с ребятами других направлений, обменяться ценным опытом и даже делать совместные интересные проекты, особенно актуально это для первокурсников, которые делают свои первые шаги в университете, еще не понимают, что им интересно и как найти друзей;

4) наука предоставляет студенту возможности для разработки и продвижения собственных идей, которые могут выходить за рамки обычного и стать начальной точкой для большой работы, даже научного открытия [2].

Сейчас наука становится ключевым фактором социально-экономического развития. Благодаря этому для студентов и молодых ученых открываются новые перспективы. Во-

первых, генерируя различные идеи и реализуя их в интересные, полезные проекты, молодежь становится более узнаваемой и востребованной для более опытных ученых и даже будущих работодателей. Это еще одна возможность заявить о себе, своем потенциале и, возможно, даже найти место работы. Во-вторых, научно-проектная деятельность позволяет ее участникам формировать те знания, навыки и компетенции, которые будут актуальны в завтрашнем дне, то есть самим создавать тенденции будущего. Таким образом, участие студентов в научном поиске позволяет им более полно проявлять свою индивидуальность, творческие способности, готовность к самореализации.

Последние несколько лет государство делает все для развития и популяризации науки среди школьников, студентов, молодых и опытных ученых. Также не стоит забывать о том, что десятилетие с 2022 по 2031 гг. даже объявили десятилетием науки и технологий. В настоящее время действуют разные меры поддержки, благодаря которым студентов и молодых ученых поощряют за их труд. Система мер поддержки выражается и в повышенной стипендии на уровне университета, и в именных стипендиях Правительства РФ и Президента РФ.

Актуальны и популярны последние годы различные мероприятия, проводимые в рамках популяризации научного знания (конгрессы, конференции, семинары, дебаты, форумы, фестивали), где молодежь может презентовать свои идеи и взглянуть на работы сверстников, обменяться опытом и найти идеи для новых проектов. Участие в деятельности научного общества развивает у человека множество качеств, которые пригодятся ему в повседневной жизни: любознательность (человек во время погружения в науку узнает много нового и с каждым разом ему хочется узнать больше), креативность (научная деятельность – это не только про теорию, но и про практику, в ходе которой человек развивает свою творческую составляющую), индивидуальность и пр.

Проблема состоит в том, что многие научные объединения не проявляют активность в социальных сетях, поэтому студенты практически ничего о них не знают. В современном мире, где интернет-коммуникации являются неотъемлемой составляющей для успешного функционирования организации, социальные сети как канал передачи информации обладают несомненным преимуществом над всеми остальными [3]. Позиционируя и продвигая себя и свою деятельность, достижения в интернете, а преимущественно через социальные сети, наука из «скучной и неинтересной» может стать предметом постоянных обсуждений, тем самым, заинтересовать молодежь и привлечь ее к проектным, исследовательским работам. Молодежь привлекает то, чем им интересно и комфортно заниматься [3]. Для того чтобы они могли понять, является ли студенческое научное общество сферой их интересов, необходимо выстроить правильную стратегию позиционирования. Благодаря ей, будет понятно, как СНО должно выглядеть в глазах студента, какую информацию обучающемуся нужно знать о его деятельности, преимуществах и т.д.

Для того чтобы обучающиеся знали обо всех возможностях научного сообщества, необходимо уделять большое внимание созданию позитивного общественного мнения как в данный момент, так и на длительную перспективу, ответственно подходить к созданию собственного имиджа. Грамотное выстраивание коммуникационной стратегии с использованием социальных сетей позволит образовательному учреждению и научному обществу добиться привлечения к себе большего количества студентов, а также расширить границы своей деятельности, что позволит отличаться от своих конкурентов и занимать лидирующие позиции.

Студенческая наука – это начальный этап приобщения обучающихся к науке. Можно сказать, что в этот момент он делает первые шаги в науку, у него появляются различные идеи, и студент делает первые проекты в этой сфере [4, С. 186]. И, конечно, для него важно то место, в котором он сделает эти первые шаги, поэтому студенческому научному обществу важно ответственно подходить к формированию собственного имиджа.

При позиционировании и продвижении научного объединения в социальных сетях следует начать с оформления страницы, то есть заполнить следующие данные в шапке профиля:

- 1) название СНО/институт или университет, к которому относится объединение;
- 2) направление деятельности;

- 3) слоган (при его наличии);
- 4) цель, задачи, миссию;
- 5) главные или последние достижения;
- 6) контакты (к примеру, руководителя или модератора сообщества, к которому можно обратиться по важным вопросам);
- 7) ссылки на другие объединения, которые могут быть полезны студентам, интересующимся наукой).

Также для узнаваемости сообщества необходимо придумать аватарку (логотип). Для того чтобы обучающиеся видели, как функционирует СНО, следует добавить фотографии с участниками научного общества, местом проведения заседаний (при их наличии) или провести небольшое мероприятия-знакомство со студентами, организовать встречу с руководителем студенческого научного общества. Ключевым в стратегии позиционирования и продвижении является и составление контент-плана, где будут учитываться интересы целевой аудитории. Публикации должны быть регулярными, чтобы обучающиеся не переставали взаимодействовать с сообществом в интернете [5, С. 187]. Так, наличие и ведение сообщества в социальной сети позволяет привлекать обучающихся к научно-исследовательской деятельности и увеличивает посещаемость научных мероприятий.

В качестве наглядного примера можно использовать Школу практической философии, которая действует под руководством Габриеляна Олега Аршавиновича – доктора философских наук, профессора, заведующего кафедрой философии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. В рамках курсовой под руководством научного руководителя – Вовк Екатерины Владимировны, кандидата педагогических наук, доцента, мы разрабатывали стратегию позиционирования и продвижения для школы философии. На тот момент у научного общества уже было создано и велось сообщество в социальной сети ВКонтакте, однако ее ведение было не на постоянной основе. При этом не было четкой стратегии позиционирования, из-за чего все публикации были однотипные, практические все были без заголовков, поэтому не привлекали аудиторию. Публикации выходили редко, не сопровождались фото- и видеоматериалами, из-за чего охваты были небольшими. Также в 2023 году очень популярны в социальных сетях различные рубрики (т.е. посты на определенную тему, которые выходят в определенный день на регулярной основе) и ВКклипы.

Мы провели SWOT-анализ, в рамках которого выявили конкурентов и определили целевую аудиторию. Было выделено несколько групп целевой аудитории, определены темы, которые могут быть им интересны. Также, исходя из потребностей аудитории, мы составили контент-план. Благодаря разработанной PR-стратегии в социальной сети ВКонтакте, у научного сообщества стали регулярно выходить публикации, как информативные, так и развлекательные, а посты сопровождались различными картинками и видеоматериалами. Также мы попробовали запустить развлекательные посты определенной тематики, посвященной интересным фактам об известных философах, ученых и пр.

В результате проделанной работы, за март-апрель 2023 года в сообществе увеличилось количество подписчиков в 2 раза, повысились охваты и активность аудитории. Посты, которые выходили согласно контент-плану, содержали интересные заголовки, соответствовали интересам целевой аудитории, поэтому набирали много лайков и просмотров. Вместе с руководителем Школы практической философии дополнительно нами были определены возможные перспективы развития и сотрудничества с другими научными объединениями.

На основе данного примера, можно сделать вывод, что социальные сети являются отличным способом для выстраивания коммуникационной стратегии и позиционирования научного сообщества. Помимо Школы практической философии в Крымском федеральном университете существуют и другие научные объединения, к примеру, научное общество Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна. Оно действует на протяжении двух лет, принимает участие в научных мероприятиях и организывает их. Однако последний год общество совершенно не активно, его участники не организывают встречи и собрания. Причиной этого также является пассивность студенческого научного общества в применении новых методов

коммуникации с использованием интернет-платформ. СНО ИММиД никак не позиционирует себя перед абитуриентами, студентами и молодыми учеными ни в очном формате, ни в социальных сетях. Для того чтобы привлечь молодежь к деятельности научного общества, необходимо использовать интернет-платформы, к примеру, ВКонтакте и выстроить стратегию позиционирования и продвижения, как это было сделано у Школы практической философии. Из-за отсутствия информации о СНО ИММиД в социальных сетях многие студенты не знают о его существовании, а если знают, то не обладают точной информацией об их деятельности, достижениях и возможностях. Оформление и развитие аккаунта научного общества ИММиД в социальной сети ВКонтакте позволит выстроить виртуальную коммуникацию с аудиторией и привлечь новых участников к научной и проектной деятельности.

Выводы. В XXI веке социальные сети играют важную роль для коммерческих и некоммерческих организаций. Сейчас ведение социальных сетей позволяет даже небольшим организациям образовательной сферы оставаться востребованным и успешным среди других похожих. Социальные сети – это эффективный способ заявления о себе с целью поиска целевой аудитории и ее привлечения. В интернете можно выстроить правильную стратегию позиционирования, благодаря которой увеличится количество аудитории, ее заинтересованность и вовлеченность в деятельность сообщества.

Список литературы:

1. Абрамовских, Т.А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды / Т.А. Абрамовских. – Текст: электронный // Современное педагогическое образование. – 2020. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-obrazovatelnoy-sredy> (дата обращения: 30.10.2023). – Режим доступа: Научная библиотека Киберленинка.

2. Астафьева, О.Н. Формирование научных школ и научно-исследовательских направлений в современном вузе: коммуникативные стратегии / О.Н. Астафьева. – Текст: электронный // Вестник культуры и искусств. – 2010. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-nauchnyh-shkol-i-nauchno-issledovatel'skih-napravleniy-v-sovremennom-vuze-kommunikativnye-strategii> (дата обращения: 30.10.2023). – Режим доступа: Научная библиотека Киберленинка.

3. Ермолаев, А.Д. Роль социальных сетей в популяризации науки / А.Д. Ермолаев, М.Э. Савкин. – Текст: электронный // Смоленский медицинский альманах. – 2019. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-populyarizatsii-nauki> (дата обращения: 01.11.2023). – Режим доступа: Научная библиотека Киберленинка.

4. Резник, С.Д. Развитие интереса студенческой молодежи к научному поиску: опыт и проблемы регионального университета / С.Д. Резник, М.В. Черниковская // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5, № 2(16). – С. 186-194. – DOI 10.21603/2500-3372-2020-5-2-186-194. – EDN XITGHN.

5. Филатова, О.Г. Основы бизнес-PR: учеб. пособие / О.Г. Филатова, Д.П. Шишкин. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 195 с.

РЕБРЕНДИНГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

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 мы рассматриваем основное понятие «ребрендинг». Произведен теоретический анализ содержания и структуры бренда и ребрендинга. Основное внимание уделено созданию имиджа образовательной организации, а также специфики ребрендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, ребрендинг, имидж, образовательная организация.

Annotation. In this article we consider the basic concept of “rebranding”. A theoretical analysis of the content and structure of the brand and rebranding was carried out. The main attention is paid to creating the image of an educational organization, as well as the specifics of rebranding.

Key words: brand, branding, rebranding, image, educational organization.

Постановка проблемы. Ребрендинг является относительно новым понятием в маркетинговой практике, однако его истоки можно проследить до начала 20 века, когда первые компании начали изменять свой бренд или логотип для того, чтобы отличаться от конкурентов и привлекать внимание потенциальных потребителей. Однако, с тех пор произошли значительные изменения в подходах к ребрендингу, и эта практика стала более осознанной и целенаправленной.

Термин «ребрендинг» стал широко использоваться в начале 1990-х годов, когда компании начали понимать, что старые бренды могут быть неактуальными и не привлекательными для новых потребителей. Однако, концепция изменения бренда и его имиджа существовала задолго до этого.

Согласно К. Келлеру, автору книги «Стратегический брендинг менеджмент», основные принципы брендинга, такие как дифференциация, позиционирование и восприятие бренда, были разработаны еще в 50-х годах прошлого века. Тем не менее, ребрендинг стал особенно актуальным в связи с изменением рынка и потребностей потребителей.

С тех пор, как концепция ребрендинга появилась на свет, она продолжает эволюционировать и развиваться. Сегодня, в эру цифровой революции и информационных технологий, ребрендинг становится необходимым для компаний, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Изложение основного материала. Ребрендинг – это сложный маркетинговый инструмент, который используется для изменения имиджа организации, ее названия, логотипа, дизайна и т.д. Ребрендинг может использоваться как для улучшения имиджа организации, так и для ее полной реорганизации [2].

Ребрендинг может иметь различные цели, одной из которых является изменение восприятия организации потребителями. В современном мире множество организаций используют ребрендинг, чтобы привлечь больше потребителей и укрепить свои позиции на рынке.

Существует несколько основных типов ребрендинга:

1. Ребрендинг, который направлен на изменение имиджа организации без изменения ее основной деятельности и наименования.
2. Ребрендинг, который направлен на изменение основной деятельности организации.
3. Ребрендинг, который направлен на изменение наименования организации.

Ребрендинг компании является одним из самых сложных процессов, поскольку он требует изменения не только внешнего облика бренда, но и внутренних процессов и стратегии компании. При этом основная цель ребрендинга компании - изменение миссии, целей, ценностей компании, а также акцентирование внимания на новой специализации.

Потенциал ребрендинга для образовательных организаций. Ребрендинг является эффективным инструментом в маркетинговой стратегии компаний и брендов, который позволяет сохранять конкурентоспособность и адаптироваться к изменениям на рынке. Образовательные организации не являются исключением.

Ребрендинг может помочь образовательным организациям улучшить свой имидж, привлечь больше студентов и поднять свой статус в образовательной среде.

В своей работе «Ребрендинг в образовательном секторе» (2018) эксперты отмечают, что ребрендинг образовательной организации может помочь увеличить ее видимость, выделить ее на фоне других учебных заведений и привлечь новых студентов. Также, проведение ребрендинга позволяет обновить контент и пересмотреть образовательную программу, что поможет учреждению быть более актуальным и привлекательным для будущих студентов.

Подобное мнение разделяют и другие эксперты, в том числе профессор А. Шарджа в своей работе «Ребрендинг университета как средство повышения конкурентоспособности» (2018). Автор отмечает, что ребрендинг университета может быть полезен для привлечения новых студентов, повышения имиджа и статуса университета в образовательной среде.

Примером успешного ребрендинга образовательной организации может служить Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (2014 г.). Ранее университет носил название Таврический университет (1918 г.), Крымский университет имени М. В. Фрунзе (1920-1930 гг.), Симферопольский государственный университет имени М. В. Фрунзе (1972 г.), Таврический национальный университет (1999 г.). Ребрендинг помог университету усилить свой бренд и имидж, а также привлечь новых студентов [6].

Таким образом, ребрендинг представляет значимый потенциал для образовательных организаций, который может помочь им сохранить конкуренцию.

Необходимо отметить, что существует методика проведения ребрендинга в образовательной организации, которая направлена на рассмотрение практической части проведения ребрендинга в образовательных организациях. Рассмотрим этапы проведения ребрендинга, особенности выбора названия и логотипа, а также инструменты и методы оценки эффективности ребрендинга.

Первый этап методики проведения ребрендинга в образовательной организации – это определение причин, по которым необходим ребрендинг, целей и задач, которые нужно решить. Для этого необходимо провести анализ имиджа и бренда образовательной организации, исследовать конкурентную среду и потребности целевой аудитории. Одним из методов анализа конкурентной среды является SWOT-анализ, который позволяет определить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы внешней среды.

Второй этап методики – это разработка нового имиджа и бренда образовательной организации. Для этого необходимо определить новое название, логотип, цветовую гамму и другие элементы брендинга, которые будут отражать ценности, миссию и уникальность образовательной организации. Важно, чтобы новый имидж и бренд были легко запоминающимися, отличались от конкурентов и вызывали эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Третий этап методики – это разработка и реализация маркетинговой стратегии, которая будет направлена на продвижение нового имиджа и бренда образовательной организации. В рамках данного этапа необходимо разработать план маркетинговых

мероприятий, определить целевую аудиторию, каналы коммуникации, а также механизмы оценки эффективности маркетинговых кампаний.

Одним из важных инструментов для проведения ребрендинга в образовательной организации является участие в выставках, конференциях и других мероприятиях, где можно продвигать новый бренд и презентовать обновленный имидж организации. Такие мероприятия могут привлечь внимание потенциальных студентов, а также других заинтересованных сторон, и помочь укрепить позицию образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Еще одним важным инструментом для проведения ребрендинга является целенаправленная работа с целевой аудиторией. Важно определить, какие ценности и ожидания имеют потенциальные студенты и каким образом можно удовлетворить эти потребности. Это может помочь организации создать новые программы и курсы, привлекательные для целевой аудитории, и продвигать их в социальных сетях, на специализированных форумах и в других местах, где потенциальные студенты могут узнать о них [8].

Кроме того, необходимо провести анализ конкурентов и рынка образовательных услуг в целом. Это позволит определить преимущества и недостатки своей организации, а также выявить тенденции и направления развития рынка. На основе полученных данных можно разработать стратегию ребрендинга, которая будет наиболее эффективной для данной образовательной организации.

Также важно обратить внимание на создание нового логотипа и фирменного стиля, которые будут отражать новый имидж организации. Новый логотип и фирменный стиль должны быть уникальными, запоминающимися и легко узнаваемыми, чтобы создать положительное впечатление у целевой аудитории и выделить организацию на фоне конкурентов.

Важной частью методики проведения ребрендинга является также обучение кадров. Новый имидж организации должен отражаться не только в логотипе и фирменном стиле, но и в работе всех работников. Необходимо провести тренинги, повышения квалификации, чтобы они могли эффективно коммуницировать новый бренд и общаться с потенциальными абитуриентами.

Таким образом, методика проведения ребрендинга в образовательной организации включает в себя следующие шаги:

1. Анализ текущего состояния бренда. Необходимо провести анализ существующего бренда, выявить его сильные и слабые стороны, определить ценности и миссию организации. Этот шаг поможет понять, какие изменения нужно внести для улучшения бренда.

2. Разработка стратегии ребрендинга. На основе анализа состояния бренда необходимо разработать стратегию ребрендинга. Важно определить новые ценности и миссию организации, а также выбрать целевую аудиторию и определить, какие изменения нужно внести в имидж бренда.

3. Разработка нового бренда. На основе стратегии ребрендинга необходимо разработать новый бренд. Это может включать в себя создание нового логотипа, выбор нового названия, разработку новых цветовых схем и шрифтов, а также создание нового стиля оформления.

4. Реализация нового бренда. После разработки нового бренда необходимо реализовать его в жизнь. Это может включать в себя обновление сайта и других рекламных материалов, изменение фирменного стиля организации, проведение рекламных кампаний и мероприятий.

5. Мониторинг и оценка эффективности. После внедрения нового бренда необходимо провести мониторинг и оценить его эффективность. Важно понимать, как изменения повлияли на бренд, и вносить корректировки в стратегию при необходимости.

6. Обучение кадров. После внедрения нового бренда необходимо обучить персонал организации, чтобы он мог эффективно продвигать новый бренд. Это может включать в себя проведение семинаров, тренингов и обучающих программ.

Важно помнить, что каждая образовательная организация уникальна и ее методика проведения ребрендинга может отличаться в зависимости от ее целей и потребностей.

Однако, перед принятием решения о проведении ребрендинга необходимо взвесить все его плюсы и минусы [9].

Таблица 1

Плюсы и минусы ребрендинга в образовательной организации

| Плюсы ребрендинга | Минусы ребрендинга |
|--|---|
| Улучшение имиджа организации. Ребрендинг позволяет изменить имидж образовательной организации и сделать его более современным и привлекательным для потенциальных студентов и сотрудников. | Высокая стоимость. Ребрендинг может потребовать значительных финансовых затрат на разработку нового бренда, проведение рекламных кампаний и мероприятий. |
| Укрепление конкурентоспособности. Ребрендинг позволяет образовательной организации укрепить свою позицию на рынке и повысить свою конкурентоспособность. | Риск потери узнаваемости. Ребрендинг может привести к потере узнаваемости бренда, что может повлиять на имидж образовательной организации и ее конкурентоспособность. |
| Создание новых возможностей. Ребрендинг может стать стимулом для создания новых направлений и проектов в образовательной организации. | Негативная реакция студентов и персонала. Ребрендинг может вызвать негативную реакцию у студентов и персонала организации, особенно если изменения кардинальны. |
| Увеличение доходов. Ребрендинг может привести к увеличению числа студентов и увеличению доходов образовательной организации. | Ошибки при проведении ребрендинга. Неправильная стратегия или реализация ребрендинга может привести к негативным последствиям, например, потере доверия потребителей. |

В целом, ребрендинг является довольно рискованным и дорогостоящим процессом, но в случае правильной стратегии и реализации, он может привести к значительным улучшениям в имидже и конкурентоспособности образовательной организации. Важно тщательно продумать стратегию ребрендинга, учитывая особенности организации и ее целевой аудитории.

Ребрендинг является важным инструментом в современном мире бизнеса и образования. В условиях конкурентной среды и изменяющихся потребностей клиентов и обучающихся, организации часто прибегают к переосмыслению своего имиджа и бренда с целью улучшения своей конкурентоспособности.

Выводы. Необходимо отметить, что ребрендинг должен быть осуществлен плавно и внимательно продуман, чтобы не потерять доверие потребителей и сохранить лояльность уже имеющейся аудитории.

Как отмечают эксперты, проведение ребрендинга для образовательных учреждений является важным шагом для улучшения имиджа университета и привлечения новых студентов. Один из таких экспертов, директор по маркетингу и коммуникациям компании «Институт современных коммуникаций» А. Рязанцева отмечает, что «в условиях сильной конкуренции на рынке образования, важно иметь сильный бренд, который будет выделять университет среди других и привлекать внимание студентов» (Рязанцева, 2018).

Список литературы:

1. Институт медиакоммуникаций медиатехнологий и дизайна «ИММиД»: официальный сайт. – URL: <https://immid.cfuv.ru/> (дата обращения: 15.01.2023).

2. Овчинникова, О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 168 с.
3. Ребрендинг // Академик. Словари и энциклопедии. – URL: <https://banks.academic.ru/1615/Ребрендинг> (дата обращения: 15.11.2023).
4. Каплан, Р.С. Стратегический менеджмент: Концепции / Р.С. Каплан. – М.: Вильямс, 2016. – 944 с.
5. Келлер, К.Л. Стратегическое управление брендом: построение, измерение и управление капиталом бренда, глобальное издание, 5-е издание / К.Л. Келлер. – Пирсон; 5-е издание, 8 октября 2019. – 600 с.
6. Крымский федеральный университет: официальный сайт. – URL: <https://cfuv.ru/> (дата обращения: 11.01.2023).
7. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 199 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15991-2.: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520599> (дата обращения: 15.01.2023).
8. Randolph, K. Rebranding: When and how to do it / K. Randolph // Journal of Business Strategy. – 2018. – №39(6). – P. 3-10
9. Manzoor, N. The role of branding in organizational change: a review / N. Manzoor // Journal of Brand Management. – 2019. – №26(6). – P. 627-640

УДК 81'246.3'373.7

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ КРЫМСКОТАТАРСКОГО, АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Джелилов Ахтем Алиевич,
Академик (действительный член), профессор социальных наук,
почетный доктор наук Региональной академии менеджмента Казахстана,
доктор философии, кандидат филологических наук
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Современное языкознание все чаще обращается к теме концептов. Концепт включает в свою структуру ментальные, моральные, этические и духовные элементы знаний народа о соответствующем фрагменте мира. Концепт предстает как синоним смысла, не только как содержание понятия. При рассмотрении концепта большее внимание уделяется лингвокультурологическому аспекту фразеологии, поскольку вся культура понимается как совокупность концептов и отношений между ними, где концепт – это базовая ячейка культуры в ментальном мире человека. В работе рассматриваются фразеологические выражения коммуникативного характера – устойчивые словосочетания типа пословиц в крымскотатарском, английском и русском языках. Проводится социокультурная реконструкция дискурсивного пространства фразеологической картины мира (на материале крымскотатарского, английского и русского языков).

Ключевые слова: концепт, дискурсивное пространство, фразеология, паремиология, языковая картина мира, культура, социальные коммуникации.

Annotation. The Modern linguistics is increasingly turning to the topic of concepts. The concept includes in its structure the mental, moral, ethical and spiritual elements of the knowledge of the people about the corresponding fragment of the world. The concept appears as a synonym of meaning, not only as the content of the concept. When considering the concept, more attention is paid to the linguistic and cultural aspect of phraseology, since the whole

culture is understood as a set of concepts and relations between them, where the concept is the basic cell of culture in the mental world of a person. The article deals with the phraseological expressions of a communicative nature – stable phrases such as proverbs in the Crimean Tatar, English and Russian languages. The social and cultural reconstruction of the discursive space in phraseological worldview is carried out on the basis of the Crimean Tatar, English and Russian languages.

Key words: concept, discursive space, phraseology, paremiology, linguistic worldview, culture, social communication.

Постановка проблемы. Концептуальная семантика позволяет по-новому взглянуть на целый ряд сложных вопросов, связанных с концептуализацией и категоризацией человеком окружающего мира. Языковая картина мира, являясь материальной вербализацией концепта, отражает определенное видение мира, характерное для носителей того или иного языка, той или иной культуры. Через призму базовых культурных концептов человек осмысляет себя, свой внутренний мир, а также важные сферы и виды деятельности.

Когнитивная семантика является одним из центральных разделов когнитивной лингвистики. Она отражает то, как человек воспринимает и осмысляет окружающий его мир, и как этот опыт реализуется в значениях языковых единиц.

Концептуальное значение выражается в закреплённой и свободной формах сочетаний соответствующих языковых единиц. Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира, включает в себе национальный образ, символ, идею, которая имеет сложную структуру представления, реализуемую различными вербальными средствами.

Первым этапом изучения концепта становится определение его мотивирующих признаков. Один из подходов концептуального анализа основывается на изучении внутренней формы слова – репрезентанта концепта, его этимологии (анализ данных специальных, этимологических, фразеологических и диалектологических словарей, выявление способов актуализации выделенных признаков в контекстах, определение синкретичных смыслов).

Под мотивирующим понимается такой признак, который послужил основанием для именованного некоего фрагмента мира (внутренняя форма слова). Эти признаки связаны с внутренней формой слова, которая является основой, на которой возникли и держатся остальные признаки, они реконструируются с помощью этимологического анализа словарных статей.

Изложение основного материала. Лингвокультурологическая реконструкция включает перечень методов, методологических приемов и логических выводов, с помощью которых осуществляется поэтапное восстановление всех концептуальных моделей, формирующих образную сторону устойчивых единиц, соотнесение их компонентов со знаками различных семиотических областей культуры, семиотический анализ, метод концептуального анализа с использованием данных лексикографических источников.

Объектом исследования являются фразеологические выражения коммуникативного характера – устойчивые словосочетания типа пословиц в крымскотатарском, английском и русском языках.

Предметом социокультурная реконструкция дискурсивного пространства фразеологической картины мира (на материале крымскотатарского, английского и русского языков).

Цель исследования заключается в детальном сопоставительном анализе устойчивых выражений различных по структуре языков: крымскотатарского, английского и русского, а также определении и выделении их типологических сходств и различий в структуре фразеологической картины мира.

Методы исследования. Для социокультурной реконструкции дискурсивного пространства фразеологической картины мира были использованы методы семантического анализа, аппликации и идентификации, статистический метод для выявления качественных и количественных характеристик ФЕ в структуре фразеологической картины мира. С целью выявления лингвокультурных характеристик

ФЕ применяются компонентный и контекстологический виды анализа, а также анализ словарных дефиниций. Используя базис проведенной лингвокультурологической интерпретации, можно выделить такие межъязыковые соответствия как полные, частичные эквиваленты и безэквивалентные ФЕ, а также изучить коннотативный аспект устойчивых выражений методом сопоставительного анализа. Последний, в совокупности с когнитивными приемами исследования, дает возможность выявить этнокультурную специфику ФЕ рассматриваемых языков.

Материалом исследования послужили 1600 устойчивых выражений в крымскотатарском, английском и русском языках, извлеченные методом сплошной выборки из фразеологических словарей (крымскотатарского, английского и русского языков). При составлении картотеки исследования привлекались материалы толковых словарей, онлайн-словарей паремий и крылатых выражений, сборников пословиц и поговорок во всех трех исследуемых языках, произведения американских, английских, крымскотатарских и русских писателей и поэтов.

Исследование культурных особенностей народа в языковой картине мира позволяет увидеть, каким образом национальный язык отражает тот или иной способ восприятия мира. Появлению стереотипа поведения, именуемого национальным характером, во многом способствует ландшафт, природа, климат и рельеф местности.

Фразеологические единицы, устойчивые выражения – паремии, являются продуктом ментальной культуры народа и формируют его картину мира. Для реконструкции фразеологической картины мира, устойчивые словосочетания крымскотатарского, английского и русского языков разделены на семантические поля. Семантическое поле ФЕ – множество устойчивых единиц, объединенных одной семьей.

К примеру, первоисточником для многих сборников пословиц и поговорок крымскотатарского языка является словарь «Пословицы, поговорки и приметы крымских татар, собранные А.А. Боданинским, Э.Л. Мартино и О. Мурасовым», насчитывающий около 900 устойчивых единиц крымскотатарского языка – пословиц, поговорок и примет с переводами на русский язык. В такой форме были зафиксированы вербальные конструкты – результаты когнитивной деятельности целого народа.

Устойчивые выражения, характеризующие социокультурное мировидение в крымскотатарском языке, представлены следующими концептуальными моделями – семантическими полями: «Верования, обряды и духовность», «Нравственные воззрения и житейская мудрость», «Человек, его свойства и взаимодействие с другими людьми», «Семья и родственные отношения», «Деятельность человека, орудие и результаты труда»; «Этнографические и исторические реалии», «Топографические реалии», «Здоровье и здоровый образ жизни», «Дикие и домашние животные», «Растения и неорганическая природа», «Приметы о человеке и временах года». Существуют различные подходы к анализу паремий в крымскотатарском языке и в языкознании в целом. Чаще всего в лексикографических источниках паремии подаются в предметно-алфавитном порядке. В основу рубрикации устойчивых выражений положена классификация предложенная профессором А.М. Эмировой. Так, структура концептуальной модели ФЕ включает следующие элементы: паремия – семантическая группа ФЕ – семантическое микрополе ФЕ – семантическое макрополе ФЕ – тематическое поле ФЕ.

Анализируемые устойчивые выражения крымскотатарского, английского и русского языков характеризуют и оценивают поведение человека как члена общества. Каждый фразеологизм имеет свою историю и переплетена тысячью невидимых нитей со всем ментальным комплексом идей, эмоций и чувств целого народа.

Ментальные карты народа базируются на опыте и знаниях людей и часто реализуются автоматически, бессознательно. Базовые концепты «Человек», «Труд», «Межличностные отношения», «Семья», «Дом», «Счастье», «Здоровье» и др., которые входят в ядро лексикона современного крымскотатарского языка и в своих ближайших значениях отражают основные житейские понятия.

Современную крымскотатарскую когнитивную картину мира характеризует человеческое начало. Она антропоцентрична по своей сути и находит отражение в языковой картине мира, в тех словах, устойчивых выражениях – идиомах и паремиях,

которыми пользуются носители языка. Существует тесная взаимосвязь между когнитивной и этнокультурной составляющей концепта.

Изучение глубинных основ крымскотатарской языковой картины мира даст возможность провести параллели между другими лингвокультурами с целью выявления их алломорфных и изоморфных характеристик.

Фразеологическая картина мира языка характеризуется этнокультурной спецификой. Язык, фиксируя коллективные стереотипные и эталонные представления, объективирует интерпретирующую деятельность человеческого сознания и делает ее доступной для изучения.

Национальная специфика языковой картины мира и языкового поведения может объясняться спецификой культуры народа, но также и структурными особенностями языка. Наиболее ярко национальная специфика языковой картины мира и языкового поведения отражается во фразеологии любого языка. Частью языковой картины мира является наивная картина мира, которая складывается как ответ, главным образом, на практические потребности человека, как необходимая когнитивная основа адаптации человека к миру. Прагматический эгоцентризм структурирует деятельность таким образом, чтобы она оптимально выстраивалась в когнитивном поле человека, была максимально удобной, т.е. наивная картина мира отличается значительной прагматичностью. Наивная картина мира обыденного сознания, в котором преобладает предметный способ восприятия, имеет интерпретирующий характер.

Под понятием фразеологическая картина мира понимается часть языковой картины мира, описанная средствами фразеологии, в которой каждый фразеологический оборот является элементом строгой системы и выполняет определенные функции в описании реалии окружающей действительности. Таким образом, фразеологическая картина мира понимается как универсальный способ классификации фразеологизмов на основании лингвистических и экстралингвистических особенностей единиц.

Фразеологическая картина мира является частью языковой картины мира, причем, картина мира, описанная средствами лексики и фразеологии, – это «нижние ярусы» языковой картины мира, на которых базируется описание объективной действительности со всеми связями и отношениями в составе высказывания. Под фразеологической системой языка понимают форму отражения в сознании носителей языка объективной реальности, системных отношений самого мира реалий. Существует два подхода к анализу фразеологизмов: гносеологический (экстралингвистические факторы, участвующие в формировании целостного значения фразеологического оборота) и лингвистический (языковые механизмы фразеобразования), а также с помощью синхронического и диахронического принципа исследования. Фразеологическая картина мира описывается, как правило, в трех аспектах: логическом, философском и аксиологическом.

Фразеологическая картина мира являет собой «наивную» картину мира, поскольку отражает знания о мире на уровне обыденного сознания. Ситуации, закрепленные в устойчивых оборотах, становятся стереотипами поведения человека, обусловленными национальным мировидением. Ядро данной картины мира составляют единицы более древнего происхождения, чаще всего с утраченной, размытой (фразеологические сращения) или прозрачной (фразеологические единства) внутренней формой. Можно сказать, что фразеологическая картина мира – наиболее стабильная часть языковой картины мира, поскольку она пополняется в процессе развития общества незначительно, и процесс образования фразеологических единиц достаточно длителен.

Фразеологическая картина мира наиболее ярко и точно отражает дух народа, его национальный менталитет, а также культурно-исторический опыт познания мира, в силу своей экспрессивности и эмоциональности. Объекты реальной действительности разными народами осмысливаются и семантизируются по-разному; тот фрагмент фразеологической картины мира, который характерен для одного народа, может совершенно игнорироваться во фразеологической картины мира другого народа либо рассматриваться другими средствами языкового выражения. Таким образом, фразеологическая картина мира – специфична для каждого языка.

Фразеология и паремиология крымскотатарского, английского и русского языков имеет сильно выраженный антропоцентрический характер. Около 80 %

фразеологического материала исследуемых языков связаны с характеристикой концепта "Человек". Концептуальное поле "Человек во фразеологии" является попыткой тематического системного описания фразеологизмов, функционирующих в речи крымскотатарского, английского и русского языков.

Источниками языкового материала послужили данные толковых и фразеологических общеязыковых и диалектных словарей, а также живой языковой материал.



Рис. 1. Схема фразеологического образа мира

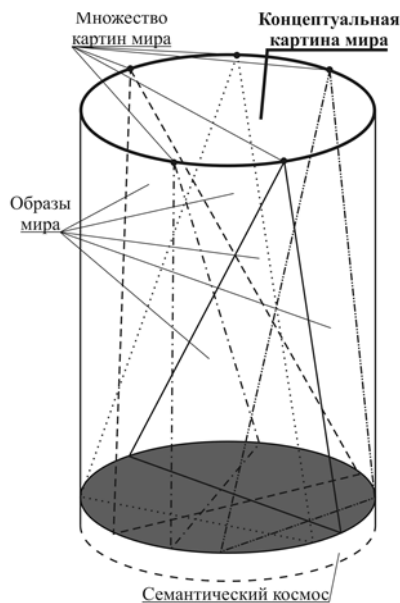


Рис. 2. Схема соотношения концептуальной картины мира и ФКМ

Концептуальная картина мира – это все имеющиеся у человека образы и представления о действительности. Хранителем образов и представлений является язык, где закрепляются элементы действительности в его номинативных единицах, в том числе и фразеологические образы. В то же время фразеологическая подсистема языка – это косвенно-производное средство получения нового знания о мире. Бесспорным является разграничение понятий «фразеологическая картина мира» и «концептуальная картина мира», где первое является частью второго и включает в себе особое мировосприятие и мировидение народа.

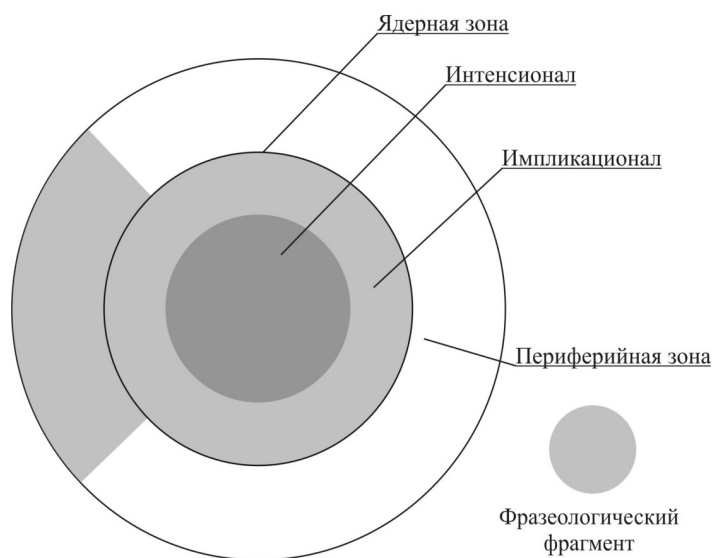


Рис. 3. Фразеологический фрагмент концептосферы языка

Идеографическая схема прослеживает определённую историю, уходящую корнями в народный быт, где каждая идиома или поговорка объективирует «живой кусок жизни в ретроспективе» [18].

Основными макроконцептами, составляющими фразеологическую картину мира крымскотатарского, английского и русского языков являются:

❖ **Природа, животный и растительный мир:** *деведен кьулакь* (букв. с верблюжье ушко) ‘совсем мало, ничтожное количество’ – *a drop in the ocean* – капля в море; *дюнъянынъ къач буджакъ олгъаныны косътермек* (букв. показать сколько углов в мире) ‘продемонстрировать, показать кому-либо что-нибудь такое, что не захочется повторить в другой раз, чтобы в дальнейшем было неповадно, выражение угрозы’ – *to show somebody a thing or two* (букв. показать кому-либо одну вещь или две) – показать кому-либо, где раки зимуют; *сагъыр мелек* (букв. не слышащий ангел) ‘человек который плохо слышит’ – *deaf old coot/bag* (букв. глухой старый простак/глухая старая кошелка) – глухая тетеря и др.

❖ **Трудовые процессы:** *копек суварып юрьмек* (букв. ходить поливая собак) ‘бездельничать’ – *to twiddle one's thumbs* (букв. вращать большие пальцы) – бить баклуши и др.

❖ **Единицы измерения (меры времени, длины, веса; денежные единицы):** *Ариын тилли Шерифе* (букв. Шерифе с языком длиной в аршин) ‘кто-либо очень разговорчивый, болтун, пустомеля’ – *to have long tongue* – бесструнная балалайка; *без году неделя, как аришин проглотил, за семь вёрст киселя хлебать, от горшка два вершка, с три короба, ломаного гроша не стоит* и др.

❖ **История:** *Не лям, не мим бильмек* (букв. не знать ни лям, не мим (арабские буквы алфавита) – ‘не знать, не понимать, не смыслить в чем-л.’ – *smb. doesn't know beans about something* (букв. кто-л. не знает фасолин о чем-л.) – ни бельмеса не смыслить; *Деве кечкен киби* (букв. как верблюды прошлись) – ‘беспорядок, разгром’ – *it's as if an army had marched through (some place)* – как Мамай прошёл и др.

❖ **Этикет:** *Баш урмакь* (букв. ударять голову) ‘букв. просить, вымаливать’ – *to bow low to smb. / to bow humbly before smb.* (букв. выгибаться низко перед кем-л.) – бить челом и др.

❖ **Обряды, суеверия, верования:** *тили кьурусунъ кимнинъ* (букв. язык отсохнет пусть кого-л.) – *типун тебе на язык* и др.

❖ **Религиозные представления, связанные с христианством; старославянская книжность:** *козь бебеги киби* – как зеницу ока, *Алланынъ бахытлы кьулу киби* (букв. как счастливый (раб) последователь Аллаха) – *(be) as safe as in God's pocket* – как у Христа за пазухой и др.

❖ **Письменность, книжное дело:** *не лям, не мим бильмек* (букв. не знать ни лям, ни мим арабские буквы) ‘не знать азов, основ’ – *nuts and bolts* (букв. орехи и болты) ‘основы, азы чего-либо’ – *ни аза, от азав до ижицы, с азав, буква в букву, для галочки, филькина грамота, от доски до доски, прописать ижицу, плести словеса, ходить фертном* и др.

❖ **Фольклор, народная речь, юмор:** *хабер-тебери екътыр* кимден (букв. нет ни новости-вестей от кого-л.) – *ни слуху ни духу, за тридцать земель, Адем атанынъ кунюнде* (букв. в дни отца Адама) – *при царе Горохе, копек суварып юрьмек* (букв. ходить поливая собак) – *to twiddle one's thumbs* (букв. вращать большие пальцы рук между собой) – *ворон считать* и др.

❖ **Профессиональная деятельность; пока суд да дело, судить да рядить, тянуть канитель, Давулгъа кьойып, зурнада чалмакь (букв. поставив на давул (барабан), сыграть на зурна (дудке)) ‘рассказывать всем, разрезвонить’ – *to let the whole world know* (букв. позволить всему миру узнать) – *звонить во все колокола*, и др.**

❖ **Семья и родственные отношения; реалии повседневной жизни прошлого; художественная литература; народная кухня и пища; игры, развлечения** и др.

Дискурсивное пространство фразеологии и паремии обусловлено ценностно-коммуникативной сущностью смыслового пространства культуры, которое не только обнаруживается, но и формируется в дискурсе. Можно выделить следующие разновидности дискурсивного пространства устойчивых единиц крымскотатарского, английского и русского языков:

❖ дискурсивное пространство мифологии;

- ❖ дискурсивное пространство фольклора;
- ❖ дискурсивное пространство ритуалов;
- ❖ дискурсивное пространство обрядов и обычаев;
- ❖ дискурсивное пространство древнетюркского, древнегерманского и древнерусского языков;
- ❖ дискурсивное пространство религии;
- ❖ дискурсивное пространство литературы;
- ❖ дискурсивное пространство профессий;
- ❖ дискурсивное пространство речи известных деятелей;
- ❖ дискурсивное пространство исторических событий;
- ❖ дискурсивное пространство антропонимов;
- ❖ дискурсивное пространство топонимики и др.

Под *дискурсивным пространством* мы понимаем речемыслительный ареал существования знаков косвенно-производной номинации, внутри которого образуется *дискурсивное поле* – пространственная идиотническая категория, в пределах которой проявляется генетическая связь фразеологической семантики и дискурса.

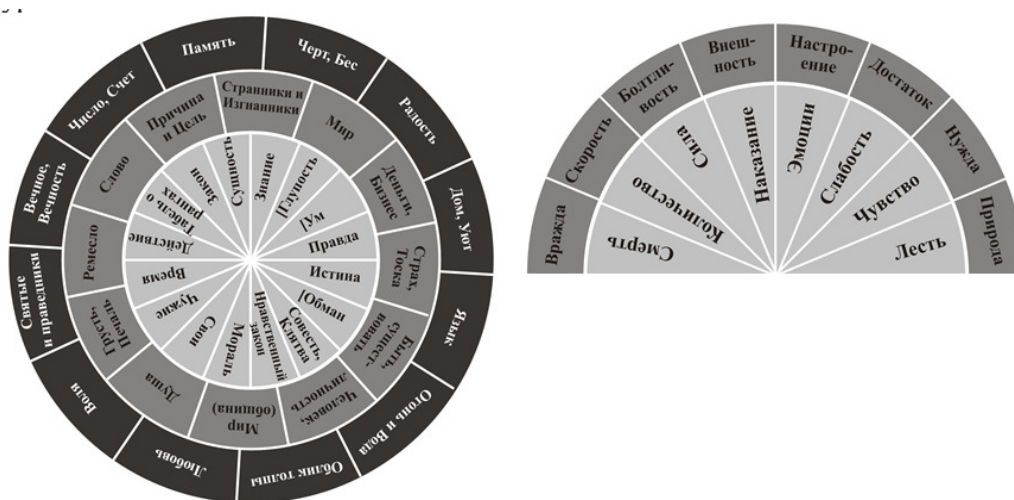


Рисунок 4. Классификация базовых концептов фразеологического фрагмента концептосферы крымскотатарского, английского и русского языков

Семантика устойчивых единиц в когнитивно-дискурсивной парадигме современной науке о языке рассматривает проблемы взаимодействия косвенно-производной номинации с процессами вторичной категоризации мира и косвенно-производной репрезентации концептосферы языка. Представленные в семантической структуре устойчивые единицы – символы культуры служат своеобразной формой существования этнокультурного сознания.

Физическая картина мира, социально-психологические состояния человека, его чувства, эмоциональная сторона и непосредственно весь внутренний мир находят отражение во фразеологии и паремиологии в преобразованном лингвокреативными процессами виде. Семантика устойчивых единиц насквозь антропоцентрична: человек – носитель культуры, определенной системы знаний, представлений, мнений об объективной действительности. Эта система в разных науках номинирована различными терминами – «картина мира», «концептуальная система мира», «модель мира», «образ мира» – и, соответственно, рассматривается с разных точек зрения. Введение в лингвистическую практику такого калейдоскопического терминологического обозначения обусловлено исследованиями, посвященными проблеме «человек в языке и язык человека» во всем её многоаспектности и сложности, что непосредственно связано с вторичным картированием мира.

Каждая из этих систем представляет собой относительно завершённый и целостный фрагмент глобального образа мира, который, является основой субъективного миропонимания, результатом духовной активности человека по освоению всей своей

предметно-практической деятельности, так или иначе получившей отображение во фразеологической семантике.

Глобальный образ мира усилиями коллективной лингвокогнитивной деятельности этнокультурного сообщества превращается в этноязыковую картину мира. Этносы используют фразеологические и другие вербальные средства интериоризации и семиотизации открытого для себя когнитивного мира. Каждый из них уже имеет ранее состоявшуюся систему мировосприятия, обусловившую специфику концептосферы национальной идиоматики.

Модель мира является отображением всей суммы представлений о мире внутри различных этносов. Вместе с тем следует отметить структурный характер модели мира, который во фразеологии проявляется в каждой культуре в виде взаимосвязанных универсальных понятий, равнодоступных для общего восприятия всем человечеством и исходящих из общего культурно-исторического посыла.

Категория этнического в сфере идиоматики находится в диалектном единстве с категорией универсального. Взаимосвязь национального и интернационального, происходит постоянно. Устойчивый оборот, заимствованный из другого языка, вливаясь в новую среду, приспосабливается к ней и как следствие “национализируется”. К такого рода фразеологическим универсалиям относятся единицы, которые вошли в языки многих народов из исторических (главным образом античных), мифологических, известных литературных источников или же возникали у разных народов независимо одни от других вследствие работы общих механизмов человеческого мышления, близости отдельных условий жизни, трудовой деятельности, развития науки и искусств. Среди них имеется немало фразем, связанных с историческими или мифологическими личностями.

В таких случаях русские фразеологизмы имеют эквивалентные единицы в разных языках: 1) рус. *ахиллесова пята*, англ. *Achilles' heel*, фр. *talon d'Achilles*, нем. *Achilles Ferse*, чеш. *Achilova pata*, болг. *ахилесова нема*; 2) рус. *пурпова победа*, болг. *пурова победа*, англ. *Pyrrhic victory*, фр. *victoire a la Pyrrhus* и др. Такие фраземы в современной лингвокультуре выступают своеобразными семиотическими кодами, которые связаны дискурсивным пространством архитипных мифологем.

Фразеологизмы как репрезентаторы моделей мира несут информацию, содержащую элементы ценностных установок, представлений и стереотипов, сложившихся в определённом этнокультурном сообществе. Единицами косвенно-производной номинации они выступают благодаря лингвокреативному мышлению, специализирующемуся на категоризации (Г.В. Токарев) отражённых в сознании и уже ранее вербализованных объектов, представляющих наиболее значимый для данной модели мира национально-культурный опыт – аккумулируемый продукт ценностно-смысловой деятельности народа. Так, сравнение русской и английской идиом *буря в стакане воды* и *a storm in a tea-cup* (букв. “буря в чайной чашке”) показывает, что вербализуют они один и тот же концепт «Волнение». Неполное совпадение компонентного состава обусловлено различиями в предметах бытовой культуры русских и британцев: *стакан – чашка*. Однако принадлежность соответствующих слов к одной тематической группе не влияет на тождество их фразеологической семантики – ‘спор, шум, волнения из-за пустяков, по ничтожному поводу’.

Многие базовые концепты возникают на предметно-образной основе в процессе коллективной деятельности людей. Впоследствии данные концепты усложняются в результате других видов деятельности, они становятся все более и более абстрактными, что находит выражение в языке, в частности, в системе значений многозначного слова [1, С. 78]. Следовательно, материальной базой концепта является слово. Согласно теории В.Н. Телия, концепт как бы «рассеян» в содержании лексических единиц, корпусе фразеологии, в системе устойчивых сравнений, запечатлевший образы-эталоны, которые характерны для данного языкового коллектива. Разные народы по-разному воспринимают окружающий их мир, что приводит к различиям в языковых картинах мира. Е.С. Кубрякова отмечает, что концепты по-разному группируются и вербализуются в разных языках в тесной зависимости от собственно лингвистических, прагматических и культурных факторов [6]. Процесс мышления заключается в образовании новых связей между различными представлениями и понятиями, что находит отражение в языке в

разнообразных метафорических переносах, которые образуют метафорические карты концепта. В структурном плане когнитивная метафора представляет собой метафорическую карту, где одна ментальная сфера служит для представления другой, более абстрактной области.

Ментальные карты не являются произвольными образованиями, они базируются на опыте и знаниях людей и часто реализуются автоматически, бессознательно. К примеру, базовые концепты, такие как «Эв/House/Дом» которые входят в ядро лексикона современного крымскотатарского, английского и русского языков и в своих ближайших значениях отражают основные житейские понятия.

Метафорические карты (metaphorical mapping) концепта отражают культурные особенности нации, являясь частью языковой картины мира современного социума. Семья и дом относится к числу основополагающих образов, с давних времен функционировавших в сознании человека.

В современной когнитивной картине мира всегда присутствует человеческое начало. Данная картина мира антропоцентрична по своей сути, что находит отражение в языковой картине мира, в тех словах, выражениях, идиомах, которыми пользуются носители языка. Существует тесная взаимосвязь между когнитивной и культурной составляющей концепта.

Отправной точкой в социокультурной реконструкции является положение о том, что в любой модели можно выделить две взаимосвязанные части – то, что моделируется, и то, что моделирует. В рамках выбранного для анализа фразеологического материала, моделируемой является сама область вербальной коммуникации. Различные аспекты вербальной коммуникации в процессе фразеологизации (т.е. формирования фразеологизмов разных подкорпусов) могут репрезентироваться посредством других областей культуры, которые рассматриваются нами как моделирующие области. В соответствии с разработанным методом социокультурной реконструкции сначала реконструируется моделируемая часть, затем – то, что ее моделирует.

Вербальная коммуникация, ее моделируемая часть является общей для всех исследуемых фразеологизмов. Ее реконструкция состоит из следующих последовательных процедур:

1) выявление всех знаковых средств семиотической области вербальной коммуникации, концептуальное содержание которых оказывается релевантным для процесса фразеологизации и подвергается процессу межсемиотической транспозиции (используется методологический прием соотнесения компонентов фразеологизмов со знаками семиотической области вербальной коммуникации). Например, в результате анализа английских фразеологизмов *to tell the world* и *a battle of words* – *словесная перепалка* выявляются знак-действие *to tell* - *рассказать* и знак-объект *word* - *слово*;

2) сведение всех выявленных знаковых средств вербальной коммуникации в определенные семиотические группы. Например, в ходе анализа такие знаки-объекты, как *макътав* – *praise* – *хвала*, *ялан* – *lie* – *ложь*, *тавсие* – *advice* – *совет* объединяются в семиотическую группу «Виды речи»;

3) обнаружение общих для каждой семиотической группы концептуальных составляющих (используется метод концептуального анализа). К примеру, проведенный анализ показал, что общей концептуальной составляющей для знаков-объектов *макътав* – *praise* – *хвала*, *ялан* – *lie* – *ложь*, *тавсие* – *advice* – *совет* являются слова, движущиеся объекты;

4) установление связей и отношений между всеми обнаруженными общими концептуальными составляющими, которое позволяет воссоздать концептуальную структуру «моделируемой части».

Согласно полученным результатам, эта структура представляет собой ряд обобщенных концептуальных составляющих: вербальная коммуникация – это событие в пространстве и во времени → коммуникант (говорящий/пишущий) – это деятель → слова – это объекты → слова – это движущиеся объекты → слова – это вместилища → слова – это (не)ценный ресурс → (концептуальная метонимия: содержимое вместо вместилища) → содержимое – это объект → содержимое – это движущийся объект → содержимое – это (не)ценный ресурс → коммуникант (слушающий/читающий) – это деятель-реципиент.

Последующие шаги направлены на реконструкцию того, что моделирует область вербальной коммуникации в процессе фразеологизации. Эта реконструкция состоит из следующих последовательных процедур:

1) выявление всех знаковых средств, которые не относятся к вербальной коммуникации, но концептуальное содержание которых оказывается релевантным для процесса фразеологизации и подвергается процессу межсемиотической транспозиции (используется методологический прием соотнесения компонентов фразеологизмов со знаками, которые могут относиться к разным семиотическим областям культуры). Например, в результате анализа фразеологизма *to coin a phrase* выявляется знак-действие *to coin*;

2) обнаружение того, к какой конкретно семиотической области культуры принадлежат выявленные знаковые средства (проводится семиотический анализ). Так, знак-действие *to coin* (*чеканить, заниматься чеканкой*) относится к ремеслу;

3) установление специфики воздействия концептуального содержания знаковых средств, выявленных семиотических областей культуры на «моделируемую часть», в итоге формируются целостные концептуальные модели.

Выводы. В результате анализа было выявлено двенадцать концептуальных моделей, составляющих основу образов, а также семантики исследуемого корпуса крымскотатарских, английских и русских фразеологизмов.

Роль языка актуальна в создании стереотипов. Социокультурная идентичность предстает символом самосознания. Языковая личность и картина мира формируют национальный характер и являются основой для психологической идентичности.

Список литературы:

1. Башиева, С.К. Концепты «Семья» и «Кавказ» как единицы лингвокогнитивного уровня языковой личности поэта / С.К. Башиева // Научные известия, 2019. – № 16. – С. 11-15
2. Зыкова, И.А. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков: автореферат дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Зыкова Ирина Владимировна. – Москва, 2014. – 52 с.
3. Золотых, Л.Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики: монография / Л.Г. Золотых. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2007. – 245 с.
4. Карасик, В.И. Аксиогенная ситуация как категория лингвокультурологии В.И. Карасик // Универсальное и национальное в языковой картине мира: материалы IV Междунар. науч. конф., Минск, 24-26 окт. 2019 г. – Минск: МГЛУ, 2021. – С. 59-67
5. Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
6. Кубрякова, Е.С. Когнитивная революция, когнитивный поворот / Е.С. Кубрякова // Краткий словарь когнитивных терминов. – М., 1996. – С. 69-93
7. Морозова, Н.Н. Метафорические карты концепта “Дом” в современном английском языке / Н.Н. Морозова // Преподаватель XXI век. – 2021. – № 1. – Часть 2. – С. 344-353
8. Подюков, И.А. Паремия в русских народных говорах Прикамья: семантика и прагматика / И.А. Подюков, Е.Н. Свалова. – СПб.: Маматов, 2019. – 224 с.
9. Попова, З.Д. Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социокоммуникативные аспекты: монография / З.Д. Попова. – М.: МГОУ, 2003. – 145 с.
10. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М., 1996. – 288 с.
11. Хайдеггер, М. Время картины мира / М. Хайдеггер // Время и бытие: статьи и выступления. – М.: Республика, 1993. – С. 41-62
12. Эмирова, А.М. Современная крымскотатарская лексикография: монография / А.М. Эмирова. – Симферополь: ООО «Научный мир», 2019. – 128 с.
13. Эмирова, А.М. Русско-крымскотатарский учебный фразеологический словарь / А.М. Эмирова. – Симферополь: Доля, 2004. – 176 с.
14. Большой англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. – 6-е издание. – Москва: Живой язык, 2005 – 944 с.
15. Большой фразеологический словарь русского языка. – М.: ООО Дом Славянской книги, 2023. – 928 с.

16. Губанов, Г.В. Золотые россыпи: в 3 т. Русские изречения: пословицы, поговорки и афоризмы / Г.В. Губанов. – Ростов-на-Дону: Альтаир, 2016.
17. Куркчи, У. Къырымтатарджа-русча фразеологик уйгундашлар лугъаты / Ильмий муаррир Эмирова А. – Симферополь: КъДЖИ «Къырымдевокъувпеднешир нешрияты», 2011. – 296 с.
18. Лубенская, С.И. Большой русско-английский фразеологический словарь / С.И. Лубенская. – 2-е изд. – М.: АСТ-Пресс, 2004 – 1056 с.
19. Мокиенко, В.М. Большой словарь русских поговорок / В.М. Мокиенко. – Москва: ЗАО ОЛМА Медиа Групп. – 2007. – 784 с.
20. Пословицы и поговорки крымских татар / Под ред. Музафарова Р. – Симферополь, 2007. – 182 с.
21. Пословицы, поговорки и приметы крымских татар, собранные г. Боданинским, Мартино, и Мурасовым / Под ред. А.Н. Самойловича и П.А. Фалева. С предисловием П.А. Фалева // Известия Таврической ученой архивной комиссии. – № 52. – Типография Тавр. Губ. Земства, 1915. – С. 1-67
22. Усеинов, С.М. Къырымтатарджа-русча фразеологизмлер лугъаты / С.М. Усеинов. – Симферополь: Форма, 2015 – 304 с.
23. Karahan, Saim Osman. Dobruca Kırimtatar Ağzı Sözlüğü, 3 Cilt / Saim Osman Karahan. – Konstanta, 2011.
24. Kellas, J.G. The Politics of Nationalism and Ethnicity. Second Edition / J.G. Kellas. – New York: St. Martin's Press, Inc. – 1998. – 246 p.
25. Richard, Spears. NTC's American English Idioms Dictionary. Third Edition / Spears Richard. – New York: NTC Publishing Group, 2000. – 626 p.
26. Richard, Spears. NTC's American English Idioms Dictionary. Third Edition / Spears Richard. – New York: NTC Publishing Group, 2000. – 626 p.
27. The Oxford Dictionary of Idioms / Judith Siefring. – New York: Oxford University Press, Inc., 2004 – 340 p.
28. Ülküsal, Müstecip. Dobruca'daki Kırim Türklerinde Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü / Müstecip Ülküsal. – Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi. – 1970. – S. 253.

УДК 37.034

«ДЕТСКАЯ МЕДИАСРЕДА ИЛИ МЕДИАСРЕДА ДЛЯ ДЕТЕЙ?»: ПРИГЛАШЕНИЕ К ДИСКУССИИ

Капустина Светлана Владимировна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье констатируется смысловое несовпадение понятий «детская медиасреда» и «медиасреда для детей», свойственное для постмиллениального периода. Утверждается, что особенно отчетливо оно проявляется при анализе современных американских мультфильмов и мультсериалов, транслирующих нарратив о гендерном неразличении героев. Отмечается, что в российской мультиндустрии последнего десятилетия, напротив, превалирует экспликация традиционных аксиологических ориентиров. В настоящей работе приводятся единичные примеры раскрытия некогда табуированных тем в популярных сегодня отечественных анимационных произведениях 3+. Ставится вопрос о целесообразности обращения создателей детского контента к вопросам женской телесности. Подвергается сомнению необходимость введения в сюжетику российских мультфильмов персонажей, чей внешний облик противоречит классическим гендерным канонам.

Ключевые слова: детская медиасреда, детские медиа, мультфильмы, мультсериалы, девиантное поведение, гендер.

Annotation. The article states the semantic discrepancy between the concepts of “children's media environment” and “media environment for children”, which is characteristic of the post-millennial period. It is argued that it is especially clearly manifested in the analysis of modern American cartoons and animated series that broadcast a narrative about the gender non-distinction of characters. It is noted that in the Russian multi-industry of the last decade, on the contrary, the explication of traditional axiological guidelines prevails. This paper provides isolated examples of the disclosure of once taboo topics in today's popular domestic 3+ animation works. The question is raised about the advisability of children's content creators addressing issues of female corporeality. The necessity of introducing into the plots of Russian cartoons characters whose appearance contradicts the classical gender canons is questioned.

Key words: children's media environment, children's media, cartoons, animated series, deviant behavior, gender.

Постановка проблемы. Вопрос, вынесенный в заглавие настоящей статьи, может показаться квазиальтернативным, поскольку его ключевые понятия преимущественно воспринимаются семантически эквивалентными либо каузально связанными. Однако современные мультипликационные фильмы, экранизации сказок и развлекательные передачи с минимизированной возрастной маркировкой далеко не всегда создаются с целью развития у юных зрителей традиционных аксиологических доминант. Детская медиасреда сегодня пополняется продуктами как ДЛЯ детей, так и ВОПРЕКИ их гармоничному представлению о мире и человеке.

Симптоматично, что примеры нестандартного гендерного поведения сказочных и мультипликационных героев весьма распространены в западных медиапродуктах. Американские ленты, преисполненные гипертрофированной толерантности перед ЛГБТ-сообществом, подчиняют неокрепшее сознание целевой аудитории нарративу гендерного неразличения (оправдывают переодевание мальчика в принцессу Турдину тем, что мужчины могут быть женщинами, ведь «Турдина – это состояние души!» («Стар против сил зла» (эпизод «Принцесса Турдина»), 12+); способствуют популяризации небинарных героев а-ля Рейн Уисперс («Дом совы», 12+) и мн. др.). В современных российских мультфильмах, напротив, доминирует мотив традиционных семейных ценностей, хотя и в этом сегменте можно обнаружить некоторые проявления девиантного поведения / облика персонажей. Необходимостью выявления ценностно-деструктивных импульсов в российской медиасфере от 0+ до 12+ обусловлена *актуальность* данной работы.

Ее *цель* – сформулировать круг вопросов, касающихся уместности воплощения некогда табуированных тем в российской детской медиасреде постмиллениального периода; привлечь внимание научного сообщества к обозначенной проблематике, подвинуть к продуктивной дискуссии.

Количество исследовательских работ, посвященных анализу детской медиасреды, закономерно увеличивается сегодня. Специалисты уточняют терминологический статус понятия «медиа» «в условиях расширения границ социальной практики его применения и технологической модернизации процессов производства и распространения массовой информации для детей» [5]; проводят экспертизы медийного контента, адресованного детской аудитории [4], [8] и др.; рассуждают о достоинствах и недостатках современных анимационных лент для юных зрителей [1], [6] и др.; определяют степень влияния мультфильмов на формирование гендерных стереотипов в детском поведении [2], [7] и др.

Изложение основного материала. В современных отечественных мультсериалах нередко появляются эпизоды, воплощающие ранее табуированную для детской медиасреды тему беременности и родов. Изображение характерных телесных изменений женщин в «интересном положении» уже не воспринимается аниматорами как диссонанс детскому контенту. Напротив, образ беременной в российских мультипликационных фильмах второго десятилетия XXI века – часть воплощения метатемы традиционной семьи и закономерного пополнения в ней. Следует отметить, что образ ожидающей родов преимущественно создается российскими мультипликаторами с учетом культурного

канона женского поведения в этот период: ее живот, как правило, сокрыт одеждой (рис. 1).

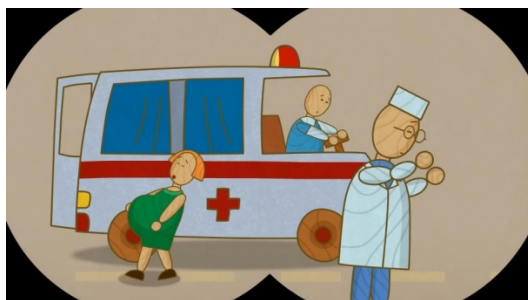


Рисунок 1. Скриншот мультфильма «Машинки. Сериал для мальчиков», 2016, 0+

Тем не менее в отдельных российских анимационных лентах для детей аллегорично представляется анатомичность беременной женщины. Например, в эпизоде мультсериала «Жила-была Царевна» («Настоящий малыш», 2015, от 3 до 7 лет) присутствуют кадры, на которых беременная мама с сокрытым одеждой животом появляется то на фоне медицинского ознакомительного плаката, демонстрирующего развитие плода по триместрам (рис. 2), то под действием импровизированного аппарата УЗИ, наглядно показывающего внутриутробное положение плода (рис. 3). Примечательно, что фоново представленное визуальное объяснение положения героини сопрягается с аудиорядом, в котором также излагаются причины появления ребенка. Сопровождающая аудиоподводка начинается с развенчания традиционных мифов для детей о продолжении рода:

*«Нет, малыша не купить в магазине,
И в огороде его не найти,
Аист его не приносит в корзине.
Аист, за сказочку эту прости!».*

Такое начало, безусловно, привлекает внимание юного зрителя, предопределяет его доверие к содержанию мультфильма и... дезавуирует авторитет родителей, которые, желая не нанести своему чаду психотравму излишне подробными рассказами о рождении человека, прибегли к одному из опровергаемых в песне фантазийных объяснений сего процесса. Альтернативный вариант предлагается в припеве:

*«Дети рождаются, это случается,
Если мужчина и женщина встречаются.
Если влюбляются, то получается,
Что на свет малыши появляются».*

Ничего сенсационного, шокирующего или предосудительного в этих строках, как видим, нет. Напротив, малыш позиционируется как плод родительской любви – и это весьма положительная характеристика. Однако не стоит забывать про нижнюю возрастную границу предполагаемой целевой аудитории этого анимационного фильма. Есть ли острая необходимость заменять миф о плодородной капусте или «демографически курьерствующем» аисте «правдивым» рассказом о любви противоположных полов, например, в общении с трех- или четырехлетним ребенком? Целесообразно ли следовать примеру героини мультсериала и демонстрировать своему пяти-/шестилетнему малышу пусть и схематично оформленные, но все же анатомические подробности строения тела беременной женщины?



Рисунок 2,3. Скриншоты мультфильма «Жила-была Царевна» (эпизод «Настоящий малыш»), 2015, 3+

Сам процесс родов авторы анализируемого эпизода, несмотря на склонность к «правдивости», ожидаемо скрывают за дверями родзала: мать заходит туда беременной – оттуда к отцу выходит врач и выносит младенца. Однако в современной российской медиасреде есть анимационные работы, где таинство рождения человека приоткрывается детям чуть более подробно. К примеру, сюжетную канву одного из выпусков мультсериала «Машинки...» («Самые важные машинки», 2016, 0+) составляют события, связанные с автомобильной пробкой, куда попадают и готовящийся стать отцом водитель подъемного крана, и его беременная супруга, которой суждено испытать на себе ужас экстремальных родов в карете скорой помощи. Бесспорным достоинством этой серии представляется нарратив о мужской ответственности за появление ребенка на свет: будущий отец всячески старается найти возможность преодолеть пробку (едет по старинным подземным ходам, фасадам зданий; переставляет краном машины на дороге и т. д.), чтобы поддержать свою жену в столь важный для их семьи момент. В финале выпуска он даже пытается отодвинуть большегруз, спровоцировавший затор, – и степень его напряжения будто бы в параллелизме соотносится со степенью напряжения его жены, рожавшей в машине скорой помощи (рис. 4).

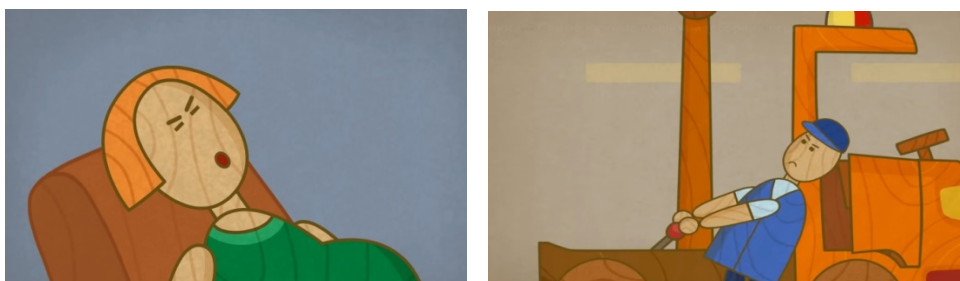


Рисунок 4. Скриншоты мультфильма «Машинки. Сериал для мальчиков», 2016, 0+

Момент непосредственного появления малыша мультипликаторы предусмотрительно скрывают за шторками автомобиля. Следующий кадр уже демонстрирует счастливые лица врача и матери с младенцем. Эмоциональный контраст хронологически последовательных событий очевиден: счастьем материнства предшествуют физиологические муки роженицы. Однако стоит ли акцентировать внимание зрителей категории 0+ на этом – вполне реалистичном – контрасте? Не является ли эмоциональный накал сцены начала родов лишним звеном в сюжетной цепи *детского* мультсериала?

Проблема нарочитого растабуирования темы женской телесности особенно актуальна для популярных интернет-платформ, характеризующихся относительной свободой размещения контента. Более того: некоторые видеофрагменты, содержание которых приемлемо для категории 18+, могут быть по разным причинам ошибочно восприняты как часть детской медиасреды. Например, в 2019-м году на платформе Ютуб был размещен выпуск молодежного «Фыр-фыр-шоу», в дисклеймере которого было отчасти плеонастическое предупреждение «ролик не предназначен для просмотра маленьким детям» и призыв к зрителям «относитесь к увиденному проще». Контент шоу

традиционно строился на раскрытии табуированных тем, использовании обценной лексики, навязчивой «раскрепощенности» ведущих. Последние, видимо, решили сделать отсылку к начальному периоду своей Ютуб-биографии и обратились к популярным среди детей образам музыкального шоу «Кукутики». Вполне закономерно, что отдельные скетчи из этого выпуска были вырезаны пользователями видеоплатформы и размещены как клипы или shorts (естественно, дисклеймер остался только на полной версии серии).

Пользователи, увидевшие на превью клипа знакомые образы из музыкального шоу «Кукутики» (возрастное ограничение от 0 до 5 лет) и ожидавшие услышать привычную – развивающую в допустимых пределах – детскую песенку от полюбившегося коллектива, вместо этого познакомились со скабрёзным «творением» «Тампончик» (с мультипликационной визуализацией оногo – см. рис 5). Кстати, «следы» описываемого посягновения на детскую медиасреду со стороны ныне закрытого молодежного шоу до сих пор остались в запросах Ютуба: если ввести в поисковую строку название НЕдетской песенки, появится указание на ее исполнение «Кукутиками». Можно ли трактовать этот интернет-перформанс как не самую удачную шутку молодежной группы авторов, неуместное баловство подростков? Или использование детских образов в недетских целях сродни психологическому издевательству над зрителями 0+?



Рисунок 5. Скриншот выпуска «Фыр-фыр-шоу», 2019, 18+

Реже в российских детских медиапродуктах предпринимаются попытки визуального «переформатирования» женской телесности. Парадоксально, но пример подобной трансформации можно найти в детском комедийном образовательном мультсериале «Бодо Борода» (2018 – наст. время, 3+).

Следует заметить, что дидактические цели, поставленные режиссером этой анимационной ленты, в большинстве случаев успешно достигаются. Юным зрителям достаточно интересно наблюдать за тем, как забавный и обаятельный гном-бородач старается научить их азам чтения, географии, математики и прочих областей научного знания, в которых сам не особо компетентен. Авторы намеренно используют действенные приемы вовлечения аудитории 3+ в процесс ненавязчивого и увлекательного «мультобучения». Вполне оправдывая свою жанровую идентификацию, этот проект в 2019-м году получил медиагрант Русского географического общества на создание тревел-цикла об экологии и известнейших мировых достопримечательностях («Бодо-путешествия»). Обещание Бодо «Я научу Вас путешествовать!», рефреном звучащее в превью каждой серии указанного сезона, было во многом выполнено, ведь харизматичный горе-учитель, ошибаясь, путаясь и регулярно попадая в комические ситуации, все же сумел рассказать аудитории 0+ не только о «визитных карточках» российских и зарубежных городов, но и о реалиях жизни путешественника (оформление визы, покупка билетов, поселение в хостелы/гостиницы, правила посещения известных локаций и мн. др.).

Желая поведать «ученикам» о водном экстриме, Бодо и его помощники морфики отправляются в «мировую Мекку серфинга» – португальский поселок Назаре. Прембулой к путешествию становится сон Бодо, в котором он, мастерски рассекая высочайшие волны на серфборде, попадает в поле зрения «прекрасной незнакомушки», которая, как выясняется кадром позже, запечатлена на портрете, висящем над его кроватью. Серия завершается реальным знакомством Бодо с его музой на пляже в Назаре;

в сюжет вводится намек на развитие любовной линии. Однако красавица, как и сам Бодо, оказывается... с бородой (рис. 6, 7).



Рисунок 6, 7. Скриншоты мультсериала «Бодо Бородо» («Серфинг в Назаре»), 2022, 3+

Во внешнем облике «незнакомушки» оксюморонно контаминируются традиционно маскулинные и феминные черты. Она носит бороду, но последняя окрашена в типичный для молодой девушки «гламурный» розовый цвет. Борода украшается гавайскими бусами, подобранными в тон цветку, которым дополняется пляжная прическа героини.

Важно, что визуальный образ подруги Бодо идентичен по степени гендерной нестандартности облику его матери. Родственность главного героя и его родительницы будто бы подчеркивается совпадением цвета их бород. Прическа «мамулюечки» не столь легкомысленна, как у «незнакомушки»: возраст родительницы подчеркивается собранным на макушке пучком, но своеобразным атрибутом женственности по-прежнему остается цветок в волосах. Из-под бороды героини виднеется длинная юбка в горошек – и это сочетание вызывает, как минимум, недоумение у стандартно мыслящего взрослого зрителя этого мультфильма (рис. 8). Детская же аудитория воспринимает такое режиссерское решение как данность, которая, думается, пусть даже и нецеленаправленно, но все-таки способна повлиять на формирование искаженного представления о визуализированной женственности в сознании ребенка 3+.



Рисунок 8. Скриншот мультсериала «Бодо Бородо» («Мемуары Бодо»), 2022, 3+

Значение бороды явно расширяется и концептуализируется в этом мультфильме: она перестает быть традиционным признаком маскулинности (хотя у отца и деда Бодо также есть как шикарные бороды, так и благородные усы), а становится, скорее, показателем единой родо-племенной принадлежности героев, маркером их вида¹. Указание на бороду вынесено в название мультсериала; ее отдельное изображение становится фоном для имени героя в графическом лого. Режиссер «Бодо Бородо» так обозначает ее нетривиальное практическое предназначение в сюжете проекта: «В бороде Бодо живут морфики. Сразу все сложилось: и борода стала функциональной, и морфы не беспризорники. А раз они могут жить в бороде, значит, в ней может находиться вообще что угодно» [3].

¹ Возможно, гендерно-универсальный «статус» бороды в анимационном произведении В. Сахновского – аллюзия на творчество Джона Рональда Руэла Толкина, в котором распространены образы не только гномов-брадоносцев, но и гномесс-брадоносцев.

Однако если борода в Бодо-мире демаскулинизируется и становится индикатором общности персонажей, то эйдж-код она сохраняет. В одной из серий Бодо-младенец предстает без бороды, а это значит, что ее наличие традиционно эксплицирует зрелость героя (и в конкретном случае – героинь) (рис. 9).

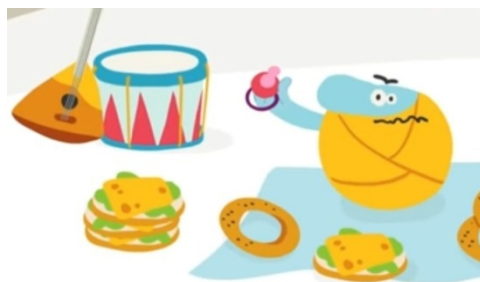


Рисунок 9. Скриншот мультсериала «Бодо Бородо» («Бокварь»), 2022, 3+

Тенденциозное включение в ряд персонажей «Бодо Бородо» не только брадоносцев, но и брадоносиц отчасти объясняет комментарий режиссера проекта Владимира Сахновского, настаивающего на том, что некоторая степень экстравагантности ленты – залог ее успеха: «Я думаю, Бодо Бородо появился из моего подспудного, перманентного стремления подвигать людей – в основном, детей – к экстатической радости – через некую провокацию, но такую, которая не переходит рамки этики. Мне хочется их растормошить до хохота, хочется удивлять, подсовывать нечто неожиданное. Я хочу добраться до самого дна чувства удивления и чувства смешного. Наверное, данная амплитуда и явила такого сумасшедшего персонажа. Хотелось построить нарратив через какой-то неожиданный ход. Не зайти в дом через окно или трубу, а вовсе вывернуть дом наизнанку» [3]. Остается понять, являются ли гендерные эксперименты в детском образовательном мультсериале допустимой провокацией? Не вредят ли «вывернутые наизнанку» гендерно контаминационные образы гармоничному детскому восприятию мира и человека?

Выводы. Согласно концепции приглашения к дискуссии, обозначенной в заглавии настоящей статьи, выявленные мультконтексты следует рассматривать как возможный предмет обсуждения научного сообщества, объект оценки специалистов. Возводить перечисленные в работе примеры девиантности в статус тотальной угрозы для детской психики или главной причины аксиологической деструкции подрастающего поколения представляется излишне категоричным. Тем не менее риски, которые несет включение в детский контент растабуированных сцен и чрезмерно экстравагантных героев, целесообразно объективно просчитать и при необходимости исключить. Лишь при адекватном выполнении таких мер понятия «детская медиасреда» и «медиасреда для детей» обретут некогда утраченную смысловую тождественность.

Список литературы:

1. Васильев, И.С. Положительное и отрицательное влияние отечественных и зарубежных мультфильмов на психику детей подросткового возраста / И.С. Васильев // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 761-764
2. Головкина, Е.М. Влияние современных российских мультфильмов на формирование гендерных стереотипов поведения у детей / Е.М. Головкина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 3316-3320
3. Михайлин, Ю. Высшие формы – «Бодо Бородо» Владимира Сахновского / Ю. Михайлин // Журнал «Сеанс». – URL: <https://seance.ru/articles/bodo-borodo/> (дата обращения: 10.10.2023).
4. Смирнова, Е.О. Психолого-педагогическая экспертиза мультфильмов для детей и подростков / Е.О. Смирнова, М.В. Соколова // Культурно-историческая психология. – 2014. – Т. 10. – №4. – С. 4-11
5. Харитонова, С.В. Медиа для детей: терминологические рамки и парадигмы исследования / С.В. Харитонова // Филология и человек. – 2021. – №4. – С. 49-62

6. Шариков, А.В. Место анимации в жизни младших дошкольников / А.В. Шариков // Культурно-историческая психология. – 2014. – Т. 10. – №4. – С. 72-79
7. Шихавцова, П. Гендерные режимы в мультфильмах или о том, какой должна быть современная Золушка / П. Шихавцова // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2020. – Т. 12. – №1. – С. 65-80
8. Этическая экспертиза детских медиа и медийного контента, адресованного детской аудитории / Бродский А.И., Овчиникова Е.А., Барташевич Т.Ю. [и др.] // STUDIA CULTURAE. – 2020. – №44. – 140-164

УДК 316.47:711.55.

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО КАК СЕКТОР КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ: ОТ ЧАСТНЫХ ИНИЦИАТИВ ДО ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ

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);

Заглядова Наталья Анатольевна,

магистрант

Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования «Московский городской университет

управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова» (г. Москва)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития современного искусства как одного из наиболее актуальных секторов креативной экономики, анализируется роль объектов современного искусства в городском общественном пространстве, их влияние на капитализацию территории, создание точек притяжения и условий конструктивного диалога власти и общества, раскрываются перспективы участия молодых представителей современного искусства в деятельности по оживлению территорий и пространств учреждений культуры, анализируются возможности самих учреждений культуры как инициаторов и реализаторов проектов с участием представителей современного искусства. Вместе с тем, авторы обращают внимание на проблему отношения к объектам современного искусства в общественном пространстве и поиску пути ее решения.

Ключевые слова: искусство, культура, общественное пространство, паблик-арт, развитие территорий, современное искусство.

Annotation. The article examines the development of contemporary art as one of the most relevant sectors of the creative economy, analyzes the role of contemporary art objects in the urban public space, their impact on the capitalization of the territory, the creation of points of attraction and conditions for constructive dialogue between the authorities and society. The research reveals the prospects of participation of young representatives of contemporary art in activities to revitalize the territories and spaces of cultural institutions, analyzes the opportunities of cultural institutions themselves. At the same time, the authors draw attention to the problem of attitude to the objects of contemporary art in the public space and the search for its solution.

Key words: art, culture, public space, public art, territorial development, contemporary art.

Постановка проблемы. В начале третьего тысячелетия современное искусство все больше обращает на себя внимание представителей бизнеса, инвестиционного сектора, девелоперских компаний и государства не только с позиций развития художественных практик и меценатства, но с прикладных позиций – как фактор капитализации страны, города, территорий, а также с позиций диалога и донесения смыслового содержания. Современное искусство, как и многие другие направления сферы культуры в целом, больше не является дотационной отраслью экономики и вполне может рассматриваться в

качестве капитала компаний и организаций как частных, так и государственных. Сегодня произведения современного искусства гармонично интегрируются в проекты комплексной реконструкции территорий, оживления городской среды и пространства зданий, становятся точками притяжения районов, помогают настроить диалог с жителями. Однако объекты современного искусства продолжают оставаться предметами искусства и требуют к себе определенного отношения со стороны представителей бизнеса, государственного сектора и жителей в условиях возрастающего интереса и внимания.

Изложение основного материала. Современное искусство как способ самовыражения и выражения отношения к различным процессам и явлениям, диалог художника и общества, коммуникативных практик людей получило развитие уже довольно давно. Но в последние годы эта практика стала распространяться на сферу государственного управления и принятия важных стратегических решений, а также в отношении развития системы государственных учреждений, в том числе, учреждений культуры.

Обозначенный выше тренд возрастающего интереса к современному искусству позволил демократизировать государственную политику в сфере культуры, принять и интегрировать в городскую среду и общественные пространства художественные практики, которые еще недавно рассматривались как исключительно деструктивные и приравнивались к вандализму.

Вторым значимым следствием повышающегося спроса на предметы современного искусства в общественном пространстве является то, что это позволило сформироваться творческим сообществам как решению проблем представителей сообщества, которые затрагивают каждого, в том числе проблеме отношения к произведениям современного искусства.

Для художника в пространстве современного города появляется все больше возможностей заявить о себе, например, через участие в городских проектах. Так город, с одной стороны, создает среду, расширяющую возможности для художников, а с другой стороны, помогает различным городским пространствам стать точкой притяжения жителей.

Опыт взаимодействия государства и художников современного искусства практикуется в мировом сообществе уже многие годы. Примерами этому могут служить и художественная галерея под открытым небом «East Side Gallery» в Германии, и проект крепости средневекового города во Франции «Cite de Carcassonne», и многое другое [7], [6].

В последние годы коллаборации современных художников с городом стали характерны и для России. Все чаще можно увидеть произведения современного искусства на фасадах зданий, размещение скульптур рядом с общественными пространствами, тематические оформленные фотозоны, все это становится точками притяжения территорий. Современное искусство не просто проникает в пространство городов и территорий, а становится площадкой для диалога, способствует развитию технологий, способствующих консолидации общества, распространения культурных ценностей, сохранению идентичности места. Через произведения современного искусства у жителей и туристов появляется возможность познакомиться с аутентичной уникальной культурой места, его историей.

Примером реализации таких практик является проект художницы Анны Сеницы «Современный культурный код России», направленный на культурное развитие регионов. Изначально, предпосылкой создания проекта послужило желание автора познакомить жителей родного города Московской области с современным искусством через лекции. Однако, после проявления открытого интереса со стороны общественности к данной теме, было принято решение продолжить развивать идею, добавляя новые форматы и масштабируя проект на другие регионы. Сегодня команда проекта в сотрудничестве с коллегами из различных регионов устраивает выставки, знакомит жителей и туристов с новыми именами в секторе современного искусства, снимает фильмы о современном искусстве и устраивает различные тематические мероприятия [2].

В Москве одной из первых коллаборацией художников и города стало развитие художественных практик в пространстве района Ясенево. На фасадах жилых домов были

размещены муралы, что позволило значительно оживить однообразное пространство удаленного от центра района. Опыт оказался настолько успешным, что дал старт множеству аналогичных проектов как в столице, так и в области. Каждый проект способствовал формированию идентичности места.

Интенсивное развитие практики взаимодействия городских структур и представителей сектора современного искусства продолжается, более того, эта тенденция с развитием городов и территорий только усиливается, открывая все новые возможности как для художников, так и для представителей государственного, частного и общественного сектора. Представители исследуемого сектора культурной индустрии получают все новые возможности для самовыражения в пространстве городов и территорий и, тем самым, содействуют появлению новых точек притяжения и созданию третьих мест, расширяя пространство для конструктивного диалога и коммуникаций. При этом участие представителей современного искусства в городских и бизнес-проектах позволяет получить известность и повысить свою капитализацию.

Одним из способов конструктивного взаимодействия современных художников и городских властей являются проекты, которые стали все чаще реализовываться в пространстве учреждений культуры. Примером является проект «Контурь Культуры», реализуемый силами ГБУК города Москвы «Московский продюсерский центр» при поддержке Департамента культуры города Москвы [4].

Проект направлен на интеграцию стрит-арта в интерьерную среду и создание арт-объектов на территории общественных городских пространств: культурных центров и библиотек Москвы. Основная идея состоит в том, чтобы создать точки визуального притяжения, доступные для восприятия широкой аудитории. Проект дает возможность рассматривать направление стрит-арта как части официальной городской культуры и художественной практикой, способствующей преобразованию городской среды. Также создает прецедент для развития практики привлечения художников во всей стране к модернизации общественных пространств и пространств зданий государственных учреждений сферы культуры и не только. Основная задача, которая ставится перед художниками – участниками проекта, – это популяризация культурного наследия страны, города, места через современные художественные практики.

Пилотная версия проекта была апробирована в 2019 году под названием «Искусством вовнутрь» на площадке ЦКиИ «Щукино» [3], [5].

После эффективной реализации проекта было принято решение продолжать масштабировать проект, выводя его на всероссийский уровень уже с нынешним названием. Ежегодно проект совершенствуется, добавляются новые позитивные условия для участия художников.

В 2023 году проект успешно завершил второй сезон. Московский продюсерский центр получил целевую субсидию на гонорары художников за их работу, также произошло увеличение площади, предназначенной для росписи – до 150 кв. м на каждой из 15 площадок Москвы, участвующих в проекте.

Распространение практики проекта позволит не только оживить пространства учреждений культуры, но и даст возможность художникам из регионов участвовать в столичных проектах, а также повысит социальную значимость уличного искусства.

Проект показал, что представители современного искусства готовы интегрироваться в деятельность по развитию территорий, работать на разных площадках, подстраиваясь под необходимый масштаб, при условии сохранения уникальности своих работ. Однако авторы работ выражают надежду, что их уникальные произведения не перейдут в разряд объектов подвергаемых утилизации по истечению срока годности. Сегодня это одна из значимых для представителей креативного сообщества реферных точек. И продолжение распространение развитие практики возможно только с пониманием этого.

Выводы. Современное искусство является одним из мощных развивающихся секторов креативной индустрии как в Москве, так и за ее пределами по всей России. Объекты современного искусства, появляющиеся в городской среде, являются способом решения целого ряда городских задач от оживления городского пространства, создания точек притяжения и пространства диалога до повышения инвестиционной привлекательности и капитализации территорий. Паблик-арт уже занял прочное место в общественных пространствах, что привело к акцентированию внимания застройщиков на

планируемые инсталляции для грамотного размещения на территории объекта, так как они привлекают внимание, знакомят с новыми именами, что в симбиозе влияет на идентичность и имидж города. Однако проблема отношения к объекту современного искусства и его автору все еще остается достаточно актуальной и требует поиска ее конструктивного решения.

Список литературы:

1. Долгов, А.Ю. Стрит-арт как элемент уличного пространства и городской жизни / А.Ю. Долгов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. – 2019. – С. 31-41
2. Задача не провоцировать современным искусством, а с ним знакомить / Е. Зубченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moscow.arttube.ru/zadacha-ne-provocirovat-sovremennym-iskusstvom-a-s-nim-znakomit/> (Дата обращения: 07.10.2023).
3. Проект «Искусством вовнутрь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mosproducer.ru/project/iskusstvom-vovnutr/> (Дата обращения: 07.10.2023).
4. Проект «Контурь культуры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kk-project.ru> (Дата обращения: 07.10.2023).
5. Центр культуры и искусств «Щукино» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://c-s-h.ru> (Дата обращения: 07.10.2023).
6. Château et remparts de la cité de Carcassonne [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.remparts-carcassonne.fr/en/> (Дата обращения: 07.10.2023).
7. Stiftung Berliner Mauer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stiftung-berliner-mauer.de/en/node/125> (Дата обращения: 07.10.2023).

УДК 008:351.85:316.7

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

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

Аннотация. Статья посвящена определению роли культурного наследия в современном социуме. Явления культурного наследия способны объединить общество с единым стремлением и образом мышления, интерпретация культурного наследия напрямую зависит от ощущения причастности человека в частности и общества в целом к культурному наследию. Современному человеку необходимо не просто сохранять культурное наследие, но и активно включать его в свою социокультурную реальность: в процессе сохранения старого, мы стремимся открыть для себя что-то новое. Культурное наследие, рассматриваемое как опыт, переходящий от предыдущего поколения к новому, в то же время приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития.

Ключевые слова: культурное наследие, общество, социокультурное развитие, ресурсность культурного наследия, идентичность, консолидация.

Annotation. The article is devoted to determining the role of cultural heritage in modern society. Phenomena of cultural heritage are capable of uniting society with a common desire and way of thinking; the interpretation of cultural heritage directly depends on the sense of involvement of a person in particular and society in general in the cultural heritage. Modern man needs not only to preserve cultural heritage, but also to actively include it in his sociocultural reality: in the process of preserving the old, we strive to discover something new. It is concluded that cultural heritage, considered as experience passing from the previous

generation to the new, at the same time acquired the significance of a sociocultural, economic, political resource for the construction and consolidation of society, its renewal and further development.

Key words: cultural heritage, society, sociocultural development, resource capacity of cultural heritage, identity, consolidation.

Постановка проблемы. Основным содержанием культуры является ее целостность, то есть все неизменное и постоянное, что сохраняет особенность культуры в ее общечеловеческих основах. Чрезвычайно важно при этом подчеркнуть, что культурные ориентации людей играют здесь важнейшую роль. Регулятивная функция культуры такова, что она формирует четкие эстетические и познавательные нормы, представление о добре и зле, видения природы и мира, определяет место каждого человека в нем.

В настоящее время общество стремительно развивается во всех сферах жизни: духовной, политической, экономической и т.д. Именно поэтому сегодня так важна высокая степень приобщения к культуре, ее традициям, а также их сохранение, популяризация и воспроизводство. Сегодня меняются представления о культурном наследии: «<...> Важно отметить, что в современную эпоху кардинально меняется образ наследия. <...> В наше время оно рассматривается как движущая сила общественного развития, как серьезный социально-политический фактор обновления, как важный экономический ресурс, как стимулятор непрерывного изменения повседневной жизни людей» [4, С. 11].

Цель данной работы – определение роли культурного наследия в современном социуме, для чего были поставлены следующие задачи: обозначить процессы концептуализации понятия культурного наследия; рассмотреть некоторые подходы к пониманию культурного наследия; выявить связь между культурным наследием и общественным развитием; проанализировать взаимосвязь явлений идентичности и культурного наследия.

Изложение основного материала. Преобразование наследия в процессе социокультурной трансформации меняет его символическое значение и обнаруживает его новые особенности. Поэтому изучение культурного наследия требует рассмотрения представлений о данном феномене и его роли в жизни общества на разных этапах процессов его концептуализации.

В этой связи логично возникает вопрос о том, что же мы можем классифицировать как культурное наследие.

История формирования понятия «культурное наследие» уже насчитывает несколько десятилетий, а аспект проблематики культурного наследия как ресурса социокультурного развития – в той или иной степени – представлен в материалах документов ЮНЕСКО [10; 11], основах законодательства Российской Федерации о культуре [21], а также работах Т.М. Балматовой [1], И.И. Горловой и А.Л. Зорина [4], М.В. Логиновой [14], В.Ю. Муzychuk [19] и других авторитетных авторов.

Изначально культурное наследие интерпретировалось следующим образом: «памятники (архитектурные объекты, монументальная скульптура и произведения изобразительного искусства, археологические объекты, наскальная живопись и петроглифы и еще ряд элементов, представляющих общечеловеческую ценность); ансамбли (совокупность отдельно стоящих или объединенных построек, которые в гармонии с окружающим их ландшафтом также являются универсальной ценностью); достопримечательные места (созданные людьми или преобразованные им природные объекты и ландшафты, территории, включая археологические достопримечательности, представляющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения и разных наук, и человечества, в общем)» [10, С. 24]. Как видно из этой формулировки, тогда концепт культурного наследия ограничивался его материальным, физическим компонентом.

Позже концептуализировалось понятие нематериального культурного наследия.

Под нематериальным культурным наследием мы понимаем «совокупность основанных на традиции форм культурной деятельности человеческого сообщества, формирующих у его членов чувство самобытности и преемственности» [9, С. 49].

Ю.А. Введенин предлагал следующее определение культурного наследия, когда под ним понимаются «уникальные и эталонные природные и культурно-исторические

комплексы, отдельные объекты материальной и духовной культуры, объекты живой и неживой природы, произведения искусства, традиционные формы хозяйства, социокультурной жизни и природопользования, применяемые технологии» [3, С. 3].

Также понятие культурного наследия раскрывается следующим образом: «<...> сущность культурного наследия составляют те ценности, которые созданы предыдущими поколениями, представляют исключительную важность для сохранения культурного генофонда и способствуют дальнейшему культурному прогрессу» [9, С. 49].

Однако социокультурная динамика детерминирует историческое сознание и понимание ценностей в разное время. Культурное наследие, несомненно, – явление не ставшее, а «чрезвычайно гибкое и податливое к трансформациям» [13].

Ранее мы уже отмечали, что «трансформируется и статус наследия: из “имущества”, принадлежащим “по праву наследования”, оно становится “имуществом”, “которое конституирует нас”» [9, С. 50]. Таким образом содержание понятия «культурное наследие» может изменяться произвольно или невольно: «Нам нужно такое наследие, с которым мы могли бы постоянно взаимодействовать, такое, в котором сливаются настоящее и прошлое» [Там же].

С одной стороны, сохраняется такое содержание понятия, куда входят традиции, обычаи, артефакты прошлого, подлежащие охране, а с другой стороны, культурное наследие приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для перманентной трансформации повседневности: культурное наследие «из некоей пассивной оболочки культуры» [6, С. 82] стало способом конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития.

Самые авторитетные отечественные мыслители в своих работах проводили четкую связь между культурным наследием и общественным развитием.

Очень точно об этом явлении писал Ю.М. 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» [15, С. 8].

Социальная организация общества издревле основывается на взаимоотношениях между человеком и природой. Она разделяется на два уровня: технологический и экономический. Но в данном контексте противопоставлять природу культуре будет не совсем уместно. Так как не стоит рассматривать природу лишь как окружающие нас моря, леса, поля и т.д., в данном случае природа – это то, чем наделяется человек от рождения. Поэтому разделять эти два явления бессмысленно, ведь именно культура как фактор социальных изменений объединяет нас с природой в одну систему: коммуникация, быт, ландшафт и т.п. В таком едином пространстве формируются ценностные ориентиры человека, его вкусы, привычки, идеалы.

В данном ключе современным и своевременным видится экологический подход к культурному наследию, у истоков которого стоит Д.С. Лихачев. Он утверждал: «Мы должны все время помнить о том, что задача сохранения культуры не сводится лишь к тому, чтобы запереть какой-нибудь памятник в музей, что сохранение морей, рек, лесов, лугов со всеми их обитателями – все это расширенная задача сохранения культуры...» [13].

Деятельностный подход позволяет рассматривать культуру не как сумму результатов человеческой деятельности, а категорию, интегрирующую разнообразные социокультурные практики (М.С. Каган). Благодаря этому мы различаем процессы социализации и культурации. Первый – это «включение человека в существующую систему общественных отношений» [7, С. 57], и тогда культурное наследие выступает как компонент культуры в целом, представляющей собою «внегенетический способ хранения и передачи вырабатываемой человечеством информации» [Там же].

А.Я. 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» [17, С. 73].

Ю.М. Лотман также применил этот подход к изучению функционирования культурного наследия, которое предстает системой текстов. Посредством них при социокультурных трансформациях запускаются культурогенерирующие 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 означает 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» [16, С. 615].

В XXI в. культурное наследие рассматривается и как ресурс развития экономической составляющей социума. В рамках экономического подхода изучаются такие аспекты наследия, как «развитие культурного и познавательного туризма и создание на базе объектов наследия туристических продуктов и брендов; интеграция наследия в повседневную жизнь» [3]. Более того, «как показывает мировой опыт, нематериальное и материальное культурное наследие являются сферой, способной приносить реальные доходы: производство этнических товаров и услуг, туризм (этнический, сельский, событийный) сегодня становятся ресурсами экономического развития не только отдельных сообществ, но и целых регионов» [8, С. 10].

Современное информационное общество актуализировало информационную составляющую культурного наследия. Е. Н. Мастеница замечает: «Именно наследие лежит в основе информационных кодов, которые обеспечивают “производство”, накопление и передачу информации в человеческой цивилизации. Таким образом образуется система взаимосвязей между культурой, наследием и информацией, функционирование которой и позволяет воспроизводить и совершенствовать достижения культуры для новых поколений человечества» [17, С. 252].

С этим утверждением согласуется мысль М. Е. Кулешова: «Наследие можно рассматривать как информационный потенциал, запечатленный в явлениях, событиях, материальных объектах и необходимый человечеству для своего развития, а также сохраняемый для передачи будущим поколениям» [12, С. 41]. В конце XX – начале XXI вв. информационный подход приобретает все большую популярность, что связано с процессами дигитализации культурного наследия, отражающими современный тип социокультурной формации.

Изучение вопросов, связанных с проблематикой культурного наследия, в свою очередь, детерминирует необходимость рассмотрения новых аспектов, проявляющихся в современном мире. Речь идет о глобализационных процессах, в результате которых мы сталкиваемся с такими явлениями, как воспроизводство и трансляция. Эти явления отражают нынешнюю тенденцию освоения феноменов культуры. Современному человеку необходимо не просто сохранять культурное наследие, но и активно включать его в свою социокультурную реальность: в процессе сохранения старого, мы стремимся открыть для себя что-то новое. Более того, по словам Э. Тоффлера, «ритуал в обществе обеспечивает фон непрерывности в повседневной жизни, служит интеграции обществ и смягчает фрагментирующее воздействие сверхиндустриализма» [2, С. 288].

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: Сегодня смысл 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» [19, С. 9].

Консолидация общества также важна для его развития особенно в транзитивные культурно-исторические периоды. Как справедливо отмечает И.И. Меркулов, внимание к накопленным в истории знаниям «значительно возрастала в эпохи мировоззренческих кризисов, периодически возникавших в “смежных” областях духовной культуры» [18, 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 современных 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.

Р. Бретон в своих трудах сформулировал три качества идентичности. Во-первых, идентичность обладает потенциалом в реализации интересов людей. Во-вторых, идентичность способна увеличить уровень взаимозависимости. В-третьих, идентичность является опорой на общую историю, наследие, веру и язык. [5, С. 22] Основываясь на 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» [20, 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.

Выводы. В результате определения роли культурного наследия в современном социуме нами были сделаны следующие выводы.

Обозначены процессы концептуализации понятия культурного наследия в международном и отечественном нормативно-правовом и академическом поле.

Установлено, что в своем развитии концепт культурного наследия (материального и нематериального) прошел долгий и сложный путь, в ходе которого сформировались существенные характеристики анализируемого понятия.

Рассмотрены некоторые подходы к пониманию культурного наследия.

Отмечено, что человек в своей социальной деятельности в социуме и в роли творца культурного наследия, и в роли воспринимающего его. Поэтому с позиций культурологии рассмотрение развития современного социума невозможно без анализа роли культурного наследия в этом процессе.

Выявлена связь между культурным наследием и общественным развитием.

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

Проанализирована взаимосвязь явлений идентичности и культурного наследия.

Обозначено, что формирование культурной идентичности: национальной, региональной, локальной – характеризует развитие «взаимоотношений» человека и социума.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что культурное наследие, рассматриваемое как опыт, переходящий от предыдущего поколения к новому, в то же время приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития.

Список литературы:

1. Балматова, Т.М. Роль культурного наследия в современной мировой политике / Т.М. Балматова // Вестник МГИМО-Университета. – 2022. – № 15 (1). – С. 226-234

2. Белугина, Г.К. Проблема актуализации нематериального культурного наследия / Г.К. Белугина // Ярославский педагогический вестник – 2011. – № 2. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 287-290

3. Веденин, Ю.А. Необходимость нового подхода к культурному и природному наследию / Ю.А. Веденин // Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия: сб. ст. – М.: Ин-т Наследия, 1995. – С. 3.

4. Горлова, И.И. О трактовке понятия «культурное наследие» в современной гуманитаристике: теоретико-методологические подходы / И.И. Горлова, А.Л. Зорин // Культурное наследие России. – 2020. – № 3. – С. 3-13

5. 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. Коротеева. – М.: ИП Лядов К.В., 2017. – С. 21-27

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

7. Каган, М.С. И вновь о сущности человека / М.С. Каган // Отчуждение человека в перспективе глобализации мира: сб. ст. под ред. Б.В. Маркова, Ю.Н. Солонина, В.В. Парцвания. – СПб.: Петрополис, 2001. – Вып. 1. – С. 36-57

8. Карпова, Г.А. Коммодификация нематериального культурного наследия в системе услуг культурного туризма / Г.А. Карпова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 9 (70). – С. 6-14

9. Кокорина, Е.Г. Теоретические аспекты изучения танцевальных традиций как нематериального культурного наследия / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 7. – С. 48-53

10. Конвенция «Об охране всемирного культурного и природного наследия»: принята и провозглашена Генеральной конференцией ЮНЕСКО в Париже 16 ноября 1972 г. // Историко-культурное и природное наследие: хрестоматия / сост. Н.М. Маркдорф, В.В. Сенкус, И.П. Решикова; НФИ КемГУ. – Новокузнецк: [Б. и.], 2006. – С. 22-37

11. Конвенция «Об охране нематериального культурного наследия»: принята и провозглашена Генеральной конференцией ЮНЕСКО в Париже 17 октября 2003 г. – Текст: электронный. – URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540r.pdf> (дата обращения: 02.11.2023).

12. Кулешова, М.Е. Понятийно-терминологическая система «природное культурное наследие»: содержание и основные понятия / М.Е. Кулешова // Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов: сб. науч. ст. – М.: Изд-во РНИИ культурного и природного наследия, 1994. – С. 41.

13. Лихачев, Д.С. Память преодолевает время / Д.С. Лихачев. – Текст: электронный // Историко-культурный журнал «Наше наследие»: сайт. – URL: <http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/10801.php> (дата обращения: 13.11.2023).

14. Логинова, М.В. Актуализация культурного наследия в контексте задач современной культурной политики / М.В. Логинова // Сфера культуры. – 2021. – № 4 (6). – С. 73-79

15. 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.

16. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2001. – 703 с.

17. Мастеница, Е.Н. Культурное наследие в современном мире: концептуализация понятия и проблематики / Е.Н. Мастеница // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2008. – Т. 108. – С. 251-262

18. 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.

19. 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

20. Набиева, У.Н. Культурное наследие как ресурс устойчивого развития / У.Н. Набиева // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. – 2010. – № 2. – С. 112-116

21. Основы законодательства Российской Федерации о культуре: закон Российской Федерации: (Ведомости Съезда НД РФ и ВС РФ, 1992, № 46, ст. 2615). – [2-е изд.]. – М.: Ось-89, 2008. – 32 с.

22. Флиер, А.Я. Культура как смысл истории / А.Я. Флиер // Общественные науки и современность. – 1999. – № 6. – С. 150-159

УДК 008:7.067:130.123.3

СИНТЕТИЧНЫЙ ХАРАКТЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА И КЛАССИЧЕСКОЙ ЖИВОПИСИ (НА ПРИМЕРЕ МУРАЛОВ С КОПИЯМИ КАРТИН И.К. АЙВАЗОВСКОГО)

Кокорина Екатерина Георгиевна,

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

Саввопуло Карина Андреевна,

студентка 3 курса направления подготовки «Культурология»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению синтетичного характера взаимодействия уличного искусства и классической живописи (на примере муралов с копиями картин И.К. Айвазовского). Изучены теоретические аспекты генезиса и взаимоотношения уличного искусства и классической живописи (на примере муралов). Выявлена специфика синтетичного взаимодействия уличного искусства и классической живописи на примере муралов с копиями картин И.К. Айвазовского. Обозначены функциональные аспекты синтетичного взаимодействия уличного искусства и

классической живописи на примере муралов с копиями картин И.К. Айвазовского. Полученные выводы говорят о том, что рассмотренные примеры демонстрируют, как искусство может преобразить городскую среду и стать доступным для всех слоев общества, выполняя познавательную, оценочную, эстетическую, информативную и коммуникативную функции, усиливая свое воздействие на социум благодаря своему синтетическому характеру.

Ключевые слова: синтетичность, уличное искусство, классическая живопись, мурал, И.К. Айвазовский, Крым.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the synthetic nature of the interaction between street art and classical painting (using the example of murals with copies of paintings by I. K. Aivazovsky). The theoretical aspects of the genesis and relationship between street art and classical painting are studied (using the example of murals). The specificity of the synthetic interaction between street art and classical painting is revealed using the example of murals with copies of paintings by I.K. Aivazovsky. The functional aspects of the synthetic interaction between street art and classical painting are outlined using the example of murals with copies of paintings by I.K. Aivazovsky. The findings suggest that the examined examples demonstrate how art can transform the urban environment and become accessible to all segments of society, performing cognitive, evaluative, aesthetic, informative and communicative functions, enhancing its impact on society due to its synthetic nature.

Key words: synthesity, street art, classical painting, mural, I.K. Aivazovsky, Crimea.

Постановка проблемы. В исследованиях синтетичности в современной культуре мы постоянно сравниваем актуальные проявления данного феномена с его историческими формами. Одним из перспективных направлений в данном контексте является взаимодействие классического искусства с уличным, когда первое «выходит» за границы замкнутых выставочных залов, актуализируясь в городских пространствах. Уличное искусство, будучи средством самовыражения и социальной коммуникации, не так часто выступает в контексте классической живописи, которая имеет свою устоявшуюся историю и ценности. Возникает вопрос о том, каким образом уличные муралы с копиями известных картин влияют на восприятие классического искусства, а также какие новые смыслы и значения приобретают эти произведения в контексте уличной среды.

Возникает вопрос о взаимодействии уличного искусства с классической живописью, особенно когда на улицах появляются муралы с копиями картин известных художников, например, таких, как И.К. Айвазовский.

Цель данной работы – рассмотрение синтетичного характера взаимодействия уличного искусства и классической живописи (на примере муралов с копиями картин И.К. Айвазовского), для чего были поставлены следующие задачи: изучить теоретические аспекты генезиса и взаимоположения уличного искусства и классической живописи (на примере муралов); выявить специфику синтетичного взаимодействия уличного искусства и классической живописи на примере муралов с копиями картин И.К. Айвазовского; обозначить функциональные аспекты синтетичного взаимодействия уличного искусства и классической живописи на примере муралов с копиями картин И.К. Айвазовского.

Изложение основного материала. XX столетие и первые десятилетия XXI века отмечены все ускоряющимися темпами развития культуры, общества и всей человеческой цивилизации. Это отражается естественным образом и на развитии художественной культуры, искусства, творческой деятельности. В указанный период мы наблюдаем интенсификацию процессов возникновения новых видов искусства, художественных стилей, жанров и техник. Несомненным остается то, что произведения все также отражают современный им социокультурный контекст или представляют собой переосмысление исторических событий. Искусство – как и в первобытные времена – на «острие» развития культуры продолжает в качестве базовых выполнять познавательную, оценочную, эстетическую, информативную и коммуникативную функции.

Однако мы не можем не учитывать факт (на который мы указывали ранее), что «<...> глобальные транзитивные процессы актуализируют проблематику генезиса нового состояния порядка в разных системах культуры. В условиях переходного процесса новое не столько противостоит старому, сколько временно смешивается с ним. Возникают разнообразные варианты временного соединения, взаимосвязи и взаимовлияния этих

двух начал. Рождаются смешанные явления, комбинированные структуры, переходные формы. На основе этого появляется синтез старого и нового, традиционного и современного» [5, С. 53].

Как мы указывали ранее, «исторические периоды, в рамках которых складывались условия для проявления системного синтеза в культуре, однозначно можно характеризовать как транзитивные, переходные, когда свершались «перевороты» в культуре, сменялись состояния системы культуры» [2, С. 65].

«Живопись на стенах» имеет давнейшую историю в культуре человечества. Ее генезис восходит к древним наскальным росписям в пещерах, где жили первые люди, в которых нашел воплощение первобытный синкретизм. В последующие историко-культурные периоды мы встречаем украшения стен в различных техниках и у древних цивилизаций Востока, в античной и средневековой культуре, эпоху Возрождения и Новое время. Такие изображения носили как религиозный, так и светский характер, выполняя при этом уже упомянутые функции культуры.

Разделение живописи на разновидности (станковую, монументальную, декоративную, театрално-декоративную, миниатюрную) детерминировало специфику ее развития уже внутри этих родов. Для каждого из них помимо общевидовых сформировался свой комплекс художественно-стилевых, смысловых и функциональных характеристик.

Тем не менее, мы и как наследники культуры предыдущего столетия, и как субъекты современного культурного процесса, знакомые и с дифференциацией искусств, и с их соположением, на определенно глубинном и интуитивном уровне воспринимаем произведения актуального искусства, «отсылающие» нас к первичным проявлениям культуры.

Одним из феноменов современного искусства, встречаемых нами в городских пространствах, являются муралы.

Традиционно мурал понимается как изображение, «картина на стене, своде, мосту или других постоянных основаниях, которая обычно связана с архитектурой» [10, С. 1]. У этого явления богатейшая история и семантический объем: доисторические муралы использовались для передачи сообщений или историй об образе жизни или привычках; было высказано предположение, что общение посредством картин на стенах в конечном итоге сформировало систему письменности [9, С. 1196]. Как отмечает В. Чжоу, этот формат творчества претерпел длительное развитие и эволюцию. Настенные росписи являются не только свидетельством того, как люди преобразовывают природу с помощью разума, но и разнообразными проявлениями духовных поисков. Настенная живопись является одним из основных носителей наследия древних культур: в форме живописи посредством композиции двухмерного пространства, использования различных линий и красок она предстает в качестве «музея на стене» [11, С. 1].

В современной системе искусств феномен мурала концептуализируется на стыке монументальной живописи, паблик-арта и уличного искусства. Отдавая дань мозаичности коннотаций термина «мурал», а также смыслов его воплощений в материальном, мы кратко остановимся на сферах искусства, к которым относят исследуемый феномен разные авторы. Сразу оговоримся, что в данной работе не поставлена задача четко определить, к какой из данных сфер мурал относится, так как, очевидно, что в актуальном искусстве жесткие рамки дефиниций не всегда применимы.

Однозначно, мы относим мурал к монументальной живописи, так как сам генезис рассматриваемого феномена указывает на это. Мы также соглашаемся с тем, что муралы реализуются и в системе паблик-арта, который относится к формам искусства, которые являются публичными и служат обществу. И не вызывает сомнения, что мурал может изучаться и в контексте уличного искусства как органичной среды для создания работ в такой технике. В нашей работе именно этот аспект явления мурала представляет для нас особый интерес, так как в современном мире уличное искусство становится все более популярным и признанным форматом художественной выразительности.

В процессе изучения различных проявлений синтеза в культуре [4], а также анализа артефактов, отличающихся синтетичным характером [3], выбирая предметом исследования муралы, мы в некоторых случаях обнаруживаем в них соположение таких разновидностей живописи, как монументально-декоративная и станковая.

В случае с уличным искусством в пространстве крымских городов самыми, пожалуй, яркими примерами взаимодействия уличного искусства и классической живописи выступают муралы с копиями картин И.К. Айвазовского.

И.К. Айвазовский является не только одной из крупнейших фигур в мире культуры, всемирно известным маринистом, чьи работы вот уже около 200 лет поражают силой таланта и мастерством как соотечественников, так и ценителей искусства за рубежом.

Для Крыма личность и деятельность И.К. Айвазовского имеют особое значение. Живописец прикладывал большие усилия для благоустройства Феодосии, развития ее социокультурной среды. Он стал одним из ярчайших примеров реализации культуротворческой деятельности на полуострове. Не даром именно именем И.К. Айвазовского назван крымский аэропорт в Симферополе, новое здание которого своим видом ассоциируется со знаменитыми произведениями художника. Можно сказать, что личность и творчество И.К. Айвазовского стали компонентом геобрендинга Крыма.

Так, в Феодосии в 2022 году студией авторской росписи *Dislav* [8] был создан цикл муралов, символически изображающих разные аспекты деятельности И.К. Айвазовского в Крыму. Камилла Сефер пишет: «Благодаря социокультурному проекту “Другой Айвазовский” феодосийцы получили возможность непосредственного участия в креативизации и позиционировании родного города, а все крымчане и жители других регионов России обрели новый туристический маршрут (экскурсионный маршрут по местам расположения муралов снабжен аудиоэкскурсией). Идея проекта, заключающаяся в повествовании крымчанам и туристам ключевых моментов из жизни И. Айвазовского, определяет познавательную, рекреативную и просветительскую функции проекта. Данный проект играет значимую роль в просвещении крымчан и повышении туристической привлекательности полуострова» [7].

На сайте студии *Dislav* читаем: «DISLAV STUDIO – это влюбленная в свое дело команда профессионалов, воплотившая в жизнь сотни творческих работ, в различных техниках и масштабах по всей России. Продумывая каждый проект до деталей, мы превращаем Ваши стены в произведения искусства» [6].

Помимо проекта «Другой Айвазовский» крымской студии *Dislav*, ее основатель Владислав Подопригора вместе с единомышленниками создал (и в качестве исполнителя, и как руководитель работ) в разное время еще несколько муралов, репродуцирующих картины И.К. Айвазовского. Значительная их часть находится в Симферополе: «“Корабль в бушующем море” – на трансформаторной подстанции на пересечении улиц Севастопольской и Войкова, “Неаполитанский залив” на перекрестке улиц Караимской и Ленина, “Ночь. Голубая волна” на подстанции у перекрестка улиц Козлова и Русской, на бульваре Ленина – “Штиль”» [1]. В материале газеты «Крымская правда», который подготовила Валентина Буйлова, Владислав Подопригора рассказывает об истории появления цикла муралов с работами И.К. Айвазовского в Симферополе: «Изначально мы хотели сделать копии работ русских художников, ведь у нас великое наследие. Тем более в музеи мало кто сейчас ходит, а так мы делаем музей под открытым небом. Мы думали начать с Айвазовского вместе с организацией “Добро мира – волонтеры Крыма”. Вторая картина должна была быть Шишкина, “Домик у озера”. И вот мы приезжаем, ставим леса рядом с Армянским кладбищем. Причем даже не знали, что оно там изначально. И тут, как в фильме, ко мне постепенно стекается народ – сначала два человека, потом 5, 10, а потом и 25. И они начинают меня уговаривать рисовать еще картину Айвазовского, ведь он был армянин. Так проект и закрепился за одним из художников» [1].

Синтетичное взаимодействие между уличным искусством и классической живописью в муралах с копиями И.К. Айвазовского активно влияет на восприятие горожан. Прохожие, встречаясь с изображением «Ночь. Голубая волна», «Корабль в бушующем море» и «Неаполитанский залив» переносятся в мир морских приключений и трагических историй. Кроме того, современные художники все чаще используют городскую среду как свой холст, создавая уличные инсталляции, граффити и муралы, которые становятся неотъемлемой частью городского ландшафта.

Это позволяет сделать искусство доступным для всех, независимо от их посещения музеев.

Когда уличные художники берут на себя задачу воспроизведения картин, созданных мастерами классической школы, возникает удивительное сочетание традиций. Например, когда горожане встречаются муралы на стенах городских зданий, это создает впечатляющий контраст между традиционным и современным. Традиции классической живописи и уличного искусства имеют свои отличия, но они также могут пересекаться и взаимно влиять друг на друга. Уличное искусство, как правило, более доступно и направлено на широкую аудиторию, в то время как классическая живопись часто ассоциируется с выставками и музеями.

Кроме того, такое взаимодействие может способствовать сохранению и продвижению наследия классических художников, таких как Айвазовский, в современном обществе. Муралы с его работами могут стать своеобразным памятником его творчеству и способом сохранения его наследия для будущих поколений.

Таким образом, искусство в современном городском пространстве становится не только элементом декора, но и средством коммуникации, выражения и преобразования общественных пространств.

Муралы с копиями картин И.К. Айвазовского представляют собой и форму социальной коммуникации. Появляясь, эти произведения становятся центральными точками обсуждения в городской среде, способствуя диалогу о традициях и инновациях в искусстве. Уличные художники, таким образом, действуют как кураторы общественного диалога. Уличное искусство играет важную роль в социальной коммуникации, так как оно может быть использовано для выражения социальных и политических взглядов, привлечения внимания к проблемам и вызова общественного диалога. Кроме того, уличные инсталляции и граффити могут стать формой самовыражения для местных сообществ и молодежи, позволяя им выразить свои идеи и чувства.

Муралы с копиями картин И.К. Айвазовского также вносят свой вклад в эстетику города. Уличные произведения искусства превращают обычные стены в галереи под открытым небом, дополняя городскую архитектуру и придавая ей новый визуальный опыт. Этот синтетический характер взаимодействия между уличным искусством и классической живописью создает гармонию, объединяя прошлое, настоящее и будущее.

Создание муралов с копиями картин И.К. Айвазовского может рассматриваться и в качестве эффективного средства образования через приобщение к миру искусства. Прохожие, сталкиваясь с этими работами, получают возможность не только наслаждаться красотой классической живописи, но и расширять свои знания об истории и культурном контексте произведений. Одним из способов использования классической живописи в уличном искусстве является привлечение внимания к культурному наследию. Уличные художники могут создавать работы, которые воспроизводят известные произведения классических художников, таким образом, привлекая внимание к истории и значимости этих произведений.

Таким образом, уличное искусство может быть использовано как средство для пропаганды классической живописи и стимулирования интереса к ней, что в свою очередь может способствовать развитию образования и повышать «культурный градус» в обществе.

Выводы. В результате рассмотрения синтетического характера взаимодействия уличного искусства и классической живописи (на примере муралов с копиями картин И. К. Айвазовского) нами сделаны следующие выводы.

Синтетическое взаимодействие уличного искусства и классической живописи в муралах с копиями картин И.К. Айвазовского – это уникальное явление в мире современного искусства, которое поднимает вопросы о культурных связях, трансформации традиций и влиянии прошлого на настоящее. Муралы становятся не только художественным выражением, но и средством обогащения городского пространства.

Также синтетическое взаимодействие уличного искусства и классической живописи – особенно в контексте создания муралов с копиями картин И.К. Айвазовского – является важным явлением в мире современного искусства и городской культуры. Оно преобразует городской ландшафт, вносит вклад в образование и культурное разнообразие, а также способствует социальному диалогу. Таким образом,

рассмотренные муралы становятся мостом между прошлым и настоящим, между классикой и современностью.

Синтетический характер взаимодействия уличного искусства и классической живописи, как показано на примере муралов с копиями картин И. К. Айвазовского, демонстрирует сочетание традиционного и современного искусства. Этот синтез создает новые возможности для визуального воздействия на общественное сознание и культурную среду городов. Муралы, вдохновленные классической живописью, не только приносят красоту и яркость в уличное пространство, но и играют важную роль в повышении культурного уровня общества. Они делают классическое искусство более доступным и понятным для широкой аудитории, привлекая внимание как туристов, так и местных жителей. Такое взаимодействие также способствует развитию творческого мышления и воображения уличных художников, которые находят новые способы выразить свое видение классических произведений. В результате, уличное искусство становится неотъемлемой частью городской культуры, привлекая внимание к истории и значимости классического искусства.

Таким образом, синтетический характер взаимодействия уличного искусства и классической живописи через муралы с копиями картин И.К. Айвазовского является примером того, как искусство может преобразить городскую среду и стать доступным для всех слоев общества.

В завершение необходимо добавить, что вопрос синтетического взаимодействия уличного искусства и классической живописи требует дальнейшего изучения и анализа для исследования связей и взаимовлияний феноменов традиционного и современного искусства, а также выявить новые аспекты восприятия и интерпретации произведений художественной культуры.

Список литературы:

1. Буйлова, В. Как «Айвазовский с баллончиком» преобразует Крым / В. Буйлова. – Текст: электронный // Крымская правда: сайт. – 2020. – 21 окт. – URL: <https://cpravda.ru/news/2020-10-21/kak-ajjvazovskijj-s-ballonchikom-preobrazhaet-krym> (дата обращения 25.11.2023).
2. Кокорина, Е.Г. Культурно-исторические факторы возникновения синтеза в культуре на примере явлений культурного наследия человечества / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СИБАК», 2022. – Вып. 6. – С. 62-67
3. Кокорина, Е.Г. Синтез искусств как особенность культуры переходных периодов / Е.Г. Кокорина // Актуальные проблемы философии: Общество, политика, культура: материалы XXXVI научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов, 23-27 апреля 2007 г.: тезисы докладов. – Симферополь, 2007. – № 3. – С. 75-77
4. Кокорина, Е.Г. Синтетичность как особенность художественной культуры / Е.Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 111. – С. 163-166
5. Кокорина, Е.Г. Экспликации феномена синтетичности в системах культуры / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СИБАК», 2023. – Вып. 7. – С. 54-58
6. Почему мы. – Текст: электронный // Dislav. Роспись стен для дома и бизнеса: сайт. – URL: <https://dislav-art.ru/#advantage> (дата обращения 25.11.2023).
7. Сефер, К.Э. Феодосия, Айвазовский, муралы / К.Э. Сефер. – Текст: электронный // Крымский архитектурный портал: сайт. – URL: <https://archiportal-crimea.ru/krim/feodosiya-ayvazovskiy-murali.html> (дата обращения 25.11.2023).
8. Dislav. Роспись стен для дома и бизнеса: сайт. – URL: <https://dislav-art.ru> (дата обращения 25.11.2023).
9. Revolutions of Mural Painting / Norfarain Abd Rahman, Abd Rasid Ismail, Ruslan Abdul Rahim. – Текст: электронный // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2020. – Vol. 10. – № 10. – P. 1195-1200. – URL: https://www.researchgate.net/publication/348542110_Revolutions_of_Mural_Painting (дата обращения 25.11.2023).
10. Wang, Y. Current progress on murals: distribution, conservation and utilization / Yihui Wang, Xiaodong Wu. – Текст: электронный // Heritage Science. – 2023. – 11 (61). – P. 1-14.

– URL: <https://heritagesciencejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40494-023-00904-9> (дата обращения 25.11.2023).

11. Zhou, W. The Application and Development of Mural Art in Urban Public Environment Landscape Design / Weihua Zhou. – Текст: электронный // Journal of Environmental and Public Health. – 2022. – 10. – P. 1-9. – URL: https://www.researchgate.net/publication/364318711_The_Application_and_Development_of_Mural_Art_in_Urban_Public_Environment_Landscape_Design (дата обращения 25.11.2023).

УДК 655.5

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ИЗДАТЕЛЬСКАЯ РАЗРАБОТКА СПРАВОЧНОГО ИЗДАНИЯ О КРЫМЕ

Копылова Маргарита Викторовна,

магистрант 2 курса

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья представляет концептуальную и издательскую разработку справочного издания о Крыме. В ней освещается общий замысел и видо-типологическая характеристика данного справочника, включая описание внешних и внутренних элементов издания. Особое внимание уделяется концепции художественно-технического оформления издания, что делает статью полезным ресурсом для издателей, дизайнеров и авторов, работающих над подобными проектами, а также для всех, интересующихся историей и культурой Крыма.

Ключевые слова: Крым, книгоиздание, справочник, дизайн.

Annotation. The article presents a conceptual and publishing development of a reference publication about the Crimea. It highlights the general idea and type-typological characteristics of this handbook, including a description of the external and internal elements of the publication. Special attention is paid to the concept of artistic and technical design of the publication, which makes the article a useful resource for publishers, designers and authors working on similar projects, as well as for everyone interested in the history and culture of the Crimea.

Key words: Crimea, book publishing, reference book, design.

Постановка проблемы. В условиях возросшего числа региональной литературы практически невозможно найти обобщающих справочников о Крымском полуострове. Сведения о нем можно найти либо в больших энциклопедиях, специализирующихся на определенной области науки, либо в отдельных изданиях, которые освещают Крым с какой-то одной стороны, будь то культура, история или туризм. Мы создали проект справочного издания «Полуостров Крым», которое освещало бы Крымский полуостров с разных сторон с применением актуальных методов визуализации информации.

Изложение основного материала. Проект под названием «Полуостров Крым» – это книга о 6 крупнейших городах Крымского полуострова (Севастополь, Симферополь, Керчь, Евпатория, Феодосия и Ялта). В каждом городе по 4 раздела:

- история;
- цифры;
- факты;
- лица.

Замысел заключается в разработке такого издания о Крыме, которое можно было бы пролистать за несколько часов и получить общее представление о полуострове. Вся книга построена так, чтобы не было большого количества сплошного текста, ведь так информация воспринимается легче и запоминается лучше.

Для начала опишем сборник в соответствии с ГОСТ 7.0.60-2020 СИБИД «Издания. Основные виды. Термины и определения» [1].

Печатное издание непериодическое, выйдет однократно и не будет иметь продолжения. По составу основного текста – моноиздание, то есть содержит одно произведение, а по способу организации произведения – однотомное издание.

По знаковой природе информации – это текстовое издание, так как большую часть объема занимает словесный, цифровой и смешанный текст. По целевому назначению – справочное издание, потому что содержит краткие сведения о полуострове Крым, расположенные в удобном для их быстрого отыскания порядке, не предназначенное для их сплошного чтения. По читательскому адресу является массовым изданием, так как рассчитан не только на крымчан, но и на самый широкий круг читателей. По особенностям представления содержания издание оригинальное, потому что содержит оригинальное произведение и выходит на русском языке. По характеру оформления, особенностям полиграфического исполнения и распространения наше издание относится к улучшенным, то есть выпускается с использованием оригинального макета и шрифтов, на высококачественной мелованной глянцевой бумаге.

Разберем также наше издание с точки зрения ГОСТ Р 7.0.14-2011 СИБИД «Справочные издания. Основные виды, структура и издательско-полиграфическое оформление» [2].

Книга «Полуостров Крым» является справочником, то есть справочным изданием, которое носит прикладной, практический характер. По целевому назначению справочник относится к популярным, потому что содержит сведения о Крымском полуострове, которые предназначены для широкого круга читателей. По составу основного текста мы имеем дело со специализированным справочником, то есть справочником, который содержит сведения по определенной тематике (региональная), объекте исследования (полуостров Крым) и имеет простую структуру. По характеру информации справочник относится к справочникам-определителям – специализированным справочникам, которые содержат информацию об определенных объектах изучения (в нашем случае о Крымском полуострове) и служит идентификацией выделенного объекта.

Любое издание представляет определенный аппарат, художественно оформленное приспособление, благодаря которому читатели могут пользоваться помещенным в нем информацией в различных целях. Однако для того, чтобы издание попало в руки потребителю, оно должно пройти ряд редакторских, дизайнерских и технологических процессов, во время которых издательский продукт приобретает тот или иной элемент издания, отчего оно становится удобным в использовании. Такие элементы в совокупности образуют внешнюю и внутреннюю конструкцию издания. Таким образом, природа издания (в нашем случае справочного) представляется двойственной: с одной стороны, она является носителем и передатчиком информации, с другой – приспособлением в виде аппарата для многостороннего использования потребителем [3].

Первым этапом подготовки оригинал-макета является разработка концепции внешних и внутренних элементов, а именно обоснованная аргументация за внесение в концепцию издания тех или иных структурных внешних и внутренних элементов издания, а также видов и типов данных элементов.

Разработка оригинал-макета издания – один из важнейших процессов редакционной-издательской подготовке, так как включает в себя художественно-техническое оформление. Любое издание, в том числе и справочное – это носитель информации, представляющий собой продукт полиграфического производства. От привлекательности внешнего вида издания, качества иллюстраций во многом зависит, захочет ли потенциальный читатель прочитать издание, а от удобочитаемости шрифта, единообразного расположения наборных элементов зависит, в свою очередь, качество восприятия содержания

Главной задачей при оформлении художественного облика справочного издания выступило создание графической формы авторского текста и в особенности всех графических элементов. Также важной составляющей разработки дизайна стал поиск удачных индивидуальных типографических и визуальных средств.

Оглавление представляет собой композиционное целое, состоящее из 6 частей (разделов). Каждый город представлен изображением полуострова, на контур которого помещено изображение, символизирующее город (Рисунок 1).



Рисунок 1. Макет оглавления

Предваряет знакомство читателя с книгой разворот, посвященный полуострову в целом, и представляет собой композиционное целое (Рисунок 2).



Рисунок 2. Макет разворота, который посвящен полуострову в целом

Структура шмуцтитула, представленная целым разворотом, является композиционным целым, на котором расположены как вербальные элементы, так и иллюстрационные (Рисунок 3).

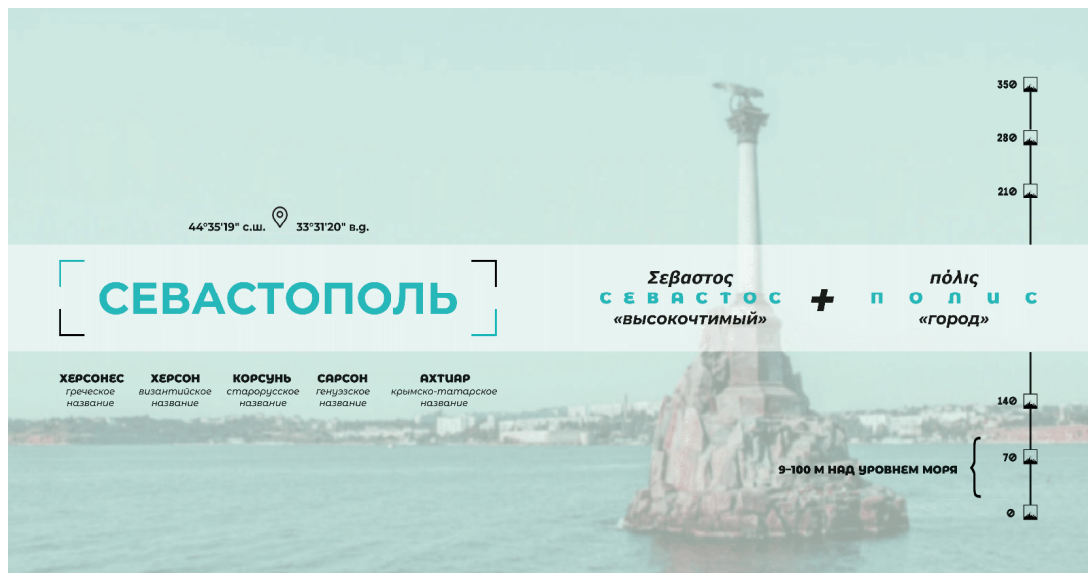


Рисунок 3. Макет шмуктитула, предваряющего новый раздел

Следующий разворот – это раздел под названием «Севастополь в истории». На четной полосе мы создали инфографику из самых значимых событий для города, а на нечетной предоставили возможность интерактивного взаимодействия с изданием и разместили QR-коды с сопроводительным текстом (Рисунок 4).



Рисунок 4. Макет разворота раздела «Севастополь в истории»

Далее по структуре издания мы переходим к рубрике «Севастополь в цифрах». Для этого разворота мы выбрали данные о населении, площади, учреждениях культуры, образования, спорта, здравоохранения и другую интересную информацию, которая в современном формате дает общее представление о городе. На четной полосе было разработано так называемое облако слов, которые иллюстрирует силуэт карты города Севастополя (Рисунок 5).



Рисунок 5. Макет разворота раздела «Севастополь в цифрах»

Следующая рубрика под названием «Севастополь в фактах» содержит выжимку интересных фактов о городе, которые отличают его от других городов полуострова и государства (Рисунок 6).



Рисунок 6. Макет разворота раздела «Севастополь в фактах»

Завершающая рубрика города – «Севастополь в лицах», этот разворот раскроет город через истории рожденных в городе гениальных личностей в сопровождении поэтического сопровождения, также дополняется (Рисунок 7).



Рисунок 7. Макет разворота раздела «Севастополь в лицах»

По такому же принципу освещены и остальные крупнейшие города полуострова.

Выводы. Изданная книга сможет стать визитной карточкой региона, сувениром о Крымском полуострове и использоваться в качестве яркого и необычного подарка для гостей и жителей Крыма, а также в качестве корпоративного подарочного издания. Наше справочное издание – пример комплексной презентации региона.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 7.0.4-2006 Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления = Editions. Imprints. General requirements and rules of presentation: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 4 апреля 2006 г. № 61-ст: введен впервые: дата введения 2007-01-01 / разработан Федеральным государственным учреждением «Российская книжная палата». – М.: Стандартинформ, 2006. – 46 с. – Текст: непосредственный.

2. ГОСТ Р 7.0.60-2020. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения = System of standards on information, librarianship and publishing. Publications. Basic types. Terms and definitions : национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 сентября 2020 г. № 655-ст: введен впервые: дата введения 2020-12-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата», Российским книжным союзом, Международной рекламной ассоциацией. – М.: Стандартинформ, 2020. – 46 с. – Текст: непосредственный.

3. Чихольд, Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике – Я. Чихольд. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. – 228 с. – ISBN 978-5-98062-074-5. – Текст: непосредственный.

МЕДИАСФЕРА КАК ФАКТОР ВОСПИТАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫХ УГРОЗ

Коханая Ольга Евгеньевна,

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

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

Коханая Оксана Витальевна,

кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики

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

Аннотация. Авторы отмечают, что во времена глобальных потрясений, мощной эрозии международных институтов, кризиса на Украине культура и образование могут являться оружием, как для возрождения, так и для полного разложения общества. Актуальность проблемы формирования духовно-нравственных ценностей имеет принципиальное значение в современной России. В статье проанализированы существующие проблемы и факторы, способствующие восстановлению нравственно-этической памяти как фундамента национальной идентичности при помощи средств массовой коммуникации. На данном этапе крайне необходимо осознать колоссальную значимость работы по устранению допущенных ранее ошибок в данных сферах. Особое внимание, как представляется авторам, необходимо уделить формированию ценностных ориентиров молодого поколения, культурно и духовно развитого, образованного, знающего свою историю и любящего свою Родину. Авторы делают заключение о необходимости разработки методов внедрения фундаментальных духовно-нравственных ценностей в сознание массовой аудитории, поиска способов защиты от манипуляции сознанием с целью сохранения общероссийской гражданской идентичности, прежде всего, при помощи средств массовой коммуникации, организации и создания успешных онлайн проектов, использования ресурсов новых медиа.

Ключевые слова: Специальная Военная Операция, культура, образование, традиционные ценности, национальная самоидентификация, духовно-нравственное развитие, патриотизм, массовая аудитория, новые медиа, онлайн проекты.

Annotation. The authors note that during the time of global shocks, powerful erosion of international institutions, crisis in Ukraine, culture and education can be weapons, both for revival and the complete decomposition of society. The relevance of the problem of the formation of spiritual and moral values is of fundamental importance in modern Russia. The article analyzes the existing problems and factors that contribute to the restoration of moral and ethical memory as the foundation of national identity with the help of mass communication. At this stage, it is extremely necessary to realize the colossal significance of the work to eliminate previously errors in these areas. Particular attention, it seems to the authors, must be paid to the formation of the value guidelines of the young generation, culturally and spiritually developed, educated, knowing its history and loving its homeland. The authors make a conclusion about the need to develop methods for introducing fundamental spiritual and moral values in the consciousness of a mass audience, finding ways to protect against manipulating consciousness in order to preserve all-Russian civil identity, first of all, with the help of mass communication, organizing and creating successful online projects, and the use of new resources Media.

Key words: special military operation, culture, education, traditional values, national self-identification, spiritual and moral development, patriotism, mass audience, new media, online projects.

Постановка проблемы. В эпоху глобальных потрясений, мировых трансформаций и катаклизмов, мощной эрозии международных институтов, кризиса на Украине жизнеспособность и стрессоустойчивость общества во многом зависит от уровня национального самосознания, самоуважения и нравственного, духовного единства

общества. Духовно-нравственная ситуация, в которой оказалось нынешнее общество России крайне настораживает. Так как культура и образование являются увеличительным стеклом духовно-нравственного развития нации, в моменты наиболее острого осознания глобальной трансформации миропорядка человеческое сознание пытается опереться на знания, заложенные во время образовательного процесса, а также свою культуру, ищет ответы на множество вопросов в изобразительном искусстве, кино, музыке, театре, средствах массовой коммуникации. Наибольшую ответственность, на наш взгляд, образовательная сфера, культура и искусство несут перед нашим подрастающим поколением: за ним будущее. Но что делать современному российскому обществу, нашей молодежи, которые за годы относительно спокойной мещанской жизни вдруг оказались полностью лишены опоры в лице сферы искусства? С боем часов, в феврале 2022 года, пышные кареты превратились в тыквы, прекрасные лакеи в крысы, а блистательные одежды в лохмотья? Все это необходимо тщательно собрать и существующий паноптикум вынести на свалку современности. И здесь особенно важно, чтобы механизмом формирования духовно-нравственных ценностей массовой аудитории явились бы современные средства массовой коммуникации, включая новые медиа, поскольку именно традиционные, фундаментальные ценности играют определяющую роль в функционировании всех сфер общественной деятельности, а также влияют на качество жизни каждого человека.

Изложение основного материала. Актуальность проблемы формирования духовно-нравственных ценностей имеет принципиальное значение в современной России, не случайно 9 ноября 2022 года издан Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [12], где традиционные духовно-нравственные ценности определены как нравственные основы, которые формируют мировоззрение граждан России, передаются от поколения к поколению, лежат в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляют гражданское единство и находят свое выражение в духовном, историческом и культурном развитии многонациональных народов России. Пятый пункт указа определяет, что к традиционным ценностям относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов [12] нашей страны.

Австрийский философ, невролог и психиатр Виктор Франкл (1905-1997) в своей работе «Человек в поисках смысла» определил социальное значение понятия «ценности». Он указал, что концептуальный источник ценности - это смысл, который должен быть важнее самого бытия, и основная функция ценности - задавать темп бытию путем определения смысла. Согласно автору, таким образом возникают новые ценности: «Уникальный смысл сегодня - это универсальная ценность завтра» [14, С. 56].

Задолго до В. Франкла английский педагог и философ Джон Локк (1632-1704) в своем произведении «Опыт о человеческом разумении» [8, С. 84] проанализировал доминирующие аспекты во взаимодействии людей и выделил три вида законов, которые регулируют эти отношения: божественные, гражданские и законы общественного мнения, при этом подчеркнув, что поведение, соответствующее добродетели, должно получать одобрение от общества, в то время как пороки должны осуждаться. Более того, Локк утверждал, что если в социальном сообществе понимание добродетельного соответствует моральному долгу, а понимание порочного – греху, то законы общественного мнения, или репутации личности в социуме соответствуют божественным законам.

Необходимо отметить, что в процессе социализации личности и воспитании молодого поколения, которое является большой аудиторной составляющей СМИ, особенно новых медиа, – средства массовой информации и коммуникации играют важнейшую роль. Они прямо или косвенно участвуют в формировании мнений, оценок, суждений и влияют на трудовую, общественно-политическую активность, участие в общественной жизни,

организацию досуга людей, а также вносят вклад в создание панорамы духовных и нравственных ценностей современного общества.

Массовая коммуникация имеет консолидирующую роль, которая заключается в формировании единства и согласия людей в масштабах всего человечества. Различные новые средства и формы массовой коммуникации позволяют создать информационное единство всей человеческой цивилизации и сделать многие информационные ресурсы доступными для каждого человека. Создание множества новых информационных ресурсов позволяет каждому локальному сообществу вместить в себя всё человечество и впитывать все пространства и времена мира.

Одной из первоочередных задач ценностей является координация деятельности общества и его членов, так как их сущность может привести к либо процветанию, либо деградации общества. Поэтому важно установить неоспоримость базовых и традиционных ценностей. Нематериальные ценности, которые влияют на духовное развитие личности в обществе, являются наиболее значимыми. Человек руководствуется ценностными ориентирами при постановке жизненных целей и идеалов, они определяют мотивы его поступков, активность и направленность действий, обеспечивают нравственную устойчивость и адаптацию к изменениям в обществе. Система ценностей культуры иерархична: высшие духовные ценности находятся в основе, затем социальные и материальные.

Важно отметить, что кризис ценностной системы привел к возникновению ряда проблем, которые имеют глобальный масштаб, и которые человек не может решить, так как он не осознал и не принял ценности, обеспечивающие нравственную устойчивость личности и регулирование его поведения в контексте творчества.

Последнее время в массовой культуре различных стран, в том числе и нашей, смещался акцент на потребление культуры, а не на ее производство, то есть на удовлетворение инстинктивных потребностей человека в жесткой ритмике, в острых ощущениях, в пресыщении и т.д. Это привело к деформации ценностных ориентаций в обществе, к обесцениванию высоких достижений духа, к предпочтению чисто внешних эффектов, к нивелировке сознания и утрате личностной культуры. «Сегодня очевидно, что один из либеральных проектов – европейский мультикультурализм практически потерпел крах» [3, С. 21]. Можно сказать, что современная массовая культура – это выпадение из культуры [10]. И если европейское общество и культура пребывали в воспевании культуры потребления, эгоцентризма и мещанства многие десятилетия, и дальнейшее развитие этих тенденций для них кажется естественным процессом, то преобладание данных особенностей в нашей культуре вызывает недоумение.

Некогда прекрасное, неповторимое отечественное искусство: театр, кино, музыка, – за последние тридцать лет стало бездарным, пошлым, омерзительным маскарадом бесталанных, пустых лицедеев. Зритель, слушатель, приходя в театр, в кинотеатр или слушая музыку, совсем недавно видел в главных героях отражение лучших сторон самого себя, своей сложной жизни простого, среднестатистического человека: художника, учителя, врача, строителя, продавца, солдата, студента, а иногда и мечтателя-волшебника. Но всегда это были живые, настоящие люди, чьи проблемы важны и интересны, а значит, интересен и сам простой человек. На данный момент в российском псевдоискусстве простому человеку уже давно нет места. Герои нашего времени – это бандиты, олигархи, бизнесмены и топ-менеджеры, живущие в пентхаусах с панорамным остеклением и т.д. События спектакля, фильма или музыкального «произведения» обычно вращаются вокруг неограниченного потребления и отношений с проститутками, моделями, бизнес-вумен или «золушками». Земные люди мелькают в данных «произведениях» только в качестве массовки, в основном, как что-то презренное и не достойное внимания. Говорить о полной духовно-нравственной пустоте подобных произведений также бессмысленно, как и об актерском, режиссерском или вокальном мастерстве исполнителей. Большую популярность получили и бесконечные низкопробные комедийные передачи и фильмы. Они выставляют напоказ сокровенные, интимные моменты жизни, восхваляют самые низменные качества человека и, напротив, высмеивают нравственность и духовность, нашу историю, символы государства, духовные ценности нашего общества.

В конечном итоге, мы спокойно приходим к осознанию того, что в нашем обществе не существует ничего сакрального, глумиться можно над всем и вся! Сопротивление подобного рода тенденциям воспринимается как отсталость, невежественность и анахронизм. «Народ, высмеивающий свое духовное прошлое, не берегущий свои корни, не думающий о своем национальном и духовном будущем, слаб, беспомощен и рискует провалиться в пропасть, потерять свою самобытность и право на самоопределение» [4, С. 38-39].

Итак, анализируя особенности развития нашей «культуры» за последние двадцать лет возникает важный культурологический вопрос к уважаемым деятелям искусства и культуры: какова, по их мнению, роль искусства в современном обществе? Каким образом такие качества, как любовь к Родине, способность мыслить, духовно-нравственная развитость, ответственность, современное искусство собирается прививать молодому поколению? Какие плоды принесло насаждение практически во всех видах искусств либеральных ценностей? Результаты либерализации по-русски: уничтожение любви к отечественному, русскому и, как следствие, к утрате национального самосознания и самоуважения; а также нравственное обнищание, развенчание и подмена истинных духовных и нравственных ценностей. Нельзя сказать, что исчезла всякая любовь к Родине – вытравить это естественнейшее человеческое чувство не под силу никакой «общечеловеческой культуре». Но многие, в особенности среди либеральных демократов [6, С. 194], которые не стесняются обособлять себя в привилегированную аристократию мысли и противопоставлять себя «темному, необразованному» народу, – эта так называемая «интеллигенция» многие годы любила свою страну и свой народ о «общечеловеческом» смысле, как место их общежития и сопутствующих этому людей, как место ведения прибыльного бизнеса, а не как русских и Россию в своем самобытном племенном и историческом смысле. Любил каждый по-своему, разрозненным и потому бессильным индивидуальным чувством, либо еще чаще по готовому, европейскому стандартизированному шаблону, а не по соборному, веками, самую жизнь сотворенному и все еще недобитому народному, родному, отечественному складу мыслей, чувств, желаний и упований. Как следствие всего вышеперечисленного, резкое противоречие: крепкая, подчас даже самоотверженная вера в отвлеченный идеал, а рядом – наивное или, извините, элементарное незнание и пренебрежение действительностью; казалось бы, желание блага своему народу и Родине и при этом непонимание, что такое свое, родное, отечественное. Более того часто встречается даже отвращение к нему, подмена своего на чужое с мыслью, что свое дурно и любить-то его не за что [7].

Исходя из данных замечаний, та неоднозначная, но при этом настораживающая ситуация, произошедшая некоторое время назад в стенах журфака МГУ им. М.В. Ломоносова является совершенно закономерным отражением описанной выше культурной и образовательной динамики. Полемика в социально-общественном пространстве и СМИ разгорелась после того, как студент журфака МГУ подвергся травле со стороны сокурсников после появления в футболке с надписью «Z» и высказыванием своих патриотичных взглядов. После широкой огласки данного инцидента в СМИ две основные зачинщицы травли были отчислены из университета. Однако в условиях жесткой критики со стороны экс-министра культуры Владимира Мединского дискуссии разгорелись с новой силой.

Первое, что удивляет в данной ситуации, это тот факт, что будущие журналисты не понимают сути своего профессионального долга: относиться с уважением к чужой точке зрения. При этом наиболее вопиющим становится то, что в условиях современности, когда борьба за власть осуществляется на поле информационных войн, почему-то в альма-матер отечественной журналистики открытое высказывание патриотической позиции и демонстрация государственной символики является «недостойным» для журфака МГУ поведением. То есть подобное поведение является оскорбительным для евро-атлантических «ценностей» большого количества студентов МГУ. Анализируя круг наиболее выдающихся студентов одного из крупнейших вузов нашей страны, приходишь к выводам, что описанная ситуация не является случайностью. И заразить юный бунтарских дух молодых, перспективных людей антигосударственными идеями проще простого. Это особенно легко осуществимо, когда в умах юношей и девушек на месте

культурного фундамента уважения к Родине и ее культуре заложены фальшивые, картонные скрепы, меж которых гуляет ветер сомнения и ощущение вездесущего лицемерия. При этом более всего удивляет и вызывает недоумение тот факт, что две девушки были отчислены, а нескольким объявлен выговор с формулировкой: «Нарушение устава МГУ, нарушение внутреннего распорядка, согласно которому студенты должны быть дисциплинированными, вести себя достойно, оправдывая высокое звание учащегося Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, находясь как в университете, так и в общественных местах» [11].

Сколько раз не перечитывай данное высказывание, к сожалению, объективной, четкой позиции руководства в данном тексте усмотреть не удастся. Охарактеризовать данное высказывание можно цитатой из фильма «День выборов 2»: «У казаков позиция принципиальная: мы за тех, кто победит!» К сожалению, с такой позицией в сфере образования в ведущих вузах страны вопрос о духовно-нравственном воспитании, формировании любви и уважения к Родине (России) повисает в воздухе. Авторам трудно представить, что в США, Великобритании или Китае демонстрация патриотизма гражданами по отношению к этим странам могла бы привести к подобного рода ожесточенным конфликтам. Так что же в нашем обществе и системе не так? Кто виноват и что делать?

Надо заметить, что все древнерусское искусство и культура формировалось и создавалось в условиях перманентных войн и кровопролитий. В ответ на такие реалии древнерусские иконописцы с поразительной силой воплотили в образах и красках то, что наполняло их душу - видение иной жизненной правды, иного жизненного смысла и надежды. Художники отразили в своих произведениях одновременно высшую точку аскетизма и самоотречения, с одной стороны, и несравненную радость, возвещенную миру [5], с другой стороны. Усиление русского самосознания, всплеск литературной мысли, появление в России одного из великолепнейших стилей в искусстве – стиль русского ампира, появившегося под влиянием войны с Наполеоном; небывалый всплеск русской мысли и появление целой плеяды разновекторных направлений российского искусства авангарда, воссиявших на заре советской власти; огромным творческим импульсом для развития русской культуры и самосознания послужили трагические потрясения второй мировой войны...

Стали ли такие культурные и общественные трансформации итогом глобальных сдвигов в сознании российского общества вследствие шока, являлось ли это, во многом, итогом определенной политической воли или данные изменения являлись проявлением Воли Божьей? Возможно ли исключить, что страдания и трагедии обрушиваются на общество в моменты, когда надвинувшаяся на умы и государство тьма становится настолько кромешной, что развеять ее может только огромная буря? Оглядываясь на то культурное и духовно-моральное обнищание, которое накрыло нашу страну в последние тридцать лет, вспоминая, во что превратилась наша, так называемая, культурная, политическая, педагогическая, социальная элита, выросшая сама и вырастившая своих детей в Оксфордах, хочется задать ряд животрепещущих вопросов.

Выстояв в Специальной Военной Операции и в экономической войне, в тех областях, куда все эти годы вливались многочисленные силы и средства, сможем ли мы выстоять в войне за национальное самосознание, за культурное и духовное развитие? Сможем ли мы вырастить поколения детей, искренне любящих свою Родину, знающих свою историю, гордящихся своей культурой, искусством, литературой, имеющих адекватную социальную позицию? Ценностными ориентирами и предпочтениями в данных сферах многие годы являлись, в основном, либерализм, продажность, кумовство, высмеивание всех и вся, растрепанность и сонм бездарностей и посредственностей. Так, где же мы найдем тех добрых пастырей, тех сеятелей, которые выйдут сеять не тернии и волчцы, а семена Любви, Добра, Правды, Свободы и Веры в души российского общества, российских детей?!

На формирование духовно развитой личности, по мнению выдающегося российского культуролога А.Я. Флиера, оказывают влияние несколько процессов. «Во-первых, это процесс социализации и инкультурации человека, то есть его становление как члена общества» [13] и развитие его индивидуальности. В юном возрасте этим процессам, во многом, способствуют мультфильмы, спектакли, выставки, секции для детей и

юношества во многих музеях России. И если в музеях и театрах все еще работают неравнодушные, искренне любящие свое дело люди, вкладывающие душу в работу с детьми, то в сфере мультипликации дела обстоят просто трагично. Современные мультфильмы, в лучшем случае, являются грубой, низкокачественной калькой с западных блокбастеров. А зачем смотреть плохие копии, если можно с детства погрузить мозг и душу в мир западных ценностей и образов, а желудок в быструю еду из «Вкусно-и точка»? На данном этапе необходимо отринуть засевших у «госкормушки» создателей бесталанных, пустых и насквозь фальшивых, откровенно вредных для детей фаст-мультов. Вернуться к школе и наследию наших советских мультипликаторов и театральных постановщиков. Вникнуть, почему именно положительным эмоциям, оптимистическим установкам и ценностям Добра, Истины и Красоты уделялось так много внимания. Избавиться от шаблонного восприятия, что наше прошлое искусство устаревшее и ненужное. Наше прошлое - это не бремя, не чемодан без ручки, это Дар, неисчерпаемый кладезь смыслов и образов, целей и средств! Переосмыслить, трансформировать наше наследие и дать дорогу по-настоящему талантливым и любящим детей и свое дело людям!

Во-вторых, развитие нравственных основ личности, гуманности, умения сострадать. И «самыми влиятельными учителями являются церковь и искусство, создающие нравственные образцы примерами из Священного» [13] Писания и иконописью, которая является богословием в красках. Очень хочется надеяться, что движение нашего общественного сознания в сторону Веры, в сторону понимания и принятия основ христианских, морально-нравственных и этических ценностей будет проходить темпами достаточно быстрыми, необходимыми для возрождения единства и целостности нации. По мнению А.Я. Флиера, религия опирается на этическое учение о началах добра и зла, является учением о природе и генезисе Бытия, а также о социальных нормах поведения человека, основанных на Божественных заповедях, выраженных в той или иной форме самого религиозного учения. Основными вопросами религии являются отношения человека с Богом, к феномену смерти, к вопросам греха, наказания и возможности искупления, к проблемам духовного и нравственного существования [7] и т.д.

В-третьих же, это развитие творческих способностей, заложенных в человеке. Если человек постоянно занят любимым делом, на злодейства не остается времени. «Гений и злодейство – две вещи несовместные», - замечал А.С. Пушкин в великих «Маленьких трагедиях», размышляя о сущности гения и таланта, Моцарта и Сальери.

В-четвертых, это гуманитарная образованность. Трудно назвать человека культурно и духовно развитым, если он плохо владеет родным языком, не читает, не интересуется отечественным изобразительным искусством, театром, кинематографом, не знает истории собственной страны, плохо осведомлен в вопросах религии. На наш взгляд, для решения этой проблемы необходима постепенная трансформация сферы образования, уход от тестовой системы, от губительных особенностей Болонской системы, возврат к своеобразию отечественного образования, устоявшегося, извините, за века, расширение перечня и объема фундаментальных дисциплин для становления и развития мыслящей личности.

Наше молодое поколение, выросшее в ситуации относительного спокойствия, достатка и при этом огромного количества обрывочной, зачастую лживой информации, «либерального» плюрализма мнений, вседозволенности и гласности, сейчас находится в состоянии наибольшей растерянности и смятения. Именно молодому поколению здесь и сейчас нужны ответы на множество вопросов. Сейчас выдвинуть для них новых героев, показать в талантливо созданных зрительных образах новые смыслы и символы нам видится экзистенциально необходимым и значимым! Лицемерие и лицедейство могут иметь непоправимые, трагические последствия!

Очевидно, что необходимы срочные и существенные структурно-тематические изменения в функционировании традиционных отечественных средств массовой информации. Хотелось бы «отметить положительную тенденцию в решении поставленной задачи некоторыми СМИ, в частности первым специализированным патриотическим телеканалом «ЗВЕЗДА», который был создан в 2005 году по инициативе Правительства Российской Федерации и поддержке Министерства обороны Российской Федерации. Контент вещания телеканала несет не только идеологическую, но и

социальную нагрузку и направлен на необходимость стабилизации общества, потребность аудитории в позитивной информации, популяризация национального, исторического, культурного наследия страны, развитие патриотических чувств у молодого поколения составили основу вещательного контента телеканала» [9, С. 4].

В современных условиях, когда Интернет является определенным ресурсом для получения дополнительного профессионального образования, представляется перспективным и анализ успешных онлайн проектов. Ныне существует множество онлайн-курсов, вебинаров, видеоуроков и других ресурсов, которые могут помочь расширить свои знания и навыки в различных областях. Некоторые из популярных платформ для онлайн-обучения включают в себя Skillbox, Яндекс Практикум, Нетология, Skurgo и Среда Обучения. На этих платформах можно найти курсы по различным темам, таким как программирование, SMM-специалист, маркетинг, бренд-менеджер, финансы, дизайн и многое другое. Например, Гульшат Афлетунова, ведущий курса «Инженер по тестированию» на образовательной платформе Skurgo [1], предлагает пройти за 12 месяцев курс, где существует интерактивная система общения наставника со студентом и проработка полученного материала на практике, а также помощь в поиске работы по новой профессии. Данные образовательные программы позволяют получить новые знания от квалифицированных специалистов, которые разработали авторские методики и являются профессионалами в данной области.

Приобщение массовой аудитории к культуре может иметь множество причин и преимуществ. Во-первых, культура может стать источником вдохновения, красоты и эстетического удовлетворения, что может повысить общее качество жизни. Во-вторых, культурные мероприятия могут быть местом общения и знакомства с новыми людьми, что способствует расширению социальной сети и повышению самооценки. В-третьих, приобщение к культуре может повысить уровень образования и расширить кругозор, что может быть полезно в профессиональной и личной жизни. Кроме того, культура является важным элементом национальной и мировой идентичности, что помогает сохранить и продолжить традиции и ценности, передаваемые из поколения в поколение. Одним из направлений приобщения аудитории к культуре посредством интернет-СМИ является возможность совершать экскурсии в музеи, картинные галереи разных стран. Например, весной 2020 года, в период пандемии, появился канал [2] о современной академической музыке «Unanswered question», где его автор Елизавета Гершунская рассказывает о главных событиях московской музыкальной жизни, объясняет сложные специальные термины, оперирует при этом цитатами и интересными фактами о музыке. Таким образом, посредством успешных онлайн проектов реципиент получает профессиональные компетенции, приобщается к классическим знаниям в области искусства, феноменам культурного наследия человечества, что способствует формированию у аудитории гуманистических ценностных ориентиров.

На наш взгляд, сейчас, как никогда, опасно засовывать голову в песок, делая вид, что ошибки, недоработки в сфере масс-медиа, культуре и образовании – это мелочи и случайность. Необходимо посмотреть правде в глаза и признать ошибки, осознать, что последствия этих ошибок могут иметь шокирующие, трудно исправимые последствия! Сейчас, как никогда, необходимо найти и помочь пробиться в культуру и образование выдающимся, пускай, порой неудобным, но ярким, талантливым, любящим свою страну личностям! Ведь, как писал великий русский педагог К.Д. Ушинский, «только личность может действовать на развитие и определение личности». Перестать «заваливать» деятелей культуры и образования бессмысленной бумажной работой и отчетами, компетенциями и индикаторами! Позволить людям заниматься своими прямыми обязанностями - формировать гражданское общество! При этом перестать играть в демократию и гласность и ввести, наконец, цензурные ограничения и художественный надзор. Надзор не над яркими идеями и конструктивной критикой! Но надзор над пошлостью, откровенной глупостью, бездарностью, тенденциями духовно-нравственной деградации и разложения!

Выводы. В современных условиях приобретают всё большую популярность новые медиа, которые активно воздействуют на систему ценностей массовой аудитории. При активном участии интернет-СМИ в бесконечном восхвалении ценностей потребительского общества, такие как карьера, индивидуализм и материальное

благополучие, какими-то малозначимыми представляются традиционные ценности, такие как любовь к Родине, созидательный труд, коллективизм, традиционная семья. что может привести к деградации общества в целом и личности, в частности. Поэтому важно разрабатывать методы внедрения фундаментальных духовно-нравственных ценностей в сознание массовой аудитории, а также искать способы защиты от манипуляции сознанием с целью сохранения общероссийской гражданской идентичности. Хочется верить, что исправить ошибки в области государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей еще возможно.

Список литературы:

1. Афлетунова, Г. Инженер по тестированию «Skypuro»: Онлайн лекция / Г. Афлетунова. – URL: <https://sky.pro/courses/programming/qa-engineer> (дата обращения: 18.08.2023).
2. Гершунская, Е. Unanswered question / Е. Гершунская. – URL: <https://t.me/unansweredquestion> (дата обращения: 24.09.2023).
3. Головин, Ю.А. Глобализм как новая религия XXI века / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Русский универсум в условиях глобализации: сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции (26-28 октября 2016 г.) / Науч. ред. Е.В. Валева, отв. ред. С.В. Напалков; Арзамасский филиал ННГУ; Фонд «Русский мир». – Саров: Интерконтакт, 2016. – С. 14-22
4. Коханая, О.В. Феномен древнерусской иконописи в структуре национального самосознания / О.В. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 2 (76). – С. 36-43
5. Коханая, О.В. Русская иконопись как уникальное культурное явление / О.В. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 4. – С. 90-94
6. Коханая, О.В. Иконопись как содержательная составляющая духовности человека / О.В. Коханая // Глобализация и русский мир: сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции (26-28 октября 2016 г.) / Науч. ред. Е.В. Валева, отв. ред. С.В. Напалков; Арзамасский филиал ННГУ; Фонд «Русский мир». – Саров: Интерконтакт, 2016. – С. 192-196
7. Коханая, О.В. Диалектика сакрального и профанного в иконописной культуре России: дис... канд. культур. 24.00.01. – Теория и история культуры / О.В. Коханая. – М.: МГИК, 2019. – 195 с.
8. Локк, Д. Опыт о человеческом разумении / Д. Локк. – М.: Азбука, 2022. – 864 с.
9. Матвеева, И.П. Роль современного телевидения в формировании морально-нравственных ориентиров российского общества / И.П. Матвеева // Мировые цивилизации. – 2016. – Т. 1. – № 3. – URL: <https://wcj.world.ru/PDF/03MZ316.pdf> (доступ свободный). – (дата обращения: 24.09.2023).
10. Полищук, В.И. Культурология / В.И. Полищук. – М.: Гардарики, 1990. – 446 с.
11. Попов, В. Ответьте по существу / В. Попов // Литературная газета. – № 44 (6858). – 2 ноября 2022. – URL: <https://lgz.ru/article/-44-6858-02-11-2022> (дата обращения: 19.09.2023).
12. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?index=2> (дата обращения: 15.09.2023).
13. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов / А.Я. Флиер. – М.: Научная ассоциация исследователей культуры, 2015. – 850 с.
14. Франкл, В.Э. Человек в поисках смысла / Пер. с англ. и нем. / В.Э. Франкл; Общ. ред. Л.Я. Гозмана, Д.А. Леонтьева. – М.: Прогресс, 1990. – 366 с.

ЭТНИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В СОВЕТСКОЙ МОДЕ 1960-1970-Х ГОДОВ

Курамшина Юлия Владимировна,

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

Самигулина Екатерина Олеговна,

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

Аннотация. Статья посвящена выявлению роли этнических мотивов в советской моде 1960-1970-х годов. Важную роль в усилении значения этнических мотивов в советской моде рассматриваемого периода сыграли международные промышленные выставки, проводившиеся как за рубежом, так и в Советском Союзе. Пятидесятилетний юбилей Октябрьской революции и период объявленного развитого социализма детерминировали необходимость демонстрации миру такой одежды, которая бы представляла этническое богатство советской культуры и ее всеобщий союзный национальный характер. Публикации 1960-1970-х годов на страницах изданий «Крестьянка», «Работница», «Декоративное искусство СССР», «Советская мода», «Журнал мод» были посвящены национальному, народному и этническому компонентам в советской моде. Этнические мотивы в советской моде 1960-1970-х годов сыграли важную роль в развитии моды в СССР. Их использование позволило отечественным модельерам демонстрировать этническое многообразие и одновременно национальное единство советской культуры.

Ключевые слова: СССР, этнические мотивы, советская мода, дома моделей одежды, международные выставки одежды.

Annotation. The article is devoted to identifying the role of ethnic motifs in Soviet fashion of the 1960–1970s. International industrial exhibitions held both abroad and in the Soviet Union played an important role in enhancing the importance of ethnic motifs in Soviet fashion of the period under review. The fiftieth anniversary of the October Revolution and the period of declared developed socialism determined the need to demonstrate to the world such clothes that would represent the ethnic wealth of Soviet culture and its universal allied national character. Publications of the 1960–1970s on the pages of the publications Krest'ianka, Rabotnitsa, Dekorativnoe iskusstvo SSSR, Soviet Fashion, Zhurnal mod were devoted to the national, folk and ethnic components in Soviet fashion. Ethnic motifs in Soviet fashion of the 1960s and 1970s played an important role in the development of fashion in the USSR. Their use allowed domestic fashion designers to demonstrate the ethnic diversity and at the same time the national unity of Soviet culture.

Key words: USSR, ethnic motifs, Soviet fashion, fashion houses, international clothing exhibitions.

Постановка проблемы. Мода была тем фактором, который определял необходимость Советского Союза выглядеть современным и способным конкурировать с Западом не меньше, чем в сферах тяжелой промышленности и военной мощи. Советский Союз был представлен на международных показах мод, отправлял модельеров за границу, где представлял своих граждан как образованных, современных и хорошо одетых.

Международные выставки одежды дали возможность Советскому Союзу представлять свои достижения в этой сфере остальному миру, отечественные «модные дома» позволили стране сделать то же самое и в границах государства. Внутренние показы стали особенно важны в ситуации сравнения работ зарубежных модельеров с советскими. Отечественные дома моделей не могли позволить своим творениям выглядеть менее элегантно и актуально, чем западные, особенно если показы устраивались в Москве. Во многом этому способствовала работа наших модельеров с культурным наследием советских народов, что находило выражение в дизайне одежды: формах, тканях, декоре.

Цель данной работы – выявление роли этнических мотивов в советской моде 1960-1970-х годов, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть факторы, обусловившие значение этнических мотивов в советской моде рассматриваемого периода; проанализировать советские публикации 1960-1970-х годов, посвященные национальному, народному и этническому компонентам в советской моде; определить, какие этнические мотивы и образцы из культуры народов советских республик получили наибольшее распространение при конструировании одежды отечественными домами моделей в 1960-1970-е годы.

Изложение основного материала. В конце 1950-х – начале 1960-х годов отечественные дизайнеры начали выезжать на международные выставки, проводившиеся в таких городах, как Нью-Йорк и Париж. Летом 1959 года Советский Союз открыл свою первую промышленную выставку в Нью-Йорке по аналогии с американской Национальной выставкой в Москве (эта выставка была местом знаменитых «кухонных дебатов» между Р.М. Никсоном и Н.С. Хрущевым). На советской выставке, проходившей в Нью-Йоркском «Колизее», были продемонстрированы модели спутников и тяжелой техники. В рамках выставки также проводился ежедневный показ мод: «Русские будут показывать более 200 модных вещей ежедневно на выставке в “Колизее”», – таким заголовком анонсировала открытие выставки *New York Times* [12, С. 24].

Дизайнер В.И. Аралова подчеркивала американский интерес к показам мод и массовому освещению данного события в новостях. Для нее реакция Америки на советские планы имела гораздо большее значение, чем любые обсуждения самой одежды. В.И. Аралова была сосредоточена на количестве американцев, посетивших шоу, и положительных отзывах по поводу советской одежды [11, С. 29]. Интересно, что в своем описании поездки в Париж два года спустя вместо того, чтобы обсуждать публику и реакцию на новости, В. И. Аралова описывала одежду и выставочный зал [3, С. 10].

Хотя зарубежные промышленные выставки были важны для советских модельеров, они блекли по сравнению с волнением в СССР по поводу I Международного московского фестиваля моды в августе 1967 года в Москве.

На этом международном фестивале одежды были представлены экспонаты из 26 стран и более 1000 компаний, в том числе дизайнеров из Франции, Венгрии, Румынии, Великобритании, США, Японии, Индии и Пакистана. В результате международного интереса к этому событию советская коллекция становилась еще более важной, поскольку Советский Союз принимал это мероприятие и должен был выделяться. По словам Т.К. Стриженовой, советские модельеры показали более 2000 изделий в главном павильоне, возможно, чтобы ошеломить посетителей количеством, если не качеством и художественными достоинствами одежды [9, С. 10]. Фестиваль был важен для союза еще и потому, что 1967 год был ознаменован пятидесятилетием Октябрьской революции. Выставка одежды была одной из возможностей показать, что Советский Союз выполняет обещания Революции.

В отношении этого периода истории в культуре СССР важно также отметить, что «с 1964 по 1985 – период развитого социализма. Название последнего возникло в массовой печати в середине 1960-х годов и заключало в себе представление о том, что социализм вступил в высшую стадию своего существования. Этот временной отрезок значим для исследования в связи с его особым мифологическим статусом: период был обозначен как завершающий формирование коммунистического строя, как преддверие светлого будущего» [7, С. 89].

Каждая республика, где были Дома моделей одежды, была представлена на этой выставке, в том числе свои достижения демонстрировали московский, ташкентский,

тбилисский, киевский и рижский дома моделей. В их коллекциях впервые «звучали» и этнические мотивы. Несмотря на то, что Общесоюзный дом моделей одежды, будучи главным Домом моделей в СССР, располагал крупнейшей и самой богатой коллекцией, у всех других Домов была своя секция в здании главного павильона. Помимо основной коллекции Общесоюзного дома моделей одежды РСФСР представила собственную коллекцию, содержащую лучшие образцы московского и ленинградского домов моделей.

В мемуарах А.Д. Игманда описывается волнение, которое испытывали многие советские дизайнеры, оказавшись на своем первом международном показе: для модельеров фестиваль моды был манной небесной, свалившиеся на наши головы и повлиявший на развитие нашей моды [10, С. 47].

На страницах «Журнала мод», «Декоративного искусства», «Работницы», «Крестьянки» высоко оценили успехи советских модельеров, отмечая и присутствие зарубежных дизайнеров: десять или пятнадцать лет назад мы не могли пойти на такой шаг, потому что уровень советских моделей одежды не был равен европейскому [9, С. 10]. Именно с 1967 года начинается успех Советского Союза в международном мире моды.

Международная выставка одежды 1967 года успешно представила этнические мотивы в советском дизайне. Хотя эта идея возникла еще в начале 1960-х годов, именно указанная выставка стала одной из первых площадок, где особенно четко проявилась данная тенденция.

В этот период народные мотивы стали более заметными в отечественном модном деле; они показали Советский Союз как одновременно многонациональное и единое культурное пространство. К пятидесятилетию Революции государству необходимо было продемонстрировать свою культурную и экономическую важность. Хотя женственность, простота и элегантность были отличительными чертами советской моды в 1950-е и 1960-е годы, они мало чем серьезно отличались от западных образцов. Без народных мотивов, советские модели выглядели бледной имитацией французских, они не отражали центральное место и мощь советской культуры и искусства. Народные мотивы, используя идеалы простоты, практичности и элегантности, стали важным способом для создания советской оригинальной коллекции.

По мнению некоторых советских модельеров, без этнических мотивов советским моделям, представленным на Международной выставке, не хватало бы оригинальности. Художник и модельер Н.А. Голикова сокрушалась в начале 1968 года: в отечественной коллекции преобладали конструкции, которые Л.И. Лиходеев правильно определил как «яркие витрины»; не было своего стиля, своей моды, своего образа. И тут же она отмечала, что если бы кто-то удалил из нашей коллекции мотивы, вдохновленные народной тематикой, тогда она бы ничем не отличалась от коллекций других стран [4, С. 16].

Н.А. Голикова критиковала советские модели как слишком роскошные и непригодные для носки. Для нее именно этнические образы спасли советскую коллекцию. Акцент на народные мотивы имел последствия гораздо более серьезные, чем просто сделал одежду явно русской, узбекской, латышской или украинской. Он сделал ее отчетливо советской.

В 1960-х и 1970-х годах советские журналы мод отразили этот акцент на этнических тенденциях моды. «Декоративное искусство» часто включало статьи, в которых обсуждалось народное влияние на русскую, восточноевропейскую и среднеазиатскую моду. В статье 1967 года «Традиции в модном костюме» Г.С. Горина, например, сравнивала традиционный русский наряд с новейшими для того времени модными тенденциями. Она утверждала, что с начала 1960-х годов этнические орнаменты и стилевые особенности в целом играли важную роль в дизайне одежды и художественном развитии [5, С. 7]. И далее она говорила о том, что развитие национальной одежды заключалось не только в том, чтобы наша мода отличалась от остального мира; использование лучших сторон народного костюма необходимо не только для сохранения народной палитры, но самое главное – необходимо для принятия общенациональных принципов простоты, целесообразности, художественной выразительности и условий жизни. Национальные принципы особенно важны, когда тенденции к разумному изменению в стиле одежды все более очевидны в моде социалистических стран [Там же].

Поддерживая более ранние идеи Н.П. Ламановой о народном костюме, Г.С. Горина считала, что этнические мотивы могут быть источниками внедрения в моду соответствующих идеологических принципов. Для художника мода советских республик воплощала идеалы советской моды. По словам Г.С. Гориной, основная задача модельеров заключалась в том, чтобы найти способ подчеркнуть народный стиль во внешности современной женщины, сохраняя при этом линии и силуэты международной моды [5, С. 7]. И она иллюстрирует эту идею рядом примеров моделей, которые позволяют предположить, что для Г.С. Гориной национальная одежда означала, например, сочетание традиционных русских меховых шапок и меховых деталей с современным ей дизайном и стилем.

На страницах «Журнала мод» редко обсуждались исторические народные костюмы, но происхождение многих моделей было видно на иллюстрациях. Так, русский стиль подчеркивал политическую важность выпусков этого журнала. Осенний номер 1967 года, посвященный пятидесятилетию Революции, подчеркивал именно русский дизайн в моделях. На снимке – молодая женщина в ярко-красном «мини-сарафане» и меховой шапке, подпись: «Народные особенности и вековые традиции костюма нашего народа и нашей Родины обогащают современную одежду, придают ей черты, свойственные советской моде» [1, С. 10]. Подобные стилевые особенности отличали советский дизайн от западного, не делая советские модели устаревшими, упрощенными или бессмысленными.

Помимо народных образцов, на выставке 1967 года были представлены и модели, отражавшие советские идеологические и исторические нарративы. Это говорит о том, что этнические мотивы были использованы также в контексте празднования юбилея Революции. В статье 1967 года Т.К. Стриженовой в журнале «Декоративное искусство» автор упоминает «юбилейные» модели, в которых использованы мотивы революции и времени Гражданской войны [9, С. 11]. Среди них было платье, созданное по мотивам военной формы Красной армии 1920-х годов: на модели была шляпа в военном стиле, короткое платье-свитер с высоким воротником и длинные носки.

Осенний выпуск журнала «Журнала мод» 1967 года еще раз подтверждает идею о том, что народная и национальная одежда была частью празднований. Это издание отмечает юбилей Революции через моду, утверждая, что успехи советской моды являются отражением успехов Революции и Советского Союза в целом. Выделенная ярко-красным шрифтом основная статья этого издания заявляла, что советская мода торжествует на всех континентах и ее влияние на развитие зарубежного модного дела никого не удивляет; история не является результатом случайности трансформации, и когда мы говорим о торжестве советской моды, подразумевается, что речь идет о торжестве гуманистических, жизнеутверждающих эстетических идеалов советского общества [1, С. 3].

Почти в каждой модели, представленной на страницах данного издания, использованы народные или революционные мотивы. Для редакторов «Журнала мод» одежда в народном стиле олицетворяла идеалы революции. Успех советской модной индустрии отражал успех советского государства в целом.

В СССР каждый Дом моделей имел свой этнический характер. Возьмем, к примеру, пример Дом моделей одежды в Ташкенте. Для многих авторов модных журналов узбекская мода представляла собой доказательство народного характера советской моды. Как и русский национальный костюм, традиционные узбекские мотивы стали полноценными источниками вдохновения при создании советской социалистической одежды. Называя национальную одежду «красивой, разумной и логичной», узбекские модельеры подчеркивали характер своей одежды, используя традиционные ткани, такие как летний текстиль под названием «хан-атлас» [8, С. 19]. *Хан-атлас* – яркая, красочная шелковая ткань, подходящая по цвету и дизайну модным трендам конца 1960-х годов. Как и многие другие, узбекские дизайнеры представляли свои модели как воплощение прежних требований к практичной и красивой одежде. Народные мотивы в одежде делали ее более приемлемой для социального контекста того периода. Несмотря на то, что она была произведена из традиционной ткани, узбекская одежда имела вполне современный вид: например, облегающие короткие юбки на основе актуальных западных тенденций.

Хотя Дома моделей не представляли исключительно народную одежду, в коллекциях почти каждая советская республика на выставке 1967 года демонстрировала и этнические мотивы [4, С. 16]. Несмотря на то, что этим моделям не уделялось такого внимания прессы, как, например, славянским и узбекским, они все равно отражали те же ключевые тенденции. Например, в коллекции львовского Дома моделей были представлены традиционные узоры и вышивка на «крестьянском» топе и мини-юбке. Ашхабадский Дом моделей также продемонстрировал этнические образцы, в том числе шапки «*тельпек*» из овчины. В данном случае туркменские дизайнеры использовали традиционно мужской аксессуар *тельпек* и объединили его с мини-юбкой, создав современный женственный образ.

Статьи на страницах «Работницы» и «Крестьянки» отмечали важность народной одежды и этнических мотивов. Страницы, посвященные моде, в этих двух изданиях часто демонстрировали одежду от украинских, латвийских и узбекских Домов моделей. Так, в сентябре 1969 года редакция «Крестьянки» посвятила последнюю страницу изображениям последних разработок ташкентского Дома моделей одежды. Некоторые из них были выполнены из *хан-атласа*, а другие демонстрировали узбекские этнические мотивы. Интересно, что узбекская национальная одежда, в отличие от русской, редко использовала этнический крой и орнаменты, вместо этого опираясь на традиционный текстиль или изящные мотивы современных стилей. Не удивительно, что советские модные и женские журналы значительное внимание уделяли русским и украинским домам моделей одежды. Интересно, что узбекские модели также были широко представлены в прессе. А вот прибалтийские дома моделей, как и дома из большинства среднеазиатских республик, были представлены в журналах не так широко.

Новыми акцентами национальной моды и этнических мотивов отечественные модельеры стремились подчеркнуть ценность советской моды на международном уровне. Кроме того, многие из них, несомненно, считали, что советские женщины будут больше интересоваться национальной одеждой, а не западными дизайнами. На международном уровне такая тенденция демонстрировала, что Советский Союз был одновременно современным и способным создавать отчетливо советские стили. Его центральное положение на I Международном московском фестивале моды 1967 года послужило еще одним важным фактором содействия советскому единству и национальной гордости в празднование пятидесятой годовщины Октябрьской революции. Хотя интерес к западной моде в союзе сохранялся и в 1980-е годы, и национальное движение в одежде не могло доминировать в советском гардеробе, эти усилия показывают реальный интерес к определению собственного советского стиля в условиях активной конкуренции с Западом.

В завершение считаем необходимым привести цитату из статьи «Советская мода как объект культурного наследия» современного автора К.А. Диановой: «Параллельно с попытками создания абсолютно новой, социалистической эстетики советская мода активно пыталась внедрять элементы традиционного костюма, который во все времена пользовался популярностью у европейцев» [6, С. 110-111].

Выводы. В результате выявления роли этнических мотивов в советской моде 1960–1970-х годов нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрены факторы, обусловившие значение этнических мотивов в советской моде рассматриваемого периода.

Установлено, что важную роль в этом сыграли международные промышленные выставки, в частности – выставки одежды, проводившиеся как за рубежом, так и в Советском Союзе.

Для рассматриваемого периода истории культуры особое значение имело то, что I Международный московский фестиваль моды в августе 1967 года был приурочен к пятидесятилетию юбилею Октябрьского революция. Также это был период объявленного развитого социализма. Эти факты детерминировали необходимость демонстрации миру такой одежды, которая бы представляла, с одной стороны этническое разнообразие советской культуры, а, с другой, ее всеобщий союзный национальный характер.

Проанализированы советские публикации 1960-1970-х годов, посвященные национальному, народному и этническому компонентам в советской моде, в первую

очередь, на страницах таких значимых изданий, как «Крестьянка», «Работница», «Декоративное искусство СССР», и, конечно, «Советская мода» и «Журнал мод».

Отдельно отмечены советские художники и модельеры, которые не только внесли важный вклад в развитие отечественной моды, но и концептуализировали в своих публикациях ее специфические аспекты, среди которых обозначен потенциал народной одежды и этнических мотивов: В.И. Аралова, Н.А. Голикова, Г.С. Горина, А.Д. Игманд, Т.К. Стриженова и др.

Определены, какие этнические мотивы и образцы из культуры народов советских республик получили наибольшее распространение при конструировании одежды отечественными домами моделей в 1960-1970-е годы.

Установлено, что, в первую очередь, союзными домами моделей активно использовались традиционные ткани, важная роль отводилась орнаментам, а в ряде случаев отмечено использование в современных нарядах традиционных элементов костюмов народов Советского Союза.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что этнические мотивы в советской моде 1960-1970-х годов сыграли важную роль в развитии моды в СССР. Их использование позволило отечественным модельерам демонстрировать этническое многообразие и одновременно национальное единство советской культуры.

Список литературы:

1. 50 лет: костюм и время // Журнал мод. – 1967. – № 3. – С. 3-10
2. Аралова, В.И. На советской выставке в Париже / В.И. Аралова // Журнал мод. – 1962. – № 1. – С. 4-5
3. Бузылев, И.М. Мода-67 / И.М. Бузылев // Известия. – 1967. – 9 августа. – С. 6.
4. Голикова, Н.А. После карнавала / Н.А. Голикова // Декоративное искусство СССР. – 1968. – № 2. – С. 15-18
5. Горина, Г.С. Традиции в модном костюме / Г.С. Горина // Декоративное искусство СССР. – 1967. – № 3. – С. 7.
6. Дианова, К.А. Советская мода как объект культурного наследия / К.А. Дианова // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн» (8 сентября 2022 г., г. Владивосток). – Владивосток: ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»; Проект «Промышленность. Инновации. Дизайн / Industry. Innovation. Design 2.0». – 2022. – С. 108-111
7. Курамшина, Ю.В. Утопия, досуг и долг: свободное время советских граждан в государственной идеологии (1960-1985) / Ю.В. Курамшина // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Философия. Культурология. Политология. – 2022. – № 3. – С. 89-97
8. Очаковская, А. У ташкентских модельеров / А. Очаковская // Декоративное искусство СССР. – 1968. – № 8. – С. 19-20
9. Стриженова, Т.К. Советская мода на международной выставке / Т.К. Стриженова // Декоративное искусство СССР. – 1967. – № 8. – С. 10-14
10. Юшкова, А. Александр Игманд: «Я одевал Брежнева...» / А. Юшкова. – М.: Новое литературное обозрение, 2008. – 124 с.
11. Olmsted, V. Nationalizing Fashion: Soviet Women's Fashion and the West, 1959-1967 / Virginia Olmsted. – Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill, 2015. – 58 p.
12. Russians Will Show More Than 200 Fashions Daily at Coliseum Exhibition: Fair Opens Today – Entourage Includes One Male Model // New York Times. – 1959. – June 30. – P. 24.

ПОНЯТИЕ «НАСМОТРЕННОСТЬ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ЛАНДШАФТЕ: ОБЪЕМ, СОДЕРЖАНИЕ И КОНТЕКСТ УПОТРЕБЛЕНИЯ

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 5 курса направления подготовки «Графика»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена исследованию понятия «насмотренность» в цифровом терминологическом поле креативных профессий. В рамках исследования рассматривается профессиональная терминология, сформировавшаяся вокруг визуального контента в современном цифровом ландшафте. Выясняется объем, содержание и контекстуализация употребления слова «насмотренность». Исследуются материалы публицистических и научных Интернет-текстов, а также квалификационные требования в описании вакансий. В ходе исследования рассматривается этимология и семантика термина «насмотренность», а также синонимичные ему понятия. Структурируются имеющиеся данные, на основе которых происходит выделение основных характеристик термина. В итоге формулируется объективное заключение на основании проведенного исследования.

Ключевые слова: насмотренность, эстетический опыт, визуальные наблюдения, визуальная культура, креативные профессии, профессиональная терминология.

Annotation. The article is devoted to the study of the concept of «aesthetic experience» in the digital terminological field of creative professions. The study examines the professional terminology that has formed around visual content in the modern digital landscape. The volume, content and contextualization of the use of the word «aesthetic experience» are clarified. Materials from journalistic and scientific Internet texts are examined, as well as qualification requirements in job descriptions. The study examines the etymology and semantics of the term «aesthetic experience», as well as concepts synonymous with it. The available data is structured, on the basis of which the main characteristics of the term are identified. As a result, an objective conclusion is formulated based on the conducted research.

Key words: aesthetic experience, visual observation, visual culture, creative professions, professional terminology.

Постановка проблемы. Постоянное расширение лексикона отражает многообразие и скорость социокультурных процессов, сопровождающих развитие общества. Рост технологических возможностей, реализующийся в появлении новых материалов, технологий, практик коммуникации и сфер деятельности, оказывает непосредственное влияние на трансформации языка. Изучение терминологического статуса новых понятий не всегда успевает за темпами словообразования вследствие характерной скорости развития цифровых технологий, нуждающихся в описании новых профессиональных навыков и действий в актуальной практике. Востребованность конкретизации употребления терминов и понятий в пространстве современного цифрового ландшафта обоснована избытком материалов и форм, в которых информация предоставляется по запросу пользователей глобальной сети Интернет.

Настоящая статья имеет *целью* исследование понятия «насмотренность» в цифровом терминологическом поле креативных профессий. К *задачам* статьи относится выяснение объема, содержания и контекстуализации употребления слова «насмотренность» на материале публицистических и научных Интернет-текстов, а также квалификационных требований в описании вакансий в области цифровых специальностей; структуризация имеющихся данных и формулировка объективного заключения на основании проведенного исследования.

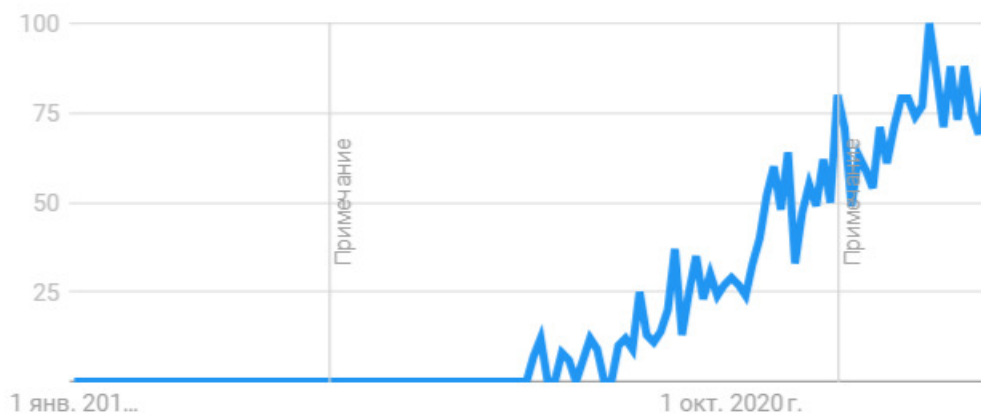
Предметом исследования выступает понятие «насмотренность» в профессиональном контексте его использования, *объектом* исследования является профессиональная терминология, сформировавшаяся вокруг визуального контента в современном цифровом ландшафте.

Изложение основного материала. 21 век — время непрекращающегося технологического прогресса, характеризующегося, главным образом, постоянными видоизменениями рельефа цифрового ландшафта. Стремительная динамика эволюции электронных систем, программ и данных приводит к ускорению трансформации разных аспектов человеческой жизни, как личных, так и профессиональных. Растет число специализаций, базовым требованием которых является работа с цифровыми технологиями и виртуальным пространством, вследствие чего происходит постоянная актуализация профессиональной терминологии, позволяющей продуктивно осуществлять рабочую коммуникацию.

В фокусе внимания данного исследования находится терминология, сформировавшаяся, в первую очередь, вокруг визуального контента. Актуальность исследования этого раздела профессиональной терминологии объясняется тем, что человек в современном мире постоянно окружен огромным количеством информации, большая часть которой является визуальной. Эта информация поступает непрерывно и является формообразующей для субъективного опыта человека на образовательном, психоэмоциональном, коммуникативном, идентификационном уровнях, требуя понятийного аппарата для продуктивной обработки. Необходимость анализировать и описывать новую профессиональную терминологию в области визуальных искусств объясняется отсутствием конкретики в определениях близких понятий, что способно осложнять интерсубъективное взаимодействие. Проблема специализации лексики творческих практик имеет свою историю. Так, еще в начале 20 века французский поэт и философ Поль Валери писал о необходимости создания «специального языка» для визуальных искусств, который мог бы полно и емко объяснить явления этой области знаний: «Язык страны искусств засорен метафизикой, которая слишком тесно переплетается с чисто профессиональными понятиями <...> тяготеет к вечной неточности и непреодолимой двусмысленности» [9].

Данная статья ставит цель изучения понятия «насмотренность», первоначально возникшего в статусе профессионализма и постепенно вошедшего в повседневную речь. Эту тенденцию отражают данные поисковых запросов в сервисе Google за последние 10 лет: так, если сравнить динамику популярности поисковых запросов, включающих слово «насмотренность» за период 2013-2023 гг., станет очевиден рост интереса к данному термину. Более того, на сегодняшний день наиболее популярной формулировкой запроса в поисковой системе Google является: «насмотренность это», требующая разъяснения понятия [12]. Поисковая система Яндекс дает статистику о 5 872 показах результатов на запросы со словом «насмотренность» в месяц [10]. В настоящем исследовании в центре внимания находится определение объема и содержания понятия «насмотренность» на материале результатов поискового запроса данного слова в системе Яндекс: это позволило сформировать представление о сведениях, получаемых пользователями сети об этом термине.

● насмотренность



По всему миру. 01.01.2013 – 10.10.2023. Веб-поиск.

Рисунок 1. Динамика популярности поисковых запросов с термином «насмотренность». 2023.

Обращение к поисковым системам для изучения результатов выдачи по определенному запросу необходимо, поскольку именно цифровое пространство занимает ведущие позиции в формировании образа того или иного понятия в массовом общественном сознании. Обращение к поисковому сервису с целью выяснить значение слова является доминирующим способом решения данной проблемы для владельцев персональных компьютеров и мобильных устройств.

При выполнении запроса по ключевому слову «насмотренность» в поисковой системе Яндекс пользователь сталкивается с двумя видами статей: описательного характера (раскрывающими содержание данного термина) и рекомендательного характера (дающими инструкции по утилитарному применению навыков, описанных данным термином). Предмет настоящей статьи ограничивает информационное поле публикациями первого типа, имеющими аналитический характер. По усредненному описанию, почерпнутому из этих информационных материалов, понятие «насмотренность» означает совокупный визуальный опыт человека. Кроме того, отмечается, что это в большей степени навык, чем характеристика. Так, в статье «Что такое насмотренность и как ее развивать» автор дополняет определение фразой «помогает понимать, что хорошо, а что плохо» (очевидно, в контексте визуальной культуры и искусства) [8].

Значение насмотренности в современном мире постулируется как основополагающая компетенция для представителей креативных профессий (в первую очередь, работающих в цифровой среде): в публикации «Насмотренность: грамотность 21 века» утверждается, что это навык, необходимый создателям визуального контента: стилистам, дизайнерам, фотографам, сторимейкерам и другим. При этом отмечается, что насмотренность широко применима в повседневной жизни человека [2].

В ряде статей насмотренность отнесена не к корпусу профессиональных квалификаций, а к т. наз. «Soft Skills» — надпрофессиональным навыкам, развитие которых рекомендуется специалистам всех направлений [6]. Здесь следует обратиться к данным крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента «HeadHunter». Если использовать термин «насмотренность» в качестве ключевого слова, то выборка

предложит порядка одной тысячи (978) вакансий, создатели которых указали эту характеристику в числе значимых требований к потенциальным сотрудникам; и порядка восьми тысяч двухсот (8 179) резюме от соискателей с упоминанием данного термина в списке своих специальных навыков. Проанализировав контекст и профессии, в связи с которыми используется слово «насмотренность», находим подтверждение принадлежности понятия терминологическому полю креативных профессий: дизайнеров, продюсеров съемок, операторов, IT-рекрутеров, SMM-специалистов, маркетологов, контент-менеджеров [11].

Этимология слова «насмотренность» обычно поясняется через аналогию со словом «начитанность». Отмечается сходство не только модели словообразования, но и семантических аспектов обоих терминов: отмечается, что недостаточно прочесть много слов или просмотреть много визуального контента, необходимо осмыслить его и научиться применять различные «насмотренные» аспекты [2]. Русская модель словообразования обособляет понятие «насмотренность» от массива преимущественно заимствованных и адаптированных неологизмов в современной профессиональной цифровой среде.

Представляет интерес, что в некоторых статьях озвучены сомнения в адекватности существования данного термина и даже теоретической возможности использования его в серьезных академических работах. Данный факт обосновывается отсутствием понятия «насмотренность» в толковых словарях (безусловно, как и многие неологизмы, его не найти у С.И. Ожегова или В.И. Даля). Однако этот термин все же находится на страницах издания «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» (2014 г.). В нем мы можем прочесть конкретное определение и ознакомиться с примерами употребления данного слова еще в конце 20 века. Формулировка понятия «насмотренность» в словарной статье такова: «это профессиональный и зрительский опыт, приобретенный в результате просмотра большого количества фильмов, произведений искусства, передач и т.п., как показатель широкой эрудиции или компилятивности в творчестве (проф.)» [5]. Стоит отметить, что современная трактовка и контекст использования данного термина видоизменились, отвечая актуальным требованиям цифрового общества в реалиях обновленного профессионального ландшафта.

На сегодняшний день можно заметить, что список синонимичных понятий у термина «насмотренность» довольно велик. С определенной частотой упоминаются «визуальный опыт», «визуальное запоминание», «художественная интуиция», «чувство вкуса, стиля» и даже «наметанный глаз». К наиболее точным профессиональным терминам можно отнести понятие «визуальная грамотность», которое, как и «насмотренность» было сформулировано и образовано по аналогии с читательской грамотностью. Другими близкими к данному термину словосочетаниями, отражающими отдельные его аспекты, являются «aesthetic observation» (эстетические наблюдения), «visual thinking» (визуальное мышление), «artist-eye» (глаз художника) и «aesthetic experience» (эстетический опыт). Большая часть этих терминов характеризует только часть смыслов, вкладываемых в комплексное понятие «насмотренность»: преимущественно они описывают перцепцию визуальной информации, восприятие прекрасного или конкретное практическое умение. Так, в философских текстах встречаем понятие «aesthetic experience» (эстетический опыт) в разных контекстах: будь то умение отличать «высокое» искусство от «популярного» или аргументация важности чувственного восприятия мира в целом. В любом случае, эстетический опыт является фактом частного, индивидуального переживания человеком некоторого объекта, как правило, произведения искусства или какого-либо аспекта природы [13]. В отличие от «эстетического опыта», «насмотренность» характеризуют как аналитическую, систематически-накопительную, преимущественно целенаправленную деятельность.

Проанализировав презентацию понятия «насмотренность» в актуальном цифровом инфополе, необходимо осветить ранее не затронутую область бытования данного термина, которой является академическая среда: научные статьи и публикации. В российской научной электронной библиотеке eLibrary.ru опубликована одна тысяча семьдесят восемь статей (по состоянию на 12.10.2023 г.), чье название, перечень ключевых слов или основной текст содержит слово «насмотренность». Наиболее раннее

использование термина отмечено в автореферате диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук за 1991 год (Скворцова И.А., «Ценностные ориентации в сфере искусства как фактор формирования социально-активной позиции старшеклассников», 1991 г.), однако большая часть публикаций приходится на последние пять лет.

Контекст использования понятия «насмотренность» в научных материалах в целом совпадает с очерченным ранее профессиональным ареалом. Ведущие позиции в тематическом диапазоне статей занимают публикации в области визуальных искусств и образовательного процесса подготовки специалистов в области изобразительного искусства и дизайна. В публикациях акцентирована связь термина «насмотренность» и художественного вкуса, общего образовательного уровня, эрудиции, понимания современных тенденций развития визуальной культуры в целом. Ряд авторов предлагают рассматривать насмотренность как способность к генерации быстрого оценочного суждения на основе богатого опыта восприятия визуальных объектов высокого качества, уточняя, что этот процесс не интуитивный, а осознанный, хотя и автоматизированный [4].

Интересен ракурс восприятия понятия «насмотренность», предложенный традиционным декоративно-прикладным искусством: исследователь Федотова О. В., хотя и утверждает, что данный термин не встречается в профессиональной лексике, предлагает использовать его во время обучения народным художественным промыслам, рассматривая насмотренность как культуру визуального восприятия, коммуникативно-интеллектуальное качество, позволяющее находить и трансформировать информацию об окружающем мире под собственный замысел [7].

Очень тесно в научных статьях связаны понятия визуального опыта, креативности и генерации идей. Наблюдение за визуальными образцами высокого качества, новыми трендами в визуальной культуре, по мнению исследователей, приводит к формированию авторского языка и собственным открытиям через обработку потока входящих образов [1].

Здесь можно заметить, что термин «насмотренность» за пределами своей профессиональной специализации затронул такие области знаний, как реклама и маркетинг — близкие визуальному искусству, но выходящие за ее пределы. Тренды и мода составляют необходимый субстрат маркетинговых стратегий, поскольку диктуются не только специалистами области, но и потребителями. Последнее приводит к пониманию значения не только «профессиональной» насмотренности, но и массовой. Насмотренность повышает общий уровень образованности потребителя, помогает ему находить более выгодные предложения, видеть маркетинговые инструменты, что трансформирует стратегии в более нативные [3]. Маркетинг, в свою очередь, открывает термину «насмотренность» дорогу в «большой мир». Даже в академической среде термин «насмотренность» обнаруживается в совершенно неожиданном контексте, например, внутри лингвистических, стоматологических, таможенных и прочих, не связанных с визуальной культурой напрямую, научных публикациях. Данное явление подтверждает выводы о распространении термина «насмотренность», расширении контекста его употребления за пределы строго профессионального визуального и цифрового ландшафта.

Почему это происходит? Одной из главных характеристик 21 века и цифрового общества стала выраженное визуальное доминирование в информационно-коммуникационных стратегиях. Количество визуального контента преобладает над иными форматами подачи информации: текстуальными, аудиальными и кинестетическими. Эта тенденция отражена в лингвистических изменениях: возникновению и популяризации понятия «насмотренность» по аналогии с утрачивающей широту словоупотребления «начитанностью».

Выводы. На основании проведенного исследования можно сделать ряд заключительных утверждений.

Понятие «насмотренность» в сетевых профессиональных текстах в большей степени описывает навык, чем характеристику. В профессиональном цифровом ландшафте этот навык формируется с осознанным намерением, отмеченным постоянным анализом и изучением поступающих визуальных данных высокого качества, в то время как в

бытовом понимании термина это может быть фоновое, неосознанное восприятие и запоминание визуального контента на протяжении жизни человека.

Статистические данные сетевых поисковых запросов по ключевым словам свидетельствуют об актуальности термина «насмотренность» и прогнозируемом росте распространенности данного понятия в ближайшие годы. Уже сейчас можно наблюдать процесс легитимизации термина, расширяющего свое присутствие в научных текстах и описаниях квалификационных требований. Контекст применения понятия «насмотренность» в цифровой среде в основном сконцентрирован в области визуальной культуры, однако ежегодно радиус его использования увеличивается, проникая в другие профессиональные сферы и активизируясь в массовом словоупотреблении.

Список литературы:

1. Гурьянкина, Е.А. Определяющие факторы развития креативности для специалистов PR / Е.А. Гурьянкина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 32 (218). – С. 34-35. – URL: <https://moluch.ru/archive/218/52295/> (дата обращения: 02.10.2023).

2. Константинова, О. Насмотренность: грамотность 21 века / О. Константинова // 4Brain: [сайт], 2012. – URL: <https://4brain.ru/blog/nasmotrennost-gramotnost-21-veka/> (дата обращения: 10.10.2023).

3. Котова, А.Н. Экосистемная геймификация как маркетинговый инструмент привлечения новых пользователей / А.Н. Котова, А.Л. Горчакова, Е.В. Сумарокова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 5 (452). – С. 217-219. – URL: <https://moluch.ru/archive/452/99644/> (дата обращения: 02.10.2023).

4. Нехвядович, Л.И. Развитие визуальной культуры как условие формирования профессиональной компетентности студентов творческих направлений подготовки / Л.И. Нехвядович, Ю.В. Кирюшина, О.А. Шелюгина // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 6(67). – С. 305-306. – EDN YKWLCI.

5. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: в 3 т. / [сост. Т.Н. Буцева, Е.Н. Геккина, Ю.Ф. Денисенко, О.М. Карева, А.Ю. Кожевников, Н.А. Козулина, Е.А. Левашов, С.Д. Левина, Ю.С. Ридецкая, Е.П. Снегова, Н.Г. Стулова, Е.Н. Шагалова]; под ред. Т.Н. Буцевой (отв. ред.) и Е.А. Левашова; Ин-т лингвистических исследований РАН. – Т. 2: Клиент-банк – Паркетный. – СПб.: ДМИТРИЙ БУЛАНИН, 2014. – 1392 с.

6. Трофимова, В. Что такое насмотренность и почему она может быть полезна не только дизайнерам / В. Трофимова // Habr: [сайт], 2006. – URL: <https://habr.com/ru/articles/734482/> (дата обращения: 10.10.2023).

7. Федотова, О.В. Насмотренность как одно из условий создания творческого образа в профессиональном образовании в традиционных художественных промыслах / О.В. Федотова // Традиционное прикладное искусство и образование. – 2021. – № 3(38). – С. 82-91. – DOI 10.24412/2619-1504-2021-38-80-88. – EDN OLHRFSF.

8. Швецова, Т. Что такое насмотренность и как ее развивать / Т. Швецова // Unisender: Блог. Unisender: [сайт], 2008. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-nasmotrennost-i-kak-ee-razvivat/> (дата обращения: 10.10.2023).

9. Эдгар Дега: Письма. Воспоминания современников / [В. Прокофьев и др.]; под ред. И.Я. Цагарелли. – Москва: Издательство «Искусство», 1971. – 304 с.

10. Яндекс подбор слов: сайт. – 2008. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 10.10.2023).

11. HeadHunter: сайт. – 2000. – URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 10.10.2023).

12. Google Trends: сайт. – 2006. – URL: <https://trends.google.com/> (дата обращения: 10.10.2023).

13. Peacocke, Antonia, "Aesthetic Experience", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2023 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.). – URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2023/entries/aesthetic-experience/>.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОПЫТА: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ
ИНТЕГРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙНЕ
СОВРЕМЕННОЙ КНИГИ-ИГРУШКИ**

Мазова Екатерина Валерьевна,

кандидат искусствоведения, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Осокина Анастасия Ивановна,

студентка 4 курса направления подготовки «Графика»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Исследование посвящено проблеме использования информационных технологии в дизайн-проектировании современной книги-игрушки и особенностям ее перехода в формат электронной детской книги. Особое внимание уделено функциям интерактивности и методам ее воссоздания в цифровой среде, охватывающим дизайн интерфейса, анимацию и средства художественной визуализации текста. Успешным примером проектирования диалоговой коммуникации читателя с текстом являются развивающие мобильные приложения, на данном этапе представляющиеся наиболее перспективной формой цифровизации детской книги-игрушки. Такие мобильные приложения обеспечивают интеграцию мультимедийных элементов (аудио, видео и интерактивная графика), обеспечивая мультисенсорное взаимодействие с пользователем, выходящее за рамки возможностей традиционных книг-игрушек. Исследование вопроса дигитализации детских книг-игрушек позволило выявить принципы и методы проектирования интерактивного опыта, способствующего формированию творческого и логического мышления ребенка в условиях цифровой среды. Данный вопрос приобретает особое значение в свете меняющегося ландшафта цифровизации и повсеместного использования компьютерных технологий в книжном дизайне.

Ключевые слова: информационные технологии, интерактивность, книга-игрушка, электронная книга, мобильное приложение, UX/UI-дизайн.

Annotation. The research is dedicated to the issue of utilizing information technology in the contemporary pop-up books design, particularly focusing on the aspects of it's transitioning to the format of electronic children's book. Special attention is given to the functions of interactivity and the methods of recreating it in the digital environment, encompassing interface design, animation, and artistic text visualization. Developing mobile applications designed for interactive communication between the reader and the text serves as a successful example of solving the problem. At this stage, such mobile applications appear to be the most promising form of digitizing children's pop-up book. These applications facilitate integration of multimedia elements (audio, video, and interactive graphics), providing a multisensory interaction with the user that goes beyond the capabilities of traditional pop-up books. The research on the digitization of children's pop-up book has revealed principles and methods for designing interactive experiences that contribute to the development of a child's creative and logical thinking in the context of digital environment. This issue gains particular significance in light of the evolving landscape of digitization and the widespread use of computer technologies in book design.

Key words: information Technology, Interactivity, Pop-up Book, Electronic Book (E-book), Mobile Application, UX/UI design.

Постановка проблемы. Настоящее исследование направлено на выявление вектора развития книги-игрушки в условиях применения информационных технологий в проектировании интерактивного опыта детей. *Объектом* исследования являются интерактивные электронные детские книги. *Предмет* исследования составляет проектирование интерактивного опыта в современном формате книги-игрушки. *Актуальность* выбранной темы поддерживается необходимостью проследить развитие книги-игрушки в условиях цифровизации и активного использования компьютерных технологий в области книжного дизайна. Интерактивность, как одна из методик развития и обучения детей, остается в числе актуальных тенденций дизайна детских изданий, так как развитие современного ребенка связано с задачами освоения цифровой среды и создаёт запрос на приобретение им дигитального коммуникативного опыта во взаимодействии с книгой.

Методы исследования. На этапе формирования методологической базы исследования применялись методы работы с научными и профессиональными практическими источниками (составление библиографии, теоретический анализ литературы). Теоретический уровень исследования обеспечен методами анализа и синтеза в изучении объектов, принадлежащих тематическому полю статьи. На эмпирическом уровне в исследовании использован контент-анализ параметров интеграции информационных технологий в формат книги-игрушки на материале реальных кейсов.

Методологическую основу статьи составляют исследования, посвященные объему и содержанию понятий «информационные технологии» (Е.В. Никульчева, В.В. Гриншкун), «электронная книга» (работы Б.С. Яковлева, М.Д. Твердохлебовой, Ю.А. Васерчук, Н.Н. Малиновской), а также основам оперирования цифровыми инструментами в дизайне (Г.Т. Юлдашева). Интерактивность в книге как элемент взаимодействия читателя с текстом рассмотрена в работе Т.С. Городиловой. Специфика диалогового функционирования электронного учебного издания в контексте интерактивных образовательных технологий исследована в публикации К.Г. Кречетникова. Вопросы проектирования интерактивного опыта пользователя в дизайн-разработке мобильных приложений затронуты в работах Н.В. Георгиевских и В.Р. Лазченко. Также были привлечены практико-ориентированные материалы веб-сайтов, структурирующие процесс разработки мобильных приложений [14, 15].

Изложение основного материала. Объем и содержание ключевого понятия исследования — «информационные технологии» (ИТ) – требует уточнения. Одно из наиболее полных словарных определений обозначает информационные технологии как «совокупность методов и средств сбора, хранения, обработки, передачи и представления информации, расширяющих знания людей и развивающих их возможности по управлению техническими и социальными процессами» [16]. В число средств обработки информации включают всю электронную технику и технику связи, в том числе компьютеры и современное программное обеспечение. Доктор технических наук Е.В. Никульчев также ассоциирует информационные технологии с компьютерными технологиями, выделяя в ИТ функцию создания эффективных методов обработки и передачи информации [10, С. 105]. Дизайн в указанном смысле может быть рассмотрен как способ доступа к информации и ее переработке, а также как механизм социальной и средовой адаптации [5, С. 17]. Включение основ оперирования цифровыми инструментами в процесс подготовки современных дизайнеров ориентировано на формирование актуальных профессиональных компетенций и может быть реализовано в различных форматах: в частности, Г.Т. Юлдашева и М.Х. Халметова рассматривают методические перспективы данного подхода в условиях проектной деятельности [12, С. 364]. Сфера применения ИТ в дизайн-проектировании включает в себя, в первую очередь, работу со специализированным программным обеспечением в процессе разработки визуально-графического продукта. В контексте данного исследования таким визуально-графическим продуктом выступает детская книга-игрушка – сложноконструктивное издание, традиционно выполняемое с применением полиграфических технологий. В качестве базового определения книги-игрушки в настоящей статье принимается следующее: это издание, имеющее необычную конструктивную форму, предназначенное для умственного и эстетического развития детей [17].

Тесная связь книжного дела с компьютерными технологиями в современном мире определяет направление развития детских изданий, что находит отражение в исследовательских текстах. Так, проблема формирования художественно-эстетического вкуса и визуальной культуры ребенка поднимается в работе авторского коллектива И.Л. Беловой, А.А. Удаловой, И.С. Козловой [1], составляя теоретический комментарий к психолого-педагогическому применению образовательного и воспитательного потенциала современной книги-игрушки. Основным свойством данного вида изданий является интерактивность, т. е. возможность взаимодействия ребенка с содержательной составляющей посредством игровых элементов. В частности, Т.С. Городилова и А. А. Шарова выделяют такие элементы интерактивного пространства книги-игрушки, как загадки, наклейки, раскраски, доступные для манипуляций фигурки персонажей и элементы конструкции [4, С. 2].

В условиях тенденции к переходу детских изданий в электронный формат, трансформацию претерпевает и современная книга-игрушка. При этом цифровое измерение приобретает и интерактивность как базовое свойство подобных изданий. Говоря о книге-игрушке в контексте указанного процесса необходимо уточнить понятие электронной книги как формы существования издания в цифровой среде. Исследователи Б.С. Яковлев, Н.Е. Проскуряков и Р.С. Череватый под электронной книгой понимают версию бумажного издания в цифровом виде [13, С. 1]. В исследовании М.Д. Твердохлебовой электронная книга также раскрывается через понятие «цифровой продукт»: продукция, производимая для продажи или обмена, оцифрованная и закодированная как поток битов и передаваемая с носителя продавца на носитель покупателя [11, С. 28]. В данном исследовании «электронная книга» рассматривается расширительно: документ, функционирующий в пределах цифрового пространства и обогащающий коммуникацию с читателем посредством дополнительных интерактивных функций. Технология или средство передачи информации, при котором пользователь взаимодействует с носителем через визуальные (графика, анимация, видео), аудиальные (звуковое сопровождение) и интерактивные элементы, называется рич-медиа (rich-media) [8, С. 1]. Данная технология активно используется в сфере дизайна электронных детских изданий и включает в себя разнообразные активные графические элементы. К примеру, популярной формой электронных детских книг с элементами взаимодействия являются мобильные приложения, представленные проектами «Мой друг Бибо» (разработана Олегом Щербаковым в 2016-м году), «Виксы – детская сказка» (разработана объединением Brite Apps LLC в 2014-м году), «Сказка о рыбаке и рыбке» А.С. Пушкина (от разработчика DeSafe, созданная в 2012-м году).

Дети, как самые юные пользователи современных технологий (чаще всего в форме мобильных приложений) успешно воспринимают информацию через интерфейсные взаимодействия. По этой причине процесс перехода детских книг-игрушек в электронный формат позволяет адаптировать характерные для изданий данного вида инструменты формирования творческого и логического мышления ребенка к условиям цифровой среды. По мнению некоторых авторов, электронные интерактивные издания сегодня только набирают популярность среди Интернет-пользователей и пока не получили широкого распространения [4, С. 5]. Однако многие исследователи, отмечая стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, рассматривают электронные книги как реальную альтернативу печатной продукции (Ю.А. Васерчук [2], Н.Н. Малиновская [9]), что является импульсом к эволюции формата существования детских книг-игрушек. Исходя из цели выяснения стратегий проектирования интерактивного опыта в современной книге-игрушке, ниже рассмотрены способы взаимодействия ребенка с данным дизайн-продуктом на примере существующих решений.

Концепция мобильного приложения как современной интерактивной книги сочетает в себе традиционные элементы повествования с инновационными технологиями, предлагая пользователю динамичный опыт координации с цифровым контентом. Основу такого приложения составляют слайды, имитирующие страницы книги и дополненные иллюстративными изображениями в соединении с анимационными эффектами, звуковым сопровождением и текстом. Опыт взаимодействия с электронной интерактивной книгой имеет специфические параметры, отличные от такого опыта в отношении печатной

книги: по этой причине мобильное приложение как формат современной книги-игрушки должно изначально разрабатываться согласно собственным проектным задачам. К.Г. Кречетников подчеркивает, что уровень интерактивности тех или иных компонентов содержания электронного издания должен определяться возрастными особенностями детей и спецификой содержания [6, С. 4]. В центре внимания автора находится понятие интерактивного электронного учебника как репрезентанта новой модели обучения, однако допустимо расширить обозначенные критерии на актуальный объект исследования — современную книгу-игрушку: она должна содержать интерактивный контент, который генерирует адекватные отклики на определенные действия, направленные на получение информации и активное взаимодействие с читателем. Реализация данного способа коммуникации в формате мобильного приложения имеет ряд характеристик, сближающих принципы и методы проектирования интерактивного опыта электронной книги-игрушки с особенностями разработки детских мобильных игр. Н.В. Георгиевских, описывая методику применения проектного подхода к разработке мобильных приложений в рамках образовательного курса, выделяет следующие этапы работы: определение проектной проблемы и вытекающих из нее задач исследования, выдвижение гипотезы и обсуждение методов исследования, сбор и анализ данных, оформление полученных результатов [3, С. 2]. С технической точки зрения разработка программного обеспечения для мобильных устройств — это процесс, внутри которого существуют определенные пункты. В.Р. Лазченко выделяет следующие: выбор идеи, составление технического задания (требований к результату и его характеристики), аналитика, создание оформления (интерфейс, функционал) и его дизайна, тестирование, публикация [7, С. 8]. О. Демьянов вместе с командой WebCanare и подразделением мобильной разработки WhisperArts предлагает схожую с упомянутыми методику разработки предназначенного для детской аудитории мобильного приложения. Она включает в себя следующие принципы: сегментированная целевая аудитория, определенный жанр и назначение контента, простая навигация, подсказки (озвучка, динамика кликабельных элементов), рационально использованные анимации, умеренное или минимальное вмешательство родителя в игру [14]. Обозначенные параметры формулируют спектр задач, на решение которых направлен UX/UI-дизайн (User Experience/User Interface) мобильного приложения — основа разработки современного электронного продукта, отвечающая за эмоции во время пользования [15]. От качества дизайна пользовательского интерфейса зависят удобство эксплуатации цифрового продукта и его воздействие на целевую аудиторию (посредством статичной графики, типографики, анимации, видео, голосовых команд и звуков, имитации страниц, кнопок и иконок).

С помощью мобильных приложений, которые представляются наиболее перспективной формой цифровизации детской книги-игрушки на данном этапе, мультимедиа, текст, графика, аудио- и видеoinформация объединяются в целостное информационное поле. Дизайн такого электронного издания направлен на создание условий для приобретения ребенком-пользователем динамичного и эмоционально насыщенного интерактивного опыта.

Мобильное приложение «Три поросенка. Сказка для детей» от разработчика и издателя игр Absolutist Ltd предлагает ребенку такой интерактивный опыт. Целевая аудитория проекта — дети младшего и среднего дошкольного возраста, способные взаимодействовать с историей без помощи родителей. Простая навигация (переключение слайдов) сопровождается развивающими задачами, для решения которых присутствуют всплывающие подсказки, поделенные на две категории: текстовые (иконка диалога персонажа) и контекстные (понимаемые по ходу чтения или при прослушивании звукового контента). Разработчик обозначает, что в представленной детской электронной интерактивной книге более четырехсот предполагающих взаимодействие элементов, каждый из которых оригинально анимирован и имеет соответствующее звуковое сопровождение. При этом динамическая составляющая не является обязательным условием работы с книгой и опциональна после прохождения основного этапа игры на слайде. Дополнительной особенностью данного проекта является возможность прочтения истории на английском языке.

Существует ряд других примеров мобильных приложений для детей, разработанных для чтения и имеющих интерактивные интеграции: «Виксы – детская сказка» (издатель Brite Apps LLC), «Мой друг Бибо» (разработчик Олег Щербаков). Проекты объединяет наличие мультимедийного контента, сенсорных элементов и элементов дополненной реальности (анимация персонажей, деталей окружения и сцен книги, воспроизводимых с помощью нажатия). В проекте «Волк и семеро козлят» также присутствует акцентуация текста и кастомизация нарратива (выбор пути персонажа или его внешнего вида, влияние читателя на ход истории), что развивает зрительно-моторную координацию, концентрацию и образное мышление ребенка.

На основе приведенных примеров возможно выделить принципы и методы интеграции информационных технологий в формат книги-игрушки. Базовые принципы такой интеграции включают в себя образовательные и технологические аспекты. Так, современные электронные интерактивные книги создаются с учётом возрастных особенностей аудитории, используя соответствующие возрасту контент, виды активностей и интуитивно понятный дизайн пользовательского интерфейса. Ребенок может взаимодействовать с историей при помощи касаний, свайпов и других жестов. Наличие ясных инструкций (подсказок) помогают ребенку понять, как взаимодействовать с технологией. Осваивая навыки навигации по интерактивным функциям интерфейса, ребенок приобретает актуальные компетенции цифровой грамотности.

Образовательный аспект выражается в развитии логического и образного мышления, связной повествовательной и описательной речи, зрительно-моторной координации, общей эрудиции и словарного запаса. Важно держать в фокусе внимания образовательные цели книги, чтобы каждый интерактивный элемент способствовал достижению этих целей. Функция визуальной маркировки текста способствует обучению распознаванию и пониманию слов, озвучивание текста позволяет закрепить верное произношение. Игровые активности, направленные на запоминание, тренируют память и внимание, головоломки развивают критическое мышление и способность к решению логических задач. Развитию зрительно-моторной координации и пространственных представлений способствуют операции нажатия, перетаскивания и иные формы взаимодействия с элементами на экране, требующие точных прикосновений или жестов. Интерактивные повествования, позволяющие читателям создавать или изменять элементы истории, стимулируют развитие творческого мышления и воображения.

Технологические элементы электронной интерактивной книги, в свою очередь, должны быть органично встроены в повествование и дизайн издания, не нарушая его целостность или целостность повествования. Интеграция ИТ усиливает иммерсивность и эмоциональное воздействие истории, что способствует более глубокой связи между читателем и героями. В свою очередь, проживание истории вместе с персонажами оказывает формирующее влияние на социальные и эмоциональные навыки ребенка.

Технологически иммерсивность повествования достигается при помощи разнообразных интерактивных элементов, формирующих мультисенсорный опыт взаимодействия через всплывающие окна или звуковые эффекты. Эти приемы поддерживают вовлеченность читателя в коммуникацию с книгой благодаря эффекту неожиданности и интересу, вызванному трансформацией элементов книжки-игрушки.

Важным принципом интеграции ИТ в формат книги-игрушки является создание инклюзивной среды, делающей данный продукт доступным для детей с ограниченными возможностями здоровья посредством преобразования текста в речь и голосовых/жестовых команд.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие методы проектирования интерактивного опыта в работе с электронным форматом книги-игрушки: введение элементов ролевой игры (возможности выбора развития и последовательности истории), звукового сопровождения, голосовых команд, игровых интеграций в процессе чтения (головоломки, загадки, пазлов и т.д.).

Выводы. Информационные технологии обеспечивают процесс транзита детской книги-игрушки в дигитальную среду с сохранением большей части (и дополнением новыми формами) спектра функций и задач, свойственных печатному формату данного вида изданий. Центральной проблемой такой эволюции является проектирование интерактивного опыта читателя в цифровых условиях. Успешность дизайн-решений в

этой области может быть достигнута благодаря следованию ряду принципов, обеспечивающих единство технологического и образовательного компонентов в соответствии с возрастными особенностями целевой аудитории. Применение рассмотренных принципов при проектировании интерактивных электронных книг обеспечивает формирование не только эстетического и развлекательного опыта, но и эффективной образовательной среды для детской аудитории.

Список литературы:

1. Белова, И.Л. Дизайн детской полиграфической продукции в развитии визуальной культуры детей / И.Л. Белова, А.А. Удалова, И.С. Козлова // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 75-3. – С. 53-56
2. Васерчук, Ю.А. Электронная книга как альтернатива печатной продукции / Ю.А. Васерчук // Вестник Московского государственного университета печати. – 2012. – № 9. – С. 17-26
3. Георгиевских, Н.В. Методические основания применения проектного подхода в преподавании курса «Разработка мобильных приложений» / Н.В. Георгиевских // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2018. – № 4. – С. 6.
4. Городилова, Т.С. Эволюция интерактивных книг для детей: от бумаги к цифре / Т.С. Городилова, А.А. Шарова // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2018. – № 1. – С. 8.
5. Гриншкун, В.В. Информационные технологии в содержании обучения дизайну: плюсы и минусы зарубежного и отечественного подходов к преподаванию информатики в школе / В.В. Гриншкун // Вестник МГПУ. Серия: Информатика и информатизация образования. – 2016. – № 4(38). – С. 15-22
6. Кречетников, К.Г. Понятие интерактивного электронного учебника / К.Г. Кречетников // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2016. – № 22. – С. 62-67
7. Лазченко, В.Р. Особенности разработки мобильных приложений / В.Р. Лазченко // Форум молодых ученых. – 2018. – № 12 (28). – С. 7-11
8. Люй, Ц. Композиционно-художественные особенности дизайна детских печатных изданий в Китае XX века / Ц. Люй // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 7-2(69). – С. 108-111
9. Малиновская, Н.Н. Электронная книга как альтернатива традиционной: социологический анализ / Н.Н. Малиновская // Берковские чтения – 2021. Книжная культура в контексте международных контактов: Материалы VI Международной научной конференции, Гродно, 26-27 мая 2021 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Научный и издательский центр "Наука" Российской академии наук, 2021. – С. 300-306
10. Никульчев, Е.В. Информационные технологии в полиграфии / Е.В. Никульчев // Высшее образование в России. – 2010. – № 6. – С. 105-109
11. Твердохлебова, М.Д. Особенности электронных и аудиокниг как цифрового продукта / М.Д. Твердохлебова // Практический маркетинг. – 2021. – № 11(297). – С. 28-31
12. Юлдашева, Г.Т. Опыт обучения информационным технологиям в рамках курсов дизайна: в школах международного бакалавриата / Г.Т. Юлдашева, М.Х. Халметова // Academic research in educational sciences. – 2021. – № 3 (2). – С. 363-365
13. Яковлев, Б.С. Особенности дизайна электронных книг / Б.С. Яковлев, Н.Е. Проскуряков, Р.С. Череватый // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2010. – № 2-2. – С. 195-200
14. Демьянов, О. Особенности разработки детских мобильных приложений. Практические советы / О. Демьянов // Хабр: [сайт], 2014. – URL: <https://habr.com/ru/companies/twins/articles/219865/> (дата обращения: 10.11.2023).
15. Крылова, Д. Разработка UX/UI-дизайна мобильного приложения / Д. Крылова // AppCraft: [сайт], 2022. – URL: <https://appcraft.pro/blog/razrabotka-uxui-dizajna-mobilnogo-prilozheniya/> (дата обращения: 10.11.2023).
16. Словарь бизнес-терминов: сайт. – 2001. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19888> (дата обращения: 10.11.2023).

17. Справочник технического переводчика: сайт. – 2001. – URL: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/89131/книжка-игрушка (дата обращения: 10.11.2023).

УДК 070

ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЖУРНАЛА «УРАЛ»

Муха Анжела Викторовна,

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

Грунина Анастасия Олеговна,

студентка 5 курса факультета лингвистики и журналистики
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются основные характеристики литературно-художественного и публицистического журнала «Урал». В качестве объекта исследования выступает публицистический и литературно-художественный журнал «Урал». Цель работы состоит в анализе основных характеристик журнала «Урал». В данной статье были решены следующие задачи: рассмотрение истории создания литературно-художественного и публицистического журнала «Урал»; проведение анализа основных характеристик издания «Урал» в период с 2015 по 2017 год. Методология исследования включает в себя метод анализа литературы и статистических данных, а также качественный и количественный анализ содержания журнала.

Ключевые слова: литературный журнал, жанры журналистики, аудитория, литература, рецензия.

Annotation. This scientific article examines the main characteristics of the literary, artistic and journalistic journal Ural. The subject of the study is the journalistic and literary and art journal Ural. The purpose of the work is to analyze the main characteristics of the Ural magazine. The following tasks were solved in this article: consideration of the history of the creation of the literary, artistic and journalistic journal Ural; analysis of the main characteristics of the Ural publication from 2015 to 2017. The research methodology includes literature method and statistical analysis, and qualitative and quantitative analysis of journal content.

Key words: literary magazine, genres of journalism, audience, literature, review.

Постановка проблемы. Современная периодика в России является одним из наиболее популярных и востребованных источников информации, в том числе и литературные журналы. Одним из таких журналов является «Урал», который зарекомендовал себя как одно из крупнейших и авторитетных изданий в России. Тем не менее, остается открытым вопрос о типологических характеристиках данного издания.

Актуальность исследования заключается в том, что типологический анализ может стать основой для разработки стратегии развития «толстых» журналов, основанной на понимании потребностей читателей. Результаты исследования могут иметь свою ценность для редакторов, издателей и журналистов, занимающихся созданием и распространением литературных журналов.

Региональный «толстый» журнал – это не только журнал, отражающий события в регионе, но и платформа для выступлений поэтов и писателей. Главные редакторы региональных литературно-художественных журналов были призваны публиковать стихи и иллюстрации родного края, уделяя особое внимание произведениям местных молодых писателей и поэтов.

Изложение основного материала. Журнал «Урал» был основан в 1958 году в Свердловске (Екатеринбург) как официальный орган Свердловского областного

отделения Союза писателей РСФСР. Он был задуман как литературно-художественный журнал, который бы смог освещать культурную жизнь народов Урала и прилегающих территорий. Изначально тираж издания составлял 15 тыс. экземпляров.

Первый номер журнала сразу же привлек внимание читателей и критиков, став одним из важнейших культурных событий 1958 года. В дальнейшем журнал стал популярным и востребованным на территории СССР и за ее пределами. В нем были опубликованы произведения таких авторов, как Борис Пастернак, Михаил Зощенко, Константин Федин, Алексей Толстой, Андрей Платонов, Николай Трублаини, Михаил Шолохов и многих других. Кроме литературных произведений, в первом номере были опубликованы и публицистические статьи, посвященные вопросам социальной жизни и культуры Урала.

Следующим этапом исследования стало проведение типологического анализа журнала «Урал». В своих трудах А.И. Акопов выделяет ряд типологических признаков, по которым будет выполнен дальнейший анализ журнала «Урал» в период с 2015 по 2017 гг.

В 2015 году журнал «Урал» продолжал выходить ежемесячно и по-прежнему пользовался популярностью среди читателей. В нем публиковались материалы о жизни Уральского региона, это могли быть как новости и обзоры, так и более глубокие аналитические материалы, исследующие социально-экономические, политические, культурные и другие вопросы. Жанры материалов в журнале были достаточно разнообразными. Они включали в себя репортажи, интервью, аналитические статьи, обзоры, эссе, рассказы и т.д.

Одной из особенностей журнала «Урал» была его направленность на тематику природы и экологии Уральского региона. В журнале часто публиковались материалы о живописных местах Урала, экологических проблемах региона, а также о местной флоре и фауне. Кроме того, журнал «Урал» уделял внимание культурным и историческим аспектам жизни региона. В нем можно было найти материалы о музеях, исторических памятниках, народном творчестве и пр. В журнале «Урал» также было много публикаций литературных произведений, в том числе рассказов и стихов о жизни и природе Урала. Также журнал часто публиковал в разделе «Публицистика» аналитические материалы об основных событиях в мире. Например, в выпуске №1 2015 года была опубликована статья кандидата исторических наук, доцента кафедры новой и новейшей истории Уральского федерального университета Дмитрия Лабаури «Донбасский разлом: причины, суть, итоги конфликта на Юго-Востоке Украины» [2].

Основной принцип журнала «Урал» – это высокое качество и содержательность материалов, которые публикуются в журнале. Поэтому аудитория журнала включает в себя людей, которые интересуются и хотят получать информацию о наиболее интересных и значимых произведениях и событиях в мире литературы и искусства. Проанализировав аудиторию журнала, мы сделали следующий вывод: большей частью аудитории являются женщины – 74%.

Главным редактором журнала с 2010 года был назначен О.А. Богаев. В журнале «Урал» он также был автором ряда статей, заметок и обзоров, посвященных различным темам культуры, искусства и литературы. В своих статьях О.А. Богаев часто обращался к проблемам современной литературы, критически анализировал произведения современных авторов и рассматривал различные аспекты художественного творчества. Он считал, что журнал «Урал» играет важную роль в поддержке литературы и культуры Урала и всей России.

В период с 2015 по 2017 год авторский состав журнала был очень разнообразным, и включал в себя следующих авторов: А. Архипов, С. Бережной, А. Боковиков, И. Гринёв, Н. Громова, С. Завьялов, В. Зарубина, А. Калугин, А. Колесников, М. Коренева. Это лишь некоторые из авторов, чьи произведения были опубликованы в журнале «Урал» с 2015 по 2017 год. Стоит отметить, что журнал всегда стремился к тому, чтобы публиковать как знаменитых авторов, так и талантливых начинающих писателей и журналистов.

Внутренняя структура журнала «Урал» с 2015 по 2017 год варьируется от номера к номеру, но обычно он состоит из следующих разделов:

1. Раздел «Проза и поэзия». Здесь публикуются рассказы, повести, стихи и другие художественные произведения авторов из Уральского региона и других регионов России.

Например, в №3 за 2016 год в этом разделе были опубликованы стихи А. Калужского, повесть Г. Панкратова «Лунный кот» и рассказы из цикла «Пазлы-68» С. Луцкого [3].

2. Раздел «Почти без вымысла». В этом разделе обычно публикуется фантазийная литература, например в №1 за 2017 год в журнале было опубликовано несколько глав книги Б. Телкова «Здесь пил Диего» [4].

3. Раздел «Детская» содержит детскую литературу, например, в №8 за 2016 год были опубликованы детские стихи Галины Дядиной «Если я во сне летаю» [5].

4. Раздел «Критика и библиография». Здесь обычно представлены обзоры литературы, научные обзоры и рецензии на последние научные работы, опубликованные в российских и зарубежных научных журналах и монографиях. Например, в №2 за 2015 год была опубликована рецензия Елены Сафроновой «Взгляд на район свысока» на статью Антона Ратникова в журнале «На районе» под названием «Нева» [6].

5. Раздел «Краеведение» посвящен истории, культуре и природе Уральского региона. Здесь публикуются научные статьи, рассказы, заметки, иллюстрированные материалы и множество других публикаций о традициях, культуре и истории Урала. Например, в №3 за 2017 год была опубликована статья Сергея Беляева «Когда картины были живыми» о пейзажах Екатеринбурга [7].

6. Раздел «Драматургия» посвящен новым театральным произведениям, которые создают современные авторы, публикуются как оригинальные драматические тексты, так и переводы современной зарубежной драматургии. Например, в №7 за 2015 год был опубликован драматический текст Игоря Гладкова «Николай Второй, убитый второй раз» [8].

Кроме того, в журнале «Урал» были размещены интервью с интересными личностями, репортажи о путешествиях и другие материалы. Например, в №5 за 2015 год было опубликовано интервью с Еленой Шацкой, драматургом и писателем. Общее число страниц в каждом номере журнала может варьироваться от 100 до 200 и более [9].

Журнал «Урал» содержит в себе статьи, публикации, обзоры и заметки о научных и культурных достижениях в Уральском регионе. В содержании издания можно найти статьи по различным областям знания, таким как история, экономика, политика, социология, археология и т.д. Эти статьи являются результатом серьезных исследований и представляют интерес для широкой научной аудитории. Примерами статей из этого раздела могут служить: «Проблемы экономического развития Уральского региона» [11], «История формирования культурного ландшафта города Екатеринбурга» [12], «Социально-политические проблемы современной России» [13].

Самым популярным журналистским жанром в издании является рецензия. Например, в № 9 журнала «Урал» 2016 года была опубликована рецензия на книгу «Герой нашего времени» Михаила Лермонтова. Рецензия содержит оценку стиля, языка и сюжета книги, а также комментарии о значимости этого произведения для русской литературы и культуры в целом [14].

Также в журнале «Урал» можно найти различные художественные жанры, такие как проза, поэзия и драматургия. Примерами произведений, которые были опубликованы в журнале, являются рассказы «Трамвайная остановка», автор Владимир Карпов [15], поэтические произведения «Уральская ночь» Ольги Ивановой [16] и пьесы «Мифы о жизни» [17] и «Две сестры» Ольги Сергеевой [7].

Выводы. В исследовании характеристик литературно-художественного и публицистического журнала «Урал» были рассмотрены история создания журнала и его основные характеристики.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что журнал «Урал» по содержанию является разнообразным изданием, которое освещает жизнь Уральского региона, от природных и экологических вопросов до культурных, исторических и литературных. Журнал «Урал» является важным источником информации о жизни Уральского региона и его особенностях.

Список литературы:

1. Головин, Ю.А. Современные концепции региональных литературно-художественных журналов / Ю.А. Головин // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № 3 (19). – С. 94-100

2. Журнал «Урал». – 2015. – №1. – 86 с.

3. Журнал «Урал». – 2016. – №3. – 112 с.
4. Журнал «Урал». – 2017. – №1. – 165 с.
5. Журнал «Урал». – 2016. – №8. – 99 с.
6. Журнал «Урал». – 2015. – №2. – 190 с.
7. Журнал «Урал». – 2017. – №3. – 145 с.
8. Журнал «Урал». – 2015. – №7. – 132 с.
9. Журнал «Урал». – 2015. – №5. – 120 с.
10. Журнал «Урал». – 2015. – №2. – 190 с.
11. Журнал «Урал». – 2015. – №11. – 190 с.
12. Журнал «Урал». – 2015. – №3. – 190 с.
13. Журнал «Урал». – 2017. – №10. – 190 с.
14. Журнал «Урал». – 2016. – №9. – 190 с.
15. Журнал «Урал». – 2015. – №6. – 190 с.
16. Журнал «Урал». – 2017. – №4. – 190 с.
17. Журнал «Урал». – 2017. – №7. – 190 с.
18. Славкин, В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте / В.В. Славкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 14-19
19. Снигирева Т.А. «Толстый» журнал в России как текст и сверхтекст / Т.А. Снигирева, А.В. Подчиненов // Известия Уральского государственного университета. – 1999. – № 13. – С. 7.
20. Тертычный, А.А. Методологическая роль жанров в познавательной деятельности журналиста / А.А. Тертычный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – С. 42-47.
21. Урунова, Р.Д. Вербальная репрезентация автора и жанрообразование в текстах СМИ / Р.Д. Урунова // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2019. – №3.

УДК 621.397.13

ИСТОРИКО-БИОГРАФИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОБЛЕМНОГО ПОЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Острижная Полина Александровна,
аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова» (г. Москва)

Аннотация. История – богатая база для создания медиаконтента на телевидении. Основная функция байопиков – сохранять и популяризировать знания о прошлом в настоящем. В научном дискурсе долгое время обсуждались вопросы сохранения достоверности и применения игровых средств экранной выразительности в историческом контенте. На этом фоне одна из дополнительных побочных функций превратилась в тенденцию. Сегодня репрезентация современного культурного поля и озвучивание актуальных проблем через исторический материал активно присутствуют в историко-биографических программах как на зарубежном, так и на отечественном телевидении. Историко-биографический фильм выступает как пример мягкой силы и умелой манипуляции сознанием зрителей. Актуальная повестка проникает в исторический контекст. Репрезентация новой мысли происходит через выразительные средства экрана, преимущественно монтажные и драматургические.

Ключевые слова: история, историческая личность, репрезентация, байопик, язык экрана, тропы.

Annotation. History is a rich basis for the creation of media content on television. Traditionally, the main function of biopics was to preserve and popularize knowledge about the past in the present. The issues of preserving authenticity and applying playful means of screen

expression in historical content have long been discussed in the scientific discourse. Against this background, one of the additional functions has become a trend. Representation of the contemporary cultural field and voicing of topical issues through historical material are actively present in historical-biographical programs on both foreign and domestic television. The historical-biographical film becomes an example of soft power and manipulation. The topical agenda penetrates the historical context. The presentation of new thought is made through expressive means of the screen, mainly montage and dramaturgical.

Key words: history, historical person, representation, biopic, screen, tropes.

Постановка проблемы. С каждым годом история становится все более востребованной темой для создания медиапродуктов на телевидении, а также специальных проектов на большом экране. Эпохи, знаковые события и биографии отдельных личностей превращаются в темы для новых сценариев как документальных, научно-популярных так и игровых программ. Современные историко-биографические фильмы выполняют важную традиционную функцию – сохраняют и популяризируют знания о прошлом в настоящем. В научном поле благодаря изучению подобного рода контента сходятся вопросы сохранения достоверности и целесообразности использования всевозможных способов для привлечения внимания аудитории к исторической тематике. Ответ на этот вопрос кроется в изучении применения игровых средств экранной выразительности в историко-биографическом контенте. Однако в процессе изучения этого, на первый взгляд, технического аспекта открывается необычная тенденция, связанная с восприятием зрителем реального времени: через раскрытие образа исторической личности автор историко-биографических программ часто поднимает актуальные вопросы, связанные с жизнью современного общества и его проблемным полем.

Изложение основного материала. Причинно-следственные связи в процессе актуализации реальной повестки через исторический контекст закономерно искать в истоках появления жанра байопика с опорой на особенности формирования образа исторической личности на экране, культурного контекста процесса становления этой тенденции, а также потребностей общества в тот или иной период производства и трансляции историко-биографического контента.

В классической учебно-методической литературе историческую личность чаще всего рассматривают как «представителя конкретного социального класса, выделяя типичные черты и характеристики» [4, С. 188]. В свою очередь, исторический фильм рассматривается как «произведение, в основе которого лежит изображение реальных событий, а героями являются действительные современные или некогда живущие исторические личности» [7, С. 68]. Исторические фильмы разделяют на поджанры в зависимости от того, что они изображают: историческая личность, событие в истории, историческое явление (эпоха). В общепринятой жанровой системе фильм-биография является разновидностью исторического фильма.

Биографический фильм является «произведением киноискусства, посвящённым жизни и деятельности исторического лица (общественного деятеля, полководца, представителя науки или культуры)» [7, С. 276]. В английском языке фильм-биография получил название «байопик», образованное путем слияния частей двух слов «biographical» (биографический) и «picture» (картина). Современный байопик может быть представлен в игровом, документальном и научно-популярном кино, что расширяет возможности выразительных средств и способствует взаимопроникновению игровых и неигровых художественных методов съёмки и монтажа. Это приводит к появлению микса на экране: поэтического и прозаического, прошлого и настоящего.

В широком смысле репрезентация – отношение между содержанием произведения и способом его выражения, чаще всего посредством изображения. Это также способ перевода содержания в сферу чувственного опыта адресата с помощью посредника (автора). Она включает в себя отражение действительности и её конструирование, при котором создается образ и размываются критерии реальной действительности. Основное предназначение репрезентации – замещение реального объекта представлением о нем. Стоит отметить, что репрезентация – один из центральных приемов теории визуальных искусств [2, С. 75].

Персоналифицированная история позволяет изучить историю от частного примера к общему восприятию отдельной эпохи, что оказывает сильное психологическое воздействие на зрителя [1, С. 1]. Недаром обращение к биографии отдельно взятой исторической личности было востребовано в искусстве с давних времен: от древних рукописей до романов о рыцарях и королях, а затем в театральных пьесах, повествующих о личных драмах («Ричард II», «Ричард III», «Генрих IV» и «Генрих V» У. Шекспира, «Мария Стюарт» Ф. Шиллера и др.). С появлением кинематографа стал развиваться отдельный жанр биографического фильма, байопик.

Существует мнение, что персональный подход к восприятию истории формируется преимущественно при изучении «болевых точек» социальной стороны исторической реальности [5, С. 75]. Действительно, байопик как устойчивая жанровая форма начинает зарождаться в период экономической нестабильности в Великобритании. В 1933 году Александр Корда снимает «Частную жизнь Генриха VIII» (1933). Тематическая линия продолжилась в картинах «Частная жизнь Дон Жуана» и «Рембрандт». В годы Второй мировой войны снова формируется запрос на биографические работы. После окончания войны особое внимание уделяют раскрытию биографии в рамках документального кино, чему во многом способствует появление корпорации BBC, материалы которой стали иллюстрациями к статье.

Байопики выполняют очень важную социально-культурную функцию – сохраняют образ знаковой личности для потомков. Более того, телевидение дает возможность взглянуть на биографию под особым углом, проанализировать поступки с точки зрения персональных качеств и в то же время общечеловеческих установок и ценностей. Режиссеры и сценаристы фокусируются не только на индивидуальном своеобразии, неповторимости и уникальности характера, но и рассматривают психологические особенности, мотивы тех или иных поступков главного героя. Для этого приходится работать с дневниками и воспоминаниями современников, а результатом становится глубокий личностный анализ и запоминающийся характерный образ на экране. Часто основой для сюжета становится поведение личности в переломные, решающие для исторического периода моменты.

Некоторые исследователи связывают интерес к исторической личности сегодня с популяризацией идей индивидуализма и уникальности человека как социальной единицы в современном мире. отождествление целой эпохи с конкретной личностью, по их мнению, сводит масштабные процессы к исторической портретистике, которая уделяет внимание не эпохе, а отдельному человеку, чаще всего его страстям и порокам. Однако кинематограф в силу своих особых выразительных возможностей активно формирует новый подход к восприятию мировой и отечественной истории [6, С. 118].

Документальный фильм, и, в частности, биографический, может выполнять одну или несколько функций: информационную, публицистическую, научно-популяризаторскую, образовательную, развлекательную, художественную, пропагандистскую и другие [1, С. 4]. Эрик Барноу отмечал, что автор документального фильма также играет различные роли и даже может совмещать их. Он может быть исследователем, репортером, художником, адвокатом, обвинителем, прорицателем, поэтом, хроникером, инициатором, промоутером. Предполагаемая роль всегда зависит от того, какие цели ставит перед собой создатель картины [8, С. 25].

История на экране – интерпретация, авторский взгляд на произошедшее. Между создателями фильма и исторической эпохой лежит большая временная дистанция. Фильм заставляет зрителя думать и размышлять над тем набором смыслов и идей, который был заложен авторским коллективом, а значит посредством средств экранной выразительности творческая группа может сформировать тот образ, который будет отвечать не только историческим реалиями, но и современным представлениям о событиях, а также прокладывать смысловые мосты от прошлого к настоящему и обратно. Для этого используются различные классические приемы игрового кино: композиционные тонкости, перипетии сюжета, создание образов, запоминающихся и точно характеризующих персонажей.

Особенность биографического жанра заключается в том, что к реальным фактам добавляется образный ряд. Посредством создаваемых образов авторам представляется возможность конструирования собственной реальности, основанной на истории. Именно

в этот момент начинается задел для трансляции современных смыслов через исторические реалии. Современные исследователи во главе с Кейт Нэш и Джоном Корнером отмечают, что на современном телевидении документалистика активно сочетает повествование и принципы стратегической коммуникации с целью достижения конкретных социальных изменений [10, С. 229], а Ричард Килборн присуждает документальным проектам роль контролирующего восприятие «большого брата» в мире современных медиа [9, С. 15].

Яркими примерами актуализации современной повестки на историко-биографическом материале стали проекты телеканала BBC-4. Для разбора были взяты 15 многосерийных историко-биографических фильмов (25 серий) с Люси Уорсли за период с 2012 по 2021 годы. Согласно рубрике телепрограммы BBC, работы отмечены как фильмы в жанре «history», выполненные в формате «documentary». Однако жанровая структура Великобритании гибкая и ориентирована на аудиторию, в то время как российская классификация жанров придерживается строгих рамок. В отечественном восприятии байопики, произведенные телеканалом BBC, – это историко-биографические научно-популярные авторские программы.

Историко-биографические фильмы с участием Люси Уорсли отличаются от других особенным стилем повествования и уникальным образом самой ведущей. Ведущая предстаёт перед зрителями не как журналист/репортер, а как человек, который совмещает в себе сразу несколько ролей: повествователя (нарратора), хранителя, ценителя, историка-исследователя и даже актрисы.

В речи Люси Уорсли обильно использует современную лексику, приводит актуальные сравнения. Во время разговора ее отличают эрудиция, свобода мысли и простые, но емкие вопросы. Например, она может спросить собеседника: как это было? что мог подумать исторический персонаж? что он мог чувствовать? Ответы экспертов всегда подкрепляются реальными цитатами из писем, дневников и артефактами (личные вещи, надписи на них и т.д.), но так или иначе заставляет сопоставить переживания исторического персонажа и человека, живущего в настоящем времени. Это в очередной раз приводит к размышлениям на тему о том, как конкретная историческая проблема могла бы быть представлена сегодня. Например, в фильме «Шесть жен» Люси Уорсли называет Екатерину Арагонскую старородящей «мамочкой в возрасте», а Генриха VIII «ловеласом, не отличающимся воздержанием».

Интервью и комментарии с экспертами Люси Уорсли записывает в весьма необычных, но контекстно ориентированных местах. Ведущая берет комментарии во время шоппинга, с театральных подмостков («Женщины эпохи реставрации»), за разбором аналога игры юного монарха («Соответствуя правилам: от Стюартов к Ганноверам»), соединяя в восприятии зрителя пространства прошлого и настоящего времени через детали и образы.

Люси Уорсли выражает интересную позицию по отношению к музейному пространству. Она проходит в запретные зоны, показывает административные части дворцов, записывает интервью на подоконниках и старинных лестницах, что делает королевские дома участниками актуального времени. Автор показывает, что дворцы – не древние неприкосновенные памятники, а их прошлые хозяева до сих пор актуальны.

Во время постановочных сцен автор не просто играет роль в исторически стилизованном фрагменте, но и совмещает ее с функциями ведущей, комментируя происходящее и оставаясь при этом в историческом костюме. Монтажная система позволяет объединить на экране прошлое и настоящее с помощью сопоставления стилизованных кадров и реальной жизни, а также интеграции предметов прошлого в современную обстановку.

В фильме «Империя царей: династия Романовых» мы видим сочетание исторического повествования и реального перемещения съемочной команды. Сама ведущая выступает активным репрезентатором личностей прошлого в настоящем. Это происходит через внутреннее построение кадра, образ ведущей и манеру повествования.

Важно отметить, что репрезентация современности происходит на экране крайне деликатно, без грубого вмешательства новостной повестки в сюжет. С помощью средств экранной выразительности, грамотно построенных диалогов и четко выверенной речи

автора программы творческий коллектив работает с подсознанием зрителя, вырабатывая определенное отношение к тем или иным вопросам актуального времени.

Например, в фильме «Женщины эпохи реставрации» показано изменение роли женщины в обществе. Акцент сделан на женщинах эпохи реставрации, которые выбрали непривычные занятия для женщин тех времен. Нэл Гвин (актриса), Силия Файнс (путешественница), Афра Бэн (шпионка, писательница), Маргерет Кавиндиш (женщина-ученый), однако с помощью средств художественной выразительности ощущается негативное отношение к патриархату и феминизация контекста.

В проекте «Шесть жен Генриха XVII» поднимаются проблемы отношения к женскому телу и восприятию женщины как роженицы. В отношении Екатерины Арагонской используются понятие «старородящей», а также косвенно затрагивается тема такого явления как «child free». В картине «Истории из королевского гардероба» проводится аналогия между придворным дресс-кодом и современным дресс-кодом в офисах с помощью приема двойной экспозиции и многочисленных инсценировок. В работе «Борьба Елизаветы за церковную музыку» – в том числе показано современное положение дел церкви. В «Королевских мифах и сюжетах» четко прослеживается восторженное отношение к теме феминизма через образы Елизаветы I, Королевы Анна, королевы Виктории. В «Секретах королевских дворцов» косвенно поднимается проблема использования дворцов как административных помещений в реальном времени.

Выводы. Британские режиссеры филигранно вписывают процесс актуализации в тщательно продуманную и отработанную систему средств экранной выразительности. Среди наиболее популярных были выделены инсценировка разных видов, приемы внутрикадрового-монтажа, используемые для сочетания времен, монтажно-звуковые приемы, мультипликация, цифровой монтаж, деталь как способ репрезентации личности. Основные функции, которые несут игровые средства выразительности при репрезентации исторической личности, заключаются в создании яркого характерного образа на экране с целью привлечения внимания зрителей и популяризации истории, за счет чего происходит и неминуемая актуализация персонажа.

Список литературы:

1. Иконникова, С.Н. Биография как социокультурное измерение истории / С.Н. Иконникова // Культурологический журнал. – 2011. – № 4(6). – С. 1-6
2. Кино: Энциклопедический словарь / Гл. ред. С.И. Юткевич; Редкол.: Ю.С. Афанасьев, В.Е. Баскаков, И.В. Вайсфельд и др. – Москва: Сов. энциклопедия, 1987. – 640 с.
3. Кюева, С.Г. Персональная история как метод исследования научных взглядов Карла Ясперса / С.Г. Кюева // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 3(58). – С. 74-77
4. Малькова, Л.Ю. Документальное кино / Л.Ю. Малькова // Большая российская энциклопедия. Электронная версия. – 2017. – URL: https://old.bigenc.ru/theatre_and_cinema/text/4293913. Дата обращения: 24.10.2023.
5. Осипов, С.В. Формирование исторической памяти: образ короля Георга VI в англо-американском кино и телевидении / С.В. Осипов // Исторический журнал: научные исследования. – 2019. – №1. – С. 187-204
6. Смолянская, Н.В. Вопрос репрезентации в ракурсе современного искусства / Н.В. Смолянская // Артикульт. – 2014. – №16(4). – С. 75-87
7. Ющенко, О.И. Художественный кинематограф и его роль в формировании образа национального героя на примере личности Уинстона Черчилля / О.И. Ющенко // История и современное мировоззрение. Языкознание и литературоведение. – 2020. – №3. – С. 118-123
8. Barnouw, E. Documentary: A History of the Non-Fiction Film. New York / E. Barnouw. – New York: Oxford University Press, Cop. – 1983. – 408 p.
9. Kilborn, R. Staging the Real. Factual TV programming in the age of big Brother / R. Kilborn. – Manchester; New York: Manchester University Press, Cop. – 2003. – 209 p.
10. Korner, J. Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention / J. Korner // European Journal of Communication 31.3, Cop. – 2016. – P. 227-242

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК КОМПОНЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

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);

Демидов Иван Александрович,

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

Аннотация. В современном мире социальные сети стали мощным инструментом для развития и продвижения малого бизнеса. Данная статья исследует роль продвижения в социальных сетях в контексте повышения конкурентоспособности малого бизнеса. Основываясь на анализе актуальных исследований, авторы обсуждают ключевые аспекты этой стратегии и ее влияние на успешность малого бизнеса.

Ключевые слова: малый бизнес, социальные сети, конкурентоспособность, продвижение, рекламная стратегия.

Annotation. Today, social networks have become a powerful tool for the development and promotion of small businesses. This article explores the role of promotion in social networks in the context of improving the competitiveness of small businesses. Based on the analysis of current research and practical examples, authors discuss the key aspects of this strategy and its impact on the success of small enterprises.

Key words: small business, social networks, competitiveness, promotion, advertising strategy.

Постановка проблемы. Малый бизнес сегодня сталкивается с жесткой конкуренцией на рынке. Однако, продвижение в социальных сетях представляет собой эффективный и доступный способ повышения конкурентоспособности. Несмотря на это, существует множество вопросов, касающихся стратегии, эффективности и управления такими кампаниями. В данной статье будет рассмотрена сущность проблемы и будут выделены основные факторы, влияющие на успех малого бизнеса при использовании социальных сетей как инструмента продвижения.

Изложение основного материала. Продвижение в социальных сетях – это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров и услуг [1].

Социальные сети открывают малому бизнесу широкий доступ к потенциальным клиентам. Путем создания аккаунта на социальной платформе, предприятие может донести сообщение до тысяч пользователей, привлекая внимание к своим продуктам или услугам. Использование таргетированной рекламы и использование хештегов позволяют дополнительно увеличить охват аудитории и привлечь новых потенциальных клиентов.

Социальные сети создают устойчивый механизм для поддержания постоянного контакта с существующими клиентами. Путем регулярных публикаций, ответов на комментарии и личные сообщения, малый бизнес может создать более глубокие и долгосрочные отношения с клиентами. Это повышает лояльность и способствует повторным покупкам.

Социальные сети предоставляют платформу для демонстрации экспертности и уникальности продуктов и услуг малого бизнеса. Можно делиться своими знаниями и опытом через публикацию статей, видеороликов или обзоров продуктов. Это способствует формированию авторитетности в отрасли и позволяет выделиться среди конкурентов, а также привлечь внимание клиентов, ищущих уникальные торговые предложения.

Социальные сети помогают организовать механизм для сбора обратной связи от клиентов. Малый бизнес может использовать комментарии, опросы и обсуждения для понимания ключевых потребностей клиентов, а также для формирования новых. Это дает возможность адаптировать продукты и услуги под запросы рынка и улучшать качество обслуживания.

Важным аспектом роли социальных сетей в маркетинге малого бизнеса является их относительная доступность и низкая стоимость по сравнению с традиционными методами рекламы, такими как радио, телевидение или печатные СМИ. Это позволяет малым предприятиям с ограниченными бюджетами эффективно продвигать свои продукты и услуги.

Социальные сети позволяют малому бизнесу привлекать клиентов не только на локальном уровне, но и на мировом. Это особенно важно для бизнесов, которые предоставляют товары или услуги с мировым потенциалом.

С помощью социальных сетей, малый бизнес может следить за действиями конкурентов, анализировать их стратегии маркетинга и привлекать идеи для улучшения собственной деятельности. Выбор социальных платформ для маркетинга малого бизнеса является ключевым этапом, так как разные платформы имеют разную аудиторию, возможности и структуру. Этот выбор должен быть обоснован и ориентирован на цели и характер вашего бизнеса. Рассмотрим процесс выбора социальных платформ:

1. Первый шаг при выборе социальных платформ – понимание целевой аудитории. На основании данных о демографических и психографических характеристиках ЦА, можно принять решение о выборе наиболее релевантной социальной сети.

2. Изучение аккаунтов конкурентов может дать представление о том, где аудитория уже ищет подобные продукты или услуги, а также помогает определиться с выбором платформы, на которой можно эффективно отстроиться от конкурентов.

3. Каждая социальная платформа имеет свои особенности и форматы контента. Понимание этих особенностей поможет вам адаптировать контент к каждой платформе.

4. Необходимо учитывать финансовые возможности и ресурсы для управления социальными платформами. Например, создание и регулярное обновление контента может быть трудоемкой задачей, поэтому важно выбрать платформу, на которой есть возможность поддерживать активность без перегрузки.

5. Важно следить за результатами активности на выбранных платформах. Используя аналитические инструменты, предоставляемые самой платформой или сторонними приложениями, можно оценивать эффективность усилий и вносить коррективы в стратегию при необходимости.

6. Иногда релевантными могут быть несколько платформ, а не одна. Если есть ресурсы и возможности для многоплатформенного маркетинга, это может стать эффективным способом расширения онлайн-присутствия и охвата разных сегментов аудитории.

Выбор социальных платформ – это важный шаг в разработке стратегии маркетинга малого бизнеса. Он должен быть обоснован на основе анализа аудитории, конкурентов и целей, а также учитывать доступные ресурсы и форматы контента. Регулярное обновление и адаптация стратегии к изменениям в сфере социальных медиа также не менее важны для успешного маркетинга в данной среде.

Выбор правильной стратегии продвижения в социальных сетях является ключевым фактором для достижения успеха малого бизнеса. Эта стратегия должна быть тщательно спланирована и адаптирована к целям и аудитории. Рассмотрим подробно, как разработать стратегию продвижения в социальных сетях:

1. Первым шагом является определение конкретных целей, которые необходимо достичь с помощью продвижения в социальных сетях. Это может быть повышение

узнаваемости бренда, увеличение продаж, привлечение трафика на веб-сайт. Четкое определение целей помогает оценивать эффективность стратегии.

2. Понимание целевой аудитории является ключевым фактором для разработки успешной стратегии. Необходимо исследовать интересы, потребности и поведенческие особенности аудитории в социальных сетях. Это позволит создавать контент, который наилучшим образом соответствует их ожиданиям.

3. Следует изучить стратегии конкурентов в социальных сетях. Это может помочь найти идеи и инсайты для улучшения собственной стратегии.

4. Необходимо разработать медиа- и контент-план, определяющий какой контент будет размещаться на странице и с какой периодичностью.

5. Следующий этап – создание уникального, интересного и ценного для аудитории контента.

6. Также в стратегию можно включить использование таргетированной рекламы. Таргетинг может быть эффективным способом увеличения охвата и достижения целей.

7. Следите за результатами вашей стратегии с помощью аналитических инструментов социальных сетей. Оценивайте эффективность каждой публикации и рекламной кампании. Изучайте данные, чтобы определить, что работает, и вносите коррективы в стратегию при необходимости.

8. Активное взаимодействие с аудиторией играет важную роль в успешной стратегии продвижения. Отвечайте на комментарии, вопросы и давайте обратную связь. Создавайте сообщество вокруг вашего бренда и поддерживайте положительное общение.

9. Социальные медиа постоянно меняются, поэтому важно быть готовыми к адаптации и изменению стратегии в соответствии с трендами и изменениями в поведении аудитории.

Составление и реализация стратегии продвижения в социальных сетях требует систематического подхода и постоянного мониторинга. Эффективная стратегия помогает малому бизнесу увеличить своё присутствие, привлечь новых клиентов и повысить конкурентоспособность на рынке. Измерение и анализ эффективности стратегии продвижения в социальных сетях не только помогут понять, какие аспекты работают, а какие нуждаются в улучшении, но и позволят принимать более обоснованные решения и максимизировать результаты. Рассмотрим подробное описание аналитического этапа:

1. В первую очередь необходимо определить какие ключевые показатели эффективности (KPI) наиболее важны для стратегии. Это могут быть такие метрики, как число подписчиков, охват (reach), вовлеченность (engagement), конверсии, прибыль от рекламы и др. Ключевые метрики должны быть прямо связаны с целями.

2. Популярные социальные платформы предоставляют аналитические инструменты, которые позволяют отслеживать и анализировать метрики. Можно воспользоваться ими для мониторинга и измерения производительности выбранной стратегии.

3. Важно измерять выбранные KPI регулярно. Это может быть ежедневно, еженедельно или ежемесячно, в зависимости от характера деятельности и целей. Регулярное измерение позволяет отслеживать изменения и реагировать на них вовремя.

4. Необходимо сравнивать текущие показатели с начальными данными и бенчмарками. Начальные данные могут служить базой для оценки изменений. Бенчмарки – это средние показатели в отрасли или сравнимых бизнесах. Они помогают определить, насколько успешной является выбранная стратегия по сравнению с конкурентами.

5. Если цель – увеличение продаж, анализ воронки продаж может быть критически важным. Отслеживая, как пользователи проходят через каждый этап воронки, начиная с посещения страницы и заканчивая совершением покупки, можно выявить слабые места и оптимизировать процесс.

6. Изучение уровня вовлеченности аудитории, например, путем отслеживания количества комментариев, лайков, репостов и доли вовлеченных пользователей от общего числа подписчиков. Понимание того, какой контент вызывает больший интерес, поможет вам создавать более эффективные публикации.

7. Оценивая возврат на инвестиции (ROI), можно определить, насколько успешно используется рекламный бюджет.

8. На основе результатов анализа нужно принять решения о коррекции стратегии. Если выходит, что некоторые показатели не соответствуют ожиданиям, нужно

пересмотреть контент план, стратегию, методы рекламы и другие аспекты. Важно быть гибким и адаптироваться к изменениям.

Измерение и анализ эффективности являются неизменным этапом в разработке стратегии продвижения в социальных сетях. Эти действия помогают оптимизировать усилия, максимизировать результаты и достичь поставленных целей.

Стоит понимать, что многие представители малого бизнеса уже используют социальные сети для продвижения. Соответственно, в современном мире, игнорируя эти методы, гораздо труднее быть конкурентоспособным. Продвижение в социальных сетях постепенно трансформируется из конкурентного преимущества в необходимость.

Выводы. Таким образом, продвижение в социальных сетях действительно стало ключевым фактором повышения конкурентоспособности малого бизнеса. Однако, успех зависит от правильно разработанных стратегий, релевантного контента и постоянного внимания к потребностям аудитории. Также важно систематически анализировать и измерять результаты, чтобы корректировать стратегию. С учетом этих факторов, малый бизнес может успешно использовать социальные сети для укрепления своей позиции на рынке и увеличения конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 20.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

2. Быкова, Е.В. SMM-эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR / Е.В. Быкова // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №. 7. – С. 84-89

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 01.11.2023).

4. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 01.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.

5. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д.А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 01.11.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный.

УДК 316.334.55/.56:061.22:070(470-321.9)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Сурган Марина Александровна,
преподаватель кафедры журналистики
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье анализируются особенности представления социокультурного пространства Крыма в региональных СМИ. Массмедиа оказывают активное влияние на социокультурное пространство региона, поскольку последнее формируется именно в коммуникативной среде. Освещение особенностей региональной культуры в СМИ рассматривается как способ повышения уровня этнокультурной грамотности в местном

сообществе. Автор выделяет ключевые темы, отражающие особенности презентации социокультурного пространства Республики Крым в журнале «Наш Крым». Среди доминирующих тем выделяются деятельность музеев, национальные и конфессиональные праздники, концерты и фестивали. В целом издание транслирует идею исторически сложившегося межнационального и межконфессионального добрососедства. В исследовании отмечается, что жанровая палитра материалов формируется преимущественно информационными жанрами.

Ключевые слова: социокультурное пространство, поликультурный регион, медиатекст, региональные СМИ, Республика Крым.

Annotation. The article analyzes the features of Crimean socio-cultural space presentation in regional media. Mass media influence on the sociocultural space of the region, since the latter is formed in the communicative environment. Coverage of regional culture features in the media is considered as a way to increase the level of ethnocultural literacy in the local community. The author highlights key topics that reflect the features of the presentation of the socio-cultural space of the Republic of Crimea in the magazine "Our Crimea". The dominant topics include the activities of museums, national and religious holidays, concerts and festivals. In general, the publications convey the idea of historically established interethnic and interfaith good neighborliness. The study notes that the genre palette of materials is formed mainly by information genres.

Key words: sociocultural space, multicultural region, media text, regional media, Republic of Crimea.

Постановка проблемы. Значимым аспектом формирования модели мира человека выступает социокультурное пространство, которое отражает систему социальных и культурных аспектов жизни общества. Культура при этом выступает как система ценностей, норм, убеждений, предметных символов, обеспечивающая консолидацию социума [5]. Особенности социокультурного пространства определяются социальными, культурными, природными факторами, оказывающими влияние на функционирование культуры на конкретной территории. В.С. Шмаков, характеризуя социокультурное пространство, акцентирует внимание на том, что оно формируется в результате человеческих взаимоотношений, создает условия, необходимые для воспроизведения культур, и задает границы изменений, в рамках которых может сохраняться целостность и специфичность каждой социокультурной системы. Таким образом, пространство социокультуры выступает способом реализации основополагающих смыслов, идей, традиций, символов. Кроме того, оно является важным инструментом социальной регуляции благодаря способности транслировать ключевые ценностные установки даже в условиях трансформации социальных и культурных условий [10].

СМИ оказывают активное влияние на социокультурное пространство, поскольку последнее формируется именно в коммуникативной среде [3]. Воздействие СМИ связано с выполняемыми ими задачами по производству, воспроизведению, трансляции знаний, культурного опыта и традиций. Признавая, что аналогичные задачи стоят и перед другими социокультурными институтами, в том числе научными и образовательными, следует отметить специфические свойства СМИ: присущую им роль общего носителя знаний, ориентированность на массовую аудиторию, открытость, добровольность получения информации, особый характер отношений между адресантом и адресатом. Важными факторами являются также широкий охват и продолжительность воздействия СМИ на аудиторию [9].

Социокультурное пространство является основой для формирования особого типа идентичности – социокультурной идентичности, которая основывается на сочетании индивидуального и социального отношения к культуре и может быть определена как степень отождествления себя и принятия личностью конкретной культуры и ценностей [8]. В ходе процессов глобализации интенсифицируется взаимодействие различных культур, активизируются процессы межкультурной коммуникации, возрастает востребованность идей культурного плюрализма. Среди негативных последствий глобализации исследователи называют ослабление процессов этнокультурного самоопределения, уменьшение идентификационных возможностей культуры в силу ослабления связи с ней индивидов. Но одновременно наблюдается и противоположная

тенденция: в ответ на глобализацию культурного пространства появляется общественный запрос на возрождение локальной культуры и – как следствие – актуализацию локальной культурной идентичности [6]. Для поликультурных регионов с присущим им этническим, социальным и культурным разнообразием важной становится идея признания ценности каждого этноса и самобытности его культуры. Влияние на формирования культурной идентичности в поликультурном регионе оказывает и общее историческое прошлое регионального сообщества [2]. Историческое наследие и историческая память в значительной степени определяют субъективное восприятие региона, а объекты культурного наследия могут выступать символами идентичности [4].

Изложение основного материала. Республика Крым является полиэтничным регионом, на территории которого проживают представители 175 народов. Региональные СМИ Крыма способствуют созданию условий для развития культуры, языка и традиций представителей различных этносов, проживающих на полуострове. Л.Г. Егорова, анализируя особенности репрезентации крымской региональной идентичности в медиадискурсе Республики Крым, приходит к выводу, что СМИ полуострова акцентируют внимание аудитории на признаках общей ментальности, что отражает процесс становления крымской идентичности, формирующейся не столько на основе национальной принадлежности индивидов, сколько исходя из осознания причастности и чувства привязанности к своему региону. При этом, отмечает исследователь, в местных СМИ проявляются особенности истории региона и сложившегося культурного кода [7].

Отметим, что освещение особенностей региональной культуры в СМИ поликультурного региона следует рассматривать как способ трансляции знаний о ней и повышения уровня этнокультурной грамотности в обществе. Так, материалы об этнических культурах оказывают значительное влияние на восприятие обществом «портрета» этносов. Проследим это на примере публикаций культурно-просветительского журнала «Наш Крым», который издается с 2016 года и вносит значимый вклад в освещение культуры этносов Крыма. Проведенное нами исследование публикаций журнала «Наш Крым» за период с 2019 по 2020 год (общий объем выборки составил 305 медиатекстов) позволило выделить ключевые тематические направления, отражающие особенности социокультурного пространства республики.

Одной из наиболее востребованных тем является освещение выставок и деятельности музеев Крыма (39 публикаций за анализируемый период), например: *Крымчаки находят в музее свои корни* (Наш Крым, №3, 2019); *Картины, наполненные радужным светом. Персональная выставка работ заслуженного художника РК Валентина Перевозчикова, отметившего недавно свой 80-летний юбилей, состоялась в Евпаторийском краеведческом музее* (Наш Крым, №4, 2021).

Значимой является также тема национальных и конфессиональных праздников (37 публикаций), например: *Хыдырлез объединил тысячи людей* (Наш Крым, №2, 2019); *Когда урожай в закромах, будет и песня. Во дворе храма – кенасы крымские караимы отметили праздник урожая – Оракъ тойу* (Наш Крым, №4, 2019). Освещает издание и общегосударственные праздники (10 публикаций), например: *Шагает Первомай по столице Крыма* (Наш Крым, №2, 2019). В рамках данного тематического направления стоит отметить внимание издания к мероприятиям, посвященным Дню Победы – *Парад Победы: не рвется связь времен* (Наш Крым, №3, 2019).

Значительное количество публикаций (34 медиатекста) посвящено концертам и фестивалям: *Парад культур идёт по Крыму. Соцветие культур Крыма – это один из наиболее ярких фестивалей, проходящих в Крыму. Несмотря на свою молодость, он успел завоевать большую популярность и признание среди крымчан* (Наш Крым, №2, 2019); *«Заповедный сувенир» в Ялте. Второй Всероссийский фестиваль народных художественных промыслов состоялся на набережной города Ялты* (Наш Крым, №4, 2021).

Находят отражение на страницах издания и официальные мероприятия, посвященные вопросам развития культуры, этнических сообществ, межнационального согласия (конференции, круглые столы и др.). За анализируемый период выделено 30 публикаций данной тематики, например: *Один дух и много дел для всех. Ответы на многие современные вызовы жителям полуострова дали участники конференции «Поликультурный Крым – основа межнационального согласия»* (Наш Крым, №2, 2019);

Взаимопонимание и доверие как основа сохранения мира и добрососедства. В Симферополе прошел «круглый стол», посвящённый роли общественной дипломатии в укреплении дружбы и взаимопонимания между народами (Наш Крым, №2, 2019).

Поскольку издание ориентировано на освещение этнических культур полуострова, значительное внимание уделяется теме деятельности национально-культурных обществ и автономий (30 материалов), например: Обществу «Крымчахлар» – 30 лет (Наш Крым, №4, 2019); *Сохранили свою самобытность. Региональная немецкая национально-культурная автономия Республики Крым встретила свое 31-летие* (Наш Крым, №4, 2020), а также мероприятиям, проводимым в рамках дней культуры этносов (24 публикации), например, *Место духовной силы и единения. В рамках Дней греческой культуры тематические встречи, приуроченные событиям Великой Отечественной войны, объединили представителей греческих общин и друзей из многонациональной крымской семьи* (Наш Крым, №4, 2020). Следует также отметить просветительские статьи о традициях, истории, культуре этносов, проживающих в Крыму. За анализируемый период выявлено 13 таких материалов, например: *Караимский брачный договор (шетар): возрождение традиции в Крыму* (Наш Крым, №1, 2019); *Русские Крыма* (Наш Крым, №3, 2021).

В журнале поднимается и тема памятных дат, связанных с историческими событиями и проводимыми мероприятиями (22 медиатекста): *И небо плакало... Отмечать День памяти евреев и крымчаков стало неизменной традицией всех крымчан независимо от их национальности и вероисповедания, поскольку это наша общая боль* (Наш Крым, №1, 2019); *Память о них живёт... Вечером 7 мая в селе Мирное Симферопольского района состоялась ежегодная патриотическая акция «Зажги свечу памяти»* (Наш Крым, №2, 2019).

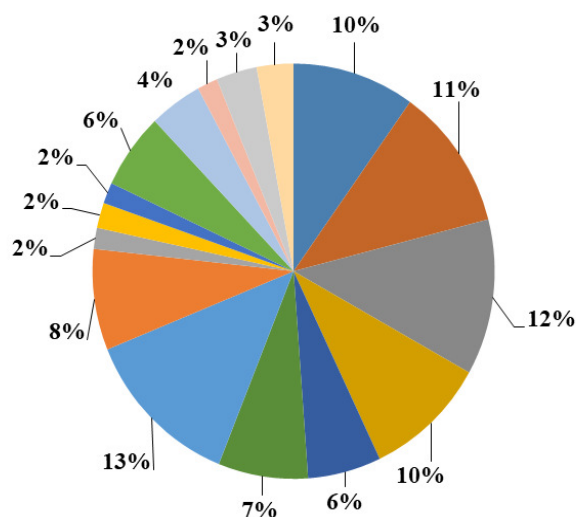
Представлены в издании и публикации о выдающихся исторических личностях и современниках (18 материалов), например: *Высота Николая Арендта* (Наш Крым, №3, 2020); *Семен Дуван: Евпаторийская мечта* (Наш Крым, №4, 2020).

Значимыми являются также темы издания книг (18 публикаций), например: *Рождение книги – праздник* (Наш Крым, №1, 2019); *Книга – окно в мир* (Наш Крым, №2, 2021); проблемы развития и популяризация языков народов Крыма (9 публикаций), например: *О Родине скажу на родном языке* (Наш Крым, №2, 2019), а также деятельность этнических СМИ (6 публикаций), например: *100-летний юбилей крымскотатарской газеты «Яньы Дюнья»* (Наш Крым, №1, 2019); *Судьба, неотделимая от Крыма. Вышли первые номера журнала «Крим сьогодні» и газеты «Кримський вісник»* (Наш Крым, №3, 2020).

Журналисты издания освещают конкурсы и игры, нацеленные на воспитание патриотизма и пропаганду межэтнической толерантности (5 материалов), например: *Заряд бодрости и энергии. В межнациональной интеллектуальной игре «Дела семейные», состоявшейся 27 ноября в Симферополе, приняли участие пять семейных команд различных национальностей* (Наш Крым, № 4, 2020).

Отметим небольшое количество публикаций о театральном искусстве (5 медиатекстов) и спортивных мероприятиях (5 медиатекстов), например: *Спорт содействует народной дипломатии* (Наш Крым, №3, 2020); *Объединяет всех футбол* (Наш Крым, №4, 2020). При этом даже при освещении спортивных соревнований в издании делается акцент на их вклад в гармонизацию межэтнических отношений: *Турнир по мини-футболу на Кубок главы администрации города Симферополя был направлен на формирование спортивных традиций, пропаганду здорового образа жизни и добрососедских отношений между представителями разных национальностей, проживающих на Крымском полуострове* (Наш Крым, №4, 2020).

Процентное соотношение количества материалов разных тематических направлений представлено на диаграмме 1.



- Официальные мероприятия
- Концерты и фестивали
- Национальные и конфессиональные праздники
- Деятельность национально-культурных обществ
- Издание книг
- Памятные даты
- Выставки и деятельность музеев
- Мероприятия в рамках дней культуры этноса
- Конкурсы и игры
- Этнические СМИ
- Театральное искусство
- Выдающиеся исторические личности и современники
- Традиции, история, культура этносов
- Спортивные мероприятия
- Государственные праздники
- Популяризация языков народов Крыма

Диаграмма 1. Доля материалов разных тематических направлений в журнале «Наш Крым»

Как видно из диаграммы, наибольшее количество публикаций относится к следующим тематическим направлениям: выставки и деятельность музеев (13%), национальные и конфессиональные праздники (12%), концерты и фестивали (11%), официальные мероприятия и деятельность национально-культурных обществ и автономий (по 10%).

Важным в исследовании специфики отражения социокультурного пространства региона представляется также анализ жанровой специфики публикаций. Поскольку качественное освещение данной тематики требует от журналистов использования достаточно широкой жанровой палитры, включающей как жанры информационной и аналитической групп, так и художественно-публицистической. При этом ученые отмечают, негативные тенденции уменьшения жанрового разнообразия медиатекстов культурной тематики [1]. Проведенный нами анализ позволяет прийти к выводу, что данные тенденции наблюдаются и в журнале «Наш Крым» (см. Таб. 1). В анализируемый период в издании использовались преимущественно жанры информационной группы, к ним можно отнести 247 материалов, что составляет 81% от общего числа медиатекстов.

Жанровая палитра журнала «Наш Крым»

| Жанр | Количество материалов | Доля от общего числа публикаций |
|---------------------|-----------------------|---------------------------------|
| заметка | 70 | 23% |
| интервью | 25 | 8% |
| некролог | 2 | 1% |
| отчет | 28 | 9% |
| очерк | 14 | 5% |
| расширенная заметка | 40 | 13% |
| репортаж | 107 | 35% |
| статья | 19 | 6% |

Наиболее востребованными жанрами являются репортаж, доля публикаций данного жанра составляет 35% от всего массива текстов, а также заметка и расширенная заметка (в совокупности 110 материалов, 36%). Часто журналисты издания обращаются к жанру отчета (28 материалов, 9%) и интервью (25 материалов, 8%).

Преобладание информационных жанров позволяет говорить об акцентировании внимания на фактической составляющей событий. При этом наблюдается дефицит аналитических материалов и просветительских художественно-публицистических текстов, которые способствовали бы лучшему пониманию аудиторией истории, культуры, традиций народов.

Выводы. В качестве выводов отметим, что тематический спектр журнала «Наш Крым» отражает ключевые аспекты культурного развития этносов Крыма, при этом основное внимание уделяется освещению культурных событий полуострова. Издание транслирует идею уважительного отношения к представителям разных культур, исторически сложившегося на полуострове межнационального и межконфессионального добрососедства, что способствует гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений в Республике Крым. Позитивную роль в повышении эффективности конструирования в крымском медиадискурсе социокультурного пространства республики могли сыграть расширение тематической и жанровой палитры, в том числе за счет объясняющих жанров, содержащих аналитическую составляющую, нацеленную на осмысление культурных явлений, поскольку на данный момент наблюдается доминирование жанров информационной группы.

Список литературы:

1. Вокуев, Н.Е. Рынок культурных медиа в России: тенденции и структура / Н.Е. Вокуев // Журнал интегративных исследований культуры. – 2020. – Т. 2. – № 2. – С. 90-97
2. Головнева, Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале сибирского региона): автореф. дис. ... д.ф.н.: 09.00.13 / Головнева Елена Валентиновна. – Екатеринбург, 2018. – 38 с.
3. Деревцова, Е.А. Воздействие электронных СМИ на социокультурное пространство региона / Е.А. Деревцова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2020. – № 7. – С. 20-24
4. Егорова, Л.Г. Крымская идентичность в медийной картине мира / Л.Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 2. – С. 373-387
5. Ищенко, Н.С. Социокультурное пространство как статическая характеристика социокультуры / Н.С. Ищенко // Философско-культурологические исследования. – 2017. – № 2. – URL: fki.lgaki.info/2017/11/20/н-с-ищенко-социокультурное-пространс/ – (Дата обращения: 21.09.2023).
6. Малыгина, И.В. Культурная идентичность в современной России: поиск новых моделей / И.В. Малыгина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 3 (41). – С. 43-48
7. Пиляк, С.А. Трансформация понятия идентичности в контексте интерпретации культурного наследия / С.А. Пиляк // Философская мысль. – 2021. – № 4. – С. 77-85

8. Русецкая, В.И. Особенности социокультурной идентичности белорусов / В.И. Русецкая // Социологический альманах. – 2014. – № 5. – С. 260-267
9. Сабирова, У.Ф. Медийная реальность как новый тип социокультурного пространства / У.Ф. Сабирова, Г.У. Нажмиддинова // Журнал социальных исследований. – 2022. – Т. 5. – № 3. – С. 46-54
10. Шмаков, В.С. Социокультурное пространство: к проблеме объяснения и понимания / В.С. Шмаков // Сибирский философский журнал – 2021. – Т. 19. – № 2. – С. 75-87

УДК 130.2:930.1

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИИ КУЛЬТУРЫ В ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ

Сухина Игорь Григорьевич,

доктор философских наук, профессор кафедры философии
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк)

Аннотация. Проанализированы проблема соотношения традиции и инновации в системе культуры и ее историческом развитии. Рассмотрена культура в ее экологическом измерении. Соответственно, – в корреляции, рассмотрено культурное измерение экологии. Исходя из культурологической интерпретации экологии предложено концептуальное понимание экологии культуры. С позиции экологической адекватности анализируются культурные традиции и традиционная культура. Также в этом – экологическом концептуальном контексте осуществлен сравнительный анализ культурных традиций и инноваций. Предложено авторское понимание экологизации в качестве перспективной стратегии развития культуры в эпоху глобализации.

Ключевые слова: культура, традиция, инновация, экология, экология культуры, экологизация, экологизация культуры, развитие, глобализация.

Annotation. The problem of the relationship between tradition and innovation in the cultural system and its historical development was analyzed. Culture in its ecological dimension is considered. Accordingly, in the correlation, the cultural dimension of ecology is considered. Based on the cultural interpretation of ecology, a conceptual understanding of the ecology of culture was proposed. From the point of view of environmental adequacy, cultural traditions and traditional culture are analyzed. Also, in this ecological conceptual context, a comparative analysis of cultural traditions and innovations was carried out. The author's understanding of greening as a promising strategy for the development of culture in the era of globalization has been proposed.

Key words: culture, tradition, innovation, ecology, ecology of culture, ecology, ecologization of culture, development, globalization.

*«Экология изучает мир как целое. Цель такого изучения – возможность помощи миру, его «лечения» и выяснения безопасности вносимых человеком изменений в мир»
(Дмитрий Лихачев. Экология культуры ([8, С. 91]).*

*«Я говорю «мир», ибо речь может идти и о природе, и о человеке.
Понятие цельности и целесообразности мира воплощено в слове – «oikos» (греч.)
дом. Домом может служить как природа – живая и «мертвая», так и та часть мира,
которой человек окружает себя»
(Дмитрий Лихачев. Экология культуры ([8, С. 91]).*

Постановка проблемы. На современном этапе развертывания культурно-исторического процесса – в эпоху глобализации, особенное значение приобретает проблема соотношения традиции и новации в системе культуры и ее динамике, от которой зависит ее состояние, функционирование, динамика развития, влияние на окружающую среду. Сегодня культура в ее глобальном культурогенном влиянии

становится креативным фактором, определяющим состояние современного (глобального) мира, его развитие и перспективы.

Поэтому особенно важна стратегия экологизации культуры на основе соответствующей реактивации потенциала ее традиций. Экология культуры может рассматриваться с позиции коэволюционной оптимизации ее развития с присущей ей развивающейся системой связей с окружающей средой.

Само понятие экология семантически многозначно. Концептуальная разработка его социальных, культурологических и др. значений может стать иницилирующим началом актуальных для современной эпохи экологически ориентированных исследований, предполагающих соответствующие проекты культурно-цивилизационного развития. Понятие экология – философично, и его философская экспликация – отправное начало для выработки адекватного современности экологически ориентированного мировоззрения и мышления.

Экология культуры – очевидно перспективная область исследований, предполагающих концептуальную философскую рефлексию. Ее зачинателем считается российский культуролог, лингвист и философ, академик Д.С. Лихачев, впервые четко обозначивший экологию культуры в качестве специальной предметной области исследования [8]. Вместе с тем можно говорить об ориентированных на концепцию коэволюции применительно к развитию современной культуры, общества исследованиях, затрагивающих проблему его экологизации напрямую (В.И. Вернадский, Н.Н. Моисеев и др.).

Очевидно, что экология – это актуальная область междисциплинарных научных исследований, связанных с естествознанием, теорией систем, синергетикой, методологией глобального моделирования и т.д., в которую все более инкорпорируется социокультурная проблематика. Это – актуальная область собственно философских исследований, неотъемлемых от выработки экологически ориентированного ноосферного миропонимания и мышления.

Изложение основного материала. Культура, как согласно с системным подходом констатировал российский философ М.Каган, есть системное образование – «системно-целостное единство» [5, С. 21], охватывающее, позиционирующее интегрирующее и обуславливающее собой все многообразие социально-конструктивных проявлений человеческой жизнедеятельности. И поскольку (субъектная) человеческая деятельность в предельном и совокупном своем выражении целенаправленна на универсальное освоение, ассимиляцию мира, постольку культура – это исторически развивающаяся, динамичная система.

Стабильность (системы) культуры обеспечивается системообразующим ее началом, в качестве которого выступают традиции, охватывающие апробированные, социально-легитимные формы человеческого поведения и деятельности, так или иначе, направленные на культуру, ее онтологическое утверждение, и формирующиеся начиная еще с первобытной эпохи.

Традиции удостоверяют установившийся порядок социокультурной жизнедеятельности человеческой общности, воплощенный в нормативных программах поведения с присущей им исторически длительной апробацией. По определению российского философа Ф.Лазарева, «традиция – это система специфических норм, образцов и культурных практик, обеспечивающих универсально направленное освоение мира...» [7, С. 5], поэтому, «...традиция – не просто элемент культуры, а ее системообразующее начало» [7, С. 5].

Если культура – универсальный способ человеческого бытия в мире, то традиция – культурный механизм его состоятельного осуществления. Будучи способом человеческого бытия в культуре, традиция в содержательном плане удостоверяет наличествующие длительное историческое время в культуре общества социально - и духовно - значимые типизированные элементы культурного наследия (представления, способы восприятия мира, верования, идеи, ценности, идеалы, нормы, обычаи и др.), для которых характерны: сохраняемость, укорененность, передаваемость от поколения к поколению, воспроизводимость, действенность. Преломляясь через социокультурный опыт и нормативные образцы поведения/деятельности, эти (культурные) элементы традиции являются важнейшей составляющей жизнедеятельности общности, также как и

процессов инкультурации и социализации личности.

Культурные традиции являются средоточиями социокультурного опыта человеческого бытия, выступают коллективной культурной памятью, социально значимой информацией, источник и носитель которой, прежде всего, – коллективное сознание общности. Аккумулируя и оформляя социокультурный опыт в стандартах поведения, они осуществляют его отбор, фиксацию, концентрацию, передачу в историческом времени, через которую реализуется преемственная связь времен и поколений в культуре. По словам украинского философа С.Гатальской, «традиция есть то, что ...опережает какую-либо сущность, что неизменно в своем ... обновлении» [3, С. 133].

Традиции (лат. *traditio* – передача) – это формообразующие начала и константные проводники социально значимого контента во времени или «сквозь время». Российский философ В. Кутырев утверждает: «традиция – не прошлое, ею обозначается ... то, что непрерывно существует в мире и в нас самих... В традиции выражается устойчивость, вечное во временном...» [6, С. 95]. «Традиции, согласно его словам, пока они есть, будут проявлением абсолютного, вечного ..., и существующие до всяких перемен, тождественны универсалиям (константам) культуры. Они проявляют себя в каждой форме и отрасли культуры...» [6, С. 97]. Традиция – это настоящее, наличествующее и в прошлом и в будущем, это – вечное, инвариантное в ходе времени.

Традиция онтологична, она обеспечивает сохранение бытия в эстафете существования. Она, как отмечает В.Кутырева, есть «...область сохранения постоянно меняющихся характеристик любого предмета, когда он рассматривается как социокультурный феномен» [6, С. 92-93]. Ее подлинный – онтологический смысл – сохранение основных характеристик предмета в изменении, т.е. содержательная связь между прошлым, настоящим и будущим, связь как унаследование. Традиции обеспечивают сохранение и передачу накапливаемого культурного достояния, культурного наследия.

Традиции охватывают объекты культурного наследия и опыта, процессы их передачи, процедуры наследования. В качестве традиций может выступать вся совокупность культурных форм – как институализированных, так и неинституализированных. Российский культуролог А.Флиер трактует их аналогами культурных текстов, только существующих в устной форме и «...аккумулирующих в себе всю совокупность норм и образцов социально рекомендуемого поведения, сложившиеся формы социальной организации, регуляции и коммуникации, нравы, обычаи, обряды и ритуалы» [12, С. 242]. Флиер отмечает, что основная зона компетенции касающихся практико-действенной области жизни людей традиций – регуляция межличностных отношений, и трансляция социокультурного опыта, причем стопроцентная до появления общих и профессиональных учебных заведений [12, С. 243].

Традиционное, т.е. утвержденное в традиции, соответствует принципу унитарности, обеспечивающему целостность культуры как подоплеку системного действия традиции. Как нормативная культурная практика она входит в онтологический порядок мироздания, выступает его микромоделью, хронотопом его актуализации. Традиция проявляет себя в трансформации диахронического порядка реальности в синхронический, что предполагает интеграцию структурных составляющих моделируемых ею культурных ситуаций. Она осуществляет воспроизводство социокультурного опыта и наследия, а также – определенной модели миропорядка, предполагающей достаточные основания социокультурной интеграции человеческого бытия.

Традиционное начало обеспечивает стабильность и преемственность в существовании и историческом развитии системы культуры. Так, например, история традиционных культур Индии и Китая исчисляется тысячелетиями.

Вместе с тем традиции не просто осуществляют сохранение и передачу культурного наследия, но способны наращивать и обогащать его, адаптируя культуру к окружающей среде. Как константное в развитии, они могут трансформироваться при сохранении своей специфики и содержания, что осуществляется не революционным путем инновационной замены прежних культурных образцов на новые – более эффективные, а эволюционным путем постепенного введения новации в традиционные установления культуры.

При общем рассмотрении презентующего человеческую историю в ее

культурогенной модальности мирового культурно-исторического процесса в нем можно выделить два основных (исторических) типа культуры: традиционный и инновационный. Традиционная культура и, соответственно, стадия культурно-исторического процесса, охватывает, как первая его фаза, согласно типологии, которую предложил российским философ М. Каган, первобытную культуру, культуру скотоводческих народов (главным образом Азии), культуру земледельческих обществ Египта, Ближнего Востока, Индии, Китая, культуру Древней Греции и Рима, культуру средневекового европейского феодализма [5, С. 331-356]. В ней традиционность доминирует над новаторством, т.е. в социокультурной жизнедеятельности человеческих общностей преобладают воспринимаемые из культурного наследия и опыта, и ставшие нормативными правилами и образцы поведения/деятельности.

При этом социально востребованные свойства субъекта традиционной культуры, – это, как отмечает российский философ И. Докучаев, соответствие социокультурным стандартам [4, С. 180]; следует добавить – адаптация этих стандартов абсолютизированного прошлого к изменчивому настоящему, предполагающая их сакрализованную значимость как залог стабильности функционирования и устойчивого развития культуры, общности и общества.

Утверждающиеся в культуре традиции предполагают сакрализацию, и в аксиологическом плане выступают воплощением ценностных абсолютов. В опоре на закрепленные в них высшие ценности (Бог, священное) заключена главная особенность традиционных культур, картина мира которых имеет, как правило, религиозный характер. С. Гатальская указывает на то, что «традиционная культура – это, прежде всего, культура, основывающаяся на священном тексте...» [3, С. 118]. Традиции можно представить содержащими значения высших ценностей священными текстами, запечатлевающими в себе сакрально значимое культурное наследие. Священный или религиозный текст (Веды, Трипитака, Авеста, Библия, Коран и др.) предполагает культуру, тотально исполненную семантикой священного. Если в семантическом плане, – через традиции осуществляется передача культурных смыслов и кодов, и «у культуры, утверждает Ф. Лазарев, нет другого способа сохранить себя, как реализовать свои смыслы и ценности в традиции» [7, С. 98].

Культура зиждется на традициях, которые будучи развернутыми в нормативную культурную практику системного освоения действительности являются основаниями и началами устройства человеческого бытия в мире, и вместе с тем – преобразования мира в универсум культуры; они воплощают укорененность человеческого бытия в культуре, а культуры – в миропорядке. Выступающие скрепами культуры и фундаментальными опорами культурно-исторического процесса они сопровождают человечество на протяжении всей его истории, являясь важнейшими элементами его филогенеза и онтогенеза.

Традиция является архетипом человеческого бытия в культуре. Она – субстанциальный фермент культуры, ее фундамент, системообразующее начало, принцип организации. Благодаря традициям культура выступает как самоорганизующаяся система. Ее историческое становление и утверждение связано именно с традиционной стадией культурно-исторического процесса.

Онтологическое понимание традиции апеллирует к бытийственности культуры, как в ее исходном – природном начале, так и в ее собственных – материальных, предметно-субстратных (материальная культура) и ментально-духовных (духовная культура) основаниях и ресурсах; и эти основания не могут быть замещены технологиями и техносферой в целом.

В системе культуры и ее развитии, и соответственно – в динамике развертывания культурно-исторического процесса традиции образуют противоречивое единство с новациями, будучи взаимосвязанными с ними.

В общем, культурную инновацию (лат. *novatio* – изменение), можно определить как создание новых артефактов, как конструктивное изменение или качественно новое дополнение к ним, воплощающееся в культурогенной деятельности и ее продуктах. Инновации выступают порождающими моделями новых артефактов, механизмами их формирования, создающими предпосылки для социокультурных изменений. В оптимальном воплощении культурная инновация – это не всякое новшество, а такое,

которое повышает эффективность функционирования и развития системы. Согласно дефиниции американского антрополога Р. Крейпо, «культурной инновацией может быть названа разработка и внедрение какой-либо новой значимой характеристики в пределах культуры, которая способствует ее изменению и осуществляется в результате открытия или изобретения» [13, С. 160]. Очевидно – развитие системы культуры, ее динамика предполагают инновационные процессы.

Культуру инновационного типа можно определить как «...культуру деятельности, мотивируемой новаторскими ценностными ориентирами и установками, и связанной с использующим необходимые знания, умения и опыт целенаправленным, комплексным внедрением, освоением и эффективным функциональным использованием культурных инноваций в различных областях культурогенной деятельности как ее ведущего фактора» [11, С. 302].

Будучи второй фазой культурно-исторического процесса, Инновационная культура охватывает, согласно типологии М. Кагана [5, С. 357-401], европейскую (западную) культуру эпохи Возрождения, Нового и Новейшего времени в ее влиянии на развитие мировой культуры и мировую (современную) культурную ситуацию. Каган квалифицирует инновационную культуру как креативную [5, С. 357]. Ее история началась в XVII веке, и основные этапы ее последующего развертывания, определяющие ее развитие, приходятся на XVIII-XX века. Среди таковых Каган выделил: Просвещение, Романтизм, Позитивизм, Модернизм и Постмодернизм [5, С. 362-363]; и эти этапы представляются именно как типы культуры, а не только искусства.

Социально востребованные новой культурой инновационного типа актуальные свойства культурогенного субъекта – это, согласно утверждению И. Докучаева, имеющие социальную значимость в перспективе социальных приоритетов, моды и т.п. инновационные творческие способности [4, С. 180].

Сущность культуры инновационного типа – это «...культурогенная экспансия как устремленное в перспективу будущего, высоко-динамичное инновационное развитие, имеющее самокреативный характер и отличающееся безграничной демиургической преобразовательной активностью человека, выступающей в качестве ценности-цели его реализации» [11, С. 302].

Такая культура являет собой систему, в которой обеспечен безусловный приоритет новаторства, его доминирование над традиционностью; этим определяется высокий динамизм ее модернизационного развития и глобальный масштаб влияния. Как утверждает российский философ Л. Баева, «главным внешним отличием культуры инновационного типа становится невиданная ранее быстрая динамика развития, сопряженная с духом инноваторства...» [1, С. 120]. Ее развитие привело к выдающимся научно-технологическим, социально-экономическим и др. достижениям, изменившим ход истории, раскрывшим глобальные творчески-преобразующие возможности культурной инноватики.

Креативистское понимание инноваций апеллирует к творческому преобразованию сущего, рассматривая мир с позиции и в перспективе процесса его преобразования. Однако абсолютизированная инновация как самоценность и самоцель культурно-исторического развития в ее противопоставлении традиции как препятствию для неограниченности самоосуществления своих интенций превращается в конечном итоге из культурного творчества в аннигиляцию всякой доступной предметности как средства преобразования, обращается, в онтологическом смысле, от бытия к небытию. Так, современная наука из способа познания объективной истины мироздания все более превращается в инструментальное манипулирование с материально-предметными реальностями, рассматривая мир «в оптике» прагматизма – как пластичный и податливый на преобразующие воздействия.

И если ориентированные на сохранение традиции относятся к вечному, непреходящему, абсолютному, то целе-ориентированные на преобразование сущего инновации относятся к временному, преходящему, относительному.

Обусловленный модернизацией культурно-исторического развития на креативной основе НТП переход от традиционной к инновационной культуре и ее историческому продукту – техногенной цивилизации, оказался, начиная с эпохи Просвещения, сопряженным с дискредитацией и деструкцией многих культурных традиций. Это

подрывает онтологические опоры человеческого бытия в культуре. Генерализация инноваций, предполагающая тотальность их утверждения и влияния, перманентность осуществлений, дискредитирует традицию, вытесняет ее на периферию системы культуры как архаизм, что оборачивается системным кризисом культуры. Растущая дисгармония между новациями и традициями, переменами и стабильностью, утилитарностью и духовностью, техногенной цивилизацией и культурой выхолащивает ее субстанциальное содержание, порождая коллизии мирового развития.

XX век отмечен небывалыми в истории катастрофами: военными, экономическими, экологическими, техногенными, гуманитарными. Эти коллизии, неотъемлемые от утверждения техногенной цивилизации на инновационной волне бурных темпов НТП, воплотились в оборотной стороне глобализации – глобальных проблемах современности, несущих угрозу стабильности природной и социокультурной среды [11, С. 338-337].

Онтологическая «без-опорность» постоянно меняющей свои основания современной техногенной цивилизации как пролонгации инновационной культуры преодолевается экстенсивностью ее глобального развертывания и влияния, унифицирующего и редуцирующего культурные традиции.

Исходя из того, что в условиях глобальных проблем на передний план выходит идея выживания, – актуально переосмысление значения традиции. Парадигма инновационного прогрессизма – преимущественной ориентации на научно-технологические, сциентистские приоритеты явно недостаточна.

Требуется такая стратегия культурно-цивилизационного развития, которая в приоритете его онтологической (экологической) стабилизации акцентирует традиционные основы культуры. Это предполагает реактивацию значения традиции, особенно в онтологическом ее понимании с пересмотром приоритетов мирового развития, и замену инновационного прогрессизма концепцией устойчивого развития как опирающегося на традицию экологически выверяемого, сбалансированного – коэволюционного развития, адекватного современной эпохе НТП, глобализации и глобальных проблем.

В свою очередь, исходя из того, что мировой культурно-исторический процесс удостоверяет историческое развитие человеческого рода, как на его филогенетическом, так и онтогенетическом уровнях, требуется верификация понимания культурного творчества. Подлинное культуротворчество следует понимать как «...многомерный творческий механизм, который проявляется не только в создании нового, но также – в воспроизводстве и удержании культурного наследия в функциональном состоянии, т.е. в его сохранении, интерпретации, селекции и использовании; это – сохранение, использование и преобразование культурного наследия, актуализирующее заложенный в нем потенциал, что и является подлинным созиданием, без которого не возможно ни развитие, ни сохранение культуры» [11, С. 163]. Это такая модальность культуротворчества, которую, используя концепт российского культуролога Д.Лихачева, можно обозначить экологией культуры [8, С. 92].

Д. Лихачев впервые предложил различать собственно «биологическую» экологию и экологию культуры или культурную экологию. Учитывая то, что культура, как и природа, – это тоже дом человека [8, С. 92], Лихачев, в духе традиционности, подчеркивает роль для человеческой жизнедеятельности культурного наследия и его преемственности через культурную память. Он показал, что «экология... состоит из двух частей: части охранения природы и части охранения культуры. Последняя тем более важна, что она касается самой сущности человека» [8, С. 98]. Поэтому «и отношение к природе, и отношение к культуре требуют... осознания человеком себя как части природы и части культуры» [8, С. 98]. К области/сфере культурной экологии относится весь объем выработанного человечеством культурного наследия.

Понятие экология (от греч. *oikos* – дом, жилище) означает систему взаимосвязей, образованную живыми организмами с окружающей средой их обитания. Как наука экология изучает местообитание живых организмов и их системные взаимосвязи с окружающей средой. В мировоззренческом плане она предполагает сопричастное воззрение на мир как жилище, обиталище. Она базируется на представлениях о мире как интегрированной органической целостности – универсуме. Эти представления выражают ее сущность. Они в принципе соответствуют такой картине мира, как глобальный

эволюционизм.

Органическое, очень сложное единство свойственно, как утверждает Д. Лихачев, не только природе, но и культуре в целом [8, С. 92]. И это сложноинтегрированное единство культуры, как внутри самой системы, так и в ее экологически оптимальных – ориентированных на коэволюцию устойчивого развития коадаптационных отношениях с окружающей средой обеспечивается традициями, с их онтологической спецификой. Традиции – экологичны, они обеспечивают органическую целостность и эволюционную динамику системы (культуры), вписывая ее в установившийся миропорядок.

Согласно онтологическому пониманию традиции включают в себя экологическую составляющую, предполагающую ее активацию. Сущность традиций корреспондентна сущности экологического позиционирования действительности в ее предметной определенности, и это – сохранение. Так, фундатор философской герменевтики Х.-Г. Гадамер отмечал: «по существу своему традиция – это сохранение того, что есть, сохранение, осуществляющееся при любых исторических переменах» [2, С. 334]. Вместе с тем сохранение – не статично, как некий идеальный случай, оно обладает динамикой, и как процесс предполагает оптимизацию, т.е. максимизацию функциональных онтологических характеристик систем в среде пребывания.

Экологическое понимание культуры и ее наследия особенно актуально сегодня. Как отмечает Л. Баева, «подобно программам сохранения отдельных видов животных и растений уже необходима программа сохранения уникальных самобытных видов культуры и традиционной деятельности. Эту программу можно назвать «Красной книгой человека»...» [1, С. 232].

Экология культуры – это не просто сохранение культурного наследия, но и его оптимизация с адаптацией его культуuroобразующих потенциалов к настоящим условиям человеческой жизнедеятельности и ее перспективам. Экологическое свойство традиций, будучи корреспондентным их сущности, ее функционально проявляет, реактивируя их стабилизирующий потенциал, применительно к самой системе культуры и к сфере/среде ее воздействия.

Традиции с аккумулируемыми ими онтологическими потенциалами, так или иначе, обеспечивают экологическую оптимизацию системы культуры в соответствующей динамике ее устойчивого – коэволюционного развития. Коэволюция, как гармонизация совместного развития общества, культуры и природы, по словам российского ученого Н. Моисеева есть «...необходимое условие дальнейшего развития человечества, ...основная посылка его будущего прогресса» [10, С. 7]; коэволюционная модальность социального развития во многом обеспечивается посредством реактивирующей актуализации традиций.

Применительно к самой культуре традиции можно рассматривать в качестве ее экологических ниш, – т.е. совокупности онтологических условий, необходимых для жизнедеятельности социальной общности как носителя и субъекта культуры. Тем самым экология культуры предполагает наработку, сохранение, воспроизводство, использование и кумулятивное приращение онтологически адекватного культурного наследия и опыта деятельности.

Культура с позиции (и в коэволюционной перспективе) экологической оптимизации может быть представлена в качестве экосистемы, т.е. системы, онтологически инкорпорирующей в экологический контекст окружающей среды, не осуществляя при этом на него негативных системных воздействий; экологическая оптимизация культуры неотъемлема от активации традиций, их системного действия, интегрирующего культуру в устойчивом развитии.

Экологическая экспликация культурных традиций прямо выводит на экологию культуры и ее универсальную по своему характеру и значению проблематику. Мир являет собой единство, что показательно выявляется в эпоху глобализации. Как отмечает Д. Лихачев, «органическое, очень сложное единство свойственно не только природе, но и человеческой культуре в целом. Единство часто нарушается и в природе, и в культуре, однако как некая идеальная форма существования природы человека оно есть, и от человека зависит установить единство еще и обоих целых – природного и человеческого» [8, С. 92]. Это, коэволюционное по своей сути единство культурно-человеческого и природного начал мира неотъемлемо от традиций как его онтологических скреп и

экологически адекватных проводников. Экология предполагает биофильское воззрение на мир как универсальную органическую целостность с признанием феномена жизни ее манифестацией. Это предполагает экологически позитивное – конструктивное, прежде всего, мироотношение, руководствующееся этическим принципом «не навреди».

Экологизация человеческой жизнедеятельности в ее субъектном мироотношении, экологизация культуры на основе активации традиций, их системного действия, – такова перспективная стратегия современного культурно-цивилизационного развития в эпоху глобализации и глобальных проблем. Она является залогом коэволюционной оптимизации современного мира, присущей ему глобальной системе связей «общество – культура – природа». Во всяком случае «человечество, как утверждает Н. Моисеев, способно к целенаправленным действиям глобального масштаба» [9, С. 79].

Под экологизацией культуры следует понимать, прежде всего, ее экологическую санацию или оптимизацию, фундируемую ориентацией ее структурных элементов и системной целостности на экологические приоритеты с их безусловным ценностным обоснованием, что предполагает аффирмацию этих приоритетов в культурном сознании с перспективой их пролонгации во всем многообразии культурогенной деятельности субъекта.

Экологизация как культурная парадигма имеет свои основания. Можно указать на экологически сообразное цивилизационное развитие таких стран Дальнего Востока, как Япония, Южная Корея, Китай, Сингапур и др., которое имеет существенно модернизационный характер, но в силу влияния традиций и разумного баланса, гармонизации традиций и инноваций, при всех научно-технологических, экономических, инфраструктурных и др. достижениях не сопровождается экологически негативными последствиями; в чем проявляется традиционная «экологическая мудрость» культур Востока.

Показателен здесь исторический пример и опыт современного развития Японии, которая после второй мировой войны избрала путь модернизации на культурной базе традиций, и в выдающихся цивилизационных – научно-технологических, экономических, инфраструктурных достижениях которой важнейшую роль играют принципиальный учет в ходе реформ собственных традиций с максимальным использованием их культурогенного потенциала. В Японии была выработана способность национальной культуры к усвоению достижений модернизации при сохранении и развитии своих традиций. Здесь можно говорить о коэволюционной модальности модернизации, связанной с традиционной экологической ориентированностью национальной культуры.

Выводы. Как культурная парадигма и стратегия цивилизационного развития экология может сформировать коммуникативное поле, пространство кросскультурных связей, которое активизирует онтологически стабилизирующие потенциалы, присущие разнообразным культурным традициям в сопряженной с диалогом культур их синергии. С присущей ей акцентуацией безусловной ценности жизни, биофильского мировоззрения и мироотношения субъекта экология должна стать приоритетной культурной универсалией, задающей магистральный вектор кросскультурных связей, в котором цивилизационное развитие может обрести экологически оптимизированный, – онтологически устойчивый характер. Стратегия экологизации культурно-цивилизационного развития адекватна судьбоносному «вызову» глобализации и глобальных проблем современности, и, скорее всего, имеет безальтернативный характер.

Соответственно, потребна коррекция понятия экология, раскрывающая его культурное (культурологическое) значение в перспективе использования в мышлении и деятельности человека-субъекта концепта экология культуры.

Список литературы:

1. Баева, Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: Монография / Л.В. Баева. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2004. – 277 с.
2. Гадамер, Г.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / Г.-Г. Гадамер; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1988. – 699 с.
3. Гатальска, С.М. Філософія культури: Підручник / С.М. Гатальска. – К.: Либідь, 2005. – 328 с.
4. Докучаев, И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической

аксиологии культуры / И.И. Докучаев. – СПб.: Наука, 2009. – 595 с.

5. Каган, М.С. Философия культуры / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.

6. Кутырев, В.А. Культура и технология: борьба миров / В.А. Кутырев. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 240 с.

7. Лазарев, Ф.В. Вселенная культуры: стратегемы и ценности / Ф.В. Лазарев, Л.А. Брюс. – Симферополь: СОНАТ, 2005. – 192 с.

8. Лихачев, Д.С. Экология культуры / Д.С. Лихачев // Русская культура: сборник. – М.: Искусство, 2000. – С. 91-102

9. Моисеев, Н.Н. Судьба цивилизации. Путь Разума / Н.Н. Моисеев. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 224 с.

10. Моисеев, Н.Н. Экология, нравственность, политика / Н.Н. Моисеев // Вопросы философии. – 1989. – № 5. – С. 3-25

11. Сухина, И.Г. Ценности и человеческое бытие в хронотопе культуры: монография / И.Г. Сухина. – Донецк: ГО ВПО ДонНУЭТ, 2016. – 444 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.

13. Срапо, R.H. Cultural Anthropology / R.H. Срапо. – McGraw-Hill, 1999. – 549 p.

УДК 070:004.738.5

СПЕЦИФИКА ПРИСУТСТВИЯ НОВОСТНЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА ПЛАТФОРМЕ VK КЛИПЫ

Торопов Кирилл Петрович,
магистрант кафедры телевидения и радиовещания
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова (г. Москва);

Круглова Людмила Алексеевна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры телевидения и радиовещания
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова (г. Москва)

Аннотация. Анализ деятельности российских телевизионных каналов на площадке VK Клипы – один из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента в цифровом пространстве, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Период турбулентности вызвал тектонические изменения в российском медийном ландшафте, и со стороны медиапотребления, и со стороны распространения контента. Платформа VK стала претендовать на место главной медийной площадки в России, в том числе среди сервисов коротких вертикальных видео. В связи с этим были проанализированы контент-стратегии телеканалов «большой тройки» на платформе VK Клипы за три месяца (июль-сентябрь) 2023 года. Задачей исследования было выявить в том числе тип контента, производимый каналами Первый, Россия 1, НТВ для платформы, периодичность, аудиторный отклик. В результате исследования установлено, что все три главные телеканала страны представлены на платформе VK Клипы. Однако производством оригинального контента, который наиболее востребован аудиторией, готов заниматься только канал Россия 1.

Ключевые слова: социальные медиа, вертикальные видео, телевизионные каналы, медиапотребление, видеоконтент.

Annotation. Analysis of the activities of Russian television channels on the VK-clips platform is one of the stages of a comprehensive study of the transformation of audiovisual content in the digital space, which is carried out by the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University named after M.V. Lomonosov.

The period of turbulence caused tectonic changes in the Russian media landscape, both in terms of media consumption and content distribution. The VK platform has begun to claim its place as the main media platform in Russia, including among short vertical video services. In this regard, the content strategies of the Big Three TV channels on the VK-clips platform for three months of the summer (July-September) of 2023 were analyzed. The objective of the study was to identify, among other things, the type of content produced by Channel One, Russia 1, NTV for the platform, frequency, and audience response. As a result of the study, it was found that all three main TV channels of the country are represented on the VK-clips platform. However, only Russia 1 channel is ready to produce original content, which is most in demand by the audience.

Key words: social media, vertical video, television channels, media consumption, video content.

Постановка проблемы. В 2022 году произошли значительные изменения в российском медиаландшафте. Перемены коснулись всех сфер – и дистрибуции, и медиапотребления, и политики транслирования контента самих площадок. Тенденция к снижению телесмотра, по данным Mediascope, практически не изменилось в сравнении с 2021 годом. В возрастной группе от 55 лет количество зрителей выросло, а в остальных немного снизилось. То есть российское телевидение, неподдающееся законодательным ограничениям или давлению других стран, осталось на тех же позициях.

В поле российского интернет-медиапотребления в 2022 году ситуация начала меняться в пользу отечественных или независимых от влияния западных сервисов. Согласно социологическим исследованиям, к октябрю 2022 года люди не только не отвернулись от телесмотра с ожидаемым поворотом в пользу цифровых изданий, но и по сравнению с сентябрём 2021 года, (когда был наименьший показатель просмотра новостей на телевидении за новую историю), произошёл рост на 4%. Наибольший рост получили русскоязычные Telegram-каналы – от 5% до 19%. Одновременно с этим потребление новостей из социальных медиа в тот же период не получил взрывного роста – оно колебался в районе 40%. Это может указывать на доверие к подобным источникам вне зависимости от мировой турбулентности. С другой стороны, стабильность может быть показателем периода стагнации, за которым может следовать рецессия. В целом количество потребителей новостей в социальных медиа не изменилось, но в отдельных случаях происходят сильные перемены.

В период перераспределения социальных медиа в России VK предпринимает попытки занять место главной медийной российской площадки. Довольно долго сохранялось безусловное доминирование зарубежных сервисов на всех направлениях. Отечественная социальная сеть воспринималась в большей степени как возможность обмена личными сообщениями. В то же время не все зарубежные сервисы имели тотальный успех. К примеру, у Meta* (*признанная в России экстремистской*) только Instagram* смог занять нишу как для индивидуального пользования, так и для ведения бизнеса. По данным Mediascope, среднесуточное количество пользователей Instagram* в феврале 2022 составляло 38,5 млн человек, а к сентябрю 2022 упало до 10 млн. И тенденция к уменьшению сохраняется, при этом 70% россиян пользующихся сервисами VPN подключают его именно для входа в Instagram*.

Пресс-служба ВКонтакте привела статистику за 4-й квартал 2022 года, согласно которой ленту пользователи стали листать в 1,5 раза больше (по сравнению с 2021 годом), просмотры VK Видео выросли на 36%, а ежедневные просмотры VK Клипов в 2,5 раза. К концу 2022 году VK видео лидирует по количеству просмотров: 1,96 млрд против 836 млн. – увеличение с 2021 годом в 2,3 раза. Разница ощутима, а при сохранении тенденции VK Клипы в течение нескольких лет должны догнать классический видеоформат. Стоит учитывать и то, что после 2022 года компания по продвижению обновлённых сервисов социальной сети стала более агрессивной.

«Ученые отмечают рост влияния новых платформ, но также говорят о том, что не всегда традиционные медиа оптимально используют новые возможности» [5, С. 352]. В.П. Коломиец отмечает, что потребление медиа в России имеет свои индивидуальные особенности и черты [4]. Трансформацию медиа-контента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как

зарубежные [11], так и российские [1, 2, 3, 9] ученые. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова проводит комплексное исследование трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках [6, 7, 10]. На данном локальном этапе были поставлены следующие цели: понять, насколько традиционные телевизионные каналы понимают механику сервиса коротких видео, как осваивают новую площадку и как пытаются адаптировать привычные методы работы с контентом. А также как аудитория взаимодействует с подобным контентом традиционных СМИ.

Изложение основного материала. Для решения задач исследования нами были проанализированы контент-стратегии каналов так называемой «большой тройки»: «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ» на сервисе VK Клипы. Следует отметить, что практически все российские телеканалы присутствуют либо в виде сообществ, либо групп, либо коллективов на различных цифровых ресурсах, и имеют штат людей, отвечающих только за ведение цифровых площадок. В их обязанности входят следование трендам для максимального охвата аудитории, написание текстов, создание роликов и в том числе создание клипов VK. Однако выбранные три канала – «Россия 1», «Первый канал» и «НТВ» – представляют наибольший интерес, так как являются лидерами рынка и имеют много схожих черт: новостные, информационные форматы, утренние программы, ток-шоу, сериалы, фильмы. Во многом темы передач пересекаются, часто даже спикеры переходят с одного канала на другой. Все три телеканала имеют свои сообщества в VK, и выпускают клипы разного типа. «С приходом ТикТок началось победное шествие формата коротких видео. Аналогичные форматы появились на большинстве платформ: ВКонтакте – Клипы, в Instagram* – Reels, в Facebook* – Watch, на YouTube – Shorts» [8, С. 82]. Несмотря на то, что VK Клипы возник как продукт мирового тренда, подразумевается, что контент-мейкеры создают оригинальный контент или делают качественную переработку, получая доход от интегрированной рекламы. В России данный формат, функционирующий обособленно от зарубежных приложений, ещё только набирает обороты.

Исследование проводилось в течении трех месяцев, с июля по сентябрь, 2023 года. Контент выбранных каналов анализировался по следующим критериям: периодичность, тип контента, аудиторный отклик etc.

Мы классифицировали короткий контент вертикального сервиса по трем типам: промо-ролик, «фрагменты» и оригинальный контент. Под оригинальным контентом подразумевается материал созданный не как продукт переработки материала этапа постпродкшна или любого другого контента, уже вышедшего в эфире, а уникального, произведённого специально для площадок коротких видео, начиная с этапа препродакшна. Под промо-роликами мы понимали ролики, созданные для продвижения телевизионного продукта. К «фрагментам» были отнесены ролики, представляющие нарезки вышедших программ с минимальной постобработкой.

Таблица 1

Типы контента и аудиторный отклик в VK-аккаунтах российских телевизионных каналов

| Категория роликов | Первый канал | | Россия 1 | | НТВ | |
|----------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | Кол-во вышедших роликов | Кол-во просмотров | Кол-во вышедших роликов | Кол-во просмотров | Кол-во вышедших роликов | Кол-во просмотров |
| Промо-ролики | 6 | 2.100 | 8 | 10.220 | – | отсутствует |
| «Фрагменты» | 26 | 3.330 | 19 | 11.400 | 8 | 5350 |
| Оригинальный контент | – | отсутствует | 60 | 30.500 | – | отсутствует |

Данные авторского исследования июль-сентябрь 2023 года

В результате исследования, все три типа контента были представлены только Россией 1, и в целом Россия опередила своих коллег и по количеству произведённого контента, и по количеству просмотров. Приведём цифры для сравнения у НТВ – 8 роликов, у Первого – 32, а у России практически в три раза больше – 87. Если говорить про соотношение контента, то фрагменты передач служат основным наполнением всех платформ, Россия 1 – 73%, Первый – 81% и НТВ – 100%. Это основной тип контента телеканалов в том числе и на других цифровых платформах таких, как ТикТок, и YouTube Shorts.

Отдельно стоит упомянуть НТВ, который хоть обладает большим количеством просмотров в сравнении с Первым каналом, но при этом не обладает на сегодня конкретной стратегией распространения коротких видеороликов. Все 8 роликов, рассмотренные в ходе исследования, были выпущены в сентябре, а остальные выходят за период исследования. При этом контент представляет 100% фрагментов, но отличительная черта в том, что в нём не происходит перенаправление трафика на другие платформы. И на Первом, и на России 1, как минимум, в комментариях есть ссылки на полные выпуски, названия передач в виде графических элементов, логотипы и другие отличительные элементы контента. На НТВ распознать программу можно только по косвенным признакам – ведущим, плашкам, закадровому голосу, героям и т.д.

Выводы. Оригинальный контент ожидаемо в среднем набирает намного больше просмотров, но количественно его меньше. Россия 1, в отличие от своих коллег, начинает производить короткие видеоролики не на этапе монтажа, а ещё до съёмки. Одновременно с написанием сценария шоу, пишутся сценарии вертикальных видео для цифровых платформ. Производители передачи «Ну-ка все вместе!» снимают интервью судей в вертикальном формате, тем самым за счёт Баскова, Макарова и других медийных лиц привлекают внимание вне контекста телеэфира.

Россия 1 уверена в перспективности ВК Клипов и видит их как важный инструмент привлечения аудитории и как платформу для уникального контента, который помогает привлечь и удержать аудиторию, а также предоставляет дополнительное взаимодействие с аудиторией.

Ситуация с оригинальным контентом в ВК клипах в настоящее время вызывает определенные проблемы. Имеется недостаток оригинальных видеороликов из-за очевидной дороговизны и непонятной их окупаемости. Вместо этого, преобладают нарезки, то есть фрагменты или сокращенные версии. При этом оригинальный контент, когда он присутствует, показывает значительно более высокие показатели просмотров. Это свидетельствует о том, что пользователи заинтересованы в уникальных видеоматериалах, но последних пока недостаточно. Анализ контента показал, что подавляющее большинство роликов представляет собой фрагменты эфирного продукта. Можно предположить, что это является следствием нерентабельности создания уникального материала, а также непонимание работы с аудиторией ВКонтакте. При этом встаёт вопрос о целесообразности размещения коротких видеороликов именно на этой площадке.

Алгоритмы отечественной социальной сети, как и любой другой, находятся в тайне, но мы имеем возможность сравнить с функционированием платформ со схожим функционалом. Например, отдельный аккаунт в ТикТоке проекта России 1 «Ну-ка, все вместе!» имеет на данный момент более 570 тыс. подписчиков, а ролики набирают до 10 млн. просмотров. Ролики того же формата, выложенные в ВК Клипах, не могут приблизиться даже к 50 тыс. просмотров. Встаёт вопрос о работе алгоритмов двух площадок. Либо ТикТок переоценил популярность проекта, либо ВК недооценил. Показательным было бы взять третью стороннюю площадку и посмотреть, какие показатели он получил на ней. Но «ВайТ Медиа», производящая этот проект, и чей канал на YouTube не был заблокирован, в отличие от России 1, выпускает только полноформатные передачи.

Имея возможность выпускать контент успешный в ТикТок на другой популярной платформе, «ВайТ Медиа» отдала предпочтение в плане короткого вертикального формата ВК Клипам. Очевидной причиной является договорённость компанией с ВГТРК. 5 мая 2023 года Минфин выделил из фонда национального благосостояния почти 60 млрд. рублей на покупку облигаций ООО «ВКонтакте». Спустя неделю компания выпускает отдельное приложение «VK Клипы», а к концу мая представили «VK видео».

Годовые затраты на маркетинг за 2022 год превысили прошлый более, чем в полтора раза и составили почти 14 млрд. рублей. А за период октябрь-декабрь 2022 выросли на 98,4% по сравнению с тем же периодом 2021 года. За 2023 год цифра, вероятно, будет ещё больше, что связано не только с рядом эксклюзивных видеопроектов, но и продвижение обновлённых и новых сервисов. А тенденция вынесения сервисов основного приложения VK в независимые возникла достаточно давно. В 2016 году появился стриминговый сервис «Boom», который в будущем превратился в «VK Музыку», в 2022 году «VK Play», представляющий комбинированную платформу, включающую онлайн-магазин, торговую площадку, видеостриминговый сервис и издательство компьютерных игр. Сейчас компания пытается развивать все направления одновременно. В мае на площадке «VK Видео» вышло 6 эксклюзивных шоу «Контакты», «Ошутительное Хоу», «Я тебя знаю!», «Неигры», «Громкий вопрос», Концерты комиков, «ТейблТайм» с командой «Импровизации». Все они имели большой коммерческий успех, набирая миллионы просмотров, и продолжают выходить и по сей день.

В Клипах ситуация сложилась похожим образом, одновременно с полнометражными проектами подключились и блогеры, сделавшие своё имя коротких видео, так и «титаны» российской блогосферы: Влад А4, Антон Шастун, Станислав Васильев, Настя Ивлеева, Артемий Лебедев, Ида Галич и многие другие. Все они выпускают эксклюзивный контент в разных форматах. При этом «большая тройка» российского телевидения осталась не у дел. Каналы, имея преимущественно новостной формат, не могут продвигать его ни в формате полноценных роликов, ни в коротких видеороликах, так как не представляют интереса для аудитории, требующей развлекательного подхода.

Список литературы:

1. Вартанов, С.А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры / С.А. Вартанов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2017. – № 3. – С. 37-58
2. Вартанова, Е.Л. Пересборка медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2023. – № 3(116). – С. 8-17
3. Вьюгина, Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России / Д.М. Вьюгина // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 26.09.2023).
4. Коломиец, В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социология коммуникаций. – 2010. – № 1. – С. 58-66
5. Круглова, Л.А. Российские телевизионные каналы на платформе YouTube / Л.А. Круглова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2020. – Т. 25. – №2. – С. 351-359. – DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-2-351-359.
6. Круглова, Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением / Л.А. Круглова // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 2. – DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.2.
7. Круглова, Л.А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии / Л.А. Круглова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – № 77. – С. 242-251
8. Круглова, Л.А. Русскоязычный youtube: тренды пятой власти 2021 года / Л.А. Круглова // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. – 2023. – Т. 22, № 6. – С. 81-91
9. Швыченкова, Ю.А. Мобильное медиапотребление видеоконтента поколением альфа / Ю.А. Швыченкова // Медиаскоп (электронный журнал). – 2022. – № 1.
10. Щепилова, Г.Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2018. – № 3. – С. 3-16
11. Barker, M. Mathijs E. Editorial Introduction: Participations Mk 2 / M. Barker // Participations. – 2014. – No. 11 (1). – URL: <https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm%20> (дата обращения: 26.02.2023).

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|---|--|----|
| Бояркина Наталья Владимировна | ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКОГО АЛЬМАНАХА «КРЫМ»: СТРУКТУРА И ЖАНРОВЫЙ СОСТАВ (К 75-ЛЕТИЮ ВЫХОДА В СВЕТ ИЗДАНИЯ) | 4 |
| Брыжак Ольга Владимировна Ахметова Эльмира Петровна | ЕДА КАК ПРЕДМЕТ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ЗАПАДНОЙ НАУЧНОЙ ТРАДИЦИИ | 8 |
| Вовк Екатерина Владимировна Пехова Вероника Максимовна | НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО И PR- СТРАТЕГИЯ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ | 14 |
| Вовк Екатерина Владимировна Везетиу Екатерина Викторовна | РЕБРЕНДИНГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ | 20 |
| Джелилов Ахтем Алиевич | СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ КРЫМСКОТАТАРСКОГО, АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ) | 24 |
| Капустина Светлана Владимировна | «ДЕТСКАЯ МЕДИАСРЕДА ИЛИ МЕДИАСРЕДА ДЛЯ ДЕТЕЙ?»: ПРИГЛАШЕНИЕ К ДИСКУССИИ | 34 |
| Климкович Евгения Вячеславовна Заглядова Наталья Анатольевна | СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО КАК СЕКТОР КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ: ОТ ЧАСТНЫХ ИНИЦИАТИВ ДО ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ | 41 |
| Кокорина Екатерина Георгиевна | РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ | 44 |
| Кокорина Екатерина Георгиевна Саввопуло Карина Андреевна | СИНТЕТИЧНЫЙ ХАРАКТЕР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА И КЛАССИЧЕСКОЙ ЖИВОПИСИ (НА ПРИМЕРЕ МУРАЛОВ С КОПИЯМИ КАРТИН И.К. АЙВАЗОВСКОГО) | 50 |
| Копылова Маргарита Викторовна | КОНЦЕПТУАЛЬНО- ИЗДАТЕЛЬСКАЯ РАЗРАБОТКА СПРАВОЧНОГО ИЗДАНИЯ О КРЫМЕ | 56 |

| | | |
|--|--|------------|
| Коханая Ольга Евгеньевна Коханая Оксана Витальевна | МЕДИАСФЕРА КАК ФАКТОР ВОСПИТАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫХ УГРОЗ | 62 |
| Курамшина Юлия Владимировна Самигулина Екатерина Олеговна | ЭТНИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В СОВЕТСКОЙ МОДЕ 1960-1970-Х ГОДОВ | 70 |
| Мазова Екатерина Валерьевна Гончар Анна Александровна | ПОНЯТИЕ «НАСМОТРЕННОСТЬ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ЛАНДШАФТЕ: ОБЪЕМ, СОДЕРЖАНИЕ И КОНТЕКСТ УПОТРЕБЛЕНИЯ | 76 |
| Мазова Екатерина Валерьевна Осокина Анастасия Ивановна | ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОПЫТА: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИНТЕГРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОЙ КНИГИ-ИГРУШКИ | 82 |
| Муха Анжела Викторовна Грунина Анастасия Олеговна | ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЖУРНАЛА «УРАЛЬ» | 88 |
| Острижная Полина Александровна | ИСТОРИКО-БИОГРАФИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОБЛЕМНОГО ПОЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ | 91 |
| Платонова Айше Вадимовна Демидов Иван Александрович | ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК КОМПОНЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА | 96 |
| Сурган Марина Александровна | ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ | 99 |
| Сухина Игорь Григорьевич | К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИИ КУЛЬТУРЫ В ПЕРСПЕКТИВЕ СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ | 105 |
| Торопов Кирилл Петрович Круглова Людмила Алексеевна | СПЕЦИФИКА ПРИСУТСТВИЯ НОВОСТНЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА ПЛАТФОРМЕ VK КЛИПЫ | 113 |

МедиаВектор

Выпуск 10



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 09.11.2023. Сдано в набор 16.11.2023. Дата выхода 20.12.2023.

Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная.

Условн. печатн. листов 13,86. Тираж 500 экз. Свободная цена.