

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 13

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2024

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 01 ноября 2024 (протокол № 9)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2024. – Вып. 13. – 113 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 77-84004 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), 2024 г.

© Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, 2024 г.

Все права защищены.

АНИМЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ЭСТЕТИКА VS ДЕСТРУКЦИЯ

Ахунзянова Фарида Тагировна,

кандидат культурологии, доцент

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«Костромской государственный университет» (г. Кострома)

Аннотация. Аниме является особым продуктом в медиапространстве, который способен оказывать сильное воздействие на психику зрителей. Проблема обостряется тем, что доминирующая часть аудитории аниме находится в подростковом возрасте, когда любое воздействие может принимать как положительное, так и отрицательное, деструктивное, направление. Цель настоящей статьи в том, чтобы на примерах популярных аниме-продуктов с культурологической точки зрения оценить, может ли аниме, являясь образцом аутентичной эстетики японской культуры, становиться потенциальным или реальным фактором возникающего у подростков суицидального поведения.

Ключевые слова: медиапространство, аниме, японская культура, подростковая аудитория, «Темный дворецкий», «Форма голоса».

Annotation. Anime is a special product of the mass media space, which is capable of exerting a strong influence on the psyche of viewers. The problem is aggravated by the fact that the dominant part of the anime audience is in adolescence, when any influence can take both a positive and a negative, destructive direction. The purpose of this article is to use examples of popular anime products from a cultural point of view to assess whether anime, being an example of authentic aesthetics of Japanese culture, can become a potential or real factor in suicidal behavior in adolescents.

Key words: media space, anime, Japanese culture, teenage audience, «Black Butler», «A Shaped Voice».

Постановка проблемы. Современные аниме, будучи когда-то узкоспециализированными по своей аудитории, сегодня превращаются в глобальный культурный феномен, значительно влияющий на различные секторы общественной жизни, включая рекламу и молодежную культуру. Уникальное повествование, специфичный художественный стиль делают аниме с одной стороны эффективным инструментом маркетинга, с другой – предметом активного академического интереса.

Так, в частности, одним из фундаментальных трудов, написанным на тему аниме, можно считать докторскую диссертацию Антонио Лопеса «Японская анимация: анализ текущих аниме-сериалов» [11]. В этой работе проводится глубокое исследование японского аниме: автор анализирует происхождение, процесс его производства, последние телевизионные работы и, в конечном итоге, предлагает свое видение этого инновационного на тот момент способа творения. А. Лопесу принадлежит заслуга скрупулезного восстановления исторической эволюции аниме с самого начала XX века с акцентом на деятельности выдающихся японских аниматоров.

Кроме того, в период 2010-2016 гг. был опубликован целый ряд статей зарубежных и отечественных авторов, благодаря которым в настоящее время достаточно подробно осмыслены и описаны как сама история появления и развития аниме, так и его жанровые, технические и смысловые аспекты [5; 6; 8; 15 и др.].

Однако, несмотря на многочисленные научные публикации, по-прежнему остается нерешенным вопрос о воздействующем потенциале аниме. Это становится проблемой, если учитывать, что наибольший интерес данная продукция вызывает у молодежи 14-20 лет, подтверждением чему может служить, например, обширное исследование коллектива американских авторов под руководством С. Рэйсена (Рис. 1).

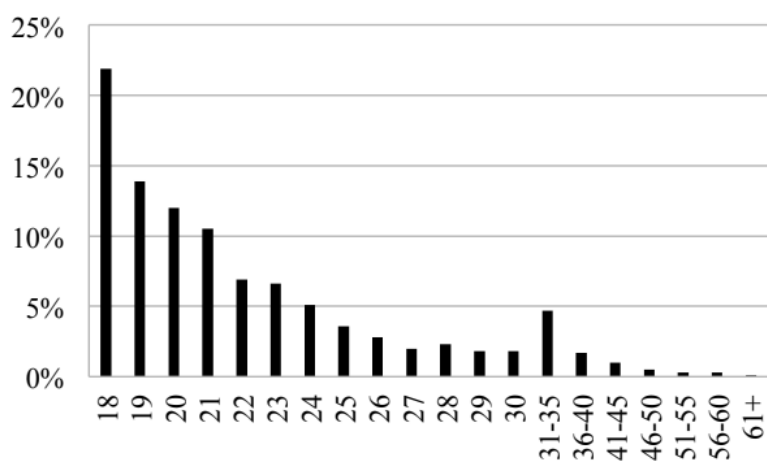


Рисунок 1. Возраст аниме-фанатов по исследованию С. Рэйсена [14, С. 65]

Критерий возраста далеко не случаен. В первую очередь потому, что в большинстве стран аниме-продукция рассматривается как разновидность мультипликации и, следовательно, цензурируется в рамках стандарта юного зрителя. Одним из ключевых отличий аниме от других форм искусства является акцент на уникальной детскости главных персонажей. Их непосредственность, спонтанность, естественность и эмоциональная насыщенность выделяют аниме на фоне других произведений. Некоторые исследователи отмечают, что подчеркнуто-преувеличенное изображение психоэмоционального состояния героев аниме, их мировоззренческих позиций, а также стремление к осуществлению мечты, несмотря на преграды, создают яркий контраст с реальной жизнью подростков [4, С. 137]. Но при этом аниме дают подросткам и возможность узнавать что-то своё, близкое и родное в героях и в обыгрываемых ситуациях, какими бы зачастую фантастичными они ни были, т.е. дают возможность преломления своего личного опыта через события сериалов.

Такие особенности приводят к тому, что аниме как самостоятельный жанр или в сочетании с другими факторами способны оказать значительное влияние на психику подростков, находящуюся в процессе формирования. Так, говоря о влиянии аниме, исследовательница Д. Кэтлин описывает феномен эскапизма, при котором зритель получает возможность мысленно отвлечься, уйти от реальности путем поиска различных форм развлечений или фантазирования. Она выделяет две стороны эскапизма: светлая сторона равносильна бегству от проблем мира, темная – формирует отношение к миру аниме как к реальному [10].

В ряде других исследований авторы также указывают на серьезные риски, связанные с увлеченностью аниме. Они отмечают, что чрезмерное погруженность в мир аниме может иметь деструктивный характер, приводя к стрессовым ситуациям, депрессивным состояниям и нарушениям эмоционального баланса, к социальной и психологической дезадаптации, а в некоторых случаях даже провоцировать суицидальные мысли у подростков [1, С. 98]; [7, С. 311]; [9]; [13, С. 933]; [14, С. 82].

Американский социолог Абдулсаттар Мохамед осуществил целое исследование, в результате которого пришел к выводу о том, что аниме, часто показывающее зрелые темы, может влиять на психическое здоровье, особенно среди молодой аудитории, которая может подражать персонажам, демонстрирующим членовредительство или депрессию. По его мнению, зеркальное отображение персонажей, при котором молодые зрители часто идентифицируют себя с персонажами аниме, может привести к негативным последствиям для психического здоровья, если «эти персонажи проявляют саморазрушительное поведение» [12].

В современной России обеспокоенность подобным влиянием усиливается в связи с нарастающими суицидальными настроениями среди молодежи. Согласно последним данным, «в России за последнее десятилетие частота суицидов среди подростков выросла в 3 раза и ожидается, что в последующие 10 лет число самоубийств в этой возрастной группе будет расти быстрыми темпами. Смертность от повреждений с неопределенными

намерениями российских юношей обусловлена суицидами в 33,2%, девушек – в 34% случаев... В стране ежегодно в последние годы уходят из жизни по причине самоубийств до 500 детей до 14 лет и 2,5 тысячи подростков 15-19 лет» [3].

Учитывая описанные тенденции, мы попробуем в настоящей статье дать объективную оценку воздействию потенциала аниме-продукции, рассмотрев в качестве примеров популярные аниме-сериалы.

Изложение основного материала. В одной из своих работ мы уже приводили пример уголовного дела, возбужденного Следственным комитетом в Ярославской области [2, С. 90]. В деле фигурировала в качестве пострадавшей несовершеннолетняя девушка, предпринимавшая неоднократные попытки самоубийства. Следователями было выявлено, что девушка проявляла активный интерес к японской культуре, часто смотрела аниме, в том числе такие, как «Темный дворецкий» («Kuroshitsuji», 2008, 2010, 2014, 18+) и «Форма голоса» («Кое но Katachi», 2016), при этом не стремилась к живому общению, имела специфические предпочтения в части одежды, прически и т.д. В связи с этими обстоятельствами была выдвинута предварительная гипотеза о том, что на суицидальные наклонности девушки могло оказать влияние увлечение данной субкультурой, в том числе указанные анимационные произведения. На основе этого случая мы решили сосредоточить наше исследование на упомянутых аниме.

1. «Темный дворецкий» («Kuroshitsuji», «Black Butler»).

Первый сезон данного аниме, состоящий из 24 эпизодов, был снят по одноименной манге Тобосо Яма в 2008 году. Продажи данной манги к марту 2024 года превысили 35 млн экземпляров, что сделало ее одной из самых продаваемых по всему миру¹. Режиссером аниме-проекта стал Синохара Тосия, художественное оформление выполнил Огура Хиромаса, музыкальное сопровождение создал композитор Ивасаки Таку. Затем последовали еще три сезона.

О популярности сериала говорят и медиафакты. Так, составленная на основе оценок пользователей сервиса MyShows.me (самого крупного трекера сериалов и фильмов в России) средняя оценка серий всех четырех сезонов сериала «Темный дворецкий» на октябрь 2024 года составляла 4,554 балла, наиболее высоко были отмечены серии первого и третьего сезонов. В 2009 году была разработана видеоигра под названием Black Butler Phantom & Ghost, в 2014 году по мотивам проекта был снят игровой фильм, а в 2017 году снят уже полнометражный фильм. Кроме того, на 2025 год запланирована премьера пятого сезона «Темный дворецкий: Зеленая ведьма»: по отзывам зрителей он входит в рейтинг самых ожидаемых аниме, что также подтверждает его востребованность.

Сюжет сериала представляет собой мистико-детективную историю, в центре которой находится юный граф Сиэль Фантомхайв и его дворецкий Себастьян. Действие разворачивается в викторианской Англии. Имя мальчика – Сиэль – в переводе с французского означает «небо», и это подчеркнуто синим цветом его волос и глаз. Данный герой, потерявший всех своих близких, оказывается на грани жизни и смерти, когда к нему приходит демон с предложением отдать ему свою душу в обмен на возможность отомстить. Спустя время, в возрасте 13 лет Сиэль руководит ведущей британской компанией по производству игрушек и кондитерских изделий Phantom и в то же время выступает в роли «сторожевого пса» королевы, наказывая зло, которое нарушает порядок британского мира. Несмотря на свой юный возраст, Сиэль холоден и апатичен, его принципы жестоки и безоговорочны: «В мире есть только два типа людей: те, кто забирает, и те, у кого забирают. Вот и всё. Сегодня я заберу твое будущее». При этом мальчик неизменно благороден и подчеркнуто вежлив.

Все эти годы вместе с Сиэлем всегда находится дворецкий Себастьян Михаэлис, тот самый демон, с которым Сиэль заключил сделку. Себастьян утверждает, что игра в хозяина и слугу для него важнее, чем проявление своей «звериной» сущности, что ярко иллюстрируется их разговорами.

«– Себастьян, повержены ли враги наши, пали ниц и вымаливают ли на коленях прощение?»

¹ По данным официального сайта проекта «Темный дворецкий». URL: <https://www.kuroshitsuji.tv/> (дата обращения 29.09.2024)

- Да, мой юный господин.
- Себастьян, а заштопал ли ты мои носки?
- Да, мой повелитель, ведь я и демон, и дворецкий...»

Сиэль испытывает глубокую привязанность к Себастьяну, поскольку именно он не только поддерживает его в любых начинаниях, но и проявляет к нему искреннее понимание. В этом плане показателен, например, эпизод из третьего сезона сериала, когда Сиэль отдает приказ своему дворецкому сжечь особняк барона Кельвина вместе со всеми находившимися там детьми, Себастьян без колебаний исполняет его волю. После этого между ними происходит следующий диалог:

«– Почему вы спалили этих детей?

– Я повидал немало таких, как они. После пережитого уже невозможно вернуться в нормальное состояние, поэтому...

– Смерть будет для них благословением».

Во многих эпизодах Фантомхайв, оправдывая свои действия, фактически говорит о себе: он также не в состоянии вернуться к нормальной жизни после пережитых страданий, его текущее существование можно сравнить со смертью. В этом его поддерживает демон-дворецкий, который всегда сохраняет хладнокровие и уверенность, контролируя происходящее, а также становится для мальчика мудрым наставником, обладающим обширными знаниями. Думается, в этом можно усмотреть принципиально важную идею сериала: Сиэль внешне глава семейства Фантомхайв, мрачный и циничный мститель, но в действительности он – маленький мальчик, которому бывает страшно спать в темноте и которому очень тоскливо без родителей. Ему жизненно необходим Взрослый как пример для подражания, защитник и мудрый друг, и Сиэль готов увидеть такого Взрослого в ком угодно, даже в демоне.

Анализ показывает, что сериал обладает уникальным историко-культурным контекстом. Реалистичность повествования основывается на целом ряде узнаваемых объектов, будь то только еще возводимый Тауэрский мост или уже построенная Эйфелева башня. Образы героев отсылают зрителей как к реальным фигурам британского прошлого, так и к мистическим архетипам. Например, имя «дьявольски хорошего» дворецкого позволяет провести параллель с реальной исторической личностью – Себастьяном Микаэлисом, французским инквизитором и экзорцистом XVI-XVII веков, автором книги «Замечательная история одержимости бесами», где была представлена авторитетная для эпохи позднего Средневековья классификация демонов. Персонаж, чья миссия собирать души, жнец Грелль Сатклифф, оказывается Джеком Потрошителем. Серия с крушением роскошного лайнера «Sampania» – прямая аллюзия к трагедии «Титаника». В то же время эксцентричный образ хихикающего Гробовщика олицетворяет собой смерть либо предвестие смерти, соответствуя канонам кельтского фольклора. Также в сериале действие часто связывается с Островом мертвых (в частности, во втором сезоне именно там происходит финальная битва между демонами), что навеяно мифологическим содержанием одноименной картины А. Бёклина.

Тобосо Яма, автор манги «Темный дворецкий», часто делится своими мыслями об этом произведении и его символическом содержании. В своих интервью и комментариях она подчеркивает несколько ключевых тем и идей, которые пронизывают всю сюжетную историю:

– противостояние между светом и тьмой: мир основан на противоречиях, а ее персонажи (такие, как Себастьян Михаэлис), олицетворяют эти контрасты;

– динамика борьбы добра и зла: Темный дворецкий, будучи демоном, служит человеку;

– темы манипуляций во взаимоотношениях: почти все персонажи так или иначе манипулируют друг другом, и Тобосо Яма подчеркивает, как эти темы влияют на их развитие и мотивацию;

– эстетика и стиль: в сериале элементы готики сочетаются с викторианской модой, однако при этом активно задействуются детали современной культуры (например, бензопила в качестве «косы смерти», рекламная кампания продукции *Fantom*, итальянская мафия, концерт поп-идола, где фанаты размахивают световыми палочками, и др.). Такое сочетание позволяет, с одной стороны, создать ретрофутуристическую визуализацию, тяготеющую к стимпанку, что еще больше усиливает идейную

контрастность данного аниме, с другой, – подчеркивает фантазийность и пародийный характер всего происходящего.

В целом, каждая арка аниме – это история человеческой драмы злодеев. Объясняя свою концепцию, Тобосо Яма говорит следующее: «Я не хотела создавать историю, где “добро побеждает зло”. Это, конечно, личное дело каждого, что думать об этом, но в моей голове была идея “действительно ли злодеи такие плохие, так уж это хорошо, когда справедливость торжествует, что делает антагониста плохим человеком”?»² С ее точки зрения, герои «Темного дворецкого» становятся злодеями не просто так, а всегда по конкретной причине, но, пребывая в «злодейском состоянии» – эгоизме, комплексах, желания мести, – они забывают о своем существовании и сосредотачиваются только на разрушении. Поэтому необходимо, чтобы не отдельные герои победили зло, а сами злодеи победили его в себе. Таким образом, главная мысль, которая раскрывается в сериале, заключается в том, что ни один человек не является безупречным, и в жизни невозможно избежать чьего-либо неприятия, но нельзя бояться, убежать от этого, напротив, необходимо сделать свой выбор – в том числе в плане своей личности, честно принять его и достойно жить с ним.

2. «Форма голоса» («*Koe no Katachi*»).

Это полнометражный анимационный фильм, снятый в 2016 году и основанный на манге Ёшиитоки Оомы. Интерес к данному аниме можно проследить на платформе «Кинопоиск», где оно имеет 138 559 оценок и средний балл 8,2 из 10 возможных, а также на упомянутом уже нами сервисе MyShows.me, где фильм также имеет высокий балл (4,45).

Сюжет достаточно прост. Главный герой Сёя Исидзука, будучи в начальной школе, начинает дразнить свою одноклассницу Шоко Нишимию из-за её инвалидности (девочка глуха). Он и его друзья издеваются над Шоко, что приводит к её эмоциональным страданиям. Однако в конечном итоге, после того как девочка решает перевестись в другую школу, уже сам Сёя становится изгоем, и его жизнь начинает рушиться. С течением времени Сёя всё сильнее уходит в себя, утрачивая связь с миром вокруг – лица людей представляются ему под огромными синими крестами, словно закрытыми от его восприятия: «Мне стыдно быть живым. Вот бы податься куда-то, где никого нет. Куда-то, где меня никто не знает...».

Собственные страхи и неуверенность Исидзуки сталкиваются с той реальностью, в которой живёт Шоко. Он решает найти бывшую одноклассницу и извиниться перед ней. Постепенно между ними возникает дружба и взаимопонимание, перерастающее в симпатию. Однако внутри Сёи остается чувство вины за всё, что произошло с девочкой и другими людьми: «Нишимия сказала, пока я рядом с ней, в моей жизни не будет счастья. Но ведь это я сделал Нишимию несчастной!» Все его попытки справиться с внутренними конфликтами лишь углубляют депрессию: «Это странное чувство, не так ли? Мне хочется умереть». Несмотря на более чем минорное настроение, царящее на протяжении всего фильма, финал оборачивается светлым итогом. Одна из подруг Нишимии замечает: «У каждого в жизни бывают сложности. Не только у тебя. И мы должны принять себя, какие есть, и просто двигаться вперед». Исидзука и Нишимия восстанавливают отношения со всеми бывшими друзьями, заново открывают для себя понятия дружбы и радости общения.

Анализ фильма показывает, что его идейное наполнение максимально глубоко и актуально для молодежной аудитории. Комплекс неполноценности – обыкновенное явление в подростковой среде, и зачастую он перебарывается путем трансформации в агрессию. Лучшая защита – это нападение, и вот уже самыми отъявленными хулиганами становятся те, кто сам испытывает внутри себя страх и нерешительность. Однако, если посмотреть еще внимательнее, можно проследить и то, что фильм затрагивает те же линии, что были затронуты в «Темном дворецком». В словах Исидзуки о том, что «...у людей бывают тяжелые времена... у всех людей. Поэтому мы должны любить себя, даже свои слабости, и шагать вперед», прослеживается идея Тобосо Ямы о том, что

² March, 2023 Interview with Twisted Wonderland Creator Toboso Yana. URL: <https://www.tumblr.com/yuurei20/713074568315682816/march-2023-interview-with-twisted-wonderland> (дата обращения: 29.09.2024)

необходимо честно принимать себя таким, какой ты есть. В то же время каждый выбор имеет свои последствия: «Каким бы хорошим ты себя не считал, расплата всё равно однажды наступает, не так ли?» – размышляет Сёя Исидзука. Так и Сиэль Фантомхайв, полагая свою месть абсолютной справедливостью и делая выбор в ее пользу, понимает в конце концов, что это было самым настоящим злом, за которое придется платить.

Выводы. Проведенный нами анализ показал, что аниме-фильмы «Темный дворецкий» и «Форма голоса» объединяет ряд ключевых характеристик:

- искусная художественная эстетика, характерная для японской анимации;
- логичная последовательность в развитии сюжета: это не просто сборник эпизодов, а осознанное развитие персонажей, поиск ими своего «я»;
- тематика, ориентированная на определённый возраст.

Нельзя отрицать, что изученные аниме действительно содержат элементы деструктивного влияния. В первую очередь потому, что в них отсутствуют простые моральные дилеммы вроде «добро против зла», чаще всего границы между ними размыты. Например, в сериале «Темный дворецкий» много сцен насилия, где герои жестоко расправляются как со своими врагами, так и с детьми. При этом ключевые персонажи романтизированы, акцентируются их положительные черты, что вызывает к ним сочувствие, и таким образом насилие начинает восприниматься как оправданное. В свою очередь, фильм «Форма голоса» изображает подростков, охваченных эмоциями и комплексами. Их депрессия обусловлена различными факторами: один герой испытывает глубокое чувство вины, а другая – ощущение, что разрушает жизнь окружающим: «Странное ощущение, не правда ли? Я думаю умереть»; «Я постоянно ранила людей и портила им жизнь. Поэтому решила покончить с собой. Простите меня!» (главная героиня делает попытку самоубийства, стоя на краю подоконника).

Подобные деструктивные элементы привлекательны для подростков. С одной стороны, они раскрывают эмоции, которые трудно испытать в реальной жизни, и это в результате может приводить к замене реальности на вымышленный мир, где насилие и сцены с кровью, нивелируясь, утрачивают свою устрашающую природу. С другой стороны, персонажи сталкиваются с типичными для подростков проблемами – одиночеством, изоляцией и давлением среды, что может вызывать у зрителей чувства эмпатии и идентификации. Эмоциональная насыщенность, музыкальное сопровождение и визуальные решения усиливают эти эффекты.

Однако мы глубоко убеждены в том, что деструктивные сцены имеют отрицательное влияние лишь в том случае, если подросток уже находится в нестабильном состоянии, когда у него возникают внутренние проблемы и конфликты с окружением. И даже в таких случаях при адекватном подходе анализируемые аниме можно рассматривать с точки зрения нахождения альтернативных суициду выходов. В частности, выражения о самоубийстве главной героини в «Форме голоса» отражают ее сложные внутренние переживания, но в итоге аниме демонстрирует, что такие проблемы можно преодолеть через искреннее раскаяние и настоящую дружбу. В свою очередь, при тщательном анализе исторического и культурного контекста, насилие в «Темном дворецком» приобретает символически-пародийный характер, с одной стороны, высмеивая моральное закулирье викторианской Европы, с другой, – подчеркивая двойственность и противоречивость человеческой природы. Иначе говоря, такие аниме призваны скорее принести пользу, а не вред развитию подростков, способствуя размышлениям о фундаментальных проблемах.

Список литературы:

1. Андреева, Н.П. Мультсериалы аниме как мотиватор деструктивного поведения детей и подростков / Н.П. Андреева // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. – 2021. – № S2-1 (31). – С. 98-101
2. Ахунзянова, Ф. К вопросу о лингво-культурологической экспертизе при исследовании аниме / Ф. Ахунзянова, Е. Ахунзянов // Юрислингвистика. – 2023. – № 28 (39). – С. 89-95. DOI 10.14258/leglin(2023)2815
3. Вопросы диагностики и профилактики суицидального поведения детей и подростков: Методические рекомендации для врачей общесоматической сети, школьных психологов / авт.-сост.: О.П. Ворсина и др. – URL: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojfohofegiehjai/index.html> (дата обращения: 29.09.2024)

4. Дедов, Н.П. Влияние японской аниме-культуры на формирование субкультуры поведения российских подростков / Н.П. Дедов, В.А. Кулакова // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Т. 9. – № 1А. – С. 133-139. DOI: 10.34670/AR.2020.45.1.016
5. Иванов, Б.А. Аниме в России / Б.А. Иванов // Аниме и Манга в России. – URL: <http://animemanga.ru/Articles/russia.shtml> (дата обращения: 29.09.2024)
6. Леонов, В.Ю. Становление аниме, его отличительные стилистические особенности, различия с манга и художественно-технологические этапы создания / В.Ю. Леонов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2012. – № 12 (26). – С. 99-103. ISSN 1997-292X
7. Японское аниме: исследование его влияния на психологическое здоровье школьников и студентов младших курсов высших учебных заведений России / Е.В. Шишкина, С.В. Зотова, В.Н. Хавронина, В.М. Зотов // Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology. – 2020. – Т. 9. – № 1 (30). – С. 309-312
8. Condry, Ian. The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story / Ian Condry. – Cinema Journal. – 2015. – Vol. 54. – № 3. – Pp. 156-160
9. Holland, K.M. Using Syndromic Surveillance Data to Study the Impact of Media Content on Self-harm / K.M. Holland, F.B. Annor, M.L. Zwald, J. Wang [etc.]. – Online Journal of Public Health Informatics. – 2019. – № 11 (1).
10. Kathleen, D. The Psychological Effects of Manga and Anime / D. Kathleen. – URL: https://prezi.com/_lsm9ybnlfj1/the-psychological-effects-of-manga-and-anime/ (дата обращения: 29.09.2024)
11. Lopez, A.H. Japanese animation. Analysis of current anime series / A.H. Lopez. – Granada, 2013. – 510 p.
12. Mohammed, A. Understanding the Phenomenon of Anime and Its Broader Clinical Significance to Child and Adolescent Psychiatry / A. Mohammed, P. Miles, R. Patel, A. Bhatt [etc.]. – Adolescent Psychiatry. – 2022. – Vol. 61. – 202 p.
13. Niederkrotenthaler, T. Association of Increased Youth Suicides in the United States With the Release of 13 Reasons Why / T. Niederkrotenthaler, S. Stack, B. Till, M. Sinyor [etc.]. – JAMA Psychiatry. – 2019. – 76(9). – Pp. 933-940
14. Reysen, S. Transported to another world: The psychology of anime fans / S. Reysen, C.N. Plante, D. Chadborn, S.E. Roberts [etc.]. – International Anime Research Project. – 2021. – 458 p.
15. Wasylak, K. Need for Speed: Anime, the Cinematic, and the Philosophical / K. Wasylak. – Children's Literature Association Quarterly. – Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2010. – Vol. 35(4). – Pp. 427-434

ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ: ОТ ИНФОРМАЦИИ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Бакаев Никита Сергеевич,

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

Вовк Екатерина Владимировна,

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

Аннотация. В данной статье рассматривается медиапродукт как фактор, оказывающий влияние на формирование восприятия мира. Проанализированы основные тенденции развития медиарынка, исследованы специфика создания и разработки медиапродукта, а также влияние цифровизации на восприятие мира человеком.

Ключевые слова: медиапродукт, цифровизация, восприятие человека.

Annotation. This article examines the media product as a factor influencing the formation of the perception of the world. The main trends in the development of the media market are analyzed, the specifics of the creation and development of a media product, as well as the impact of digitalization on human perception of the world are studied.

Key words: media product, digitalization, human perception.

Постановка проблемы. Цифровизация – процесс постепенной интеграции современных цифровых технологий в каждую сферу деятельности человека, в ходе которой возник медиапродукт. Неизбежным явлением между человеком с его восприятием мира и медиапродуктом является конвергенция [1], в ходе которой происходит деформация или же изменение восприятия мира человеком, а также его моральных и нравственных ценностей. В современном мире медиапродукт может являться частью медиа маркетинга, следовательно создание медиапродукта с целью влияния на восприятие мира человеком может быть использовано в коммерческих целях. Поскольку в современном интернет- пространстве преобладает медиапродукт, важно понимать каким образом оказывается влияние на формирование восприятие мира человеком через медиапродукт.

Здесь можно выделить три конкретные цели:

- анализ процесса цифровизации и возникших в следствии него новых форматов медиапродукта;
- выделение целей формирования восприятия мира у человека, путем создания медиапродукта;
- определить основные методы влияния через медиапродукт.

В современном мире медиапродукты играют ключевую роль в жизни общества, влияя на формирование общественного мнения, культурные ценности и мелкие детали повседневности. Медиапродукты включают в себя широкий спектр информации: новости, фильмы, сериалы, подкасты, видео различной продолжительности, публикуемые на интернет-платформы и социальные сети, музыкальные альбомы и многое другое.

Изложение основного материала. Медиапродукты приобрели значимость и влияние, которые невозможно переоценить эта трансформация тесно связана с процессами цифровизации. Появление интернета, мобильных технологий и социальных медиа изменило способ, которым человек получает и воспринимает информацию. Одними из наиболее значительных изменений, связанных с цифровизацией, можно выделить:

- доступность информации;
- простота распространения информации;
- изменение форматов контента;

Человек может мгновенно получать новости, слушать подкасты или просматривать фильмы в любое время и в любом месте. Это создает условия, при которых люди могут больше узнать о мире окружающем их, формируя при этом более разнообразное и многогранное мнение.

Социальные медиа стали одной из важнейших платформ для распространения медиапродуктов [2]. Процесс цифровизации развил новые форматы медиапродукта:

- подкасты;
- видеоблоги;
- стриминг;
- микроблоги;
- видеоинструкции.

Они предоставляют пользователям возможность не только потреблять контент в любом удобном им формате, но и создавать его. Каждый может стать автором, делясь своими мыслями, видео, фотографиями и обращениями к общественности. Это радикально изменило динамику передачи информации и снизило влияние традиционных медиа-компаний.

С расширением доступа к медиапродуктам через цифровые платформы стало возможным создание новых форм общественного мнения. Социальные медиа, блоги и онлайн-форумы способствуют обсуждению важных социальных, политических и культурных вопросов. Медиапродукты также оказали влияние на способ, которым правительства и власти взаимодействуют с гражданами, предоставляя им платформу для обратной связи и обсуждений. Хотя цифровизация открывает множество возможностей, она также ставит перед обществом новые вызовы. С увеличением объема информации возникает вопрос о ее качестве и достоверности. Проблемы дезинформации и фейковых новостей стали актуальными, что подчеркивает важность медиаобразования. Образованные пользователи должны уметь различать качественный контент от недостоверного, что делает медиапродукт важным инструментом не только для развлечения, но и для обучения и саморазвития.

Хотя многие медиапродукты направлены на информирование и образование, существуют также деструктивные цели их создания. Эти цели могут включать манипуляцию общественным мнением, распространение дезинформации, создание страхов и предвзятости, а также содействие насилию и конфликтам. Медиапродукты часто используются для манипуляции общественным мнением в угоду политическим или интересам [5], так же медиапродукты часто используются для манипуляции общественным мнением, помимо это медиапродукты часто создаются ради прибыли или коммерческих целей [3], пренебрегая моральными ценностями. В рекламной индустрии используются манипулятивные техники, которые создают у людей ложные потребности.

Деструктивные цели создания медиапродуктов подрывают основы общества, вызывая страхи, предвзятости и конфликты. Необходимо развивать критическое мышление у аудитории, чтобы противостоять этим негативным воздействиям и способствовать более осознанному потреблению медиа.

Исходя из вышеописанного, можно выделить методы влияния через медиапродукт на восприятие человека:

- Искажение информации. Представление фактов в искаженном виде для формирования ложного впечатления.
- Выборочное освещение. Подчеркивание определенных событий или фактов, игнорируя другую важную информацию, чтобы сформировать определенное мнение [5].
- Использование страха. Подача информации, вызывающей страх или панические реакции, что может привести к нестабильным решениям.
- Обобщение. Использование стереотипов для представления больших групп людей, что может способствовать их дискриминации.
- Освещение события в определенных рамках. Подбор слов и элементов сообщения, которые формируют определенное восприятие событий.

– Социальное доказательство. Использование мнений знаменитостей или авторитетных личностей для поддержки определённых продуктов или идей, а также демонстрация части общества, согласной с определённой точкой зрения или поведением, чтобы подтолкнуть остальных к принятию данного мнения.

– Использование визуальных и аудиостимулов. Яркие картинки и звуки создают эмоциональную вовлеченность, что затрудняет критическую оценку информации [4].

Эти методы могут использоваться как по отдельности, так и в сочетании друг с другом, что усиливает их влияние на аудиторию. Важно быть осведомленным о таких техниках и развивать критическое мышление, чтобы противостоять манипуляциям в медиа.

Выводы. Анализ фактического материала подтверждает, что воздействия медиапродуктов на восприятие мира нами играют важную роль в современном мире, также, было выделено, что цифровизация, состоявшаяся в последние десятилетия, привела к революционным изменениям в форматах медиапродуктов. Новые технологии и платформы, такие как социальные сети, блоги и видеохостинги, предоставили контент-авторам возможность создавать и распространять информацию с беспрецедентной скоростью и охватом. Это привело к разнообразию форматов, обеспечивающих вовлечение аудитории на разных уровнях.

Мы выделили основные цели формирования восприятия мира у человека через медиапродукты. Они могут варьироваться от простого информирования и развлечения до более сложных задач, таких как манипуляция общественным мнением, создание определённого образа жизни или подрыва критического мышления. Медиапродукты становятся инструментом, с помощью которого формируются индивидуальные и коллективные мировоззрения, в том числе через поддержку и распространение определённых идеологий и ценностей. Нами были определены методы влияния, используемые в медиапродуктах, разнообразие которых позволяет контролировать восприятие аудитории. Использование искажение информации, выборочное освещение, социальное доказательство – все это свидетельствует о том, насколько мощным инструментом могут быть медиапродукты в формировании общественного сознания и восприятия мира человеком. Эти техники нередко используются в сочетании, чтобы создать более глубокое эмоциональное воздействие и повысить эффективность коммуникации.

Таким образом, медиапродукты – это не просто развлекательные или информационные продукты, а социальные инструменты, способные влиять на восприятие мира многими людьми. В условиях современного общества, где информационная среда становится все более насыщенной, критическое восприятие медиапродуктов и понимание используемых манипулятивных техник крайне важно. Важно развивать медиаграмотность и критическое мышление, чтобы противостоять возможным манипуляциям и формировать своё сознание на основе фактов и здравого смысла.

Список литературы:

1. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / Генди Дженкинс; пер. с англ. А. Гасилина. – М.: «Группа Компаний РИПОЛ классик», 2019. – 384 с.
2. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2018. – 400 с.
3. Володенков, С.В. Управление современными политическими кампаниями / С.В. Володенков. – Москва: Московский ун-т, 2012. – 310 с.
4. Мейерхольд В.Э. Статьи. Письма. Речи. Беседы / В.Э. Мейерхольд. – М.: Искусство, 1968. – С. 486-489
5. Гончарова, А.И. Применение социальных сетей в целях дестабилизации политической ситуации государства / А.И. Гончарова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 53. – С. 870-872

ГЕНЕЗИС ИДЕИ ЭЛИТАРНОГО СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРЫ

Баскаков Станислав Сергеевич,
магистрант

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Маленко Сергей Анатольевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Некита Андрей Григорьевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород)

Аннотация. В статье анализируются тексты культуры в контексте развития идеи элитарного социального управления. Для детального изучения поставленной проблемы мы предприняли обзор наиболее важных произведений европейской культуры от Античности до современности. Каждый текст по-своему интерпретирует проблематику элиты как субъекта социального управления.

Ключевые слова: власть, государство, социальное управление, текст культуры, элита.

Annotation. The article analyzes cultural texts in the context of the development of the idea of elite social management. To study the problem in detail, we undertook a review of the most important works of European culture from Antiquity to the present. Each text interprets in its own way the problems of the elite as a subject of social management.

Key words: power, state, social management, cultural text, elite.

Постановка проблемы. Генезис и проблематика социального управления является по-настоящему актуальным вопросом. Целью настоящей статьи является анализ становления и развития культурологических и философских оснований идеи социального управления, как имманентной функции элиты. Подобное исследование возможно провести в рамках целого ряда основополагающих текстов европейской культуры, в которых авторы с тех или иных позиций анализировали общество, принципы его функционирования, а также важнейшие акторы управления этим сложнейшим механизмом. В основу нашей работы легли базовые социокультурные и политико-философские тексты, в которых авторы выстраивали собственные концепты государственного устройства, а следовательно, и моделей управления, в которых решающая роль отводится элитам. Подобная работа поможет лучше понять генезис и суть элитарного социального управления, его эволюцию от истоков, до современного состояния.

Изложение основного материала. В контексте анализа генезиса и сценариев развития элитарного социального управления необходимо выделить все элементы, в рамках которого происходит указанный процесс. Вслед за анализируемыми авторами, мы выделяем в общественно-государственных отношениях целый ряд ключевых, формообразующих элементов: индивид, неоднородное общество, государство и элиты.

Для начала стоит определиться с центральным термином: введение в методологический оборот понятия «элиты» и его использование в научной среде связывается с именами европейских мыслителей XIX-XX веков, таких, как Гаэтано Моска и Вильфредо Парето, Роберт Михельс и многих других. Ранее для исследования указанного феномена использовались другие термины, например «аристократия» или

«правлящий класс». Элиту в целом можно разделить на четыре характерных типа, которые, впрочем, иногда могут перемешиваться друг с другом. В подобном контексте, во-первых, можно вести речь о религиозной или же культурной элите [6, с. 97]; во-вторых, об аристократической; в-третьих, о бюрократической; и, наконец, в-четвертых, о буржуазной элите.

Поскольку основная социокультурная роль и призвание элит состоит в сохранении социального баланса, то в той или иной мере они всегда стремятся к непротиворечивому и неконфликтному объединению всех элементов общества в единую структуру. За счет этого они, собственно, и обретают привилегированный социально-политический статус, постольку именно в таком случае они представляются главным, а зачастую и единственным субъектом социального управления, которое и определяется как их неотъемлемая функция. Исходя из этого отметим, что элита – это вписанный в структуру общества класс людей, разграниченный с остальным большинством полномочиями, ресурсами, легитимностью занимаемой позиции, к тому же обладающий доминирующим положением и занятый управлением общества.

Онтологическое основание подобной элиты состоит в:

1) поиске баланса интересов между различными сторонами в разноуровневых социальных объединениях (государстве, обществе, самой элите). Так реализуется коммуникативный и интегративный аспект;

2) сохранении действующих или, наоборот, продвижении новых идей и норм, которые требуются для развития социальной структуры;

3) сохранении своего статуса и поддержании легитимности или инициации процессов «циркуляции» среди разных элементов общества;

4) распространении своего влияния на ценностно-аксиологический уровень бытия общества;

5) умении и возможности управления каждой функциональной частью элиты собственным блоком государства (политическим, культурным, экономическим, социальным и т.д.).

Все это можно свести к одной функции и обозначить одним термином – «социальное управление». Конечно, управление такого рода сводится к воздействию не только на индивида, общество и государство, но также и к возможности наладить коммуникацию между внутриэлитными группами.

Перейдем непосредственно к обзору текстов, которые наглядно отражают подходы классиков европейской социально-философской и политической мысли к различным аспектам элитарного социального управления. Философы разных эпох каждый по-своему разрабатывали концепцию социального управления. Потому мы и обращаемся к их трудам для выявления особенностей идейного формирования представлений о сущности и типологии социального управления. Так, мы можем выделить три способа властвования:

1) основанное на незнании;

2) основанное на силе и страхе;

3) основанное на коммуникации в иерархической системе и объединении;

4) основанное на ненасилии.

Соответственно этим основаниям оказываются присущи: культурная, аристократическая, бюрократическая и буржуазная элиты.

Социальное управление, основание на незнании. Первым, кто высказал идею об элите и социальном управлении в истории европейской мысли, является древнегреческий философ Платон. В диалоге «Государство» философ, объединяя все вышеуказанные основания, предлагает наделить статусом «элиты» философов, выделившихся из сословия стражей. Платон во многом предвосхитил идею «циркуляции элит» итальянского социолога Вильфредо Парето, поскольку для него ни одно из сословий «государства» не является закрытым. При наличии должных задатков и навыков любой человек может стать даже философом-правителем. Платон также понимал необходимость легитимации элиты, что могло в некоторых случаях стать существенной проблемой. Здесь философ использует аналогию с кормчим корабля, которого могут выкинуть с его судна потому, что остальные вовсе не считают его навыки специфичными. Поэтому, для подтверждения своей легитимности философ должен вновь и вновь возвращаться в

«пещеру», как бы спускаться на уровень обычных людей. Таким образом, достойный правитель будет обязан снова «спуститься в пещеру», чтобы потом повести за собой ее «узников». Философ, зная «истинный» мир и обладая возможностью созерцать в «темноте» простого человека, обладает истинным знанием, при помощи которого, как подлинный представитель элиты, может направлять государство и обычного человека на правильный путь. Только в таком случае «государство будет <...> устроено уже наяву, а не во сне» [7, С. 292], вследствие чего решится и иной не менее важный политико-социальный вопрос – отпадут причины для внутриэлитной борьбы или же исчезнет необходимость противостояния элиты и массы.

Платон наделяет элиту своего государства следующими важнейшими свойствами: обладание особым знанием, которое придает стражу статус философа-правителя, а также возможность использования этого знания для достижения общего блага. Главные вопросы, которые решает такого рода элита – это, с одной стороны, обоснование необходимости следования массы за элитой, а с другой, всемерное сохранение своей избранной природы и недопущение разложения государства вплоть до обвала в тиранию. Важная задача элиты на этом пути состоит в тщательном воспитании потомков, то есть, фактически, в возобновлении и воспроизводстве управленческого аппарата, согласно существующей и сохраняющейся традиции, а также сохранение status quo в идеальном государственном устройстве.

Эту же концепцию недоступного знания, но уже с религиозных позиций спустя много веков подтверждал и развивал Томас Гоббс. Философ четко осознавал следующий парадокс: незнающие люди никак не смогут определить, врет «знающий» или нет. Поэтому Гоббс и констатирует следующее: «человек может лишь верить» [2, С. 229], тогда как возможность внушения находится в руках сверхъестественного, в случае с Гоббсом – в руках Бога. Вместе с тем английский философ предлагал иное идейное основание функции социального управления.

В рамках философии Платона зарождение элиты обусловлено отсутствием необходимых навыков управления у демоса. Элита обладает недоступными массе знаниями, с помощью которых возможно решение политических, культурных и онтологических проблем государства. Это основание характерно для философии Античности, периода Средних веков и схоластиков, на которых существенно повлияли труды Платона. Постепенно идея сакрального и недоступного знания, характерного только для представителей элиты, отходит на второй план. Церковь и духовенство, как один из институтов аккумуляции и реализации элитарного знания, теряет былую мощь и актуальность, постепенно передавая силу светскому государству как новому субъекту. На международной арене возникают развиваются государства, для которых религия является уже политическим, а не онтологическим вопросом. Вероятно, в подобном ключе можно говорить о Священной Римской империи, скорее всего о России эпохи Московского княжества. Можно вспомнить еще опыт Папской области и Испании. Да и практически любое государство Европы периода мощных религиозных войн. Однако в период позднего Средневековья в Европе начинает зарождаться и иное обоснование власти, которое ярче всего выразится уже в эпоху Нового времени относительно того, что государство строится на взаимодополняющих компонентах страха и силы.

Социальное управление, основанное на силе и страхе. Представителем другого, эгистического, подхода как раз и является ранее упоминавшийся нами несколько ранее Томас Гоббс. Этот выдающийся английский политический деятель предлагал передачу всех рычагов власти суверену, в качестве единственно возможного и правильного решения. Лицом, государства в этом случае как раз и становится суверен – одно лицо или группа лиц – первостепенная задача которого – создание и обеспечение безопасности подданных внутри государства и послов за границей, а также решительное стремление «избавиться от бедственного состояния войны» [2, С. 134].

При этом, Гоббс осуждал учение о разделении властей или тезис о наличии у каждого человека верховной власти, так как оба этих сценария, по его убеждению, способны привести государство к распаду: разделять власть – «значит разрушать ее, так как разделенные власти взаимно уничтожают друг друга» [2, С. 226]. Однако при этом он предполагал делегирование полномочий «на места» с условием действия наместников исключительно от имени и по воле суверена. Потому элитой в таком типе общественно-

государственного устройства можно считать не только суверена, но и всех тех, кому дана от его имени функция социального управления – то есть, фактически, государственных служащих в современном понимании. К ним Гоббс относил: «протекторов, вице-королей, губернаторов» [2, С. 193], чиновников, военных, преподавателей, обладающих полномочиями «учить или делать других способными учить людей» [2, С. 194], послов, которым силой и авторитетом государства и суверена обеспечивается безопасность, исполнительную власть, а также судей. Обязанностью суверена, в которой также проявляется функция социального управления, является и обучение, просвещение подданных, разъяснение им законов. Реализацию этой обязанности Гоббс находил в истории древних евреев, которые «каждый седьмой день имели субботу, когда им читался и толковался закон» [2, С. 273].

Для закрепления власти во владении только одного суверена Гоббс предлагал повсеместно использовать абсолютно беспроблемный, веками проверенный инструмент – страх, который бессознательно удерживает подданных от нарушения закона. Этот тезис подкрепляется философом тем, что страх «менее всего располагает человека к нарушению закона» [2, С. 239]. Именно в этом страхе проявляется подлинная свобода человека, потому «страх и свобода совместимы» [2, С. 169]. Хотя Гоббс не отрицал, что и некоторые преступления совершаются под влиянием страха. На основании этого же положения Гоббса вполне можно считать предвестником биополитики, ведь согласно его мнению, правонарушитель, бунтовщик «может быть подвергнут любой расправе, которую представитель государства пожелает» [2, С. 252] так как его действия подрывают государственный строй. Исходя из такой логики, можно считать, что любой девиантный элемент социальной системы подлежит изъятию из общества любым способом, так как он мешает, или даже угрожает социально-политическому устройству, на котором держатся элиты, общество и отдельные индивиды.

В тексте гоббсовского «Левиафана» особенно заметно, что основой социального устройства выступают именно сила и страх. Социальное управление сводится к показательному и демонстративному наказанию как публичному сценарию предостережения граждан от создания напряженности в государственном объединении. Этот этап, характерный для периода позднего Средневековья и Нового времени, анализировал в своих трудах и французский философ-структуралист Мишель Фуко, фактически подтверждая доминирующий социально-философский тезис Томаса Гоббса о примате силы, страха, насилия в организации и последующем развитии социально-государственных систем, Однако М. Фуко добавлял и следующее: сила и страх, как элементы социального управления, до определенного момента действительно способны усиливать единство общества, личности, элиты и государства. Публичная демонстрация силы, публичные казни в мировой истории традиционно играли роль «ритуалов, восстанавливающих власть после ее временного упадка» [9, С. 62]. Однако с течением времени элита пересматривает свои взгляды на силу как доминирующий инструмент осуществления социального управления. Это связано с периодическими «переворотами» и спасениями осужденных, которые вполне могли вылиться в кризис власти, неисполнение законов и в итоге, в ее делегитимацию.

Социальное управление, основанное на коммуникации в иерархической системе и объединении. Временной отрезок развития такого сценария – вторая половина XVIII века. Известнейший немецкий социолог Роберт Михельс специально отмечал, что бюрократические проблемы за последние 150 лет (написание работы приходится на 1910-1911 гг.) не только не исчезли, но и «стали более актуальными» [5, С. 12]. Основа этого формата социального управления исходит из зарождения партийных систем в недавно образованных национальных государствах Европы. К этой системе относится также бюрократическая система и формирование феномена публичной политики. Именно это и фиксирует Роберт Михельс в своем исследовании политических партий и стойкой тенденции к их олигархизации. Он отмечает, что функция управления в обществе существовала и реализовывалась всегда, поскольку никогда и «никто не обходился без руководителя» [5, С. 55], однако в XIX веке «возникает строго разграниченная бюрократическая система с множеством инстанций» [5, С. 55].

В иерархическом пространстве элиты обретают представителей новых государственных должностей – чиновников, которые могут помочь или же, наоборот,

«развернуть» человека обратно, так как последний заранее не получил определенную справку или пришел не в то время. Именно в данном контексте лучше всего подходит изречение Людовика XIV «L'état c'est moi» (Я – есть государство), так как в обезличенных чиновниках бюрократической системы в полной мере проявляется могущество и власть государственного аппарата. По мнению М. Фуко, отныне в принципе «не имеет значения, кто отправляет власть. Любой индивид, выбранный почти наугад, может запустить машину» [9, С. 246].

Теперь вкратце попытаемся раскрыть принципы подобного социального объединения. Здесь в полной мере иллюстрируются актуальные сценарии политического и партийного формирования и функционирования элит, обладающих определенным, достаточно высоким социальным статусом. Объясняется специфика такого рода объединения тем, что конкретному представителю элиты «повезло» отмежеваться от массы, поскольку он был более активным, удачливым и предприимчивым по отношению к конкурентам. В условиях нарастающего абсентеизма массы и в рамках сложной дипломатической и политической работы, как утверждал Роберт Михельс, представитель элиты все больше отдаляется от своих избирателей и удовлетворяет собственные потребности. Однако формально он все еще объединяет массы, поскольку последние «привыкли к управлению сверху» [5, С. 82] и нуждаются в своих лидерах.

Схожий подход в социальном управлении элит мы находим и в политических произведениях Макса Вебера. В рамках политических партий искусный оратор, «выдающийся демагог и политический партийный вождь» [1, С. 487] зарабатывает одобрение массы, получает кредит доверия, при помощи которого может вносить те или иные предложения в законодательный процесс, обосновывая свои действия волей народа. По большей части Роберт Михельс проводил именно исследование политических партий, однако указанный опыт можно экстраполировать и на все государство, поскольку, по его убеждению, «жизнь партии очень напоминает государственную жизнь» [5, С. 78].

Социальное управление, основанное на ненасилии. Переход от насилия к иной, не кровавой и не жесткой силе фиксировал еще Никколо Макиавелли в своем знаменитом трактате «Государь». Хотя стоит отметить, что большая часть тезисов в указанном произведении касается внешнеполитических вопросов, но в нем же мы также можем найти и принципы построения внутригосударственных дел. Мыслитель выводил правила, по которым правитель сможет осуществлять свою непосредственную функцию. По его убеждениям, грамотная элита всегда пользуется принципом «разделяй и властвуй»: «если не разъединить и не рассеять жителей города, они <...> при первом же удобном случае попытаются» [4, С. 30] вернуть свою свободу, если та была утеряна или же добиться ее, так как увидят слабость элиты. Макиавелли предлагал опираться на народ, а не на аристократию, что усложняет жизнь паразитическому правящему классу. Ряд его советов приводит к тому, что государь должен: обладать чутьем, когда использовать силу, а когда – интриги; не соблюдать нейтралитет, который не выгоден государю; выбирать таких союзников, которые в условиях победы не захватят союзника, в условиях поражения – разделят участь побежденного. Идеи Макиавелли фактически означают рождение нового вида власти, следовательно, и изменение способов социального управления. Однако основной этап развития концепции ненасилия приходится на Новое время.

С того периода и до нашего времени философы традиционно характеризовали подобного рода симбиоз как «рационализация». Например, Мишель Фуко писал, что таким образом власть устраняет двусмысленность и возможную путаницу приказов, когда суд, представляющий суверена, выносит приговор, но перед его исполнением сам суверен санкционирует его отмену. Происходит процесс институционализации управления и власти, она «отправляется более оптимально» [9, С. 161]. Так, функция социального управления в период рационализации власти обретает принципиально иные способы философского обоснования.

В наше время функция социального управления также продолжает развиваться. Различными школами и отдельными мыслителями делаются акценты на иных механизмах управления обществом. Пример такого механизма – кооптация представителей различных сфер государства в политическую элиту, тогда как неполитическая элита проводит «омоложение кадров». С одной стороны, такие действия

помогают как легитимизировать государственное управление в глазах общества, так и сохранить свое влияние в сфере производства ценностных ориентиров в социуме. С другой стороны, указанные действия способны «отвести» государственную систему от состояния полной закрытости, актуализировать каналы коммуникации.

Одним из характерных свидетельств прогресса социального управления выступает практика ненасильственного воздействия. Так О.Ю. Ролдугина отмечает, что за последние несколько веков мы можем наблюдать «движение в сторону запрещения физического и психологического насилия над личностью в системе государственного управления, права» [8, С. 246]. Начиная с прошлого века, с его многочисленными тоталитарными режимами, «учение о ненасилии стало идейной основой политической деятельности <...>, а сама идея ненасилия стала базовым принципом организации» [8, С. 254]. Как подчеркивает эта исследовательница, такой принцип социального управления действует куда эффективнее, чем насильственные методы решения проблем.

Однако при всех нейтральных или же положительных сторонах управленческих стратегий, о которых мы писали выше, необходимо указать и на отрицательную тенденцию, в рамках которой критикуются новые модели обоснования и реализации социального управления. Так французский мыслитель Ги Дебор считал, что современная социально-политическая система превратилась (а фактически *выродилась*) в «общество спектакля», что делает очевидным тот факт, что так или иначе все общество превращается в объект управления.

Схожая опасность возникает и для самой элиты – существует риск стать объектом подобного «спектакля», ведь «индивид <...> с самого начала становится на службу установленному порядку» [3, С. 197]. При худшем, возможно, реализовавшемся, сценарии последний становится субъектом власти, тогда как сама элита отныне работает уже только на сохранение сложившегося *status quo*. Современный этап социального управления создает идеологию, так как «общество спектакля» «выражает и проявляет в своей полноте сущность любой идеологической системы» [3, С. 160]. Критика заключается также и в том, что подобный спектакль устраняет всякую логику и выстраивается на иррациональной основе. Например, логика устраняется в конвейерном и постоянно повторяющемся действии по самоуничтожению и, одновременно, самоактуализации спектакля. Такая нелогичная связь, например, действует в сфере товарно-денежных отношений, когда только что приобретенный товар устаревает и перестает быть модным, на место которого должен встать новый и более актуальный, но также действует и в сфере идей: «спектакль обретает право противоречить самому себе и исправлять свое прошлое» [3, С. 194] – вчерашняя правда сегодня становится ложью.

Выводы. Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что элитой является неоднородная группа людей, которые отделены от большинства определенными показателями, важнейший из которых – исполнение функции социального управления. Процесс развития такого управления проходил несколько этапов. Этап между Античностью и Средневековьем характеризуется упором на незнание, где на первый план выходит наличие у элиты сверхъестественного, недоступного знания, которым она и отделяется от массы незнающих, а потому и наделяется функцией социального управления. Второй этап развития элиты, приходящийся на время между Средними веками и Новым временем, определяется акцентами на силу и страх подданных перед властью. Третий этап характеризуется отходом от насильственных и силовых практик управления к двум основаниям: во-первых, к коммуникации в иерархической системе, а во-вторых, к ненасильственным сценариям реализации власти. Здесь элита актуализируется в двух аспектах: 1. В условиях сложной иерархической системы бюрократии и публичной политики, в которой масса находит и создает своего лидера, представителя элиты; 2. За счет умения брать на себя ответственность за решение общественных проблем и открытости для проникновения в свои ряды наиболее достойных и способных выходцев из низших слоёв.

Мы вкратце рассмотрели каждый этап становления функции социального управления, выявили основные проблемы, которые возникают в процессе реализации, а также зафиксировали тенденцию снижения их значимости по мере развития института элиты. Современный этап его развития характеризуется тем, что вбирает в себя

одновременно и недоступное знание, и причудливую взаимосвязь страха и силы, как ранее усвоенных элементов социального управления прошлых веков. Указанные особенности реализуются с учетом опыта, то есть так, чтобы не максимально упредить проявление их негативных последствий.

Однако современные элиты выдвигают на первый план идею управления, основанную на ненасильственных практиках и на взаимодействии в рамках политики и представительства. С одной стороны, такие меры повышают доверие общества к элите, укрепляют их связь, учитывают гуманистические ценности, которые сохранились еще с эпохи Просвещения. С другой стороны, посредством обновления идейного обоснования реализации социального управления элиты, открыв своеобразный «ящик Пандоры», сталкиваются не только с позитивными изменениями, но также и с серьезными экзистенциальными, идейными и политическими проблемами. Негативная сторона, с учетом глобализации, проявляется не только внутри государства, которое ставит вопрос о субъектности элиты, но также и на международной арене, которая превращается в поле невидимого боя между элитами разных стран на уровне «теневого» влияния. Подобный разворот понимает острый вопрос: а нужна ли в принципе государству та элита, которая неспособна противостоять как физической, так и культурной силе другого государства.

В процессе социального управления каждая элита удовлетворяет свои потребности, но также, в целях легитимации, защищает интересы и исполняет задачи, которые исходят в ее адрес от общества, индивида и государства. Элита, которая не может поступиться собственными интересами, обрекает государство на деградацию и разрушение, а вместе с ним хоронит и саму себя, а заодно и общество, и индивида. Сегодня она должна не только быть связующим звеном между индивидом, обществом и государством, но также непрерывно и эффективно доказывать свою актуальность посредством ненасильственного влияния на иных игроков как на региональных площадках, так и на глобальной международной арене.

Список литературы:

1. Вебер, М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // 3-е изд., доп. и испр. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Университетская книга, 2016. – 656 с.
2. Гоббс, Т. Левиафан; Человеческая природа; О свободе и необходимости / Т. Гоббс; пер. с англ. А. Гутермана. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2022. – 672 с.
3. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор; пер. с франц. С. Офертаса. – М.: Издательство АСТ, 2024. – 256 с.
4. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли; пер. с итальянского Г. Муравьевой. – М.: Эксмо, 2024. – 160 с.
5. Михельс, Р. Социология политической партии в условиях современной демократии: исследование олигархических тенденций в совместной жизнедеятельности / Р. Михельс; пер. с нем. И. Ивакиной; под научной редакцией Д. Карасева. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2022. – 448 с.
6. Некита, А.Г. Услужить индустриям ностальгии: мифология советского Чебурашки в лабиринтах потребительской безысходности / А.Г. Некита // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). – 2024. – №2(7). – С. 86-126
7. Платон. Государство / Платон; пер. с древнегреч. А.Н. Егунова. – М.: Издательство АСТ, 2022. – 448 с.
8. Ролдугина, О.Ю. Теория ненасилия и практика социального управления / О.Ю. Ролдугина // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 1. – С. 241-258
9. Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко; пер. с франц. – М.: Ад Маргинем Пресс: Музей современного искусства «Гараж», 2023. – 416 с.

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК РЕКЛАМНЫЙ И PR-ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Бурнашева Маргарита Павловна,

аспирант

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Маленко Сергей Анатольевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Некита Андрей Григорьевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород)

Аннотация. Авторы статьи ставят перед собой цель проанализировать интернет-мемы как наиболее яркие и актуальные примеры рекламных и PR-текстов в современном социокультурном пространстве. В статье предпринимается попытка доказать, что интернет-мем является наиболее действенным интернет-инструментом манипулятивной социальной коммуникации. Интернет-мем, выступая типичным примером идеологического медиа-вируса, продуктивно функционирует в процессах сетевого продвижения товаров и услуг, а также в процессе навязывания определенных культурных ценностей, установок, личных брендов и имиджей. В статье приведен и проанализирован целый ряд актуальных примеров современных интернет-мемов.

Ключевые слова: интернет-мем, реклама, PR, текст, культура, коммуникация, манипуляция, идеология, сознание, медиа-вирус.

Annotation. The authors of the article set themselves the goal of analyzing Internet memes as the most striking and relevant examples of advertising and PR texts in the modern sociocultural space. The article attempts to prove that the Internet meme is the most effective Internet tool of manipulative social communication. An Internet meme, being a typical example of an ideological media virus, functions productively in the processes of online promotion of goods and services, as well as in the process of imposing certain cultural values, attitudes, personal brands and images. The article presents and analyzes a number of current examples of modern Internet memes.

Key words: Internet meme, advertising, PR, text, culture, communication, manipulation, ideology, consciousness, media virus.

Постановка проблемы. Современное массовое общество практически полностью вовлечено в многоуровневые и многосторонние процессы потребления массовой культуры, к которой, несомненно, относятся реклама и PR. Всесторонняя и практически непрерывная коммуникация между индивидами, социальными группами, государственной властью и самим обществом поистине является сегодня едва ли не важнейшей приметой нашего времени. В то же время, в рамках подобной коммуникации исследователи непрерывно фиксируют и нарастание еще одной, достаточно опасной тенденции. Речь идет о манипуляциях с целью формирования, трансляции и тиражирования определенного стиля мышления и поведения как у той или иной конкретной целевой аудитории, так и у всего общества в целом. Одним из относительно новых примеров информационных манипуляций сегодня выступает интернет-мем, который уже даже рассматривается в качестве новомодной альтернативы традиционным рекламе и PR. Причем, совершенно неважно, затрагиваются ли в нем какие-то общепризнанные культурные ценности, имидж личности или бренд территории,

установки, символы и культурные коды и др. Проблема заключается в том, что интернет-мем капсулируя и трансформируя реальность в рекламе и PR-тексте становится своеобразным медиа-вирусом.

Изложение основного материала. Итак, для начала необходимо обратиться к понятийному аппарату. В первую очередь, отметим, что такое медиа-вирус. В своей известнейшей работе, посвященной медиавирусам, культуролог и медиа-аналитик Дуглас Рашкофф справедливо отмечает, что «медиа-события, вызывающие подлинные социальные перемены – это не просто троянские кони. Это медиа-вирусы» [7, С. 10]. Если порассуждать, то исследователь был абсолютно прав, так как такие медийные яркие события сами по себе являются «вирусами» и это, увы, далеко не только яркая метафора.

У каждого вируса есть свой особый генетический код, так называемая «установка». И если такой вирус нацеливается на здоровую клетку, то он вносит существенные коррективы в ее генетический код, во что бы то ни стало пытаясь подчинить себе эту клетку. В случае победы вируса он уже раз и навсегда трансформирует способ существования и дальнейшего воспроизводства этой самой клетки.

Однако постоянная борьба, во многом подобная противостоянию вирусов с генами клеток организма протекает не только на биологическом уровне, но и в медиaprостранстве. Ведь именно инфосфера сегодня – это та «новая территория», открытая для человеческого взаимодействия, расширения экономики и, в особенности, для социальных и политических махинаций. Она стала нашим электронным конференц-залом: темы, некогда обсуждавшиеся вполголоса, по дороге домой с репетиций церковного хора, ныне открыто поднимаются в дневных ток-шоу, в прямом эфире, перед публикой, состоящей из людей, «точь-в-точь подобных нам» [7, С. 6].

Возвращаясь к биологическим прототипам медиа-вирусов, специально отметим, что, безусловно, в тех участках, где ослаблен или искажен генетический код у вируса появляется огромный шанс «захватить» клетку. К тому же, если «хозяин» организма слаб, у него плохой иммунитет, то он автоматически становится мишенью практически непрерывных атак самых разных вирусов, совершенно не осознавая при этом, что вот-вот подвергнется или уже подвергается смертельной опасности. Ведь «стратегическая» цель вируса – распространиться как можно больше, дальше и глубже в организме, подчинив его себе полностью, либо же и вовсе уничтожив его.

Если же говорить о медиа-вирусах, то можно отметить, что способ их распространения точно такой же. У всех вирусов, как у биологических, также и у медиа есть своя собственная «протеиновая оболочка», которая захватывает максимальное внимание человека. «Протеиновой оболочкой» медиа-вируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание» [7, С. 10].

Конечно, медиaprостранство открыло для современного общества огромное коммуникативное поле, в котором открыто обсуждаются самые различные вопросы. Поэтому не случайно, что именно те проблемы, которые больше всего волнуют общество, либо так или иначе не получают своевременной и исчерпывающей интерпретации со стороны власти или же компетентных экспертов, начинают распространяться с максимальной скоростью и становятся медиа-вирусами. В основном таковыми становятся известия, которые касаются таких серьезных социальных проблемы общества как зависимость от каких-либо наркотических или психотропных веществ, насилие и сексуальные скандалы, несправедливость, неравенство, расизм, национализм и многое другое.

Типичным примером может служить скандал, разгоревшийся 31 марта 2016 года об изнасиловании Дианы Шурыгиной в городе Ульяновске, который вызвал мощный общественный резонанс. После участия девушки в популярном ток-шоу «Пусть говорят» по всей стране разлетелось её выражение «На доньшке!». Нашлись и те, кто начал «вирусить» эту фразу, создав ряд интернет-мемов (рис. 1), которые высмеивают и вызывают эмоции отрицания и гнева по поводу алкоголизма вообще, а тем более женского и детского. Родители, которые смотрели ток-шоу и были в курсе истории Дианы, начали более серьезно контролировать своих детей, а в особенности девушек.

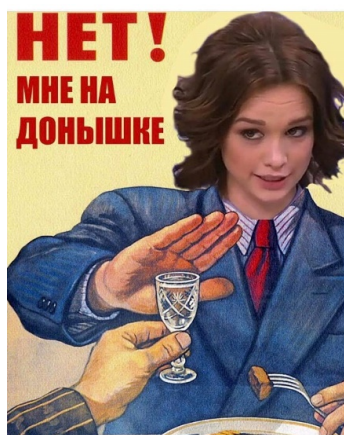


Рисунок 1. Нет! Мне на доньшке!

Мощный резонанс, который буквально охватил всю российскую инфосферу и социокультурное пространство, вновь пробудил общество и заставил задуматься о важности культурных и семейных ценностей, о воспитании детей и иных схожих проблемах. С одной стороны, мы наблюдаем явно негативный пример интернет-мема как типичного медиа-вируса, поскольку в представленном образе отражено непристойное поведение девушки-подростка и его возможные социальные последствия. Однако, с другой стороны, в меме парадоксальным образом прослеживается и нативная реклама здорового образа жизни, а также правильного воспитания детей. Таким образом, мы сталкиваемся с парадоксальным примером того, как негатив порождает позитив. Таким образом, когда медиа-вирус закрепляется в клетке он не просто начинает создавать и тиражировать копии «вирусных» информационных «клеток-сообщений», но и активно транслирует в медиaprостранство скрытый идеологический код, которым и является интернет-мем. Такой концептуальный эквивалент воздействует абсолютно на любую модель поведения личности, а также на процесс коммуникации в медиaprостранстве и восприятие реальности.

Перейдём к пониманию сущности мема. Впервые термин «мем» («мим») был упомянут у английского этолога, эволюционного биолога Ричарда Докинза в работе 1976 года «Эгоистичный ген» [4]. В рамках своей концепции Р. Докинз дал совершенно новое определение культуре сквозь призму биологических и генетических теорий. Итак, мем – наименьшая культурная единица и репликатор, который несёт в себе культурные ценности и коды, символы, субъективную реальность, идеологические установки и многое другое. Мем не только берет на себя роль гена, но и сам становится «вирусом» для достижения определенных целей. Редукционистские идеи Ричарда Докинза положили начало переосмыслению человеческого бытия, существования реальности и формирования культуры в целом.

Американский программист и писатель Р. Броуди в своей работе «Психические вирусы. Как программируют ваше сознание» справедливо отмечал: «Мем – это основная единица передачи культурной информации, то есть имитации (Р. Докинз); Мем является единицей культурной наследственности, аналогичной гену. Мем – это внутренняя репрезентация знания (Психолог Г. Плоткин); Мем – это такого рода комплексная идея, которая формирует себя в виде чего-то определенного и запоминаемого. Мем распространяется посредством орудий – физических проявлений мема (Когнитивист Д. Деннетт)» [3, г. 1, г. 5].

Следует отметить, что реклама и PR текст в рамках современной массовой культуры также являются медиа-вирусами. Мы понимаем рекламу от «(франц. *réclame*, от лат. *recla-mo* – выкрикивать), информация, направленная на потребителя в целях привлечения внимания, побуждения приобрести к.-л. товары или услуги (часть маркетинга), содействовать популярности к.-л. организации, политич. или обществ. деятеля и т.д.» [2].

Реклама бывает прямой и многоступенчатой. Прямая реклама призывает и побуждает потребителя купить товар или услугу. Многоступенчатая реклама создается с

целью постепенного и гораздо более глубинного создания и запечатления образа и имиджа. Таковым примером практически всегда является политическая реклама. В настоящее время реклама является универсальным знаково-смысловым инструментом по формированию и трансляции идеологических установок, ценностей, культурных кодов, смыслов, образов, общественного мнения и много другого с какой-то определенной социальной или же корпоративной целью.

Примером прямой рекламы может являться кампания по привлечению потребительского внимания людей во всем мире к напитку Coca Cola (рис. 2). Ранее перед Новым годом по телевизору и в социальных сетях запускали рекламу вкусного напитка, которая исподволь навязывала зрителям, что именно с таким напитком «Праздник к нам приходит», дома становится очень уютно, красиво и по-новогоднему нарядно, а все родные и близкие собираются вместе за одним большим праздничным столом.



Рисунок 2. Реклама напитка Coca Cola

К слову сказать, что различные бренды используют разные маркетинговые ходы. Например, яркая красивая картинка, образ идеального праздника в кругу семьи, короткие запоминающиеся фразы, лозунги («Попробуй, почувствуй!», песни и многое другое, настойчиво призывает потребителя купить товар или услугу. Так действует прямая реклама.

Примером многоступенчатой рекламы может послужить любая избирательная кампания того или иного кандидата на выборах различного уровня. Реклама образа и имиджа кандидата или партии (рис. 3) состоит в данном случае не только из яркой красивой картинке на баннере или листовке, но и из перечня поступков, добрых дел, которые распространяются как вирус из уст в уста. При этом подобная реклама существует уже как, собственно, в медиапространстве, так и проживает все этапы своего развития в социокультурном пространстве.



Рисунок 3. Баннер партии «Единая Россия». Город Курган

Также, реклама сегодня стала межкультурным и межязыковым связующим звеном, так как подобный «язык» могут понять абсолютно в любом уголке нашей планеты.

Безусловно, цель рекламных кампаний – привлечение внимания потребителей и продажа, а, чтобы продать товар, услугу или более духовные составляющие необходимо распространиться и «захватить» все соответствующие площадки и всё медиапространство. Когда реклама становится медиа-вирусом, то не только начинает формировать массовую лихорадку, но и осуществляет процедуру замены/подмены «полезных» генов на вирусы.

Если говорить о PR («паблик рилейшнз»), то уместно будет вспомнить современного американского исследователя Рекса Ф. Харлоу, который справедливо отмечал: «Паблик рилейшнз – особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и её публикой, осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов» [5, С. 26].

Чтобы подтвердить нашу гипотезу о том, что PR-текст также является медиа-вирусом, приведем шесть основных задач паблик рилейшнз. Как утверждает российская исследовательница И.В. Алёшина, автор лекций «Паблик Рилейшнз для менеджеров», выделяют следующие задачи, а именно:

1. Привлечение внимания потенциальной аудитории.
2. Стимулирование интереса.
3. Формирование потребности.
4. Обеспечение правильного понимания сообщения аудиторией.
5. Интерпретацию информации в ключе, выгодном коммуникатору.
6. Обеспечение запоминания сообщений аудиторией» [1, С. 39].

Паблик рилейшнз или связи с общественностью – это огромная коммуникативная система, которая включает в себя и рекламу, и имидж, образ товара, услуги или личности. Однако, во всем многообразии этой стратегии в ней есть и PR-текст, к которому как раз и относится такой феномен, как «мем». Особенно силен такой текст в информационном пространстве, поскольку там происходит всесторонняя коммуникация, а потому информация передаётся намного быстрее. Следовательно, можно сказать, что реклама – это больше визуальный образ, тогда как PR более вербален. Реклама побуждает потребителя к конкретному действию, а паблик рилейшнз заставляет человека сфокусироваться на образе и не отпускать его, постоянно обсуждая.

К примеру, когда в Российской Федерации начала массово закрываться сеть ресторанов быстрого питания McDonald's, в отечественной инфосреде массово появились новые интернет-мемы на эту тему (рис. 4). Особенно, переживала по поводу этих событий такая активная социальная группа как молодежь, поскольку сеть была не просто местом, где можно было быстро и вкусно отведать «жиры и углеводы», но и стала уникальным пространством молодежного единения, где собирались неформальные группы и коллективы.



Рисунок 4. Мем на тему ресторанов McDonald's

Таким образом, мы выяснили, что реклама, PR и мем являются пространством генерации и распространения медиа-вирусов в рамках современной массовой культуры. Такие яркие феномены распространяются очень быстро благодаря ажиотажно вызываемому массовому интересу. Мемы в буквальном смысле «разлетаются как горячие пирожки», если у индивида нет культурного иммунитета к таким вирусам. Происходит бессознательная «зачарованность» образом, который очень точно передаёт провокационная картинка, слоган или знак.

Еще ряд ярких примеров эту же тему. Если на просторах глобальной сети «Интернет» можно легко отыскать мемы, смысл которых состоит в том, что сотрудники полиции применяют силу по отношению к гражданам или мемы на темы расизма, наркотиков и свободы слова, то, конечно, они деконструируют сознание индивида, неизменно оставляя отпечаток негативного образа. Дальнейшая интерпретация, и распространение или не распространение мема будет зависеть от юридической, моральной, социальной и культурной податливости конкретного «социального организма»: индивида, социальной группы, или же целого слоя пользователей медиа. Отсюда следует, что если «генетический» (в данном случае, культурно-идеологический) код социума поврежден или взломан, то подобные мемы с легкостью могут захватить и поглотить социокультурное пространство, пленить собой сознание и чувства как одного конкретного индивида, так и целого коллектива.

Как раз поэтому уже неоднократно упоминавшийся нами выше американский писатель, медиавед Дуглас Рашкофф выделил три основных типа медиа-вирусов:

1. Рекламные трюки или выходки медиаактивистов. Специально созданные вирусы с целью распространения и массовой продажи товара, услуги, идеологических установок, конкретного образа или имиджа.

2. «Вирусы-тягачи». Они не обязательно кем-то создаются, однако быстро распространяются.

3. Полностью самозарождающиеся вирусы, которые наталкиваются на пробелы в обществе.

Чтобы доказать, что мем в современном культурном пространстве сам по себе является как рекламным, так и PR-текстом мы рассмотрим некоторые примеры. Итак, вспомним популярный интернет-мем «Ворчливый кот» (рис. 5). Изначально, этот интернет-мем возник, когда на одном из веб-сайтов были выложены фотографии предположительно сердитого кота. Позже интернет-мем начал набирать популярность и массово распространился на платформах других социальных сетей. «Ворчливый кот в конце концов был замечен выглядывающим в рекламе банка Lloyd (0,15', «Переезд», Великобритания, 2013) по национальному телевидению» [9, С. 563].

Анализируя причины массовой популярности мема о «ворчливом коте», пользователи Интернета и аналитики целиком правильно указывали на то, что «Мемы о ворчливых кошках используются практически в каждом случае, когда что-то или кто-то может вызвать у человека приступ ворчливости. Еще одно отличное применение – выразить сочувствие собрату, переживающему момент «Я все ненавижу». Вы можете попробовать использовать мем, чтобы подбодрить его» [8].

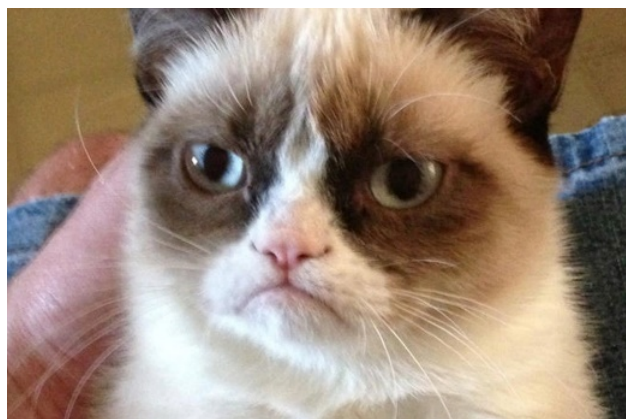


Рисунок 5. Мем «Ворчливый кот»

Очень часто в медиапространстве перед пользователями всплывают интернет-мемы на самую различную тематику. Дошло до того, что даже обычные бытовые вопросы рекламируют с помощью интернет-мемов. Индивид, приходя в супермаркет может долго стоять у витрины и выбирать нужную ему зубную пасту. Однако, если пользователь уже встречал интернет-мем «Ожидание/ реальность» (рис. 6), то обращать внимание на стоимость пасты потенциальный покупатель уже не будет.



Рисунок 6. Мем «Ожидание / реальность»

С одной стороны, мы видим, казалось бы, типичный рекламный текст, понимаем, что он имеет популярный и доступный для молодого поколения пользователей формат, а также несёт в себе определенную ценность, а именно формирует у индивида мнение о стоимости и качестве потребляемых товаров и услуг. С другой стороны, это также и PR-текст, поскольку в приведенном интернет-меме мы наблюдаем все выделяемые экспертами задачи паблик рилейшнз (см. выше по И.В. Алёшиной). Отметим, что создатели интернет-мемов, рекламы и PR очень часто любят «играть на контрасте» и использовать оппозицию ожидание/реальность, поскольку в бессознательных представлениях индивида особенно быстро происходит подмена именно личных образов и смыслов. Извечная оппозиция «ожидание/реальность» как раз потому и находит живой отклик в сердцах миллионов пользователей и становится медиа-вирусом, поскольку направлена на идеологическую или товарную спекуляцию содержаниями, составляющими личный эмоциональный или жизненный опыт.

Следует указать, что мем в качестве рекламы и паблик рилейшнз представляет собой популярный инструмент молодежных общественных некоммерческих организаций и движений. Например, Всероссийское общественное движение «Волонтеры Победы» часто создает интернет-мемы с целью поддержания интереса членов команды, формирования современного медиаконтента, удержания позитивного имиджа движения у граждан нашей страны, а также с целью поиска новых единомышленников и волонтеров.

Ниже приведен известный интернет-мем «Бро / не бро» (рис. 7) в котором мы видим рекламный и PR-текст, так как происходит нативная реклама самого движения, а именно слева на картинке изображен человек в брендированной одежде «Волонтеров Победы». Также, мем открыто транслирует и пропагандирует ценности и принципы общественного молодежного движения.

	
БРО	НЕ БРО
<ul style="list-style-type: none"> 1) Помогает ветеранам #нетолько9мая. 2) Ведет активную общественную деятельность. 3) Участвует в сохранении исторической памяти. 4) Заботится о благосостоянии окружающей среды. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Раз в год переводит бабушку через пешеходный переход 2) Свободное время бессмысленно проводит на улице. 3) Ушел из школы после 7-го класса. 4) Оставляет после себя шкурки от семечек.

Рисунок 7. Мем «Бро/не бро»

Специально отметим, что в последнем приведенном нами примере интернет-мем начинает «вируситься» не только среди социальной группы именно этой организации, но и среди других пользователей медиапространства, потому как «зачаровывает» не только медийной личностью (справа на картинке), но и реальной ситуацией, которая обыгрывается в меме как явном примере медиа-вируса [6, С. 97].

Выводы. Таким образом, из всего вышесказанного следует сделать вывод о том, что современный интернет-мем является поистине многогранным, а потому требующим особого междисциплинарного внимания ученых-обществоведов феноменом. Сегодня массовая культура непрерывно ставит новые вызовы перед обществом, где те или иные явления становятся не просто взаимозаменяемыми, но и фактически «превращаются» друг в друга. В настоящее время необходимо рассматривать мем уже не только как лингвокультурную единицу, а также наименьшую единицу передачи культурной информации, но и в качестве яркого примера комплексных и многогранных социокультурных и политико-идеологических феноменов.

Безусловно, исторически мем появился задолго до возникновения теории Ричарда Докинза. Вспомним, например, карикатуры Кукрыниксов во время Великой Отечественной и Второй Мировой войн, в которых содержалось не только открытое и едкое высмеивание бесчеловечной и милитаристской политики Адольфа Гитлера. В работах этого уникального коллектива четко прослеживалась реклама торжества советской Правды и неизбежности скорой и окончательной Победы над фашизмом. Как раз поэтому их карикатуры находили не только эмоциональный отклик в сердцах советских граждан, но и побуждали к обратной связи и действиям, становясь «медиа-вирусом» в социокультурном пространстве той грозной и победной эпохи.

Однако, мем, реклама и паблик рилейшнз получили особую популярность, лишь только когда появилась глобальная сеть «Интернет». Медиапространство поглотило все сферы жизни общества, а современная массовая культура стала практически полностью потребительской и максимально простой для понимания, коммуникации и манипуляции общественным мнением в инфосреде. Именно поэтому, мем как рекламный и PR-текст окончательно стал медиа-вирусом.

Список литературы:

1. Алёшина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций / И.В. Алёшина. – М.: ЭКМОС, 2002. – 480 с.
2. Большая российская энциклопедия 2004-2017: [сайт]. – URL: <https://old.bigenc.ru/economics/text/3504578> (дата обращения: 10.05.2024)
3. Броуди, Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Пер. с англ. Л.В. Афанасьевой. – М.: Поколение, 2007. – 304 с.
4. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М: Corpus (ACT), 2013. – 277 с.

5. Королько, В.Г. Основы публичной речевой культуры: учебник для студентов вузов; авторизиров. пер. с укр.; науч. ред. О.В. Некрасова; отв. ред. С.Л. Удовик / В.Г. Королько. – М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. – 528 с.

6. Некита, А.Г. Услужить индустриям ностальгии: мифология советского Чебурашки в лабиринтах потребительской безысходности / А.Г. Некита // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). – 2024. – №2 (7). – С. 86-126

7. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

8. Best Grumpy Cat Memes Ever // LiveAbout. – URL: <https://www.liveabout.com/the-18-best-ever-grumpy-cat-memes-4160940> (дата обращения: 14.05.2024)

9. Cannizzaro, S. Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture / S. Cannizzaro // Sign Systems Studies. – 2016. – № 44(4). – P. 562-586

УДК 378

НЕЙРОСЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

Везетиу Екатерина Викторовна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Аннотация. В данной статье рассматривается развитие современного образования с применением новых технологий и методов обучения. Особое внимание уделено изучению нейросетей и их влияния на трансформацию педагогического процесса, изменений подходов к обучению, а также повышение эффективности усвоению фактического материала. В исследовании представлены основные ключевые понятия «нейросети», «современные образовательные технологии», «методы обучения» и их характеристики, которые и определяют значение нейросетей в трансформации современных педагогических методов.

Ключевые слова: нейросети, современные образовательные технологии, педагогические методы, методы обучения, трансформация образования.

Annotation. This article examines the development of modern education using new technologies and teaching methods. Particular attention is paid to the study of neural networks and their impact on the transformation of the pedagogical process, changes in approaches to learning, and increasing the efficiency of assimilation of factual material. The study presents the main key concepts of "neural networks", "modern educational technologies", "teaching methods" and their characteristics, which determine the importance of neural networks in the transformation of modern pedagogical methods.

Key words: neural networks, modern educational technologies, pedagogical methods, teaching methods, transformation of education.

Постановка проблемы. Трансформация образования, на сегодня, является приоритетным направлением развития гуманитарного общества. Процессы цифровизации в образовании – это основные направления развития современной образовательной системы. Следовательно, такие образовательные трансформации определяют необходимость формирования новых педагогических методов. Запрос современных слушателей, а также работодателей основывается на получении новых компетенций. Применение инновационных технологий таких как использование нейросетей в образовательном процессе и свидетельствует развитие самой системы обучения и интеграции образования в современную повестку.

Авторы Курбанов З.С., Исмаилова Н.П. в своем исследовании «Нейросети в контексте цифровизации образования и науки» утверждают, что нейросетевые

компьютерные обучающие системы – это инновационный вид интеллектуального компьютерного средства обучения, являющийся результатом интеграции педагогических и интеллектуальных информационных технологий. Использование нейросетей нового поколения в образовательном процессе позволяет осуществить персонализацию обучения и повышение качества подготовки специалистов» [2].

Отметим, что нейросети, или искусственные нейронные сети, представляют собой вычислительные модели, созданные по аналогии с нейронными сетями в мозге человека и животных. Они состоят из узлов (нейронов), которые соединены между собой и обучаются на основе больших объемов данных. Нейросети способны распознавать паттерны, классифицировать данные и делать прогнозы, что делает их мощным инструментом для решения сложных задач в различных областях, включая образование [5].

Рассмотрим основные характеристики нейросетей как педагогические методы обучения:

1. Персонализация обучения: нейросети могут анализировать данные о студентах, такие как успеваемость, интересы и стиль обучения, чтобы разрабатывать индивидуализированные учебные программы. Это позволяет учителям предоставлять более целенаправленную помощь и поддержку, направленную на конкретные потребности каждого ученика.

2. Анализ образовательных данных: с помощью нейросетей можно обрабатывать большие объемы данных о студентах, включая их результаты тестирований, участие в занятиях и другие аспекты. Это помогает выявлять закономерности, которые могут указывать на проблемы в обучении, а также отслеживать прогресс учащихся.

3. Адаптивное обучение: нейросети могут использоваться для создания адаптивных образовательных платформ, которые корректируют уровень сложности заданий в зависимости от способности ученика. Это позволяет обеспечить оптимальный уровень вызова и мотивации, помогая студентам оставаться вовлеченными в процесс обучения.

4. Интеллектуальные обучающие системы: нейросети могут быть встроены в обучающие приложения и платформы, предоставляя интерактивные и персонализированные учебные материалы. Например, чат-боты на основе нейросетей могут отвечать на вопросы студентов в реальном времени и оказывать поддержку в обучении.

5. Прогностическое моделирование: нейросети могут предсказывать успеваемость студентов на основе предыдущих данных с высокой степенью точности. Это позволяет образовательным учреждениям заранее выявлять студентов, которые могут столкнуться с трудностями, и принимать меры для их поддержки.

Таким образом, нейросети представляют революционный подход к образованию, способствуя оптимизации образовательных процессов, повышению их эффективности и удовлетворенности учащихся. Благодаря своим возможностям обработки и анализа данных, нейросети становятся важным инструментом в современном образовательном контексте.

Рассмотрим методы обучения, которые включают в себя разнообразные подходы и стратегии, которые используются для оптимизации образовательного процесса и повышения эффективности усвоения знаний [6].

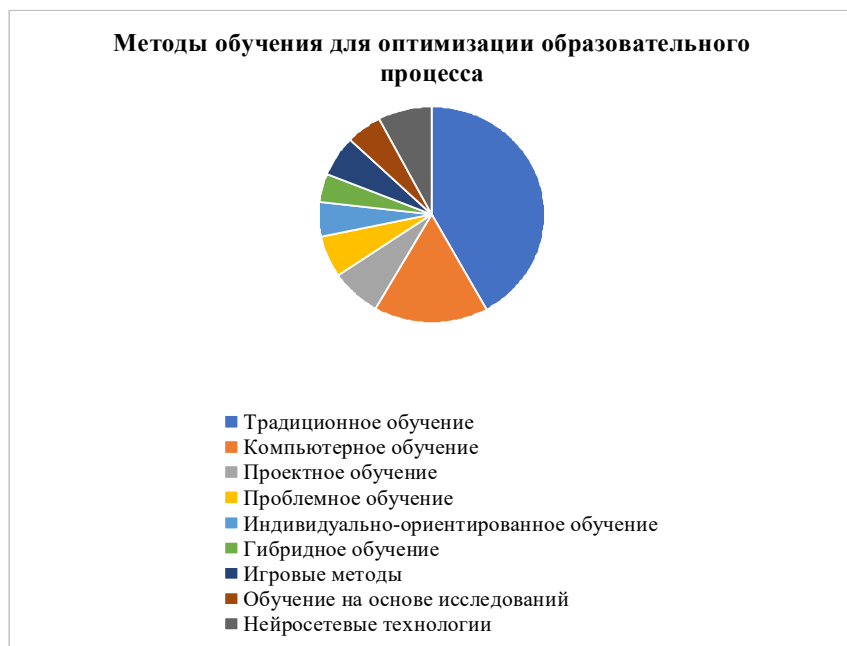


Рисунок 1. Методы обучения для оптимизации образовательного процесса

Анализ методов обучения способствует разноплановости применения подходов в обучении как по отдельности, так и в комбинации, в зависимости от целей обучения, особенностей учащихся и образовательной среды [3].

Таким образом, можем констатировать, что современные технологии и исследования в области педагогики продолжают влиять на развитие и внедрение новых методов обучения. В связи с этим возникает необходимость внедрения новых педагогических методов и трансформации традиционных подходов к обучению.

Отметим, что нейросети приводят к значительным изменениям в традиционных педагогических методах. Вот несколько ключевых аспектов их влияния:

1. Персонализация обучения. Нейросети анализируют данные о каждом ученике или ученице, предлагая адаптированные учебные планы и материалы, что позволяет учитывать индивидуальные особенности и уровень подготовки.

2. Анализ больших данных. С помощью нейросетей образовательные учреждения могут проводить глубокий анализ успеваемости, выявляя слабые и сильные стороны учащихся, что упрощает процесс коррекции учебного процесса.

3. Создание интерактивного контента. Нейросети позволяют разрабатывать интерактивные обучающие приложения и платформы, которые делают обучение более увлекательным и эффективным.

4. Автоматизация оценивания. Использование технологий машинного обучения для автоматизации оценки письменных работ и тестов значительно экономит время педагогов и помогает обеспечить более объективную оценку.

5. Поддержка дистанционного обучения. Нейросети играют важную роль в разработке платформ для онлайн обучения, предлагая системы наставничества, которые помогают учащимся в режиме реального времени.

6. Виртуальные ассистенты. Нейросети могут выступать в роли виртуальных помощников, отвечая на вопросы студентов и предоставляя ресурсы для дополнительного изучения материала.

7. Формирование новых учебных стратегий. На основе анализа эффективности традиционных методов нейросети могут предлагать новые, более эффективные стратегии обучения.

Таким образом, нейросети не только оптимизируют традиционные педагогические методы, но и создают новые возможности для взаимодействия между слушателем и педагогом.

Нейросети и современные технологии педагогического образования на их основе становятся всё более популярными в образовательных учреждениях, предлагая разнообразные возможности для улучшения учебного процесса и администрирования [7]. Вот несколько примеров успешного использования нейросетей в образовании:

1. Персонализированные учебные планы. Платформы, использующие нейросети, анализируют данные о студентах (например, их успеваемость и предпочитаемые методы обучения) и предлагают индивидуализированные учебные маршруты, адаптируя содержание курсов под каждого учащегося.

2. Интеллектуальные репетиторы. Создание чат-ботов и виртуальных помощников, которые могут отвечать на вопросы студентов в режиме реального времени, объяснять сложные темы и помогать с заданиями.

3. Оценка письменных работ. Нейросети применяются для автоматизированной оценки эссе и других письменных работ. Такие системы помогают снизить нагрузку на преподавателей и обеспечивают объективность в оценивании.

4. Анализ учебных данных. Учебные заведения используют алгоритмы машинного обучения для анализа больших массивов данных о студентах (например, успехи, взаимодействие с контентом), что позволяет выявлять риски и заранее определять, какие студенты могут быть подвержены риску неуспеха.

5. Мультимодальные обучающие системы. Платформы могут комбинировать текст, видео и интерактивные элементы, используя нейросети для адаптации содержания.

6. Автоматизация административных процессов. Использование искусственного интеллекта для автоматизации рутинных задач, таких как управление расписанием, регистрация студентов и обработка заявок.

7. Создание интерактивного контента. Нейросети могут помогать создавать интерактивные курсы и блестящее учебное содержание, что делает обучение более увлекательным и эффективным.

8. Обучение с помощью виртуальной и дополненной реальности. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в сочетании с нейросетями позволяет создавать иммерсивные образовательные окружения, где студенты могут более глубоко изучать темы.

9. Прогнозирование успеваемости. Используя данные о предыдущих достижениях студентов, искусственный интеллект может прогнозировать их будущие успехи и предлагать вмешательства, чтобы помочь им справиться с трудностями.

Данные примеры наглядно показывают, как нейросети могут существенно трансформировать образовательные процессы, делая их более персонализированными, эффективными и доступными. Образовательные учреждения по всему миру внедряют такие решения для повышения качества обучения и поддержки студентов в их учебной деятельности.

Также отметим, что нейросети персонализируют процесс обучения, следовательно, нейросети могут адаптировать учебный процесс под индивидуальные потребности студентов множеством способов [1].

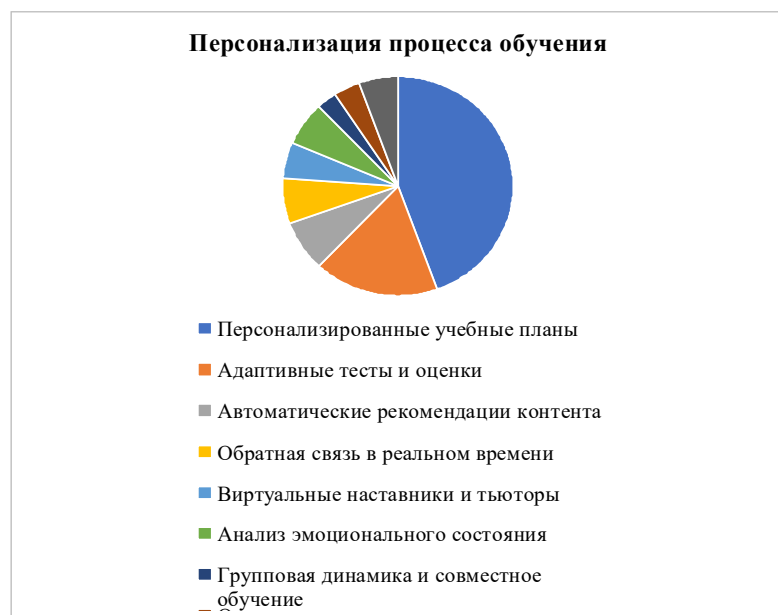


Рисунок 2. Персонализация процесса обучения

Эти подходы позволяют сделать образовательный процесс более гибким и ориентированным на потребности каждого студента, что способствует улучшению результатов обучения и повышению мотивации.

Применение новых технологий, а именно нейросетевых технологий в педагогическом процесс формирует необходимость учитывать этические аспекты и вызовы. Обсуждение рисков и потенциальных проблем, связанных с внедрением нейросетей в образование (конфиденциальность, предвзятость алгоритмов и т.д.) [4].

Внедрение нейросетей и технологий искусственного интеллекта в образование может принести положительные категории, но также связано с рядом рисков и потенциальных проблем.

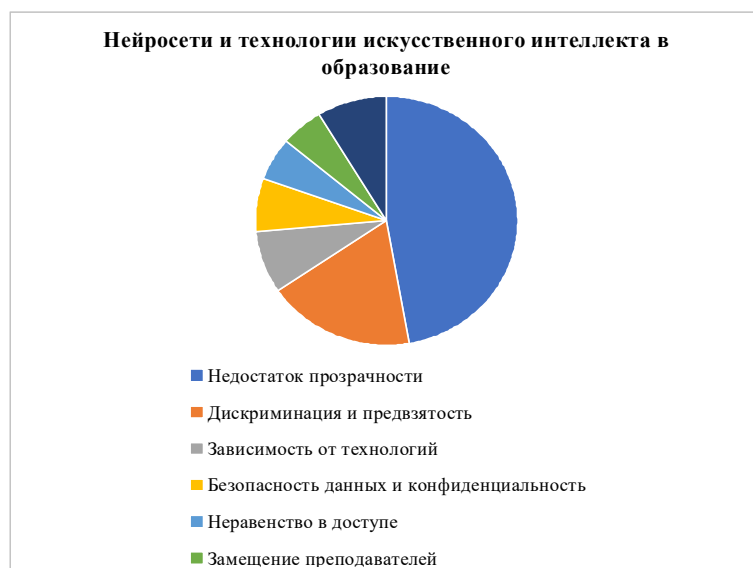


Рисунок 3. Нейросети и технологии искусственного интеллекта в образовании

Таким образом, для минимизации негативных последствий внедрения нейросетей в образование можно следовать нескольким рекомендациям, охватывающим аспекты этики, технологии, подготовки кадров и управления данными:

Внедрение нейросетей в образование несет как многообещающие перспективы, так и серьезные риски. Для того чтобы свести к минимуму указанные проблемы, необходимо

проводить тщательное планирование, тестирование и постоянную оценку внедряемых технологий. Также важно привлекать педагогов, психологов, филологов к обсуждению и разработке стратегий применения искусственного интеллекта в образовательной среде, чтобы обеспечить безопасность, равенство и высокое качество обучения.

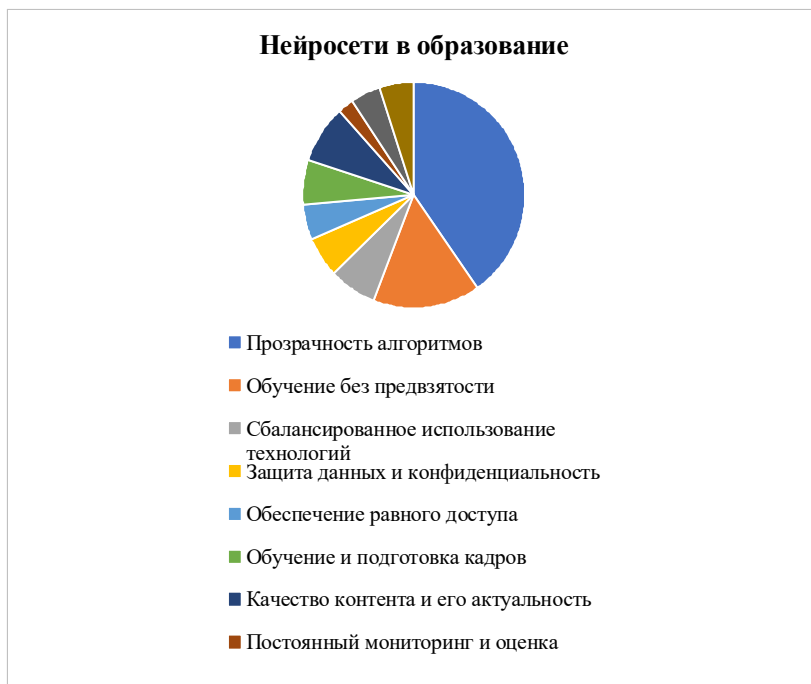


Рисунок 4. Нейросети в образовании

Следуя этой классификации, возможно значительно снизить риски и негативные последствия внедрения нейросетей в образовательную среду, а также повысить эффективность и безопасность использования технологий в обучении.

Выводы. Перспективы применения нейросетей в педагогике дают возможность развития образования. Таким образом, исследование показало, что в ближайшие годы, будут сформированы новые ключевые направления и тенденции в учебном процессе. А именно: персонализированное обучение, умные образовательные платформы, автоматизация базовых задач, совершенствование содержания учебных планов, развитие критического мышления, улучшение качества образования в удаленных регионах, этика и безопасность, интеграция с другими образовательными технологиями, расширение доступа к образованию.

Следовательно, представленные характеристики педагогических методов дают перспективы развития нейросетей в образовании, открывают новые возможности для улучшения образовательных подходов, повышения эффективности обучения и обеспечения равного доступа к качественному образованию для всех студентов. Тем не менее, важно обращать внимание на этические и социальные аспекты использования этих технологий, чтобы обеспечить их положительное воздействие на образовательный процесс.

Список литературы:

1. Дахин, А.Н. Педагогические технологии и нейросети / А.Н. Дахин, Н.Г. Семенов, Н.В. Ярославцева, С.Ю. Ермолаев // Школьные технологии. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-tehnologii-i-neyroseti> (дата обращения: 05.11.2024)
2. Курбанова, З.С. Нейросети в контексте цифровизации образования и науки / З.С. Курбанова, Н.П. Исмаилова // Мир науки, культуры, образования. – МНКО, 2023. – № 3 (100), – С. 309-311. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyroseti-v-kontekste-tsifrovizatsii-obrazovaniya-i-nauki> (дата обращения: 22.10.2024)

3. Сибатуллина, А.Р. Адаптация молодых учителей к профессиональной деятельности в инновационной образовательной среде / А.Р. Сибатуллина, Г.А. Степанова // Вестник Мининского университета. – 2021. – Т. 9. – №4.

4. Солодова, П.А. Цифровой сертификат как средство повышения квалификации в современном обществе / П.А. Солодова, П.Н. Чеснокова, О.Н. Филатова // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 71 (3). – С. 206-208

5. Филатова, О.Н. Педагогический кванториум как средство повышения цифровых компетенций / О.Н. Филатова, Т.Д. Феофанова, А.Д. Маркова // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. – 2022. – № 1 (59).

6. Филатова, О.Н. Профессиональное образование в современном информационном обществе / О.Н. Филатова, А.В. Гущин, Н.А. Шобонов // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – №61 (2). – С. 200-202

7. Филатова, О.Н. Применение нейросетей в профессиональном образовании / О.Н. Филатова, М.Н. Булаева, А.В. Гущин // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 77 (3). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-neurosetey-v-professionalnom-obrazovanii> (дата обращения: 05.11.2024)

УДК 37.01

МЕТОДЫ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ: ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛАССЕ

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Рудник Анна Дмитриевна,

студентка

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

Аннотация. В статье рассматриваются современные методы активного обучения, основанные на использовании интерактивных технологий в образовательном процессе. Выделяются основные принципы активного обучения, такие как вовлечение обучающихся в учебный процесс, развитие критического мышления и сотрудничества. Анализируются различные интерактивные инструменты и технологии, применяемые в классе, включая электронные обучающие платформы, блочные и групповые задания, а также методы геймификации. Показана значимость внедрения интерактивных подходов для повышения мотивации учащихся и улучшения качества образования.

Ключевые слова: методы активного обучения, технологии, интерактивные технологии, образование, учащиеся, преимущества.

Annotation. The article discusses modern methods of active learning based on the use of interactive technologies in the educational process. The basic principles of active learning are highlighted, such as the involvement of students in the educational process, the development of critical thinking and cooperation. Various interactive tools and technologies used in the classroom are analyzed, including electronic learning platforms, block and group tasks, as well as gamification methods. The importance of introducing interactive approaches to increase student motivation and improve the quality of education is shown.

Key words: active learning methods, technologies, interactive technologies, education, students, advantages.

Постановка проблемы. В современном мире образование претерпевает значительные изменения, направленные на повышение качества и эффективности

учебного процесса. Согласно федеральному государственному образовательному стандарту (ФГОС) основного общего образования, школа должна не просто давать знания, но и учить применять их на практике [7]. Поэтому задача современной школы – подготовить выпускника, который будет уверенно чувствовать себя в самостоятельной жизни в условиях информационного технологического общества. Одним из ключевых направлений в этой области является активное обучение, которое предполагает вовлечение учащихся в процесс познания и развитие их критического мышления. В данной статье мы рассмотрим методы активного обучения, основанные на использовании интерактивных технологий в классе.

Изложение основного материала. Активное обучение – это метод обучения, при котором учащиеся не просто пассивно воспринимают и получают готовую информацию, а активно взаимодействуют с материалом в процессе обучения. Это может проявляться в различных формах: обсуждение материала с одноклассниками и учителем, выполнение практических заданий, решение задач, участие в ролевых играх и симуляциях. При самостоятельном обнаружении и формулировке проблем человек запоминает 80% информации, а когда он участвует в реальной деятельности, в самостоятельной постановке и формулировке проблем и принятии решений, он запоминает 90% материала. Из этого можно сделать вывод, что лучше всего человек запомнит, когда услышит, увидит, что-то воспроизведет или применит на практике.

В основе активного обучения лежит принцип, согласно которому ученик является центральной фигурой в образовательном процессе. Учитель не объясняет тему занятия, а лишь направляет учеников, помогая им самостоятельно исследовать и понимать материал. Он выступает скорее как консультант, к которому ученики могут обратиться за советом или помощью. Например, при активном обучении новая тема представляется ученикам в виде вопроса, проблемы или ситуации, а далее задача учеников исследовать связанные с ней источники, размышлять над самой темой и предлагать свои решения. Это помогает им лучше понять материал и запомнить его. Такой подход способствует более глубокому пониманию предмета, запоминанию и развитию навыков критического мышления, что является одной из целей активного обучения.

Основными принципами активного обучения является прямое взаимодействие учащихся с учебным материалом и развитие критического мышления и практических навыков. Оно подразумевает совершенствование способностей анализировать информацию, оценивать её достоверность и делать самостоятельные выводы. Для этого учащимся предлагаются задания, которые требуют анализа информации, выявления причинно-следственных связей, формулирования аргументов и контраргументов. Кроме того, активное обучение способствует развитию практических навыков, таких как умение работать в команде, решать проблемы, принимать решения, презентовать свои идеи и т.д.

В современной дидактике проблема активных методов обучения является достаточно разработанной. К изучению активных методов обучения обращались В.Н. Гуров, Д.Н. Кавтарадзе, М.М. Новик, В.А. Ситаров, С.Д. Смирнов, А.В. Хуторской, Г.П. Щедровицкий и др. Многие авторы используют термины «активные» и «интерактивные» методы обучения как синонимы, поскольку они описывают образовательный процесс, основанный на взаимодействии между людьми [3].

При изучении педагогической литературы по проблеме мы выявили следующие авторские классификации активных методов обучения:

М.М. Новик указывает на высокий эффект активных методов при усвоении материала, поскольку достигается существенное приближение учебного материала к конкретной практической или профессиональной деятельности. При этом значительно усиливаются мотивация и активность обучения [3].

Д.Н. Кавтарадзе к активным методам обучения относит дискуссии, ролевые, имитационные и деловые игры [2].

В.А. Ситаров к активным методам обучения относит деловые игры, метод погружения, метод опережающего обучения, метод микрооткрытий, метод синектики [5].

С.Д. Смирнов включает в активные методы сензитивный тренинг (тренинг чувствительности), дискуссионные, игровые и проблемные методы. Ученый выделяет разные виды игр, используемых как в учебных целях, так и для решения реальных проблем (научных, производственных, организационных и т.п.), – это учебные,

имитационные, ролевые, организационно-деятельностные, операционные, деловые, управленческие, военные, рутинные, инновационные и др. [6].

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что активных методов обучения в педагогике большое множество. Одним из них является интерактивный метод, который позволяет учащимся взаимодействовать с учебным материалом в режиме реального времени, что способствует повышению их вовлечённости и мотивации, а также более глубокому пониманию предмета и развитию навыков критического мышления. Данный метод играет ключевую роль в современном образовании, поскольку интерактивные технологии оказывают влияние на качество и эффективность обучения, безусловно, если уметь грамотно владеть ими в образовательном процессе, а именно использование целенаправленного и комплексного подхода к применению интерактивных технологий в классе.

Актуальность исследуемой проблемы подчеркивается и в ФГОС ВО по направлению «Педагогическое образование», в котором указывается, что подготовка будущего педагога должна быть направлена на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций, отражающих требования к овладению педагогическими технологиями: «способен использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики», «готов применять современные методики и технологии, в том числе и информационные, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса на конкретной образовательной ступени конкретного образовательного учреждения»; «способен организовывать сотрудничество обучающихся и воспитанников» [4]. Тем самым подчеркивается не только важная роль личности педагога, но и особое значение его подготовки к профессиональной деятельности.

Таким образом, целью данной статьи является рассмотрение роли интерактивных технологий в процессе активного обучения, а также выявление и объяснение их преимуществ и эффективности. Мы рассмотрим, как интерактивные технологии могут стимулировать активное участие учащихся, развивать их творческое мышление и социальные навыки, а также способствовать более глубокому усвоению учебного материала.

Данная статья позволит учителям и другим заинтересованным лицам лучше понять преимущества и эффективность использования интерактивных технологий в классе, а также получить практические рекомендации по их внедрению в образовательный процесс.

Интерактивные технологии стали неотъемлемой частью современного образовательного процесса. Они служат важным инструментом метода активного обучения, который акцентирует внимание на вовлечении учащихся в учебный процесс и способствует развитию критического мышления, навыков сотрудничества и самостоятельности. И тут же возникает вопрос, как интерактивные технологии могут быть использованы для реализации активного обучения в классе. Для ответа на этот вопрос нами были рассмотрены следующие интерактивные технологии: мультимедийные презентации, онлайн-ресурсы, творческие проекты, ролевые игры и симуляции, групповая работа, квесты и головоломки, виртуальная реальность. Рассмотрим более подробно каждую технологию:

1. Использование мультимедийных презентаций: интерактивные презентации с использованием видео, аудио и графических материалов. Данные методы делают учебный процесс более интересным и увлекательным, ведь они позволяют учителям и учащимся визуализировать информацию, что способствует лучшему пониманию и запоминанию материала. Кроме того, презентации могут использоваться для демонстрации результатов работы учащихся, например, проектов или исследований;

2. Работа с онлайн-ресурсами: подразумевает использование образовательных платформ, научных журналов и баз данных, которые позволяют учащимся получить доступ к актуальной информации и развить навыки поиска и анализа данных. Это особенно полезно в условиях быстро меняющегося мира, когда информация устаревает очень быстро. Также работа с онлайн-ресурсами способствует развитию критического мышления, поскольку учащиеся учатся оценивать достоверность источников информации;

3. Создание проектов и презентаций: именно проекты и презентации позволяют учащимся применить полученные знания на практике и продемонстрировать свои навыки. Данная технология способствует развитию творческого мышления, умения работать в команде и презентационных навыков. Проекты могут быть самыми разнообразными: от создания презентаций до разработки веб-сайтов или проведения исследований;

4. Ролевые игры и симуляции: ролевые игры и симуляции позволяют учащимся погрузиться в изучаемую тему и понять её на собственном опыте. Это оказывает влияние на развитие навыков принятия решений, работы в команде и решения проблем. Например, ролевые игры могут быть использованы для моделирования различных ситуаций, связанных с учебным материалом, а симуляции – для создания виртуальной среды, в которой учащиеся могут практиковать свои навыки;

5. Групповая работа: групповая работа является также интерактивной технологией, которая позволяет учащимся обмениваться идеями и опытом, а также развивать навыки сотрудничества и коммуникации. Интерактивные технологии могут облегчить групповую работу, предоставляя инструменты для совместного редактирования документов, проведения видеоконференций и обмена сообщениями. Такая работа делает процесс более эффективным и интересным;

6. Квесты и головоломки: квесты и головоломки стимулируют учащихся к поиску решений и развивают их логическое мышление. Интерактивные квесты и головоломки могут быть интегрированы в учебный процесс через специальные приложения и платформы. Например, российское приложение «Квестодел» – это конструктор головоломок и квестов, с помощью которого можно создавать квест для любых возрастных групп. Данная технология делает обучение более увлекательным и помогают учащимся лучше усваивать информацию;

7. Виртуальная реальность: пока не самая распространенная технология, но в каких-то современных школах активно используется. В образовании виртуальная реальность может использоваться для создания симуляций исторических событий, научных экспериментов и других учебных ситуаций.

И это всего лишь малая часть примеров интерактивных технологий, которые можно использовать в классе. Современные образовательные ресурсы обогащены различными вариациями материалов. Важно не забывать, что надо выбирать технологии, соответствующие возрасту и интересам детей, чтобы обучение было интересным и эффективным.

Использование интерактивных технологий в классе имеет много преимуществ и может значительно повысить эффективность обучения. Вот несколько основных причин, по которым интерактивные технологии могут быть полезны в классе:

- повышение интереса и мотивации учащихся к учебе;
- улучшение восприятия и осмысления информации, что способствует лучшему и более глубокому усвоению знаний;
- формирование у учащихся таких навыков как работа в команде, активный поиск решения задач, развитие критического и творческого мышления;
- расширение познавательных возможностей учащихся и педагогов;
- развитие навыка общения для обмена опытом.

Отсюда следует, что использование интерактивных технологий в классе может стать эффективным инструментом активного и интересного обучения. Однако важно выбирать технологии, соответствующие образовательным целям и содержанию программы, а также обеспечивать баланс между интерактивными и традиционными методами обучения.

Однако, несмотря на все преимущества, интерактивные технологии в образовании все ещё недостаточно исследованы и широко не используются. Важно провести исследование, чтобы лучше понять, какие типы технологий наиболее эффективны для различных предметов и возрастных групп учащихся. Интерактивными технологии должны быть адаптированы к конкретным целям обучения и содержанию программы. Также необходимо изучить влияние интерактивных технологий на эмоциональное состояние и общую успеваемость учащихся. Кроме того, важно разработать инструменты и методы оценки эффективности интерактивных технологий в образовании. Это позволит

учителям и исследователям определить, какие технологии и подходы наиболее полезны для достижения конкретных образовательных целей.

Выводы. В заключение, интерактивные технологии обладают огромным потенциалом в образовательной практике и могут значительно обогатить образовательный процесс, сделав его более интересным, эффективным и привлекательным для учащихся. Они способствуют активному и интерактивному обучению, развивают критическое мышление, умение решать проблемы, коммуникацию и сотрудничество. Поэтому дальнейшее исследование и применение интерактивных технологий в образовательной практике является необходимым шагом на пути к современному и инновационному образованию.

Список литературы:

1. Балаев, А.А. Активные методы обучения / А.А. Балаев. – М., 1986. – С. 92-117
2. Кавтарадзе, Д.Н. Обучение и игра. Введение в активные методы обучения / Д.Н. Кавтаридзе – М., 1998. – 158 с.
3. Колокольникова, З.У. Технология активных методов обучения в профессиональном образовании / З.У. Колокольникова, С.В. Митросенко, Т.И. Петрова. – Красноярск: СФУ, 2007. – С. 221-227
4. Российская Федерация. Законы. Об утверждении и введении в действие Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100 Педагогическое образование (квалификация (степень) «бакалавр»): Федеральный закон № 788: [принят Минобрнауки РФ 22.12.2009]. – URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=150632&ysclid=m346sr3fiv859435819#h230> (дата обращения: 04.10.2024)
5. Ситаров, В.А. Дидактика: учеб. пособие / В.А. Ситаров // под ред. В.А. Сластенина. – М., 2002. – 96 с.
6. Смирнов, С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: учеб. пособие / С.Д. Смирнов. – М., 2001. – С. 71-72
7. ФГОС основного общего образования: сайт. – URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo/> (дата обращения: 04.10.2024)

УДК 655.4/5

РЕГИОНАЛЬНОЕ КНИГОИЗДАНИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ

Грицкова Анастасия Алексеевна,

студентка

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

Костенко Ирина Вячеславовна,

старший преподаватель

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

Аннотация. Определено ключевое препятствие на пути к успеху для регионального книгоиздания, которое заключается в малопродуктивности и зачастую непопулярности региональных издательств. Выявлены основные черты регионального книгоиздания, как общие, так и частные, характерные для Республики Крым. Проведен краткий анализ деятельности самых популярных издательств полуострова. Также приведены основные черты развитой издательской системы региона. И на основании вышеперечисленных данных выявлены способы решения стоящих перед региональным книгоизданием проблем.

Ключевые слова: книжный рынок, черты регионального книгоиздания, региональные издательства, особенности крымского книгоиздания, способы развития регионального книгоиздания.

Annotation. The key obstacle to success for regional book publishing has been identified, which is the low profitability and often unpopularity of regional publishing houses. The main features of regional book publishing, both general and specific, characteristic of the Republic of Crimea have been identified. A brief analysis of the activities of the most popular publishing houses on the peninsula was carried out. The main features of the developed publishing system of the region are also given. And based on the above information, ways to solve the problems facing regional book publishing have been identified.

Key words: book market, features of regional book publishing, regional publishing houses, features of Crimean book publishing, ways of developing regional book publishing.

Постановка проблемы. По информации отраслевого доклада 2024 года «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Год 2023» основные издательские мощности расположены в Москве. Региональное соотношение издательств выглядит таким образом [3]:

1. Москва (58%) – Санкт-Петербург (12%) – регионы (30%) – доля по числу выпущенных изданий.

2. Москва (88%) – Санкт-Петербург (5%) – регионы (7%) – доля по тиражу.

Притом основная проблема региональных издательств заключается в их малопродуктивности и непопулярности и, как следствие, существовании в режиме выживания. Однако региональное книгоиздание – важнейший сегмент книжной индустрии нашей страны, так как выпускает преимущественно краеведческую литературу (или нишевую литературу других жанров) и сохраняет и продолжает тем самым историю России. Обладая редкой, местной, информацией (локальные культура, литература, исследования), региональные издательства создают уникальные книги, выпустить которые было бы не под силу крупным компаниям за неимением таких данных [5, 7]. Поэтому целью данного исследования стало определение особенностей регионального книгоиздания и выявление инструментов по его развитию.

Изложение основного материала. По итогу анализа с опорой на материалы отраслевого профессионального журнала «Книжная индустрия» (в частности, на диалог с участием вице-президента АСКИ Олега Филимонова, директора издательства «Медиарост» (город Рыбинск) Виталия Горошникова и главного редактора «Книжной индустрии», члена правления АСКИ, президента Ассоциации книгораспространителей Светланы Зориной) мы можем выделить следующие черты, характерные для регионального книгоиздания [10]:

- малотиражность;
- территориальная ограниченность сбыта;
- нехватка квалифицированных сотрудников, имеющих современные знания и навыки;
- недостаток внутренней и внешней коммуникации;
- нишевость и исключительность контента;
- выверенность и тщательность подготовки издания;
- специализация на краеведческой литературе (и/или нишевой литературе других жанров).

Издательства, занявшие места в конкурсе на топ-50 лучших региональных изданий 2022 года (по информации отраслевого журнала «Книжная индустрия»)

Медиарост» (г. Рыбинск, Ярославская область)	«Рубеж» (г. Владивосток, Приморский край)
«Снег» (г. Пятигорск, Ставропольский край)	«Традиция» (г. Краснодар, Краснодарский край)
«Н. Орианда» (г. Симферополь, Республика Крым)	«Добрый великан» (г. Мурманск, Мурманская область)
«Айар» (г. Якутск, Республика Саха)	«Древности Севера» (г. Вологда, Вологодская область)

Рассмотрим региональное книгоиздание не только в общем, но и в частности – в Крыму (Таблица 2). Общая картина выглядит следующим образом: многие организации, видимо, еще при регистрации бизнеса указывали несколько видов экономической деятельности и представляют себя как издательства или издательства-типографии, хотя по факту оказывают полиграфические услуги и максимум услуги корректора и верстальщика, но не имеют ни издательского портфеля, ни редакторов, не занимаются продвижением или распределением продукции.

Таблица 2

Некоторые крымские издательства (которые зарегистрированы в том числе как издательства и позиционируют себя так в интернет-пространстве)

<i>Название издательства</i>	<i>Тип выпускаемой литературы</i>
«Альбатрос», г. Севастополь	туристическая, краеведческая, историческая
«Н.Орианда», г. Симферополь	краеведческая, историческая, религиозная, детская
«Антиква», г. Симферополь	историческая, научная, краеведческая
«Коктебель», г. Коктебель	историческая и краеведческая
«Ариал», г. Симферополь	преобладают типографские услуги
«Тарпан», г. Симферополь	типография по сути
«Альманах «Старая Ялта», г. Ялта	периодический выпуск историко-краеведческого альманаха
«Научный мир», г. Симферополь	типография по сути
«Личности», филиал, г. Ялта	типография по сути

Так, мы можем привести в дополнение особенности крымского книгоиздания:

- неверное позиционирование некоторых организаций (например, издательства «Тарпан», «Научный мир», «Ариал» и другие позиционируют себя как издательства, а по факту являются преимущественно типографиями);
- зачастую скудное представление населения о том, что такое книгоиздание;
- малоизвестность и недостаток точек сбыта;
- замкнутость, разобщенность малочисленных издательств;
- отсутствие активного профессионального сообщества;
- отсутствие информационного поля и неразвитость самопозиционирования и продвижения;
- удаленность региона от издательского центра;
- богатая и разнообразная история и культура;
- недостаточная поддержка издательской системы местной властью.

В свою очередь, развитую издательскую систему региона, по мнению книговеда В.Н. Волковой и библиографа И.В. Лизуновой, определяют [4]:

- сложившиеся издательские традиции (так или иначе присутствуют в крымском книгоиздании);
- наличие профессиональных творческих кадров (они есть, но их надо аккумулировать);
- предпринимательская активность издателей и спонсоров (недостаток);
- внимание местных властей к данной сфере общественной деятельности (недостаток).

Таким образом становится видно, в каких направлениях необходимо проводить работу. И теперь мы можем выделить следующие способы решения стоящих перед региональным книгоизданием проблем [6, 8, 9]:

- медиаосвещение существующих проектов достойного уровня;
- подбор и поиск, привлечение молодых талантливых кадров и отказ от страха перед новым;
- ребрендинг;
- формулировка концепции самопрезентации и работа в соцсетях согласно ней: VK или Telegram, подкастинг, видеоблогинг;
- мероприятия: с авторами, издательские – они должны быть разными по сути и рассчитаны на разные ЦА (притом поначалу бесплатные, а это можно реализовывать на бесплатных площадках: библиотеки, площадки Союза писателей, школы, университеты и т.д.);
- сотрудничество с другими организациями и личностями книжной индустрии, с другими регионами;
- использование грантовой и государственной поддержки;
- развитие в жанровом отношении и формирование нескольких целевых аудиторий;
- формирование устойчивых отношений с представителями местных СМИ;
- расширение точек продаж;
- административная поддержка издательской отрасли на региональном уровне (пример – Алтайский край: В 2010 году проблемы поддержки книгоиздания, книгораспространения, чтения в регионе вышли на уровень государственной политики. При Губернаторе Алтайского края был создан научно-консультативный совет по издательской политике. За период 2010-2017 гг. было выпущено 42 наименования изданий общим тиражом 111 тыс. экземпляров) [8];
- создание издательского продукта – бренда, издательства-бренда и т.д.

Выводы. Региональный издательский бизнес можно охарактеризовать как малый и средний, малобюджетный и низкорентабельный, тематически нишевый. У издательств отсутствуют свои типографские мощности, книготорговые сети, действует сложное ценообразование на книги. Часто издательская продукция выпускается в собственных прикладных целях и не попадает на книжный рынок. А если и выходит на рынок, то на ограниченный региональный. Проблема такого положения заключается и в сложной централизованной системе книгоиздания и книгораспространения, и в равной степени в нежелании или неспособности многих региональных издательств модернизировать свои рабочие процессы, механизмы самопродвижения. А именно работа над имиджем организации, использование современных механик самопрезентации и самопродвижения, внешняя коммуникация с крупными издательскими организациями и книжными сообществами может поспособствовать развитию регионального книгоиздания.

Список литературы:

1. Динер, Е.В. Интернет-среда как фактор продвижения продукции регионального книжного издательства: результаты регионального исследования / Е.В. Динер // Электронный научный журнал МГИК «Культура: теория и практика». – Москва. – 2023. – URL: <http://theoryofculture.ru/issues/129/1592/> (дата обращения: 22.08.2024)
2. Касьянова, Е.П. Новые читательские практики в контексте современной издательской системы / Е.П. Касьянова // Вестник МГУКИ. – 2023. – Вып. № 4 (114). – С. 177-183
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Год 2023: Отраслевой доклад. Выпуск XVI / Под общ. ред. В.В. Григорьева. – Москва:

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2024. – Текст: непосредственный.

4. Лизунова, И.В. Книгоиздание и книгораспространение в регионах: проблемы и решения / И.В. Лизунова, А.С. Метельков // Научно-практический журнал «Труды ГПНТБ СО РАН». – 2020. – Вып. № 2. – С. 90-98

5. Лизунова, И.В. Малотиражность книгоиздания – кризис или смена трендов развития / И.В. Лизунова, Е.Н. Савенко, И.С. Трояк // Научно-практический журнал «Труды ГПНТБ СО РАН». – 2023. – Вып. № 32. – С. 146-164

6. Лизунова, И.В. Современное альтернативное книгоиздание: общая характеристика и тенденции развития / И.В. Лизунова, Е.Н. Савенко // Вестник КАЗГУКИ. – 2018. – Вып. № 4. – С. 22-29

7. Метельков, А.С. Инновационный потенциал книжной индустрии региона: подходы, проблемы, перспективы / А.С. Метельков, Е.А. Степанов // Книжная культура. – 2022. – Вып. № 4. – С. 29-36

8. Ординарцев, И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России / И.И. Ординарцев // Управленческое консультирование. – 2016. – Вып. № 8. – С. 76-82

9. Павлова, И.Ф. Факторы развития регионального книгоиздания / И.Ф. Павлова // Вестник удмуртского университета. – 2015. – Вып. № 6. – С. 124-132

10. Региональное книгоиздание: искусство или бизнес? – Текст: электронный // журнал «Книжная индустрия»: сайт. – URL: <https://www.bookind.ru/categories/dialog/8711/> (дата обращения: 22.08.2024)

УДК 37

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ МОЛОДЕЖИ КАК НЕОБХОДИМОГО КОМПОНЕНТА РАЗВИТИЯ МЕТАНАВЫКОВ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Климкович Евгения Вячеславовна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры
социально-гуманитарных дисциплин и истории права

Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова (г. Москва);

Киселев Алексей Павлович,

студент

Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова (г. Москва)

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования медиакомпетентности представителей молодежи, как наиболее активных пользователей сети Интернет. При постановке проблемы авторы обращают внимание на взаимосвязь потребления медиаконтента и потери нравственных ориентиров представителей молодежи. Отмечается, что медиасфера дает большие возможности для развития личности, создает условия для самореализации, но и создает серьезные барьеры для реализации целей развития государства. Авторы исследуют сущность и содержание понятия медиакомпетентность и приходят к выводу что это навык необходимый для развития гармоничной личности в актуальных для государства и общества условиях. По мнению авторов медиакомпетентность сегодня может быть отнесена к разряду метанавыков каждого человека как потребителя и производителя медиаконтента. Анализ проблемы показывает, что обязательным условием формирования исследуемого метанавыка является создание ценностной основы - ценностных установок представителей молодежи, осуществляющих потребление и производство медиапродукта. В качестве примера работы с молодежью в исследуемом контексте анализируются молодежные образовательные проекты по формированию медиакомпетентности. В заключении отмечается необходимость поддержки молодежных инициатив и создании сети

молодежных центров по развитию метанавыков на базе образовательных и социокультурных институций.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиакommunikации, медиаконтент, метанавыки, молодежь, ценностные установки.

Annotation. The article is devoted to the problem of forming media competence among young people, who are the most active Internet users. In addressing this issue, the authors focus on the relationship between media content consumption and the loss of moral guidance among youth. It is noted that the media landscape offers significant opportunities for personal development and creates conditions for self-realization, but also presents serious barriers to achieving state development goals. The authors explore the essence and content of the concept of media competence and conclude that it is a necessary skill for the development of a well-rounded individual within the context of the state and society. According to the authors, media competence today can be classified as the manifestation of every person as a consumer and producer of media content. The analysis of the problem shows that a prerequisite for the formation of the studied meta-language is the creation of a value basis — value attitudes among youth representatives engaged in the consumption and production of media products. As an example of working with young people in the context under study, youth educational projects aimed at the formation of media competence are analyzed. The conclusion notes the need to support youth initiatives and create a network of youth centers for the development of meta-skills on the basis of educational and socio-cultural institutions.

Key words: media competence, media communications, media content, meta-languages, youth, value orientations.

Постановка проблемы. В актуальных условиях развития российского общества, в целях обеспечения устойчивости развития страны все большее внимание на государственном уровне уделяется вопросам распространения традиционных ценностей и патриотизма в среде молодежи, создания условий для развития молодых талантов. Эта необходимость обусловлена тем, что открытость информационного и культурного пространства привели к потере нравственных ориентиров молодого поколения и замещению ценностей чужеродными. В «Стратегии реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года» в качестве одного из вопросов, требующих незамедлительного решения, обозначена актуализация «каналов и механизмов передачи традиционных российских духовно-нравственных ценностей и ориентиров, социального и исторического наследия в молодежной среде и в обществе в целом». В документе отмечается, что одной из проблем государственной и общественной безопасности, препятствующих решению данного вопроса, является рост числа в сети «Интернет» деструктивных материалов, причиняющих вред и препятствующих воспитанию здорового поколения российской молодежи [3, 4].

На этом фоне все острее встает проблема необходимости поиска подходов организации работы с молодым поколением, в том числе, в части развития медиакommunikаций. С одной стороны, медиасфера дает большие возможности для развития личности, создает условия для самореализации молодежи через производство собственного медиаконтента, с другой, совершенно очевидно, что большая часть создаваемых продуктов не только не отражает ценности государства, но и порой просто противоречит им, тем самым создавая серьезные барьеры для реализации целей государственного развития.

Изложение основного материала. Согласно исследованиям, проведенным компанией Mediascore, среднее время пребывания в интернете среди россиян старше 12 лет составляет около 5 часов в день, а доля медиапотребления в интернете составляет около 47%, и большая часть потребления приходится на возрастную группу от 12 до 24 лет. Данные исследования явно демонстрируют, что классические медиакommunikации начинают серьезно проигрывать в конкурентной борьбе за подростковую и молодежную аудиторию блогерам (инфлюенсерам), а также различным организациям, чей медиапродукт не всегда отвечает этическим и эстетическим нормам и может выступать барьером в вопросах воспитания личности и формирования ее ценностных установок [1].

Сегодня инфлюенсером может стать каждый, обучившись в короткие сроки техническим навыкам создания медиаконтента, используя блогинг как инструмент

влияния с абсолютно любой целью и замыслом. На данный момент законодательно деятельность блогеров урегулирована лишь в отдельных аспектах, но при этом их влияние на аудиторию достигает масштабов СМИ, а порой и превосходит его, особенно, когда речь идет о такой аудитории потребителей медиапродукта как молодежь.

И здесь обнаруживается глобальная проблема несформированности медиакомпетентности на глубинном уровне функционирования умственной деятельности современного человека и осознания им влияния результатов продуктов медиакоммуникаций как ключевых носителей духовно-ценностных ориентиров и установок для молодежи и общества в целом. Одним из решений обозначенной проблемы становится работа с молодым поколением в области медиакомпетентности.

В широком смысле медиакомпетентность можно рассматривать как совокупность навыков и умений, направленных на критический анализ, оценку и передачу потребляемого медиаконтента и понимание его влияния на различные социальные процессы.

Отечественный ученый и педагог А.В. Федоров выделяет семь показателей медиакомпетентности личности, каждый из которых может быть развит на разных уровнях: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный, креативный и практико-операционный [5]. Медиакомпетентность сегодня может быть отнесена к разряду необходимого компонента для развития метанавыков, под которыми принято понимать комплексы навыков, формирующихся вокруг какого-либо вида деятельности процесса. В данном случае речь идет несколько о процессах создания и распространения медиаконтента, сколько о критическом и глубинном восприятии продуктов медиакоммуникации каждым конкретным человеком.

К основным элементам медиакомпетентности как метанавыка следует отнести: мотивационный (осознанность действий, целей создания и распространения контента), перцептивный (умение управлять фокусом информационного поля), креативность (создание уникального контента), интерпретационный (критическое мышление при восприятии контента).

Медиакомпетентность нельзя ограничить пониманием исключительно как профессиональной области знаний и навыков, необходимых для работы с медиаконтентом, сегодня медиакомпетентным должен быть каждый современный человек производящий и потребляющий медиаконтент, вне зависимости от того является ли он профессионалом медиасферы или занимается производством медиаконтента для позиционирования личного бренда или в целях самореализации. И в будущем, в условиях цифровой трансформации и с развитием цифрового пространства необходимость быть медиакомпетентным будет только нарастать.

Основой для формирования устойчивой медиакомпетентности должны выступать не только знания и умения, но и аксиологические установки, основанные на осознании степени ответственности за трансляцию смыслов. А это возможно при создании определенных условий. Согласно исследованиям Д.Г. Щипановой, формирование ценностного отношения к осуществляемой деятельности предполагает необходимость осознания значимости деятельности, ознакомление с ее реалиями и овладение необходимыми навыками, и проявлением творческой инициативы [6, С. 169-170].

В послании участникам молодежного медиафорума «Шум» Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил, что от «компетентности, ответственного, заинтересованного подхода к делу, грамотного владения новейшими инновационными технологиями во многом зависит объективное освещение жизни нашей страны, ее истории и достижений, и в целом образ России в мире» [2].

Вопросами формирования медиакомпетентности в молодежной среде уделяется внимание на государственном уровне. При федеральной поддержке создаются молодежные площадки, где становятся возможными приобретение, обмен и усвоение навыков, необходимых для разработки осознанного медиаконтента и ответственного выступления медиакоммуникаций.

Одной из таких площадок является круглогодичный молодежный образовательный центр «Шум», который в 2024 году начал свою работу в Калининградской области. Здесь в рамках одноименного всероссийского молодежного форума, совместно с центром компетенций в сфере интернет-коммуникаций «Диалог» была проведена образовательная

программа «Медиатехнологи», направленная на обучение медиакоммуникациям между государством и населением действующих и будущих молодых специалистов.

Уникальность программы состоит в том, что внимание в образовательном процессе уделяется не только формированию навыков работы с медиа инструментами и технологической части создания и распространения медиаконтента. В первую очередь перед участниками ставится дискуссионный вопрос об ответственном отношении к транслируемым смыслам и ценностям. Большое внимание в лекционной части и паббликтоках уделяется возможностям использования искусственного интеллекта в целях создания «фэйковых новостей», и в противовес обращается внимание на то, как можно использовать данный инструментарий для популяризации значимого социального и научного контента. В рамках командной работы участникам предоставляется возможность работы с реальными кейсами по созданию коммуникационных стратегий для государственных, общественных и образовательных организаций. Важным аспектом работы форума является то, что участники имеют возможность напрямую общаться как с будущими потенциальными заказчиками продуктов медиакоммуникации, так и обмениваться опытом и мнениями с коллегами и представителями будущей целевой аудиторией медиапродуктов – молодежью.

В линейку программ «Шума» входит обучение для блогеров, что подтверждает актуальность развития медиакомпетентности не только для медиаспециалистов. В последние годы блогинг из категории специфичной деятельности перешел в разряд широко используемого инструмента, благодаря которому транслируются смыслы, идеи и ценности, продвигаются личные бренды, продукты и услуги интеллектуального и физического труда.

Выводы. Таким образом, формирование медиакомпетентности молодежи это уже не вспомогательный, а необходимый компонент развития метанавыков современного человека, для благоприятного и полноценного функционирования в обществе, и более того, напрямую влияющий на становление личности как в когнитивном, так и в духовно-ценностном аспекте.

Именно поэтому государству важно через образовательные и социально-культурные форматы запустить систему саморегуляции медиаконтента в обществе, в особенности среди подростков и молодежи – самой активной категории пользователей интернета, которая потребляет, создает и распространяет большую долю авторских продуктов медиакоммуникаций, становясь лидерами мнений среди сегментированной или широкой интернет-аудитории.

Работа с молодежью по формированию медиакомпетентности не должна ограничиваться исключительно развитием технических навыков, необходимых для создания медиапродуктов. Основу такой работы должны составлять ценностные установки. Проекты, направленные на развитие медиакомпетентности должны получать распространение и поддержку на всех уровнях, а сами программы должны быть доступны всем без исключения. Важными условиями по развитию деятельности по формированию медиакомпетентности молодежи являются соблюдение принципов преемственности, соучастия, необходимо включение молодых блогеров и выпускников программ в последующие образовательные проекты качестве тренеров и наставников, что может в значительной степени повысить доверие к инициаторам и организаторам подобных форматов со стороны молодежи.

Внимание необходимо уделять поддержке (как финансовой, так и информационной) создаваемых активной молодежью медиапроектов, отражающих ценности и достижения российского общества. Поддержка «инициатив молодых граждан, направленная на создание условий для воспитания деятельной, патриотически настроенной личности на основе традиционных ценностей» является одним из принципов реализации молодежной политики на современном этапе [3].

Отчасти, описанные практики уже получают распространение, но пока на крупных образовательных программах, имеющих федеральную поддержку. Однако работа с локальными молодежными сообществами на базе образовательных, культурных, досуговых учреждений, молодежных объединений, центров и клубов является не менее важной.

Распространение перечисленных практик на принципах сетевого подхода позволит сформировать в стране образовательную и социально-культурную среду, способствующую развитию медиакомпетентности у молодежи на высоком умственном и духовном уровнях, что будет способствовать формированию глобального восприятия общества, страны и мира, которые отражаются в создаваемом авторском медиаконтенте и должны усваиваться аудиторией через уже обработанную метанавыками (в том числе критическим мышлением) призму заложенной информации и транслируемых ценностей в продуктах медиакommunikаций. Кроме того, подобная работа будет способствовать достижению задач по формированию кадрового потенциала, в том числе в государственной и муниципальной сфере, развитию конструктивного диалога между властью и обществом.

Список литературы:

1. Медиапотребление 2024. Исследования компании Mediascope. – 2024. – URL: <https://mediascope.net/library/presentations> (дата обращения 01.10.2024)
2. Официальный сайт «РИА НОВОСТИ». Путин поприветствовал участников молодежного фестиваля «Шум». – 2024. – URL: <https://ria.ru/20241004/putin-1976463088.html> (дата обращения 15.10.2024)
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.08.2024 N 2233-р «Об утверждении Стратегии реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_484654 (дата обращения 18.10.2024)
4. Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». – 2024. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/page/61> (дата обращения 18.10.2024)
5. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А.В. Федоров. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
6. Щипанова, Д.Г. Особенности формирования поэтапной модели развития профессионально культурных компетенций студентов высших аграрных учебных заведений / Д.Г. Щипанова // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2018. – № 2 (14). – С. 166-173

УДК 008:72+791.43/.45

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АРХИТЕКТУРЫ И КИНЕМАТОГРАФА КАК ПРЕДМЕТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

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

Аннотация. Статья посвящена теоретическому рассмотрению сущностно важных аспектов взаимодействия архитектуры и кинематографа. Соотнесена практика репрезентации памятников архитектуры в кинопроизведениях с концептом культурной памяти. Через репрезентации в кинопроизведениях смыслы, наполняющие архитектурные памятники, восстанавливаются в сознании зрителя, в том числе, и посредством механизмов культурной памяти. Обозначена специфика пространственных отношений архитектуры и кино. Архитектура и киноискусство ориентированы на создание пространства и работу с ним. Определены основные исследовательские позиции в отношении теоретического рассмотрения взаимодействия архитектуры и кинематографа. Изучая взаимодействие архитектуры и кинематографа, исследователи смогут лучше понять, как эти два вида искусства формируют наше восприятие пространства, времени и культуры.

Ключевые слова: культурное наследие, архитектура, памятник, кинематограф, культурная память, пространство.

Annotation. The article is devoted to the theoretical consideration of the essential aspects of the architecture and cinema interaction. The practice of representing architectural monuments in films is correlated with the concept of cultural memory. Through representations in films, the meanings that fill architectural monuments are restored in the minds of the viewer, including the mechanisms of cultural memory. The specificity of the spatial relations of architecture and cinema is outlined. Architecture and cinema are focused on creating space and working with it. The main research positions in relation to the theoretical consideration of the architecture and cinema interaction are defined. By studying the interaction of architecture and cinema, researchers will be able to better understand how these two arts shape our perception of space, time and culture.

Key words: cultural heritage, architecture, monument, cinema, cultural memory, space.

Постановка проблемы. Взаимодействие архитектуры и киноискусством развивается уже на протяжении достаточно длительного времени. Как кинематографисты, так и специалисты в области архитектуры разделяют точку зрения, что эти два искусства каждое по-своему репрезентуют пространственно-временные характеристики культуры, создавая множество точек зрения и ее интерпретаций.

Цель данной работы – теоретическое рассмотрение сущностно важных аспектов взаимодействия архитектуры и кинематографа, для чего были поставлены следующие задачи: соотнести практику репрезентации памятников архитектуры в кинопроизведениях с концептом культурной памяти; обозначить специфику пространственных отношений архитектуры и кино; определить основные исследовательские позиции в отношении теоретического рассмотрения взаимодействия архитектуры и кинематографа.

Изложение основного материала. Культура – это текст, в котором задокументированы социокультурные явления и процессы. Исследователи изучают, во-первых, репрезентации архитектуры в кино, а во-вторых, то, как киноискусство оказывает влияние на художественно-стилевые особенности архитектуры с текстовой точки зрения. Репрезентации памятников архитектуры в кинопроизведениях с этой точки зрения может рассматриваться «хроноиндикатором, обозначающим историко-культурную эпоху, в которой разворачиваются события того или иного фильма» [3, С. 44].

Впервые термин «культурная память» использовал Я. Ассман в своей книге *Das Kulturelle Gedächtnis* (увидела свет в 1992 г., русский перевод – в 2004 г. [1]), тем самым определив область памяти, связывающей прошлое с настоящим.

Связывая памятники архитектуры и культурную память, Б. Ладд писал: «Памятники – это не что иное, как избирательное средство памяти: они побуждают нас помнить одно и забывать другое <...> [они] формируют общественную память и коллективную идентичность» [12, С. 11].

Памятник архитектуры, рассматриваемый как место памяти, материализует историю и связывает ландшафт, архитектуру, пространство и время с избранными воспоминаниями в неразрывное единство. Коллективно воспринимаемые и запоминаемые здания как места памяти конструируют знаки, которые по своей сложности значений могут быть носителями собственных повествований.

Со временем коллективная память, связанная с памятником, меняется, и памятник становится чем-то вроде «палимпсеста», отражающего как «настоящее прошлое», так и «прошлое настоящего». Здания как «следы памяти», оставленные в культурном ландшафте, указывают на политическую, культурную и экономическую динамику, которая слилась в единый исторический момент, чтобы представить обществу видение самого себя. Памятники архитектуры можно метафорически рассматривать как зеркала, в которых конкретной общество привыкло видеть себя.

Архитектурные памятники в кино могут действовать как печенья «Мадлен» из произведения М. Пруста [10], инициируя работу памяти и воспоминаний у зрителя. Одним из специфичных свойств киноискусства является его воздействие на чувственное восприятие: киноязык предстает эффективным методом пробуждения воспоминаний

благодаря его способности передавать настроение и субъективные эмоции: «Художественный образ как характеристика художественного творчества является способом и формой освоения действительности, которая обладает нераздельным единством чувственных и смысловых моментов» [8, С. 14]. Традиция, культурная память, ее чувственная интенсивность делают фильм средством массовой информации, заслуживающим изучения благодаря тому, что кино работает как хранилище для представления, формирования, воссоздания форм как индивидуальной, так и коллективной памяти.

Через материальность пространства и нематериальное повествование кинорепрезентации стимулируют ряд мыслей, создавая связи, основанные на личной и/или коллективной памяти. Режиссеры широко используют эти механизмы «воспоминания», чтобы добиться идентификации зрителя с разыгрываемой историей: «Они идут еще дальше, используя архитектурные памятники в своих кинопроизведениях, чтобы стимулировать особые воспоминания, относящиеся к коллективному прошлому, воплощенному в повествовании фильма. Без знания этой коллективной памяти зачастую невозможно постичь смысл произведения: ни архитектурного, ни кинематографического, где представлено первое» [4, С. 105-106].

Знание, передаваемое через эмоции и память, превращает архитектуру из объекта фильма в коллективный субъект. С помощью кино индивидуальное повествование может быть расширено до уровня коллективной памяти посредством репрезентации архитектурных памятников: «Каркас конструкции (интеллектуальной и материальной одновременно) образуют свидетельства и факты <...>. Однако определяющую смысловую нагрузку несут интерпретации (роль интерпретатора подчеркнута активна, пристрастна), а также информационная “упаковка”: способы, формы, средства ретрансляции и продвижения (в их числе – коммуникативные каналы) к массовому пользователю» [8, С. 15].

Архитектура и киноискусство ориентированы на создание пространства и работу с ним. Пространственное расположение пейзажей, мест и перспектив в фильме способствует разворачиванию повествования. Архитекторов и режиссеров интересует, как пространство задумывается, создается и воспринимается: «Четвертое измерение?! – восклицал Эйзенштейн, – Эйнштейн? Мистика? Пора перестать бояться этой “бяки” – четвертого измерения» [11, С. 507]. И С. Эйзенштейн говорит и о «пятом измерении» монтажа [9, С. 247].

В фильмах часто показаны реальные или воображаемые архитектурные пространства. Здания, спроектированные архитекторами, могут стать декорациями для фильмов, что позволит кинематографистам использовать существующие здания или создавать сложные декорации, чтобы передать определенное настроение или тему.

Р. Малле-Стивенс отмечал: «Нельзя отрицать, что кино оказывает заметное влияние на современную архитектуру; в свою очередь, современная архитектура привносит в кино свою художественную сторону <...> Современная архитектура не только служит кинематографической декорацией, но и оставляет свой отпечаток на сцене, она вырывается из ее рамок; архитектура “играет”» [3, С. 45].

Определенные архитектурные стили и конструкции стали культовыми в кино и оказали влияние как на кинематографистов, так и на зрителей.

В то время как архитектура стремится к функциональности и долговечности, декорации часто создают иллюзию быстротечности. Это напряжение между архитектурной реальностью и кинематографическим зрелищем поднимает вопросы об их выразительной и перцептивной природе.

Города и городская среда играют важную роль как в архитектуре, так и в кино. Кинематографические образы городских пейзажей отражают социальные ценности, культурные нормы и архитектурные тенденции. С другой стороны, городское планирование и архитектура влияют на планировку и эстетические свойства городов в фильме.

Архитектура основана на постоянстве, она – бессмертный памятник человеческой цивилизации. Кино – вневременная среда, которая развивается с течением времени и следует за течением истории. Изучение того, как пересекаются эти различные временные

измерения, позволяет лучше понять природу памяти, ностальгии и культурной идентичности.

Исследователи опираются на теории обеих областей, чтобы проанализировать пересечение архитектуры и кино. Такие концепции, как феноменология, семиотика и психоанализ, обеспечивают основу для понимания того, как архитектурное пространство представлено, переживается и интерпретируется в кино. Л.С. Выготский высказал следующую мысль: «Искусство есть важнейшее средоточие всех биологических и социальных процессов личности в обществе» [2, С. 405]. Архитекторы и кинематографисты часто сотрудничают в кинопроектах, используя свой опыт для создания захватывающих кинематографических миров. Этот междисциплинарный обмен может привести к инновационным подходам к пространственному планированию и повествованию.

Изучая взаимодействие архитектуры и кинематографа с теоретической точки зрения, исследователи смогут лучше понять, как эти два художественных выражения формируют наше восприятие пространства, времени и культуры.

Тема теоретического понимания взаимодействия архитектуры и кинематографа охватывает ряд междисциплинарных точек зрения и аналитических рамок. Их можно описать следующим образом.

1. Теоретические подходы в этой области сосредоточены на том, как архитектурное пространство используется в фильмах для передачи смысла и формирования интерпретации зрителями. Используя семиотическую теорию, исследователи анализируют символическое значение архитектурных элементов и их роль в создании повествовательных кодов и визуального языка в кино.

2. Теоретическая дискуссия фокусируется на феноменологическом опыте кинематографического пространства и исследует, как зрители воспринимают и взаимодействуют с человеческой средой, изображенной на экране. Используя концепции «архитектурных коридоров» и «физического восприятия», автор исследует, как пространственная динамика фильма влияет на вовлеченность аудитории и эмоциональный резонанс.

3. Теоретические исследования изучают связь изображения городских пейзажей в кино с более широкими общественно-политическими проблемами. Теория города, культурология и критическая география изучают, как кинематографические изображения городов отражают властные отношения, социальное неравенство и культурную идентичность, а также как архитектурные представления создают коллективные воспоминания и исторические повествования, чтобы проанализировать, как они этому способствуют.

4. Теоретическая дискуссия рассматривает процесс сотрудничества между архитекторами и кинематографистами и то, как опыт архитектора влияет на проектирование и представление архитектурных пространств в кино. Исследователи изучают, как междисциплинарный обмен обогащает творческую практику и стимулирует инновации в обеих областях, а также как возникает напряженность между художественным видением, практическими ограничениями и коммерческими соображениями.

5. Теоретический подход исследует временные аспекты архитектуры и кино и исследует, как эти два медиа взаимодействуют с концепциями прошлого, настоящего и будущего. Анализируя структуру повествования, временные изменения и пространство памяти, исследователи показывают, как архитектура функционирует как инструмент памяти, привязывая повествование к определенной временной шкале и создавая основу для преемственности и исторических изменений. Оно показывает, что формирует восприятие зрителя.

6. Теоретическая дискуссия также сосредоточена на влиянии развития архитектуры и кинотехнологий на изображение архитектурного пространства в кино. Исследователи изучают, как цифровое моделирование, виртуальная реальность и технологии компьютерной графики расширяют возможности выражения архитектурных иллюзий и создания захватывающей кинематографической среды, а также как эти технологии влияют на эстетические ожидания и предпочтения аудитории.

7. Теоретические исследования изучают, как зрители взаимодействуют с архитектурными изображениями в фильмах и как социокультурные факторы, личный опыт и традиции кинопроизводства влияют на интерпретации зрителей. С помощью исследований восприятия, социальной этнографии и когнитивной психологии анализируются общественные реакции на архитектурные образы и их роль в формировании культурных установок, ценностей и убеждений.

Применяя эти теоретические подходы, исследователи смогут лучше понять сложные взаимодействия между архитектурой и кинематографом и показать, как фильмы об архитектурных пространствах могут влиять на наше коллективное воображение, культурную самобытность и культуру.

Такие разные, на первый взгляд, искусства, как кино и архитектура в конечном счете работают с концепциями повествования, последовательности, настроения и эмоций, пространства, опыта, перспективы и времени. Работая с памятниками архитектуры, кинопроизведения включают их в повествования, которые служат местом встречи прошлого и настоящего, фактов и вымысла, индивидуальности и коллективности, личной истории и более важных событий.

Выводы. В результате теоретического рассмотрения сущностно важных аспектов взаимодействия архитектуры и кинематографа нами были сделаны следующие выводы.

Соотнесена практика репрезентации памятников архитектуры в кинопроизведениях с концептом культурной памяти.

Установлено, что через репрезентации в кинопроизведениях смыслы, наполняющие архитектурные памятники, восстанавливаются в сознании зрителя, в том числе, и посредством механизмов культурной памяти.

Обозначена специфика пространственных отношений архитектуры и кино.

Отмечено, что архитектура и киноискусство ориентированы на создание пространства и работу с ним. Пространственное расположение пейзажей, мест и перспектив в фильме способствует разворачиванию повествования. Архитекторов и режиссеров интересует, как пространство задумывается, создается и воспринимается.

Исследователи опираются на теорию и архитектуры, и кинематографа, чтобы проанализировать пересечение этих явлений. Фундаментальное знание феноменологии, семиотики, психоанализа обеспечивают основу для понимания того, как архитектурное пространство представлено, переживается и интерпретируется в кино.

Определены основные исследовательские позиции в отношении теоретического рассмотрения взаимодействия архитектуры и кинематографа.

Выявлено, что, изучая взаимодействие архитектуры и кинематографа с теоретической точки зрения, исследователи смогут лучше понять, как эти два вида искусства формируют наше восприятие пространства, времени и культуры.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что, работая с памятниками архитектуры, кинопроизведения включают их в повествования, которые служат местом встречи прошлого и настоящего, фактов и вымысла, индивидуальности и коллективности, личной истории и более важных событий. Через репрезентации в кинопроизведениях смыслы, наполняющие архитектурные памятники, восстанавливаются в сознании зрителя, в том числе, и посредством механизмов культурной памяти.

Список литературы:

1. Ассман, Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Ян Ассман; пер. с нем. М.М. Сокольской. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 363 с.

2. Выготский, Л.С. Психология искусства / Лев Выготский. – СПб.: Азбука-Классика, 2017. – 448 с.

3. Дусенбаева, К.Б. Взаимодействие архитектуры и киноиндустрии / К.Б. Дусенбаева // МедиаВектор. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СиБАК», 2023. – Вып. 9. – С. 44-48

4. Дусенбаева, К.Б. Репрезентация памятников архитектуры в кинопроизведениях и культурная память / К.Б. Дусенбаева // Молодая культурология: материалы VII студенческой научной конференции (3-4 апреля 2024, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 104-106

5. Кокорина, Е.Г. Объект культурного наследия: единство архитектурного текста и исторической памяти (на примере дачи «Голубка» в г. Алуште / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – С. 57-61
6. Кокорина, Е.Г. Роль культурного наследия в современном обществе / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 10. – С. 44-50
7. Кокорина, Е.Г. Фотография как средство репрезентации архитектуры: культурно-исторические аспекты / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2024. – Вып. 12. – С. 30-35
8. Лысова, Н.А. Репрезентация образа прошлого в современных отечественных игровых исторических фильмах / Н.А. Лысова // Философия и культура. – 2020. – № 2. – С. 12-26
9. Попова, Л.В. Художественный образ в понимании С. Эйзенштейна и П. Флоренского / Л.В. Попова // Вестник славянских культур. – 2017.– № 1. – Т. 43. – С. 242-250
10. Пруст, М. В поисках утраченного времени / Марсель Пруст; пер. с фр. Н.М. Любимова; вступ. ст. А.Н. Таганова; примеч. С.Л. Фокина. – СПб.: Амфора, 1999-2001. – Т. 1: По направлению к Свану. – 1999. – 538 с.
11. Эйзенштейн, С.М. Психологические вопросы искусства / С.М. Эйзенштейн; ред.-состав. д. фил. наук Е.Я. Басин. – М.: СМЫСЛ, 2002. – 260 с.
12. Ladd, B. The Ghosts of Berlin / Brian Ladd. – Chicago: Chicago University Press, 1997. – 271 p.

УДК 008:164.02:655.533

СКАЗОЧНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ И.Я. БИЛИБИНА КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ АРХЕТИПОВ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Яковлева Ангелина Романовна,

студентка 4 курса направления подготовки «Культурология»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена определению репрезентативных особенностей культурных архетипов в иллюстрациях И.Я. Билибина к русским сказкам. Рассмотрены архетипы в текстах культуры как предмет теоретического осмысления. Архетипические образы как культурные архетипы представляют собой этнокультурно маркированные образы. Изучены основные этапы и направления творчества И.Я. Билибина. Примеры работ разных лет и жанров И.Я. Билибина свидетельствуют о том, что художник посвятил свое творчество сказочным сюжетам и русской культуре. Проанализированы визуальные образы в иллюстрациях И.Я. Билибина к русским сказкам как репрезентации культурных архетипов. В «сказочных» иллюстрациях И.Я. Билибина обнаруживаются репрезентации культурных архетипов, пронизывающих мир русских народных сказок и легенд и, в то же время, обладающих универсальным характером для отечественной культуры.

Ключевые слова: архетип, культурный архетип, репрезентация, сказка, иллюстрация, И.Я. Билибин.

Annotation. In the article the representative features of cultural archetypes in Ivan Bilibin's illustrations to Russian fairy tales are defined. Theoretical aspects of studying archetypes in cultural texts are considered. Archetypal images as cultural archetypes are ethnoculturally marked images. The main stages and directions of Ivan Bilibin's work are studied. Examples of works by Ivan Bilibin from different years and genres indicate that the artist devoted his work to fairy tales and Russian culture. Visual images in Ivan Bilibin's illustrations to Russian fairy tales as representations of cultural archetypes are analyzed. In Ivan Bilibin's illustrations to Russian fairy tales the peculiarities of archetypal representations are found, existing in the space of Russian folklore, which are inherent to the texts of our culture.

Key words: archetype, cultural archetype, representation, fairy tale, illustration, Ivan Bilibin.

Постановка проблемы. Богатый материал для анализа текстов культуры предоставляет исследование проблемы культурных архетипов. В творчестве И. Я. Билибина они визуально представлены посредством остроты восприятия действительности и богатого этнографического опыта. На фоне цивилизационных столкновений возрастает интерес к национальной теме, истокам отечественной культуры, постижению ее самобытности.

Цель данной работы – определение репрезентативных особенностей культурных архетипов в иллюстрациях И.Я. Билибина к русским сказкам, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть архетипы в текстах культуры как предмет теоретического осмысления; изучить различные аспекты наследия И.Я. Билибина; проанализировать специфику репрезентаций культурных архетипов в сказочных образах, созданных в иллюстрациях И.Я. Билибина.

Изложение основного материала. В текстах различных культур образы, в которых фиксируются культурные архетипы, обладают уникальными смыслами и символическим наполнением, при этом все же на архетипичном уровне они будут характеризоваться глубинной универсальностью. Культурные архетипы, во-первых, могут быть рассмотрены как средство постижения конкретной культуры, в пространстве которой они бытуют, но также посредством них выявляются базисные взаимосвязи разных культур. Содержание культурных архетипов и их полиаспектные образы во все времена служили мощным импульсом для реализации идей, рождавшихся в воображении творцов [5, С. 55].

Мы опираемся на фундаментальный концепт архетипов, в рамках которого они трактуются как комплексная система образов, состоящая из бессознательного и сверхсознательного наследия, воплощающегося в символах, распознаваемых конкретной группой или человеком [3, С. 58].

К.Г. Юнг обозначил, что в снах, мифах, сказочных текстах заключена особым образом структурированная информация о нормах и традициях, вневременные вопросы и образы как специфический ресурс культуры, заряженный психическим потенциалом, который может как вызывать определенный отклик у представителей конкретного народа, так и способствовать их активности, реализующейся за пределами повседневных практик [4, С. 86].

У Дж. Кэмпбелла в метафорической форме отмечен поразительный факт того, что смыслы, которыми наполнены тексты сказок, заключают в себе намного более масштабный творческий потенциал: в них в сжатой форме сконцентрированы важнейшие аспекты бытования культуры во всем ее многообразии и сложности [4, С. 11].

М.Г. Иванова пишет, что «исследование и психологическая интерпретация народных сказок способны приблизить нас к пониманию архетипических сценариев и сюжетов, выражающихся через индивидуальное бытие представителей определенного этноса» [3, С. 59].

Иллюстрации И. Я. Билибина к былинам и сказкам в начале XX в. открыли многим красоту русской старины и продолжают впечатлять и наших современников в XXI в.

Художник принимал участие в декорационном оформлении постановок как на родине, так и за рубежом. Также он занимался разработкой и театральных костюмов.

Также И.Я. Билибин создавал не только иллюстрации и эскизы декораций. Он придумывал афиши, создавал открытки, разрабатывал шрифты.

Плакаты И.Я. Билибина перекликаются с его книжной иллюстрацией и театрально-декорационной работой как по тематике, так и по художественно-образной стилистике, при этом оставаясь все же произведениями плакатного искусства со свойственными для него правилами построения композиции и оформления их элементов.

Открытки авторства И.Я. Билибина отличаются его уникальным билибинским стилем изображения, а тематика их связана с другими направлениями творчества художника.

Считается, что визуальный язык И.Я. Билибина особенно явственно воплощен в его рисунках, которыми художник проиллюстрировал сказку «Пойди туда – не знаю куда»: «<...> знание народной культуры, изящество стилизации, орнаментальность, монументальность композиции, сила колорита и плавность линий» [1, С. 19].

Культурные архетипы, представленные в творчестве И.Я. Билибина, своими источниками имеют мифы, легенды и сказки, в которых воплощено богатство народной культуры. Так, например, в иллюстрациях к «Сказке об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке» мы обнаруживаем художественные образы, воплощающие несколько культурных архетипов, которые бытуют в русской народной культуре.

Архетип Героя / культурный архетип Ивана Царевича. В русском фольклоре образ Ивана Царевича репрезентует универсальный архетип Героя. В действиях героя обнаруживаются паттерны устремлений к успеху, важнейшим свершениям. Даже в формулировке культурного архетипа сформулировано это: если «Иван» – это обозначение рядового человека, то приставной к нему эпитет «Царевич» маркирует его высокое положение в обществе, однако показывает, что он не первый, а пока второй после Правителя (что тонко демонстрирует нам И.Я. Билибин).

В структуре культурного архетипа Ивана Царевича на глубинном уровне заложен универсализм, состоящий в том, что как человек он не наделен сверхчеловеческими магическими силами. В то же время этот герой осуществляет культуротворческую деятельность, и его поступки сравнимы с космическими актами, посредством которых формируется общественное устройство, и декларируются принципы перемещения вверх в иерархии человеческих отношений: «Иван Царевич, по указанию извне или своему долгу, призван выполнить опасную и сложную задачу, связанную с риском и героизмом» [8, С. 351]. Таким образом, герой преодолевает препятствия, в результате чего из человека обычного – потенциального, он трансформируется в человека реализованного и получает высокий статус.

В начале повествования Иван Царевич находится внизу обозначенной в тексте социальной иерархии по отношению к сопоставимым с ним персонажам, призванным реализовать труднодостижимую цель. Одна не они, а именно герой в итоге справляется с этим. Его изначальный «низший» статус обозначен тем, что Иван Царевич – не первый, исконно предпочитаемый, а третий сын Правителя, находящийся в социальной структуре позади двух первых сыновей: именно этот факт визуально фиксирует художник в иллюстрации (рис. 1).



Рисунок 1. И.Я. Билибин. Иллюстрация к «Сказке об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке» (1899) [6]

В основе данного культурного архетипа, несомненно, прочитывается универсальный архетип Героя. В нем закодированы такие сущностные качества, как мужество, героизм и непоколебимая устремленность к преодолению встречаемых преград на пути к внутреннему и внешнему величию. Иван Царевич обладает многими важными качествами, которые реализуются в его действиях: храбростью, твердостью и решимостью в опасных ситуациях.

Архетип Любви / культурный архетип Василисы Прекрасной. Один из важнейших архетипов в фольклоре несмотря на то, что он воплощается не в образе главного персонажа. Данный архетип воплощается в женских сказочных образах, олицетворяющих сильные чувства Героя: любви к родине, родителям, близким, друзьям, женщине. Этот архетип говорит о самой сокровенной потребности чувствовать, давать и принимать настоящую любовь, стремиться и получать ее.

Василиса Прекрасная не столько субъектна, сколько объектна: за нее нужно сражаться с препятствиями, решать непростые задачи, действовать в ситуациях угрозы. Герою приходится пройти через испытания, преодолеть трудности, чтобы достичь своей цели и завоевать сердце Василисы Прекрасной, которая добровольно покорится ему (рис. 2).

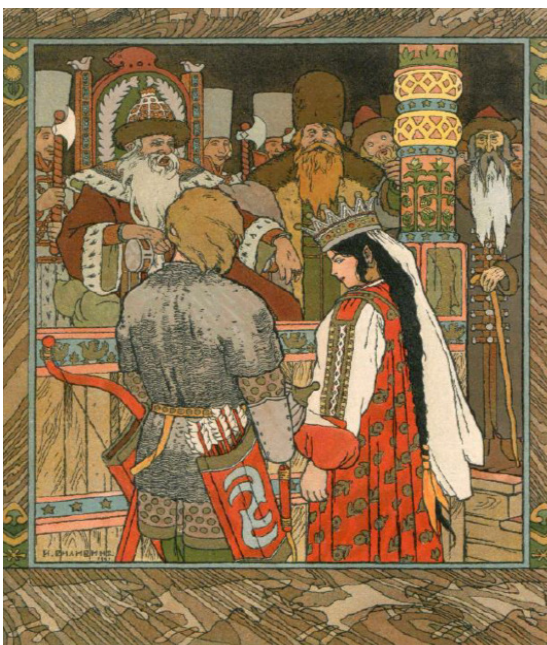


Рисунок 2. И.Я. Билибин. Иллюстрация к «Сказке об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке» (1899) [6]

Василиса Прекрасная – это наивысший дар (наряду с «полцарством») победителю. Она символизирует не только красоту, но и цель, за которой стоит стремиться. Герой получает не только любовь, но и богатство, славу и власть. Василиса Прекрасная является идеальной наградой за все трудности, которые приходится пережить: «Архетип Василисы Прекрасной в народных сказках играет существенную роль, даря главному герою возможность пройти через борьбу и трудности, получить высокую награду и одержать победу над завистью и предательством» [8, С. 353] Этот архетип является одним из ключевых элементов сюжета и символизирует важность любви и ценности, ради которых герою стоит сражаться.

Архетип Друга / культурный архетип Волка. Волк выступает в качестве советчика и помощника сказочного героя: «Загрыз я твоего доброго коня, теперь послужу тебе верой и правдой» [7, С. 179]. В данном случае Волк соответствует архетипу Друга (рис. 3). Этот архетип выступает комплементарным для архетипа Героя, оказывая всяческую помощь и поддержку.



Рисунок 3. И. Я. Билибин. Иллюстрация к «Сказке об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке» (1899) [6]

В рассматриваемой сказке Волк как реализованный архетип Друга предостерегает Ивана Царевича три раза, дает советы, а когда Героя убивают его же братья, именно волк приходит ему на помощь и оживляет его. Все эти аспекты культурного архетипа Волка И. Я. Билибин метко иллюстрирует.

Архетип Правителя / культурный архетип царя Салтана. Царь Салтан один из главных героев «Сказке о царе Салтане» (рис. 4), он правитель царства, находящегося на острове Буян.



Рисунок 4. И.Я. Билибин. Иллюстрация к «Сказке о царе Салтане» (1905) [2]

Царь соответствует архетипу Правителя: он управляет своим государством, ответственен за свой народ, склонен к жестокости (посадил царицу в бочку с сыном и бросил в море), но также и к великодушию (помиловал ткачиху, повариху и сватью бабу Бабариху, а также вернул сына и царицу).

Бытование культурных архетипов на глубинных уровнях общечеловеческой культуры проявляется в отдельных образах-символах, в архетипических мотивах, которые выходят на поверхность в текстуальной форме художественного творчества, системах представлений людей об устройстве мира и их верованиях. На культурных архетипах базируются способы мышления и поведения, возникновения и развития смыслов конкретных культур.

В «сказочных» иллюстрациях И.Я. Билибина мы обнаруживаем репрезентации культурных архетипов, пронизывающих мир русских народных сказок и легенд и, в то же

время, обладающих универсальным характером для отечественной культуры. Культурные архетипы и их репрезентации в творчестве И.Я. Билибина обогащают его иллюстрации и углубляют, и расширяют их смыслы.

Выводы. В результате определения репрезентативных особенностей культурных архетипов в иллюстрациях И.Я. Билибина к русским сказкам нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрены архетипы в текстах культуры как предмет теоретического осмысления.

Архетипические образы как культурные архетипы представляют собой этнокультурно маркированные образы, первичной основой которых выступает «коллективное бессознательное». Однако в отличие от первоначальных архетипов как психических компонентов в структуре коллективного бессознательного культурные архетипы, фиксируемые в текстах, выступают в качестве сформированных образов-символов, генезис которых осуществлялся длительное время в пространствах разных культур.

По сравнению с невоспроизводимыми прототипами коллективного бессознательного индивидуальной психики, архетипические образы в культурных текстах, культурные модели представляют собой по большей части заранее сфабрикованные, исторически сложившиеся репрезентативные культурные формы и символы.

Изучены различные аспекты наследия И.Я. Билибина.

Обозначено вслед за авторитетными исследователями, что И.Я. Билибин посвятил свое творчество сказочным сюжетам и русской культуре. Примеры работ разных направлений творчества И.Я. Билибина свидетельствуют о том, что художник оставался верен, во-первых, своему авторскому стилю, а во-вторых, народной тематике. В то же время они выполнялись в контексте художественно-стилевых направлений своего времени: «стиля модерн» и пересекающегося с ним неорусского стиля.

Проанализирована специфика репрезентаций культурных архетипов в сказочных образах, созданных в иллюстрациях И.Я. Билибина.

Обозначено, что в «сказочных» иллюстрациях И.Я. Билибина обнаруживаются репрезентации культурных архетипов, пронизывающих мир русских народных сказок и легенд и, в то же время, обладающих универсальным характером для отечественной культуры. Культурные архетипы и их репрезентации в творчестве И.Я. Билибина обогащают его иллюстрации и придают им дополнительную силу и энергию, углубляют и расширяют их смыслы.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что в художественных образах иллюстраций И.Я. Билибина к русским сказкам свое визуальное воплощение находят не только архетипы коллективного бессознательного, представленные в юнгианской теории, но исторические репрезентативные культурные формы – культурные архетипы, которые сложились и бытуют в текстах отечественной культуры как этнокультурно маркированные образы.

Список литературы:

1. Епишина, А.А. Эволюция стиля книжной иллюстрации И. Билибина / А.А. Епишина // Молодежный вестник СПбГИК. – 2019. – № 1 (11). – С. 15-21
2. Билибин, И.Я. Иллюстрации к «Сказке о царе Салтане». – Текст: электронный // Пушкин Александр Сергеевич: сообщество в социальной сети «ВКонтакте». – URL: https://vk.com/wall-30230765_8052 (дата обращения: 10.10.2024)
3. Иванова, М.Г. Методологические проблемы исследования архетипических мотивов коллективного сознания / М.Г. Иванова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 10 (84): в 2-х ч. – Ч. 2. – С. 58-61
4. Иванова, М.Г. Национальные архетипы России / М.Г. Иванова // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. – 2016. – № 2 (16). – С. 83-95
5. Кокорина, Е.Г. Визуальные репрезентации культурных архетипов как отражение образно-символической системы культурно-исторического периода на примере колоды таро А. Уейта – П. Колман-Смит / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 9. – С. 54-64

6. Сказка об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке. Рисунки И.Я. Билибина. – Текст: электронный // Tehne.com | портал о дизайне и архитектуре: сайт. – URL: <https://tehne.com/event/arhivsyachina/skazka-ob-ivane-careviche-zhar-ptice-i-o-serom-volke-risunki-i-ya-bilibina> (дата обращения: 10.10.2024)

7. Хазанкович, Ю.Г. Архетип «Волка» в фольклоре и литературе / Ю.Г. Хазанкович // Вестник ТГУ. – 2009. – № 4. – С. 177-182

8. Чернышов, А.В. Архетипы древности в русской культурной традиции / А.В. Чернышов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 1. – С. 349-356

9. Элиаде, М. Аспекты мифа / Мирча Элиаде; пер. с франц. – М.: Академический Проект, 2000. – 222 с.

10. Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. – Текст: электронный. – М.: Ренессанс, 1991. – URL: http://psyahy.indeep.ru/psychology/jungian/jung_01.html (дата обращения: 09.10.2024)

11. Яковлева, А.Р. «Русский сказочный оракул И. Билибина» как современный образец визуальной репрезентации культурных архетипов / А.Р. Яковлева // Информация и общество: тезисы докладов Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов (3-4 апреля 2024 г.) / Редкол.: А.Г. Шилина, О.А. Субботина, Е.В. Вовк. – Симферополь: КФУ имени В.И. Вернадского; ИММиД, 2024. – С. 134-135

12. Яковлева, А.Р. Культурные архетипы как источник художественных образов в творчестве И.Я. Билибина / А.Р. Яковлева // Молодая культурология: материалы VII студенческой научной конференции (3-4 апреля 2024, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 62-65

УДК 008:791:316.6+316.7

КУЛЬТУРНАЯ ТРАВМА И КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ КАК ФЕНОМЕНЫ ПЕРЕХОДНОСТИ В КИНОФИЛЬМАХ ФАТИХА АКЫНА

Кучеренко Алена Дмитриевна,

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

Аннотация. Статья посвящена выявлению специфики репрезентаций культурной травмы и кризиса идентичности как феноменов переходности на материале киноработ Фатиха Акына. Определено, что культурная травма является результатом кризиса в контексте переходности, но и сама может вызывать кризис не только на уровне индивида, но и в жизни социокультурной системы. Соотнесены репрезентации культурной травмы и кризиса идентичности как следствия трудовой иммиграции турок в Германию в кинофильмах Фатиха Акына. Его герои пытаются сохранить свою культурную идентичность, вступая во взаимодействие с принимающей культурой. Обозначено на примере репрезентаций культурной травмы и кризиса идентичности в киноработах Фатиха Акына, что их источниками для турок, проживающих в Германии, являются уровень интеграции иммигрантов в культуру принимающей страны и культурная самоидентификация, дифференцирующаяся от поколения к поколению.

Ключевые слова: переходность, культурная травма, кризис идентичности, немецкие турки, кинематограф, Фатих Акын.

Annotation. The article is devoted to identifying the specifics of representations of cultural trauma and identity crisis as phenomena of transition using the material of the films of Fatih Akın. It has been determined that cultural trauma is the result of a crisis in the context of transition, but it itself can cause a crisis not only at the level of the individual, but also in the life of the sociocultural system. Representations of cultural trauma and identity crisis as a

consequence of labor immigration of Turks to Germany in the films of Fatih Akin are correlated. His characters try to maintain their cultural identity while interacting with the host culture. It is indicated on the example of representations of cultural trauma and identity crisis in the films of Fatih Akin that their sources for Turks living in Germany are the level of integration of immigrants into the culture of the host country and cultural self-identification, differentiating from generation to generation.

Key words: transitivity, cultural trauma, identity crisis, German Turks, cinema, Fatih Akin.

Постановка проблемы. Весь XX в. и его рубежи сопровождались переходными процессами в культуре и множественными социокультурными кризисами. Переходный период несет за собой последствия в виде травмы (личная психологическая трансформируется в коллективную культурную травму), и именно посредством репрезентаций культурной травмы в текстах культуры мы имеем возможность изучать ее особенности и возможности преодоления.

Цель данной работы – выявление специфики репрезентаций культурной травмы и кризиса идентичности как феноменов переходности на материале киноработ Фатиха Акына, для чего были поставлены следующие задачи: определить кризисные аспекты культурной травмы; соотнести репрезентации культурной травмы и кризиса идентичности как следствия трудовой иммиграции турок в Германию в кинофильмах Фатиха Акына; обозначить на примере репрезентаций в фильмах Фатиха Акына культурной травмы и кризиса идентичности их источники в жизни немецких турок начала XX в.

Изложение основного материала. Режиссер Фатих Акын – известный немецкий режиссер турецкого происхождения, ставший известным благодаря своим работами, в которых он поднимает темы иммиграции, культурной идентичности и травмы в контексте жизни турецкой диаспоры в Германии. Его фильмы часто отображают сложные и эмоционально окрашенные истории персонажей, сталкивающихся с вызовами и препятствиями, связанными с существованием одновременно в двух культурах. Сам режиссер говорит о себе так: «У меня есть и турецкие и немецкие корни. Я родился в Германии, но оказался между двух культур. Я получил образование в Европе, но был воспитан родителями на турецком языке. Турецкая культура всегда была частью моей жизни. С детских лет я ездил со своей семьей в Турцию каждое лето. Мои фильмы естественным образом между двух культур» [17].

В своих фильмах, таких как «Головой о стену» (нем. *Gegen die Wand*, тур. *Duvara Karşı*, англ. *Against the Wall*, 2004) [5] и «На краю рая» (нем. *Auf der anderen Seite*, тур. *Yaşamın Kıyısında*, англ. *The Edge of Heaven*, 2007) [15] Фатих Акын исследует темы иммиграции, интеграции в иную культуру и культурной травмы, с которой сталкиваются турки в Германии. В этих работах режиссер обращается к сложным психологическим и социокультурным последствиям иммиграции и демонстрирует, как индивидуальный опыт может быть связан с коллективной культурной травмой.

Через особый кинематографический стиль и непосредственный подход к темам Фатих Акын вносит свой вклад в репрезентацию и понимание сложных аспектов культурной адаптации и идентичности представителей турецкой диаспоры в Германии. Его фильмы помогают пролить свет на сложные взаимосвязи и вызовы, связанные с поиском своего места в обществе, с которыми сталкиваются люди, переехавшие в другую страну или являющиеся представителями последующих за иммиграцией поколений.

Иммиграция турок на территорию ФРГ в 1960-х гг. была связана со множественными социокультурными аспектами обеих стран. В ФРГ – как и во всей западной Европе – не хватало рабочих сил, а в Турции не хватало рабочих мест. Исходя из этого, руководство ФРГ предприняло ряд мер, в том числе были разработаны программы и договоры по привлечению иностранных рабочих. Изначально договор с Турцией был рассчитан на год или несколько месяцев, но «превратился в незапланированное переселение большого числа граждан Турции в Германию» [7, С. 17].

Иммигрировавшие в Германию турки лишились своего привычного окружения и столкнулись с необходимостью приспособиваться к жизни в условиях иных культурных норм, тем самым переживая острое и болезненное транзитное состояние. Таким образом,

турки столкнулись с травмирующим событием, которое в последствие стало культурной травмой для последующих поколений.

Основными лейтмотивами фильмов Фатиха Акына стал диалог двух культур и поиск идентичности главных героев его кинолента через переплетение судеб и череду случайностей, в которых на самом деле заложены личные чувства автора. Кино становится одним из тех средств, через которые индивид преодолевает травму и входит в состояние посттравматического роста. В своих работах режиссер репрезентует сложности, с которыми пришлось столкнуться нескольким поколениям иммигрантов.

Его главные герои становятся «посредниками» и «медиаторами» [12]. Они пытаются сохранить свою культурную идентичность, при этом вступая во взаимодействие с принимающей культурой. Поэтому они находятся в транзитном состоянии «уже не турки, но еще не немцы».

Эта проблема показана в фильме «Головой о стену». Герои стараются выйти за рамки традиционализма родной культуры, стремятся к «свободе» и «независимости», декларируемых как достоинства европейского образа жизни.

Однако оказывается, что сделать это не так просто. Существует старшее поколение, которое так и не интегрировалось в немецкую культуру, оно обособилось и изолировалось, тем самым стараясь защитить свою идентичность (рис. 1).



Рисунок 1. Семья турецких иммигрантов в Германии (1998) [18]

Это связано, в том числе с «этнической чувствительностью» [11, С. 136] турецкого народа. Первое поколение, которое приехало заработать, не было заинтересовано в интеграции, но для представителей второго и третьего поколения, родившихся в Германии – это конфликт, так как они воспринимают эту страну как родину.

Большая культурная дистанция, которую так и не удалось преодолеть многим немецким туркам – иммигрантам, обусловлена не только из-за языковых проблем, религии, взглядов на мир и т.п., но также «сильной привязанностью к этнокультурной матрице, с состоянием фрустрации, психологического дискомфорта, с низким уровнем экономической обеспеченности» [12, С. 30].

В отличие от старшего поколения, которое воспринимает «мир <...> лишь сквозь призму этнокультурных ценностей и бережно охраняемых традиций» [Там же], следующие поколения немецких турок больше ориентируются на социальную специфику и нормы Германии, в которой они живут, а не только на общину и родительский дом (рис. 2).



Рисунок 2. Кадр из фильма «Головой о стену» (2003, режиссер Фатих Акын) [5]

Подобный феномен как источник культурной травмы описывает А.А. Линченко и называет это «семейной памятью», которая становится «одной из наиболее важных духовных опор в ситуации невозможности обращения к институтам, практикам и ритуалам культурной памяти в стране исхода» [14]. Таким образом, складывается ситуация, в которой дети стараются вырваться из «этнокультурной родительской среды» [13, С. 112], при этом ощущая ее сильное влияние.

Как отмечает А.А. Линченко «культурная травма в данном случае формируется уже в контексте первого поколения как острое желание “вернуться” и “обрести утраченное” <...> во втором поколении данная тенденция сохраняет свое значение при условии относительной гибридизации культурной памяти и идентичности» [14].

Турки в Германии существуют в как бы в мультикультурной парадигме, что детерминирует поиск своей идентичности. В своих фильмах Фатих Акын показывает, что немецкие турки также стремятся сохранить в свою культуру, но в другой стране. Показаны и их перемещения из Германии в Турцию и обратно. С.А. Арутюнов называет их «транзитными маргиналами» [1, С. 76], – это такой вид диаспоры, у которой «всегда есть обратная связь с ядерной частью этноса, с исторической родиной» [Там же]. А члена сообщества, который полностью теряет связь со своим «племенем», исследователь называет «маргиналом в этноисторическом транзите») [Там же]. Как раз в фильме «Головой о стену» режиссер репрезентует культурные травмы, присущие для этих двух вариантов.

И.Н. Костина пишет, что исследователи особо выделяют проблему «промежуточного» или маргинального положения, которое занимало второе поколение турок в немецкой диаспоре (рис. 3).



Рисунок 3. Митинг в Золингене у дома турецкой семьи, подожженного неонацистами (1993) [19]

Автор приводит точку зрения Х.Г. Велинга, который считал, что это второе поколение находится «между двух стульев» и что для них «характерны чувства страха, тревоги, обеспокоенности за свою судьбу и судьбу своих детей» [12, С. 33]. В таком контексте интерес представляет точка зрения, приведенная Ф. Шайан со ссылкой на О. Мутлу – представителя политики в области образования, который говорит следующее: «Многие люди больше не сидят между стульев. Она крепко сидят на двух стульях» [20, С. 56].

Процесс включения в новую культуру можно описать схематично, как это продемонстрировала Н.К. Иконникова [6] в виде «У-кривой» (рис. 4). Мы применим эту схему к материалу данного подраздела нашего исследования.

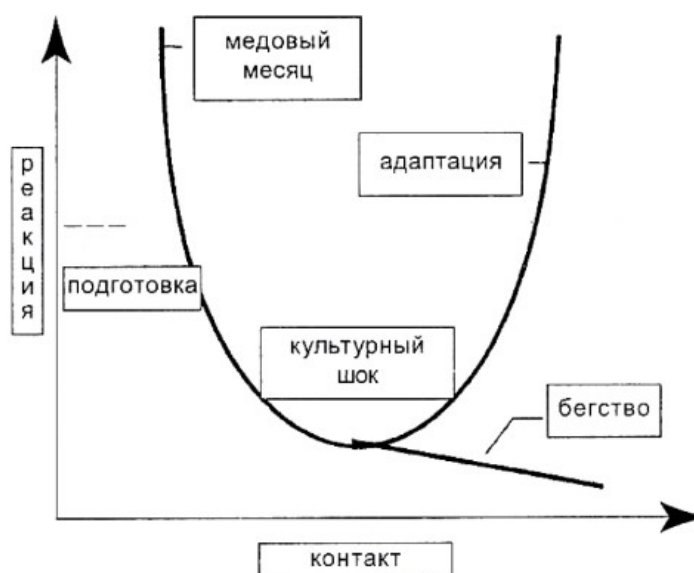


Рисунок 4. У-кривая и ее фазы [6, С. 32]

Первая фаза – «медовый месяц» – характеризуется воодушевлением, оптимистичным настроением относительно знакомства с новой культурой. Это полностью совпадает с настроениями первой волны мигрантов: они были преисполнены надежд, уверенностью в перспективах будущего.

Затем наступает «культурный шок»: разочарование, страх перед новым. Миграционные процессы в целом являются источником культурного шока, а также

индивидуальных психологических травм, которые в последствие становятся общекультурными. Уже заметны не только положительные стороны новой культуры и некоторая ее «враждебность». И.Н. Костина отмечает, что «представителям турецкой национальности удалось в целом включиться в жизнь нового для них общества, преодолеть состояние “культурного шока”» [11, С. 136].

Однако можно предположить, что немецкими турками культурный шок был преодолен, в том числе из-за закрытости турецкой общины. Как мы уже писали, первое поколение не желало интегрироваться полностью в немецкую культуру и поэтому создавало вокруг себя привычную среду в рамках турецкой диаспоры.

Далее формируется реалистичное представление и оценка ситуации. Н.К. Иконникова пишет, что в третьей фазе «возникает адекватное понимание происходящего <...> Однако не исключается и возможность полного отвержения новых культурных феноменов и неизбежного в этом случае отступления, бегства, как в переносном («в себя»), так и в прямом, физическом смысле, что ведет к маргинализации значительных слоев населения, росту миграции <...>» [6, С. 32]. Это мы и наблюдаем, исследуя репрезентации поведения представителей турецкой диаспоры в Германии в кинофильмах Фатиха Акына: эскапистские попытки побега «в себя», закрытость от иной культуры, формирование комфортной среды, дабы минимизировать травматизацию.

Культурная травма иммигрантов выступает в качестве фактора сплочения диаспоры и позволяет провести четкую границу между носителями этой травмы и жителями принимающей страны.

Процесс вхождения в немецкую культуру перестал быть проблемой для второго и третьего поколений. Процесс начинает происходить добровольно и при этом происходит обмен нормами и ценностями (рис. 5). Ни одна из культур не теряет своей идентичности, в частности из-за социокультурных препятствий с обеих сторон [2; 16].



Рисунок 5. Кадр из фильма «На краю рая» (2007, режиссер Фатих Акын) [15]

Фильм Фатиха Акына «На краю рая» репрезентует как раз эту проблему межкультурного взаимодействия. Этот процесс символично показан в форме обмена гробами (один отправляют из Германии в Турцию, второй – из Турции в Германию). Герои этого фильма сталкиваются, в том числе с политическими аспектами культурных оппозиций. Не зря в оригинале фильм называется *Auf der anderen Seite*, что дословно переводится «с другой стороны». Так режиссер призывает к более открытому культурному диалогу, включая этот драматический эпизод в финал фильма.

Выводы. В результате выявления специфики репрезентаций культурной травмы и кризиса идентичности как феноменов переходности на материале киноработ Фатиха Акына нами были сделаны следующие выводы.

Определены кризисные аспекты культурной травмы.

Обозначено, что культурная травма является результатом кризиса в контексте переходности, но и сама может вызывать кризис не только на уровне индивида, но и в жизни социокультурной системы. Психологические и социальные аспекты культурной травмы включают в себя такие формы переживания кризиса, как утрата идентичности, трансляция травмы последующим поколениям, неспособность забыть травмирующий опыт.

Соотнесены репрезентации культурной травмы и кризиса идентичности как следствия трудовой иммиграции турок в Германию в кинофильмах Фатиха Акына.

Выделены репрезентации культурной травмы и кризиса идентичности в фильмах Фатиха Акына, когда его герои пытаются сохранить свою культурную идентичность, при этом вступая во взаимодействие с принимающей культурой. Поэтому они находятся в транзитивном состоянии – «уже не турки, но еще не немцы» – формирования двойственной идентичности.

Обозначено на примере репрезентаций культурной травмы и кризиса идентичности в киноработах Фатиха Акына, что их источниками для турок, проживающих в Германии, является, в первую очередь, уровень интеграции иммигрантов в культуру принимающей страны, причем каждое поколение отличается по степени интегрированности, и культурная самоидентификация, дифференцирующаяся так же от поколения к поколению (что, в свою очередь, является конфликтогенным и травмирующим фактором уже внутри турецкой диаспоры в Германии).

В заключение мы делаем общий вывод о том, что кинофильмы Фатиха Акына часто рассказывают сложные и эмоционально окрашенные истории героев, сталкивающихся с вызовами и препятствиями, связанными с существованием в условиях межкультурного взаимодействия, разные аспекты которого становятся факторами возникновения культурной травмы у немецких турок: «оторванность» от родины, попытки как сохранить традиции родной культуры, так и включения в иную культуру принимающей страны, кризис культурной идентичности.

Список литературы:

1. Арутюнов, С.А. Диаспора – это процесс / С.А. Арутюнов // Этнографическое обозрение. – 2000. – № 2. – С. 74-78
2. Бибилова, О.П. Турецкие иммигранты в Германии: проблемы и перспективы / О.П. Бибилова // Россия и мусульманский мир. – 2014. – № 9. – С. 168-187
3. Брызгалова, А.Д. Представления о пост-явлениях в контексте транзитивности / А.Д. Брызгалова // Молодая культурология: материалы VII студенческой научной конференции (3-4 апреля 2024, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 70-72
4. Брызгалова, А.Д. Прологомены истории изучения транзитивности в культуре / А.Д. Брызгалова // МедиаВектор. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2024. – Вып. 11. – С. 23-30.
5. Головой о стену (2003). – Текст: электронный // Кинопоиск. Онлайн кинотеатр: сайт. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/52453/> (дата обращения: 10.10.2024)
6. Иконникова, Н.К. Механизмы межкультурного восприятия / Н.К. Иконникова // Социологические исследования. – 1995. – № 11. – С. 26-34
7. Карнаухова, Е.Е. Характер и динамика миграции в современной Германии: исторический и политический контексты / Е.Е. Карнаухова, Л.И. Весельникова, Н.С. Лобанова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2019. – № 3. – С. 17-22
8. Кокорина, Е.Г. Анализ переходных и кризисных периодов жизни общества и личности в различных областях гуманитарного знания / Е.Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 162. – С. 158-161
9. Кокорина, Е.Г. Переходный период и кризис в развитии культуры, личности и общества / Е.Г. Кокорина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – 2010. – Т. 23 (62). – № 1. – С. 101-106
10. Кокорина, Е.Г. Социализация личности в условиях трансформации социокультурного пространства / Е.Г. Кокорина // Научно-практическая конференция «Молодая наука»: сборник трудов / Гончарова Н.Г., Красникова О.В., Хальметова Д.Ш.,

Штофер Г.А. / Под общей редакцией Н.Г. Гончаровой. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – С. 277-278

11. Костина, И.Н. К проблеме социально-культурной адаптации представителей турецкой национальности в Германии / И.Н. Костина // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 7. – С. 136-137

12. Костина, И.Н. Особенности культурной идентификации представителей турецкой диаспоры в Германии / И.Н. Костина // Известия ВГПУ. – 2009. – № 8. – С. 29-33

13. Костина, И.Н. Проблема культурной маргинальности и процессы адаптации турецкой диаспоры в Германии во второй половине XX века / И.Н. Костина // Фундаментальные исследования. – 2005. – № 3. – С. 111-112

14. Линченко, А.А. Травмы культурной памяти в миграционном и постмиграционном обществе / А.А. Линченко. – Текст: электронный // Электронный журнал «Человек и культура»: сайт. – 2020. – № 1. – URL: https://e-notabene.ru/ca/article_31889.html (дата обращения: 10.10.2024)

15. На краю рая (2007). – Текст: электронный // Кинопоиск. Онлайн кинотеатр: сайт. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/272410/> (дата обращения: 10.10.2024)

16. Погорельская, С.В. Влияние иммигрантов на немецкое общество: взаимная интеграция / С.В. Погорельская // Актуальные проблемы Европы. – 2010. – № 4. – С. 34-70

17. Фатих Акын: Не уйти с ринга после первого раунда. Прямая речь. – Текст: электронный // Товары из Турции и Сирии: сайт. – URL: https://www.country-shop.ru/articles_news/fatihakin_soz (дата обращения 10.10.2024)

18. Hamade, H. Der Traum vom besseren Leben / Houssam Hamade. – Текст: электронный / H. Hamade // Fluter.de: сайт. – 23 дек. 2021. – URL: <https://www.fluter.de/gastarbeiterinnen-tuerkei-deutschland> (дата обращения: 07.10.2024)

19. Prantl, H. “Erst stirbt das Recht, dann stirbt der Mensch” / H. Prantl. – Текст: электронный // Süddeutsche: сайт. – 29 мая 2013. – URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/brandanschlag-von-solingen-1993-rechtsextremismus-1.1683458> (дата обращения: 07.10.2024)

20. Schayan, V. Alltag in der zweiten Heimat / V. Schayan // Deutschland. – 2000. – № 3. – С. 54-60

**ТРАНСГРЕССИВНЫЕ ПРАКТИКИ САКРАЛЬНОГО НА ПРИМЕРЕ
ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА СЕРИАЛА «ГАННИБАЛ»**

Осипов Дмитрий Владимирович,

аспирант

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Маленко Сергей Анатольевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Некита Андрей Григорьевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород)

Аннотация. В статье на примере визуального текста голливудского сериала «Ганнибал» показывается, как в современной популярной культуре актуализируется и исследуется проблематика трансгрессивного – одного из первичных оснований человеческой цивилизации и культуры.

Ключевые слова: трансгрессия, сакральное, религия, популярная культура, голливудский сериал «Ганнибал», визуальный текст.

Annotation. Using the example of the visual text of the Hollywood series “Hannibal,” the article shows how in modern popular culture the problems of the transgressive, one of the primary foundations of human civilization and culture, are actualized and explored.

Key words: transgression, sacred, religion, popular culture, Hollywood series "Hannibal", visual text.

Постановка проблемы. Настоящая статья написана как продолжение авторского рассмотрения проблемы трансгрессивности в современной культуре, которая сегодня практически исключительно обусловлена мейнстримовыми и массовыми культурными тенденциями и практиками. В отличие от предыдущего текста [7], который носил скорее общетеоретический характер, здесь мы обращаемся к конкретному и весьма показательному примеру того, как трансгрессивная составляющая, являющаяся, во многом, ключевой предпосылкой для возникновения и развития любой из культур, реализуется именно в рамках популярной культуры.

Объектом нашего рассмотрения станет известный американский сериал «Ганнибал», вышедший в 2013–2015 годах, который в полном соответствии с законами и кроссжанровыми традициями (сочетающими детектив, триллер, криминал, драму, ужасы), буквально пронизан множеством трансгрессивных сцен и образов. Следует сказать, что, по мнению многочисленных экспертов и критиков, далеко немногие визуальные произведения популярной культуры могут сравниться с ним по части эстетизации жестокости, при наличии, при этом, очевидной сакрализации всего действия, а также целого ряда аллюзий – обращений к примерам самой высокой западной культуры, что делает его принципиально ценным в указанном контексте. Трансгрессия здесь – это поистине альфа и омега всего сюжетного развития, обращение к ней позволяет проследить значимость *трансгрессивного* от самых архаических культурных практик до нашего времени.

Изложение основного материала. Для начала, попробуем вспомнить известные определения трансгрессии. По словам М. Фуко она – это «жест, который обращен на предел» [4]. По мнению М. Бланшо – это «преодоление непреодолимого предела» [4]. Традиционно обусловленная стремлением индивида к самопреодолению и слиянию с абсолютом, трансгрессия имеет в своих основаниях экзистенциальные и метафизические предпосылки, может интерпретироваться в контексте той или иной религиозной доктрины, но никогда, в силу своего характера, не исчерпывается последней, даже несмотря на то, что в ее рамках трансгрессивное всегда имеет свое четко и концептуально означенное, весьма важное место. Поскольку сама по себе устоявшая религиозная форма, помимо явного своего нуминозного «содержания» и измерения, всегда имеет определенные историко-культурологические рамки, конкретные институциональные обстоятельства и обязательства, то трансгрессия, в исходном, классическом своем понимании, направленная на преодоление всех «земных» ограничений и запретов, накладываемых обществом и культурой на индивида, в полной мере никогда не может быть тождественна религиозным канонам. Исключение здесь могут составить разве что только некоторые радикальные тантристские практики, ориентированные как раз на подобные сценарии с целью обновления мироустройства и, соответственно, культуры.

Таким образом, с одной стороны, в рассматриваемом контексте мы можем подчеркнуть известные параллели между культурой и религией как социализирующими институтами, с другой же, остается так и нерешенным вопрос непреходящей культурной и, в конечном счете, религиозной значимости *трансгрессивного*. В полной мере трансгрессия, как уже было сказано, реализуется через преодоление всех возможных пределов, однако, в свою очередь, сам трансгрессивный акт может быть оправдан только ситуативно, контекстуально. Это происходит при необходимости различать некоторые дегенеративные, маргинальные – деструктивные и сугубо негативные для общественной жизни формы, которые может принимать свойственный в той или иной степени всем индивидам трансгрессивный импульс, и условно приемлемые его проявления, которые соответствуют устоям той или иной, по сути, всегда отдельно взятой общности. В последнем случае это могут быть и архаические ритуальные практики жертвоприношений, и религиозные войны прошлого, и, например, необходимые сегодня те или иные военно-политические решения любой из стран. В связи с этой условной приемлемостью, важно подчеркнуть, что речь идет исключительно о степени легитимизации насилия, необходимого для здоровой жизни общества.

Обращаясь же к «Ганнибалу», еще раз подчеркнем особо важную его роль как примера, в котором сочетаются безусловно трансгрессивные тенденции и такая форма популярной культуры как сериал, изначально направленный на самую широкую аудиторию и получивший у нее определенный позитивный отклик.

Главной его темой становится трансгрессивное самоосуществление, можно сказать, самообожествление главного героя. Не только по его собственному мнению – практически для всех окружающих он позиционируется как достаточно одиозная фигура, как единственный возможный центр внимания и притяжения, ощущений, которые доходят порой до откровенной завороченности. Суть такого влияния заключается в самой природе сакрального или священного, в его не единожды подчеркнутой многочисленными исследователями амбивалентности, что отражает даже его латинский прототип – слово *sacer* – «это и посвященное богам, и отмеченное неистребимой запятнанностью, величественное и проклятое, достойное почитания и вызывающее ужас» [3, С. 22]. Указанный факт закономерно ведет к выводу о неизбежном единении в данном ключе признанных *священными* или имеющими прямое отношение к *священному* противоположностей, их взаимообусловленности.

Поэтому нас перестает удивлять неуклонно возрастающее по ходу действия сериала «положительное» значение фигуры Ганнибала несмотря на то, что он, при этом, совершает действительно ужасные поступки и внушает окружающим явное отвращение. Происходит это в ходе реализации самого запредельного сценария развития трансгрессии, позволяющего нагляднее всего показать ее характер и суть – это практики каннибализма. Ганнибал ест – *поглощает* всех своих ближних, от буквального смысла до метафорического, в самых различных вариантах и пропорциях. Так, спустя столетия через всеобщую сопричастность происходит, собственно, всеобщее же апофатическое

«причастие», что, в свою очередь, находит множество параллелей в религиозных и околорелигиозных практиках, культах по всему миру, известных из официальной истории развития мифологических и религиозных представлений человечества.

Если непосредственно обратиться к истории каннибализма, то сразу же становится очевидным, что, выступая своего рода радикальной религиозной практикой, он никогда не был сугубо физическим феноменом, но всегда напрямую сопрягался с духовными измерениями. Среди народов, у которых он был распространен, считалось, что каннибализм, являя на внешнем (или физическом) уровне пример преодоления всегда и все ограничивающей телесности – как собственной – актора, так и жертвы, во внутреннем плане неизменно ведет к духовному со-общению. В этом контексте, через акт убийства сам убийца как бы приобретает все силы убитого – как правило, «чужого» или врага, причем все – от физических, до психических (духовных), что было характерным, например, для древних кельтов или скандинавов. Не много неясным остается значение происходящего для самой жертвы, однако вполне очевидно, что даже в официальных религиях жертвенная смерть нередко становилась предпочтительной и желанной. К ней стремились многие христианские подвижники и ревнители как к высшему примеру божественной самореализации, ниспосланному грешному человеку самим Богом.

Не вдаваясь здесь в подробную детализацию, мы видим релевантность того, что в самом общем «Ганнибал» наследует, исследует и реализует именно эту проблематику. Здесь, если «первоначально зритель погружен в мир профанного, резко отрицающего всякую возможность сакрального (мы смотрим с позиции криминалистов, психиатра, судебных экспертов – людей, по профессии наименее склонных к вере» [6, С. 5], то в процессе, пусть и в весьма эклектичной манере, свойственной современной массовой культуре, пространство взаимодействия героев очевидно сакрализуется. Это происходит как через развертывание основной каннибалистской темы, так и через введение символики и сюжетов различных религий – преимущественно христианской, но также, конечно, обращает на себя внимание сквозной – на протяжении всего повествования, образ рогатого бога, поклонение которому прослеживается в истории религий практически всех евразийских и индоевропейских народов, особенно на ранних этапах их становления. Кроме того, мы видим и использование шаманских мотивов, и образы, приближающиеся к шиваистско-тантристской иконографии, а Шива и его спутница Шакти, в грозных своих ипостасях являются, как известно, богами разрушения – «оборотной стороны» созидания. Об этом в сериале сказано буквально. Весь этот разнообразный символизм как раз и находит свое конечное определение в «концепте» трансгрессивности.

Об этом, если не напрямую, то вполне соответствует бихевиористской оптике создателей сериала, в первую очередь предопределяющей взаимоотношения между всеми героями, то опосредованно проговаривается абсолютно точно. Намеки более чем прозрачны. Различия и контексты религий и религиозных соотношений, как и все остальные более непосредственные жизненные обстоятельства героев, здесь «звучат» в некоей единой мистериальной и трансгрессивной симфонии.

При этом следует отметить, что прием такого «смешивания» очевидно может расцениваться и как своего рода карнавализация – в смысле средневековых сатурналий и «праздников дураков», являющихся не каким-либо кощунством, но всегда важнейшей ритуальной составляющей практически любого священнодействия. Если же, в свою очередь, мы возвращаемся к поп-культуре, то можем видеть, что она неизбежно и неизменно остается частью подобных, только более или менее осовремененных практик. Данная культура может трактоваться как крайний извод переворачивания всех иерархий, ценностей и порядков в религиозной и общественной жизни. Целью этого, опять же, является их последующее восстановление и обновление в актуальном для общества качестве, именно это и есть самая суть всех возможных «праздников дураков».

Далее нужно сказать и об общекультурной атмосфере сериала. Здесь, кроме лейтмотива классической музыки, встречаются реминисценции и цитаты из произведений таких, «священных» для европейской культуры фигур, как Данте, С. Боттичелли, Гете, Фр. Ницше и др. В особенности же в этом ряду для понимания нашего контекста важен У. Блейк. Кроме сугубо поэтической ценности его произведений, которые цитируются и получают определенное развитие, важность эта заключается в том,

что он считается первым автором индивидуальной мифологии, причем такой, которая берет начало на христианских основаниях западной культуры, но приобретает при этом неслыханный до сих пор, радикально протестный характер (см., например, Ж. Батай «Литература и Зло» [1]). Одно только название его сборника «Бракосочетание рая и ада» уже заключает в себе суть трансгрессивной проблематики. Индивидуализация мифологии в таком контексте – это возможный путь в самореализации современного индивида.

Отдельно обращает на себя внимание культурный уровень самого главного героя. Мы начали с каннибализма, который, конечно, свойствен исключительно примитивным, первобытным народам. Ганнибал же, предстает, в конечном счете, парадоксально-невозможной фигурой, убедительной, скорее всего только с «поп-культурной» точки зрения, поскольку, как ни странно, он является также и высокообразованной, социализированной личностью. Да, в сериале он позиционируется как психопат, но это также и успешный психиатр, что свидетельствует об его глубоком и достаточно адекватном знании человеческой природы. Перечисленные выше великие для европейской культурной традиции имена – это примеры его интересов, тогда как тема каннибализма среди них, пусть и имеющая магистральный характер – может расцениваться, в том числе, и как символ – вызов западной цивилизации, к слову, пришедшей в настоящее время в упадок.

Затрагиваемая сериалом проблема насилия напрямую возвращает нас к таким крупным европейским философам, как уже упомянутый Ж. Батай, автор современного дискурса о трансгрессии, о трансгрессивном самопреодолении. Сюда же можно отнести и Р. Жирара, который в своих трудах убедительно подчеркивал глубинную, символическую связь насилия и священного. Именно так и называется одна из ключевых его работ, где мы находим следующие слова: «Даже самые странные заблуждения религиозного мышления свидетельствуют об одной истине – о тождестве зла и лекарства от него в сфере насилия. Насилие то поворачивается к людям страшным лицом, производит безумные опустошения; то, наоборот, предстает миротворцем, изливает вокруг блага жертвоприношения» [2, С. 50]. Этот автор без особой натяжки ставил насилие, в частности акт жертвоприношения во всей совокупной сложности его аспектов в основание любой культуры и цивилизации – начиная с Библии, через античную трагедию, Ренессанс и заканчивая современными СМИ, где мы можем теперь видеть онлайн религиозные и политические убийства, влекущие за собой последствия, способные вызывать катаклизмы планетарного значения.

В связи с рассматриваемой проблематикой скажем и несколько слов об эстетике сериала, как одного из самых непосредственных современных вариантов визуального текста. Художественная, а в частности, даже и поэтическая, его ценность несомненна. Ключом же, в этом смысле, являются слова Ганнибала об этике, которая теперь превратилась в эстетику. Как подчеркивают исследователи, это чуть ли не первое произведение современной массовой культуры, побуждающее обычного зрителя «видеть привлекательными вещи, неприемлемые в нашем мире» [8]. Причем настолько неприемлемые и в таких деталях, что они, в любом случае, ранее еще никогда не были показаны. Подчеркнем, что это эстетически цельное, специфическое, но все же красивое произведение.

Наверное, говоря об эстетике, в которую, по мысли главного героя превращается этика, нелишне будет отметить, что это исключительно его оптика, которая хоть и предопределяет весь визуальный ряд сериала, но все же не может в полной мере ответить на вопросы этического плана, могущие возникать в принципе в связи с показываемым, что, конечно, и не является задачей поп-культурного произведения. В этом смысле тема возможной популяризации насилия и *трансгрессивного* – момент довольно спорный, дискуссионный. Сценарий того, что, например, «Ганнибал», кого-то к чему-то может побудить, выглядит несколько наивным, учитывая то, как и что сегодня становится доступно массовому зрителю и как он любит и фильмы ужасов, и триллеры, и самые различные детективные истории про маньяков, не солидаризируясь при этом, с негативными героями, что очевидно и не нуждается в излишнем комментарии.

В связи с вышесказанным возвращаясь к вопросу *трансгрессивного* в целом и к тому, какую значимость оно получает именно в анализируемом сериале, можно сказать следующее. Понимание истинной природы трансгрессии (при том, что она для

цивилизационного устройства остается неизбежной – всегда имеет место, как бы мы ни хотели обратного), однако и формирование правильной к ней отношения остается крайне важным. В этом смысле анализируемый нами сериал, как и любой другой визуальный текст современной массовой культуры, может иметь определенное значение, в том числе, поучительное и назидательное. Главное же то, что это напрямую касается и классической функции искусства – катарсиса, возможности пережить «негатив» и освободится от него. Далее не забудем и про более массовый зрительский подход к подобным произведениям – как к развлечению и возможности «пощекотать нервишки», находясь при этом в предварительно оплаченной зоне комфорта. Это вкупе с трансгрессивной проблематикой, способной подводить исследователя к архетипическим основаниям нашей культуры и могущей, тем самым, влиять даже на массового зрителя – на бессознательном, иррациональном уровне, объясняет широкую популярность указанных выше жанров.

С точки зрения трансгрессивности здесь существует известный нюанс – грань, которая превращает трансгрессию, взятую саму по себе, в объект искусства и может уберечь зрителя от «неправильного» или неоднозначного к ней отношения.

В анализируемом визуальном тексте сериала эта работа полноценно проведена, поскольку даже самые трансгрессивные сцены показаны исключительно художественно. Да, он явил как массовому зрителю, так и экспертам беспрецедентный по уровню жесткости и неприемлемости для общества вариант проявления трансгрессии. На первый взгляд, поразительно, что именно этим он и оказался привлекательным, как своего рода пример визуальной массовой «шоковой терапии». Однако менее всего это поражает, когда мы больше узнаём о тесной связи *трансгрессивного с сакральным*, что характерно для самых разных народов и культур на протяжении известной истории и было убедительно показано исследователями еще в прошлом веке (а сейчас подобные исследования только продолжают множиться).

Выводы. Таким образом, обратившись к примеру реализации трансгрессивной компоненты в явно поп-культурном произведении (ведь нет ничего, что указывало бы на обратное), бегло коснувшись специфики этого вопроса, мы обнаружили, что интерпретационная линия может и должна быть продолжена, причем по самым разным, предпочтительным как культурологам, так и социологам, философам или же историкам направлениям [5]. Также, через специфический визуальный язык и эстетику массовой культуры, это становится доступно и самым широким зрительским массам. Вопрос здесь, как и везде, заключается лишь в той или иной степени заинтересованности зрителя.

Список литературы:

1. Батай, Ж. Литература и Зло / Пер. с фр. и коммент. Н.В. Бунтман и Е.Г. Домогацкой, предисл. Н.В. Бунтман. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 166 с.
2. Жирар, Р. Насилие и священное / Пер. с французского Г. Дашевского. – М.: Новое литературное обозрение, 2000. – 400 с.
3. Зенкин, С.Н. Небожественное сакральное: Теория и художественная практика / С.Н. Зенкин. – М.: РГГУ, 2012. – 537 с.
4. История философии: энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/philosophy_history/591/%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%A1%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%AF (дата обращения: 22.05.2024)
5. Некита, А.Г. Услужить индустриям ностальгии: мифология советского Чебурашки в лабиринтах потребительской безысходности / А.Г. Некита // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). – 2024. – №2 (7). – С. 86-126
6. Нестерова, Е.А. Сакральное в сериале «Ганнибал» Б. Фуллера: способы создания / Е.А. Нестерова // Телекинет. – 2018. – № 1(2). – С. 4-9
7. Осипов, Д. Проблема трансгрессии в современной культуре / Д. Осипов // Лучшая исследовательская статья 2023: сборник статей VI Международного научно-исследовательского конкурса (27 декабря 2023 г.). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2023. – 346 с.

8. Эстетика каннибализма. Как в сериале «Ганнибал» поедание человеческой плоти становится новой философией. – Режим доступа: <https://project2354372.tilda.ws> (дата обращения: 25.05.2024)

УДК 659.44

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ О ДОСТИЖЕНИЯХ РОССИЙСКОЙ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Платонова Айше Вадимовна,

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Демидов Иван Александрович,

студент направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В современном мире, где интернет и социальные сети играют центральную роль в распространении информации, важность использования этих платформ для продвижения достижений российской науки неоспорима. Исследование, представленное в статье, подчеркивает потенциал социальных медиа как средства для увеличения заинтересованности и осведомленности общественности в области науки. Авторы анализируют ключевые стратегии продвижения и их эффективность в укреплении имиджа российских ученых и расширении их влияния. Особое внимание уделяется тому, как социальные сети могут служить мостом между научным сообществом и широкой публикой, способствуя более глубокому пониманию и ценности научных исследований. Статья делает вывод о значимом вкладе социальных медиа в популяризацию российской науки и предлагает рекомендации для дальнейшего развития этого направления. Это исследование является важным шагом к формированию образа науки как доступной и интересной для широких слоев населения, что может привести к усилению инновационного потенциала страны. Кроме того, статья подчеркивает роль социальных сетей в формировании положительного образа российской науки за рубежом, что способствует международному научному сотрудничеству и открывает новые горизонты для отечественных исследователей.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, достижения науки, имидж, информированность.

Annotation. In today's world, where the Internet and social networks play a central role in the dissemination of information, the importance of using these platforms to promote the achievements of Russian science is undeniable. The research presented in the article highlights the potential of social media as a means to increase public interest and awareness in the field of science. The authors analyze the key promotion strategies and their effectiveness in strengthening the image of Russian scientists and expanding their influence. Special attention is paid to how social networks can serve as a bridge between the scientific community and the general public, contributing to a deeper understanding and value of scientific research. The article concludes about the significant contribution of social media to the popularization of Russian science and offers recommendations for further development of this area. This research is an important step towards shaping the image of science as accessible and interesting to the

general public, which can lead to strengthening the country's innovation potential. In addition, the article highlights the role of social networks in shaping a positive image of Russian science abroad, which promotes international scientific cooperation and opens up new horizons for domestic researchers.

Key words: social networks, promotion, scientific achievements, image, awareness.

Постановка проблемы. В эру цифровых технологий социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, играя ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении информации. Они предоставляют уникальные возможности для продвижения научных достижений, однако эффективное использование социальных медиа в научном сообществе остается сложной задачей, требующей особого подхода и понимания. Несмотря на потенциал социальных сетей как мощного инструмента для увеличения видимости и влияния российской науки, существует недостаток стратегий, направленных на максимизацию их эффективности. В данной статье анализируется проблема недостаточного использования социальных сетей для продвижения российских научных исследований и разработок, выделяются основные препятствия и предлагаются пути их преодоления, что может способствовать более активному вовлечению общественности в научную деятельность и укреплению позиций российской науки на мировой арене.

Изложение основного материала. Продвижение в социальных сетях или SMM (Social Media Marketing) – это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров и услуг [1].

Социальные сети обладают огромным потенциалом в информировании общественности. Они служат платформами для мгновенного обмена информацией, позволяя информации достигать широкой аудитории. С помощью социальных медиа можно не только распространять знания, но и вовлекать людей в диалог, стимулируя их интерес и заинтересованность.

В современном мире наблюдается рост научно-популярных медиа, направленных на популяризацию науки в принципе. Из чего вытекает ложное мнение о низкой роли российской науки в научно-техническом прогрессе. Эту проблему подтверждают слова заместителя Министра высшего образования и науки РФ, члена Президиума Российского исторического общества и исполнительного директора Фонда «История Отечества» Константина Ильича Могилевского: «Мы все вместе должны заниматься популяризацией этого рода занятий (Российской науки и технологий), используя и классические, и современные средства массовой информации».

Также, в 2022 году Президент В.В. Путин подписал указ об объявлении в РФ Десятилетия науки и технологий, который включает в себя задачи привлечения талантливой молодежи в научную сферу и повышения доступности информации о достижениях российской науки и технологий [2].

Социальные сети могут выступить эффективным средством увеличения заинтересованности общественности о достижениях российской науки. Они предоставляют возможность для двустороннего общения между учеными и общественностью, что способствует лучшему пониманию и восприятию научных идей.

Научные достижения становятся более доступными, когда они представлены в удобном для восприятия формате и распространяются через социальные сети, которые являются частью повседневной жизни многих людей. Регулярная публикация контента о научных достижениях увеличивает осведомленность общественности и поддерживает постоянный интерес к науке.

Социальные сети могут способствовать формированию положительного образа российской науки, подчеркивая её вклад в глобальные исследования и разработки.

В условиях деглобализации социальные сети могут выступить крайне эффективным методом формирования положительного образа достижений российской науки за рубежом. Публикации в социальных сетях могут привлечь внимание международного научного сообщества, способствуя международному сотрудничеству и интеграции российских ученых в мировое научное пространство.

Неформальный стиль продвижения в социальных сетях позволяет им выступать мостом между научными сообществами и широкой публикой. Это может сформировать образ науки, как доступной и интересной для широких слоёв населения.

Основные стратегии продвижения в социальных сетях легко адаптируются под цели популяризации российской науки и её достижений. Данный тезис был апробирован в рамках VII Международной исторической школы.

Международная группа по проектной деятельности (Л.А. Щенявская, Кубанский Государственный Технологический Университет; А. Лелен, Санкт-Петербургский горный университет императрицы Екатерины II; Н. Какар, Российский Университет Транспорта; С.Э. Эрдынеева, Восточно-Сибирский Государственный Институт Культуры; И.А. Демидов, Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского; Д.С. Смирнов, Крымский Федеральный Университет им. В.И. Вернадского) разработала концепцию научно-популярного медиа «Объектив», ориентированного на продвижение достижений российской науки и технологий в социальных сетях.

Название проекта обуславливается тем фактом, что научное знание является объективным. Также «Объектив» отсылает к первой ассоциации со словом медиа – фотоаппарату. Помимо этого, во многих научных приборах также есть объектив, например микроскоп. Соответственно, на разработанном логотипе представлен объектив фотоаппарата и микроскоп, как один из символов науки и прибор, у которого есть объектив (Рисунок 1).

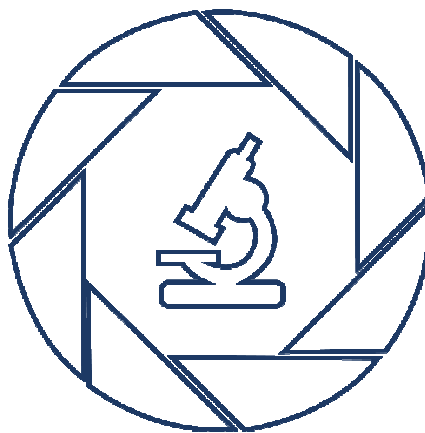


Рисунок 1. Логотип научно-популярного медиа «Объектив»

Для реализации стратегии продвижения было выбрано два канала коммуникации – социальная сеть «VK» и мессенджер «Telegram».

Был разработан план публикации контента на две недели (с 25 апреля по 8 мая 2024 г.). Контент разделён на 4 рубрики:

1. «Фокус.наши» – повествование о малоизвестных учёных России, которые внесли огромный вклад в развитие науки и технологий. Задача рубрики заключается в ознакомлении аудитории с такими учеными и их трудами. Согласно контент плану, первые публикации посвящены Льву Сабакину, русскому изобретателю, который родился в городе Старице. Следующие публикации посвящены Андрею Тупалеву, российскому аэромеханику. Такой контент, в лучших традициях SMM, плавно подводит к празднику Великой Победы.

2. «Фокус.правда» – повествование о научных открытиях, которые зачастую ошибочно относят к достижениям других государств.

3. В рубрике «Фокус.открытие» публикуется материал современных разработок российских исследователей. Такой контент призван замотивировать их продолжать свою научную работу и создаст необходимую поддержку.

4. Рубрика «Фокус.мероприятия» направлена на информирование аудитории о предстоящих событиях в области российской науки, такими мероприятиями могут выступить форумы, съезды, конференции.

5. Созданы сообщества в социальной сети «VK» и мессенджере «Telegram» (Рисунок 2).

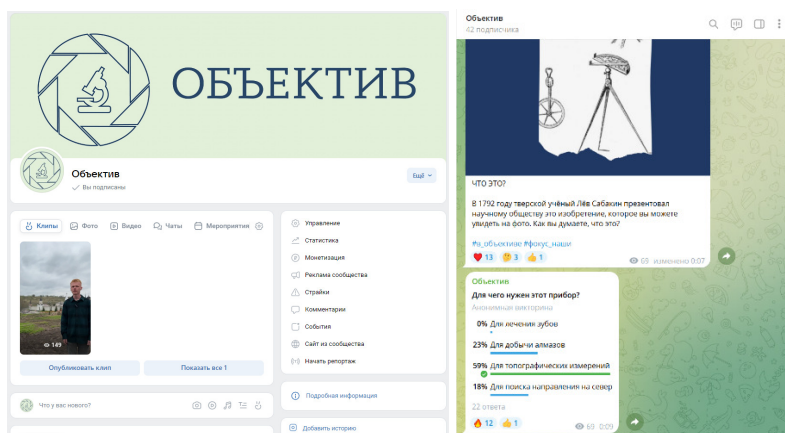


Рисунок 2. Сообщества в «VK» и «Telegram»

Была разработана линейка сувенирной продукции (Рисунок 3). Она ориентирована на финансовую поддержку существования медиа.



Рисунок 3. Сообщества в «VK» и «Telegram»

Выводы. Таким образом, социальные сети оказались важнейшим инструментом для расширения влияния российской науки и укрепления её связей с общественностью. Однако, их потенциал будет полностью реализован только при условии разработки грамотных стратегий, создания качественного и релевантного контента, а также учета интересов и потребностей целевой аудитории. Не менее важным является постоянный мониторинг и анализ результатов для своевременной корректировки коммуникационной стратегии. Соблюдение этих условий позволит научным организациям и ученым

эффективно использовать социальные сети для повышения осведомленности о научных достижениях, укрепления имиджа российской науки и, как следствие, способствования её развитию и прогрессу.

На примере разработанного научно-популярного медиа «Объектив» было доказано, что использование методов SMM-продвижения для повышения общественной информированности о достижениях российской науки и технологий возможно и эффективно. Реализованная стратегия показала хорошие результаты, аудитория позитивно отзывалась о публикуемом контенте.

Список литературы:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
2. Наука.рф: сайт. – 2024. – URL: <https://наука.рф/about/> (дата обращения: 04.05.2024)

УДК 659

**КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ПРОДУКТ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЩЕСТВА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сеитбилялов Сервер Эрвинович,

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

Платонова Айше Вадимовна,

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности клипового мышления, а также вызовы и перспективы данного продукта информационного общества.

Ключевые слова: клиповое мышление, информационное общество, когнитивные изменения, образование, медиа.

Annotation. This article examines the features of clip thinking, as well as the challenges and prospects of this product of the information society.

Key words: clip thinking, information society, cognitive changes, education, media.

Постановка проблемы. Сегодня в мире, когда очень быстро развиваются информационные технологии и массовые коммуникации восприятие контента становится все более быстрым и краткосрочным, в связи с этим восприятие информации приобретает совершенно новую форму – клиповое мышление. В данной статье мы проанализируем клиповое мышление сквозь призму информационного общества, отметим особенности, а также вызовы и перспективы развития данной формы восприятия в современном мире. Клиповое мышление – это хорошо или плохо? Разберемся в данной статье.

Изложение основного материала. Клиповое мышление – это термин, который описывает способ восприятия и анализа поступающей информации, отличительной чертой которого является то, что внимание потребителя сконцентрировано на отдельных коротких сообщениях и акцентированно на визуальную составляющую. Данную форму восприятия породил информационный перегруз. Также появление клипового мышления многие связывают с широким распространением цифровых медиа, интернета и социальных сетей, что приводит к изменениям в когнитивных процессах и восприятии

информации. Это действительно новый термин, который прочно вошел в медиакоммуникационную среду. Короткие формы получения информации стали превалировать над длинным и крупным контентом. В свою очередь, изложение даже объемного контента с помощью дробление на короткие и понятные формы помогает быстрее его усвоить, а контент в такой форме оставляет внимание человека [2].

Но как же все-таки проявляется клиповое мышление и в чем его особенности? Клиповое мышление зачастую проявляется в способности быстрого переключения внимания потребителя между различными сообщениями, эпизодической обработке информации и акценте на визуальные особенности. Это явление можно рассматривать как естественную реакцию на изменившиеся условия жизни в информационной среде, где информация становится доступной в огромном количестве и разнообразии форматов. Клиповое мышление было вызвано различными причинами и в свою очередь теперь обладает рядом характеристик, которые четко описывают его суть. Выделим ряд ключевых характеристик клипового мышления:

– Непостоянство и высокая скорость восприятия информации. Действительно, сегодня с учетом развития современных технологий и быстрому ритму жизни, становится важным вопрос скорости получения/отправки различных сообщений. Люди перестали воспринимать длинный контент, сегодня важно быстро получать ответ на различные вопросы, в том числе также быстро иметь возможность дать ответ.

– Акцент на кратких форматах (reels, VK клипы, shorts, мемы, посты в социальных сетях). Быстрое и частое количество обращений потребителя сконцентрировано на коротких форматах, для быстрого получения ответа на свой вопрос и такого же быстрого обращения. Короткий формат зачастую вмещает в себя очень емкое сообщение, где ключевые аспекты ответа выражены в коротких мини-сообщениях. Парадоксально, что короткий формат зачастую дает нужный ответ на вопрос от пользователя.

– Снижение уровня способностей к глубокой аналитической и критической оценке информации. В изобилии различной информации и частых изменениях у потребителей информации снижается показатель аналитики и долгого изучения ответа. На первое место выходит сам ответ и получение нужной информации с чем, в свою очередь, отлично справляется короткий формат [3].

Клиповое мышление – своеобразный феномен, без которого уже сложно представить современный мир, люди привыкают к такому формату, и он полностью их устраивает за счет скорости восприятия и получения информации. Безусловно на сегодняшний день клиповое мышление несет с собой ряд вызовов как для отдельно взятых членов общества, так и для всего общества в целом [5]. Разберем более подробно:

– Когнитивные нагрузки. В данном случае стоит отметить, что сегодня переизбыток информации может приводить к снижению способности к концентрации и критическому мышлению потребителей. Действительно, клиповое мышление помогает быстро получать информацию, быстро переключаться между различным контентом, но как раз это может привести к тому, что у потребителя будет снижаться критическое и аналитическое восприятие, ведь непонравившийся контент можно не критиковать и анализировать, а просто переключиться на другой. Это однозначно снижает способность человека к глубокому анализу.

– Искажение восприятия реальности. Быстрое и фрагментарное восприятие может привести к упрощению комплексных проблем, что, в свою очередь, влияет на принятие решений и участие в социальной жизни. Привыкание человека к тому, что любой ответ можно найти легко и просто искажает реально восприятие человека, ведь в обыденной жизни скорость общения и ответ совершенно отличается.

– Образование и воспитание. Быстрый способ получения ответа на тот или иной вопрос может привести к тому, что традиционные методы обучения могут оказаться неэффективными, так как они не учитывают особенностей клипового восприятия.

Ряд вызовов у феномена клипового мышления уже сегодня актуален и очень важно не подвергаться негативным его сторонам, а использовать и оптимизировать его положительные качества, ведь их достаточно много. Однако стоит отметить, что есть и целый ряд перспектив, ведь несмотря на вызовы, клиповое мышление также предлагает и открывает обществу новые возможности, а именно:

– Адаптация образовательных методик. Грамотное и правильное интегрирование различных интерактивных и мультимедийных методов в образовательный процесс может способствовать более эффективному обучению студентов. К примеру, фрагментарное изучение может помочь в изучении одного сложного вопроса, путем разделения на короткие формы.

– Креативность и инновации. Клиповое мышление развивает способность быстро переключаться не только между медиа сообщениями, но и между идеями и концепциями, а это в свою очередь, может стимулировать творчество и инновационное мышление.

– Медиа-грамотность. Повышение уровня медиа-грамотности поможет людям критически относиться к информации и выбирать качественные источники [7].

Однако феномен клипового мышления затрагивает не только потребителей информации, он также влияет на производителей контента. Говоря о том, что потребители привыкли к быстрому и разнообразному контенту контентмейкерам приходится подстраиваться под современные запросы. Исходя из этого они сталкиваются с рядом трудностей и особенностей. Одной из самых сложных задач в данном случае становится создание короткого, но емкого сообщения и здесь производители контента должны пытаться сжать свое сообщение для потребителя в короткую форму, но при этом сохранить смысл и ключевую информацию, чтобы реализовать свою цель в данном сообщении. Еще одним немаловажным фактором является то, что производителям контента нужно суметь зацепить зрителей еще и среди огромного количества другого контента, как и среди конкурентного так и среди нейтрального. Это становится важной задачей, ведь существует большой риск того, что сообщение может быть просто утеряно среди огромного количества быстрого контента. Это все и ставит четкие задачи перед производителями контента: сделать быстро, емко и уникально.

Выводы. Подводя итог вышеизложенному, клиповое мышление является важным и уже неотъемлемым аспектом нашего информационного общества, которое формирует новые способы восприятия информации и общения. Это не только вызов, но и возможность для переосмысления образовательных подходов и создания нового культурного контекста. Важно учитывать, как негативные, так и позитивные аспекты этого феномена, чтобы эффективно адаптироваться к изменениям в обществе и способствовать здоровому развитию критического и аналитического мышления в условиях информационного перегруза. Клиповое мышление – это феномен, который нужно принять и правильно его использовать, и развивать на благо, учитывая его положительные и отрицательные характеристики. Приходит молодое поколение, которое растет в Интернете и для них становится более актуальным виртуальный мир, где вся информация быстро меняется и находится в огромном количестве и очень важно правильно «фильтровать» полученную информацию [6].

Данная статья предоставляет обзор клипового мышления как явления современного информационного общества и его влияния на когнитивные процессы, актуализируя важность осознания вызовов и возможностей, которые оно приносит.

Список литературы:

1. Азаренок, Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н.В. Азаренок // Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна / Отв. ред. А.Л. Журавлев. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. – С. 107-110
2. Восприятие текстов пользователями во всемирной паутине. – URL: <http://advego-pro.ru/vosprijatie-tekstov-polzovateljami.html> (дата обращения 03.09.2024)
3. Гиренок, Ф.И. Удовольствие мыслить иначе / Ф.И. Гиренок. – М.: Академический проект. 2008. – 235 с.
4. Докука, С. Клиповое мышление у digital natives: преимущества и недостатки / С. Докука. – URL: <http://ru.scribd.com/doc/> (дата обращения 02.09.2024)
5. Кашин, С. Цифровой удар / С. Кашин // Секрет фирмы. – 2010. – № 8. – С. 63.
6. Семеновских, Т.В. Клиповое мышление – феномен современности / Т.В. Семеновских // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – № 1.
7. Фрумкин, К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста / К.Г. Фрумкин // Ineternum. – 2010. – № 1. – URL: http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.htm (дата обращения 02.09.2024)

УДК 316.77:021

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПОДГОТОВКИ БИБЛИОТЕКАРЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Серищева Татьяна Владимировна,

кандидат философских наук,
старший преподаватель кафедры библиотечно-информационной
деятельности и электронных коммуникаций
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Луганская государственная
академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского» (г. Луганск);

Дышловая Юлия Георгиевна,

кандидат философских наук,
доцент кафедры библиотечно-информационной
деятельности и электронных коммуникаций
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Луганская государственная
академия культуры и искусств имени Михаила Матусовского» (г. Луганск)

Аннотация. В статье рассматривается роль интеграции новых технологий и современных коммуникативных практик в образовательные процессы. Через призму интерактивных методов обучения, таких как проектное, проблемное и игровые технологии, описываются эффективные подходы к подготовке специалистов, позволяющие им адаптироваться к новым вызовам в библиотечном деле. В заключение подчеркивается важность формирования у будущих библиотекарей практических навыков, которые необходимы для успешной работы в современных условиях, а также роль мастер-классов, дискуссий и симуляций как ключевых элементов образовательного процесса.

Ключевые слова: инновации, интерактивные методы, информация, коммуникативные практики, цифровизация.

Annotation. The article examines the role of integrating new technologies and modern communication practices into educational processes. Through the prism of interactive teaching methods such as project-based, problem-based and game technologies, effective approaches to training specialists are described, allowing them to adapt to new challenges in librarianship. In conclusion, the importance of developing practical skills for future librarians, which are necessary for successful work in modern conditions, as well as the role of master classes, discussions and simulations as key elements of the educational process, is emphasized.

Key words: innovations, interactive methods, information, communication practices, digitalization.

Постановка проблемы. В современном обществе информация становится главным ресурсом, а библиотечное дело приобретает все большее значение в формировании информационной культуры и грамотности населения. Изменения в социальной, культурной и технологической сферах требуют пересмотра подходов к обучению будущих специалистов в библиотечном деле. Инновационные методы преподавания становятся важной частью образовательного процесса, способствуя лучшему усвоению знаний и развитию необходимых компетенций у студентов.

Одним из ключевых аспектов внедрения инновационных методов является активное использование цифровых технологий. В современном образовательном процессе важно научить студентов не только работать с традиционными источниками информации, но и эффективно использовать онлайн-ресурсы, базы данных и электронные

библиотеки. Это не только углубляет их знания, но и развивает критическое мышление, позволяя оценивать достоверность и актуальность информации.

Значимые исследования в области формирования информационной культуры и грамотности в условиях цифровизации проводятся многими российскими учеными. Например, О.Н. Юрченко исследует вопросы информационной грамотности и ее влияние на образовательные процессы в библиотеке. Е.В. Ильина и О.В. Кузьмина занимаются проблемами информационной культуры и цифровой грамотности в библиотечном обслуживании и обучении пользователей.

А.И. Акимова исследует роль библиотек в формировании информационной грамотности среди разных категорий пользователей, изучает влияние цифровых технологий на библиотеки и их роль в развитии информационной культуры.

Изложение основного материала. Библиотечное дело, как и любая другая сфера, сталкивается с новыми вызовами: цифровизация, появление новых форматов хранения и представления информации, повышение уровня информационного загрязнения. В таких условиях важно не только обладать знаниями о традиционных методах работы с информацией, но и уметь интегрировать новые технологии и подходы в свою практику. Поэтому внедрение инновационных коммуникативных методов преподавания в учебный процесс становится обязательным.

Одним из наиболее распространенных и эффективных подходов к инновационному обучению являются интерактивные методы. Они включают в себя различные формы коммуникативных практик, позволяющие активно вовлекать студентов в учебный процесс. Интерактивные методы обучения, такие как проектное, проблемное и игровые технологии, становятся неотъемлемой частью образовательного процесса. Например, проектное обучение позволяет студентам работать над реальными задачами, развивать навыки командной работы и креативного мышления. Создание проектов, связанных с актуальными темами в библиотечном деле, способствует формированию у будущих библиотекарей навыков практического опыта, которые они смогут применить в профессиональной деятельности [5].

Наиболее популярными интерактивными практиками на данный момент являются дискуссии и круглые столы, где участникам предлагается обсудить конкретные вопросы или проблемы, связанные с библиотечным делом. Применение ролевых игр дает возможность обучающимся принимать на себя различные роли для нахождения решений в различных ситуациях, а метод симуляции (создание модельных ситуаций) позволяет познакомиться с ролями библиотекаря или работать с библиотечными ресурсами. Метод проектного обучения при выполнении проектов, связанных с реальными задачами библиотек, помогает развить теоретические и практические навыки. Проведение мастер-классов способствует приобретению полезных навыков в работе с библиотечными каталогами, цифровыми ресурсами и информационными технологиями.

Работа в группах над исследовательскими проектами по актуальным вопросам библиотечного дела с применением мультимедийных материалов, онлайн платформ и электронных ресурсов позволяет анализировать и обсуждать реальные ситуации при изучении конкретных примеров из практики библиотек. Такие формы работы, как виртуальные экскурсии, использование технологий для проведения виртуальных туров по библиотекам и информационным центрам позволяют активно вовлекать студентов в учебный процесс. При этом применение обратной связи и саморефлексии в процессе оценки собственных знаний и умений помогает повысить осознанность и направленность обучения. Следовательно, применение интерактивных коммуникативных практик способствует активному вовлечению обучающихся и помогает им развивать практические навыки, необходимые в профессии. [1; 6].

В современном образовательном процессе с развитием информационных технологий меняется и библиотечное дело, появляются новые подходы к решению актуальных учебных задач. Студентам необходимо научиться не только работать с традиционными источниками информации, но и эффективно использовать цифровые технологии, онлайн-ресурсы, базы данных и электронные библиотеки, активно интегрировать цифровые технологии в образовательный процесс. Этому способствует применение таких практик как видео-лекции, онлайн-курсы, вебинары и различные электронные платформы, что также имеет свои преимущества и позволяет учиться в

удобном для студентов формате и получать доступ к актуальным знаниям в любой момент.

Применение симуляторов и обучающих программ, разработка программного обеспечения для моделирования работы библиотек позволяет студентам практиковаться в управлении библиотечными процессами, такими как каталогизация, обслуживание пользователей и управление фондом. Создание групп и сообществ в социальных сетях дает возможность обмениваться опытом, обсуждать современные проблемы библиотечного дела и поддерживать профессиональные связи. [3].

Использование цифровых технологий в библиотеках включает в себя ряд практик, направленных на улучшение доступа к информации, оптимизацию работы библиотек и повышение качества обслуживания пользователей:

1. Цифровые ресурсы: Библиотеки предоставляют доступ к электронным книгам, журналам, базам данных и мультимедийному контенту, что позволяет пользователям получать доступ к информации в любое время.

2. Электронные каталоги и системы управления, которые позволяют пользователям искать, резервировать и заказывать материалы онлайн, что упрощает процесс поиска информации.

3. Виртуальные онлайн-консультации, вебинары, обучающие курсы и презентации, которые делают библиотечные услуги доступными для большого числа пользователей.

4. Сохранение исторических документов путем цифровизации коллекций, что позволяет сохранять уникальные материалы.

5. Социальные сети и маркетинг используются для продвижения своих услуг и взаимодействия с пользователями.

6. Использование критических ресурсов и инструментов (облачные технологии для хранения данных, приложения для мобильных устройств и платформы для онлайн-обучения).

7. Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности, 3D-печати и др. для улучшения пользовательского опыта.

8. Аналитика данных: Библиотеки используют инструменты для анализа пользовательских запросов и поведения, что помогает в оптимизации услуг и улучшении коллекций.

Таким образом, цифровые технологии играют ключевую роль в трансформации библиотек, делая их более современными, доступными и эффективными.

В последнее время в образовательных учреждениях все более популярным становится метод проектного обучения, который заключается в работе студентов над проектами, имеющими практическое применение. Это может быть создание нового библиотечного ресурса, проведение акций или разработка мероприятий для привлечения пользователей в библиотеку.

Проектное обучение способствует развитию командной работы, креативности и управленческих навыков у студентов. Кроме того, работа над проектом помогает глубже погрузиться в тему и значительно улучшает понимание предметной области [4].

Также стоит отметить роль кросс-дисциплинарного подхода в подготовке библиотечных специалистов. Взаимодействие с другими дисциплинами, такими как информационные технологии, социальные науки и культурология, расширяет кругозор студентов и позволяет им видеть библиотечное дело в более широком контексте. Это важно для развития интегративного мышления и способности адаптироваться к меняющимся условиям информационной среды. Библиотечное дело невозможно рассматривать в отрыве от других дисциплин, таких как информатика, социология, психология и менеджмент. Кросс-дисциплинарный подход к обучению позволяет студентам увидеть взаимосвязь между различными областями знаний, а также осознать, как они могут быть применены на практике.

Кросс-дисциплинарный подход может включать междисциплинарные курсы, которые сочетают основы каталогизации и современную информационную технологию или совместные проекты с другими факультетами, где студенты библиотечного дела работают с учащимися других специальностей [2].

Применение кросс-дисциплинарного подхода имеет ряд преимуществ, направленных на развитие комплексного мышления, так как обучающиеся лучше

понимают, как разные аспекты взаимодействуют друг с другом и как применять знания из одной дисциплины для решения задач в другой.

Библиотечное дело постоянно эволюционирует и такой подход помогает будущим библиотекарям адаптироваться к новым технологиям и методам работы, а знания, например, в области психологии и социологии, помогают лучше понять потребности пользователей библиотечных услуг. Сочетание знаний из разных областей способствует разработке новых идей и практик, которые могут улучшить эффективность библиотек.

Современные библиотекари часто выполняют разнообразные функции, включая работу с информационными системами, организацию мероприятий, проведение обучающих сессий и др. Поэтому для эффективной реализации кросс-дисциплинарного подхода в обучении библиотечному делу можно использовать проектное обучение – создавать междисциплинарные проекты, которые требуют сотрудничества студентов из различных специальностей и включают анализ практических ситуаций с учетом различных дисциплин. Также эффективны групповые обсуждения и семинары, на которых студенты могут обмениваться идеями и подходами из разных областей знаний. Таким образом, применение кросс-дисциплинарного подхода не только обогащает образовательный процесс, но и создает более целостное представление о профессиональной деятельности библиотекаря в современном мире.

Выводы. Современные библиотеки становятся центрами культурной и информационной жизни общества, участвуют в реализации местных инициатив, образовательных программ и культурных событий. Поэтому формирование у студентов навыков работы с разными целевыми аудиториями, умение организовывать и проводить мероприятия становится крайне актуальным.

Однако, для успешной реализации инновационных методов и практик необходимо также обеспечить преподавательский состав необходимыми знаниями и ресурсами. Инвестиции в профессиональное развитие библиотекарей и педагогов, а также создание условий для обмена опытом и лучшими практиками способствуют успешному внедрению новых подходов в образовательный процесс.

В настоящее время внедрение инновационных методов преподавания в библиотечное дело не является просто данью моде, а представляет собой насущную необходимость. Адаптация образовательных программ к быстро меняющемуся миру информации поможет подготовить будущих библиотекарей, способных не только решать текущие задачи, но и предвосхищать вызовы, с которыми столкнется библиотечное дело в будущем. Поддержка молодежных инициатив, развитие информационной культуры и грамотности населения станут залогом успешной работы библиотек в современном обществе.

Внедрение инновационных методов преподавания в библиотечное дело и применение современных коммуникативных практик является необходимым условием подготовки квалифицированных специалистов в условиях стремительных изменений в информационной среде. Использование интерактивных методов, цифровых технологий, проектного обучения и кросс-дисциплинарного подхода способствует формированию у студентов необходимых компетенций и навыков, позволяя им успешно справляться с вызовами современного библиотечного дела.

Таким образом, адаптация образовательных программ к изменениям в обществе и технологиях поможет подготовить будущих библиотекарей, которые будут не только хранителями знаний, но и активными участниками культурной и информационной жизни общества.

Список литературы:

1. Акимова, А.И. Роль Интернета в процессе формирования социокультурной идентичности / А.И. Акимова // Интернет – Культура – Этика : матер. VIII Междунар. Энгельмейеровских чтений. – М., 2006. – С. 132.
2. Беляева, Н.Е. Чтение студенчества и электронные информационные технологии: по итогам исследования в Брянской, Курской и Орловской областях / Н.Е. Беляева // Образование и общество. – 2009. – № 3. – С. 89-93
3. Серищева, Т.В. Инновационная деятельность библиотек в системе новой культурной коммуникации / Т.В. Серищева, Е.А. Олейникова // Инновации и менеджмент качества в деятельности библиотек образовательных организаций: матер. науч.-

практ.конф. 27 октября 2022 г. / Мин-во образования и науки ДНР; Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; Научная библиотека ; науч. ред. Т.П. Ткаченко. – Донецк: ДОННУЭТ, 2022. – С. 85-90

4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 296 с.

5. Шрайберг, Я.Л. Первое десятилетие информационного века: влияние информационно-электронной среды на роль и позицию библиотек в развивающемся обществе: ежегод. докл. конф. / Я.Л. Шрайберг. – Судак; М.: ГПНТБ России, 2010. – 77 с.

6. Юрченко, О.Н. Проектная деятельность публичной библиотеки / О.Н. Юрченко // Молодой ученый. – 2019. – № 39 (277). – С. 274-278

УДК 378.016:34

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Смирнова Майя Ивановна,

кандидат педагогических наук, доцент

Крымский филиал Краснодарского университета МВД России (г. Симферополь);

Петрожицкая Ирина Анатольевна,

кандидат педагогических наук, начальник

научно-исследовательского и редакционно-издательского отделения

Крымский филиал Краснодарского университета МВД России (г. Симферополь)

Аннотация. Среди механизмов, регулирующих профессиональную деятельность специалиста в современных условиях, особую роль играет коммуникативная компетентность. Коммуникативная компетентность заключается в ориентированности специалиста различных ситуациях общения, основанная на его знаниях и чувственном и практическом опыте; способности надлежащим образом организовывать межличностное взаимодействие, основываясь на понимании себя и других в условиях постоянно изменяющихся условий социальной среды, т.е. компетентности в межличностной вербальной и невербальной коммуникации, межличностном восприятии и понимании, межличностном взаимодействии.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, специалист юридического профиля, деловая коммуникация, культура речи, информационная компетентность.

Annotation. Among the mechanisms regulating the professional activity of a specialist in modern conditions, communicative competence plays a special role. Communicative competence consists in the orientation of a specialist in various communication situations, based on his knowledge and sensory and practical experience; the ability to properly organize interpersonal interaction based on understanding oneself and others in a constantly changing social environment, i.e. competence in interpersonal verbal and non-verbal communication, interpersonal perception and understanding, interpersonal interaction.

Key words: communicative competence, legal specialist, business communication, speech culture, information competence.

Постановка проблемы. Коммуникативная компетентность является многоаспектной, многокомпонентной, предполагающей способность организовывать коммуникационный процесс, наличие опыта и готовности к общению, запланированному воздействию на собеседника для решения разноплановых коммуникативных задач. Это системное и интегральное явление, структурными компонентами которого являются ключевые знания о языке, способность и умения анализировать и синтезировать лингвистические факты и явления, адекватно использовать для решения коммуникативных задач. В структуру данного явления входят соответствующие внутренние ресурсы, активизация которых способствует эффективному межличностному взаимодействию в процессе коммуникации. Особо значимыми компонентами,

составляющими коммуникативную компетентность, являются умелое использование уместных, с точки зрения коммуникативных целей, адекватных и эффективных способов, приемов и средств организации эффективного общения, применение знаний этических норм и препятствий коммуникативной деятельности, являющейся практической составляющей, фундаментом и необходимым условием эффективной профессиональной деятельности.

Изложение основного материала. Не существует единой характеристики структурного наполнения коммуникативной компетентности среди ученых.

Высокий уровень коммуникативной компетентности специалиста предполагает развитие ее основных структурных компонентов, среди которых И.А. Зимняя, рассматривающая данную компетентность как способность человека выступать в качестве субъекта коммуникативной деятельности общения [9], выделяет мотивационно-ценностный компонент, представленный профессиональной мотивацией, когнитивный компонент, предполагающий наличие знаний о сущности и значимости коммуникативной компетентности, ее роли в решении проблем, возникающих в процессе коммуникации, и операционно-деятельностный (поведенческий) компонент, охватывает непосредственно умения и навыки, необходимые специалисту для организации конструктивного и эффективного процесса общения, владение ораторским мастерством, правильной, точной устной и письменной речью, умение оценить коммуникативную ситуацию, грамотно определить коммуникативные цели, средства, прогнозировать результаты их использования, прогнозировать результативность коммуникативного воздействия, осуществлять выбор тактики и стратегии коммуникативного поведения, давать объективную оценку собственных возможностей и реальных обстоятельств и условий взаимодействия.

Формирование мотивационно-ценностной составляющей коммуникативной компетентности напрямую связано с осознанием значимости развития коммуникативной компетентности, с одной стороны, как базовой профессиональной компетентности, а с другой – как ключевой общекультурной компетентности.

Юрист должен осознавать, что язык является не только инструментом коммуникации, но и универсальным средством познания. Формирование коммуникативной компетенции происходит в процессе овладения русским языком, деловым русским языком, профессиональным русским языком. В то же время происходит развитие навыков и умений познавательной деятельности, базовых умственных способностей.

Академик Д.С. Лихачёв в своей книге «Письма о добром и прекрасном» писал: «Наш язык – это важнейшая часть нашего общего поведения в жизни. И по тому, как человек говорит, мы сразу и легко можем судить о том, с кем мы имеем дело: мы можем определить степень интеллигентности человека, Вернейший способ узнать человека, его умственное развитие, его моральный облик, его характер – прислушаться к тому, как он говорит... Наша речь – важнейшая часть не только нашего поведения, но и нашей личности, наших души, ума... Учиться хорошей, спокойной, интеллигентной речи надо долго и внимательно – прислушиваясь, запоминая, замечая, читая и изучая. Но хоть и трудно – это надо, надо...» [14].

Сфера юриспруденции предполагает знание основ деловой коммуникации в письменной и устной формах, так как реальное общение в этой сфере постоянно и его проведение на высоком личностно-профессиональном уровне обязательно. Не обладая культурой речи, т.е. безупречным владением нормами литературного языка, умением мотивированно и целенаправленным выбирать адекватные языковые средства для решения речевых задач юрист-профессионал будет испытывать затруднения в решении профессиональных задач и качественном выполнении своих функциональных обязанностей.

Культура речи непосредственно связана с культурой мышления и определяет эффективность профессионального общения и соответствующей деятельности.

Авторитет юриста, его репутация и перспективы карьерного роста зависят от его рационального поведения в сфере делового общения, знания социально-психологических основ культуры общения, соблюдение этических норм делового общения.

Потребность в углублении и систематизации знаний о русском языке и нормах русской литературной речи; осознание необходимости развития умений эффективного речевого поведения в профессиональной сфере деятельности; формирование отношения к русскому языку как величайшей ценности должно стать ценностным ориентиром для сотрудника юридической сферы деятельности. Осмысления своей поведенческой и речевой практики, постоянное критическое восприятия собственной речи и коммуникативного поведения должны стать основой самосовершенствования в профессиональной сфере, повышения общекультурного уровня. Специалист юридического профиля подготовки должен самостоятельно овладевать знаниями, касающимися функций, тенденций развития и роли делового общения в современном мире; анализировать причины затруднений и конфликтов в сфере профессионального общения в целом и в личной коммуникативной практике; овладевать правилами, средствами и приемами бесконфликтного общения с различными партнерами в различных коммуникативных ситуациях, а также изучать возможности использовать деловое общение как средство воздействия и средство психической саморегуляции личности.

Формирование коммуникативной компетентности должно распространяться на ее основные компоненты, указанные в документе Совета Европы (1997): лингвистический, социолингвистический и прагматический [4].

Лингвистическая (или языковая) составляющая предусматривает лексические, грамматические, семантические, фонологические, орфографические и орфоэпические знания, соответствующие навыки и умения, которые позволяют реализовывать речевую и неречевую коммуникацию.

Социолингвистический компонент включает знания базовых языковых норм и правил, социолингвистических установок, способность и умение личности выстраивать речевое поведение в соответствии с коммуникативной целью, социальными ролями участников общения, опираясь на социокультурные условия использования языка. Данный компонент призван осуществить роль связующего элемента между коммуникативной и другими компетенциями.

Прагматическая составляющая охватывает совокупность знаний норм, принципов построения высказываний в соответствии с особенностями коммуникативного взаимодействия, социального стиля коммуникантов, функций и целей общения. Речь в деятельности юриста играет роль не только носителя информации, но, главным образом, как средство воздействия. Способность передавать со всеми эмоциональными и смысловыми оттенками сообщение с помощью вербальных и невербальных средств, интерпретировать соответствующий коммуникативный контекст, определяя социальное значение и модальность передаваемого сообщения, являются особо значимыми элементами, характеризующими прагматическую составляющую коммуникативной компетентности.

Современному конкурентоспособному специалисту для успешной юридической практической деятельности необходимо в совершенстве владеть навыками речевой культуры и обладать лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетенциями в профессиональном общении, что заключается в следующем [16]:

- знание норм литературного языка и устойчивые навыки их применения в речи;
- умение следить за точностью, логичностью и выразительностью речи;
- владение профессиональной терминологией;
- владение стилем профессиональной речи;
- умение определять цель и понимать ситуацию общения;
- умение создавать и поддерживать благоприятную атмосферу общения;
- умение направлять диалог в соответствии с целями профессиональной деятельности;
- знание этикета и чёткость выполнения его правил.

Основным критерием уровня владения культурной речью является ее правильность. Поскольку организационно-управленческая и коммуникативная деятельность юриста осуществляется в устной и письменной формах, он должен твердо знать правила и нормы языка для его использования в устной и письменной речевой деятельности в официально-деловой сфере общения.

Особым показателем уровня владения устной речью является знание фонетических законов русского языка, диктующих произносительные нормы. Фонетическая грамотность говорящего, соблюдение им установленных орфоэпических и акцентологических языковых норм является обязательным условием. Орфоэпические нормы фиксируют и закрепляют исторически сложившееся звуковое оформление речи. Акцентологические нормы диктуют закрепленные в орфоэпических словарях правила ударения.

При овладении литературным языком следует учитывать деление норм произношения на следующие разделы [19]:

- произношение гласных звуков;
- произношение согласных звуков;
- произношение особых грамматических словоформ;
- произношение заимствованных слов.

Во многих случаях орфоэпические правила соотносятся с орфографическими правилами. Ошибочное написание слов является причиной неправильного их произношения. Для совершенствования знаний орфографии рекомендуется обращаться к справочной и методической литературе по нормативному правописанию [23].

В оформлении деловой документации особо важным является соблюдение норм правописания предлогов, союзов, вводных слов, написание не- с различными частями речи. Чаще всего сложности возникают при написании типичных для юридической лексики слов и терминов [2].

Одним из показателей коммуникативной компетентности юриста является соблюдение им в письменной и устной речи морфологических норм, современного русского языка, то есть норм образования грамматических форм различных частей речи. Морфологические ошибки ведут к нарушению процесса коммуникации. Нарушение морфологических норм возникает тогда, когда в языке есть варианты той или иной формы определенной части речи [12].

Следует внимательно изучить особенности употребления следующих грамматических форм и ознакомиться с типичными нарушениями морфологических норм [17; 13]:

- 1) употребление форм существительных (им. п. множественного числа и р. п. множественного числа, а также род и особенности склонения некоторых существительных);
- 2) употребление форм прилагательных;
- 3) склонение всех разрядов числительных (сложных, составных, дробных, собирательных, порядковых) по падежам;
- 4) склонение местоимений по падежам;
- 5) употребление форм глаголов (повелительное наклонение, форма будущего времени, прошедшего времени и настоящего времени);
- 6) формы образования причастий и деепричастий.

В процессе коммуникации от юриста требуется соблюдение лексических норм деловой речи, что делает его речь точной, правильной и лаконичной. Это означает, что компетентный специалист должен употреблять слово в соответствии с его точным лексическим значением, лексической сочетаемостью и стилистической окраской. У специалиста юридического профиля должно войти в привычку постоянное уточнение значения слов и особенностей их употребления в современных толковых словарях, специальных терминологических словарях, словарях иностранных слов и справочниках с целью повышения уровня грамотности и формирования коммуникативной компетентности. Компетентный юрист должен обладать достаточными знаниями актуальных лексических ресурсов языка, чтобы избежать коммуникативной неудачи. Постоянное «общение» со словарями отличает культурного и грамотного человека. «Приблизительное» знание значения слов вызывает многочисленные лексические ошибки в устной и письменной деловой речи [7].

Существует ряд ошибок, связанных с нарушением лексических норм.

1. Употребление слова в несвойственном ему значении.
2. Неверное использование иноязычных слов.
3. Неточное разграничение значений паронимов.

4. Нарушение лексической сочетаемости слов.
5. Речевая избыточность (Плеоназм, тавтология).
6. Неправильный выбор синонимов.
7. Нарушение структуры фразеологизма [17].

Особым препятствием в письменной коммуникации может служить употребление слов-паронимов, родственных, часто однокоренных слов, имеющих разное или частично совпадающее значение.

Достаточно частотным нарушением лексической нормы является плеоназм, при котором необоснованно употребляются слова, частично или полностью дублирующие значение: своя автобиография, коренной абориген, памятный сувенир. Разновидностью плеоназма является тавтология, при которой смысл дублируется с помощью однокоренных слов: сгруппировать в группы, подарить в дар, в рассказе рассказывается.

Ведение письменного делового общения требует от юриста знаний правил и норм составления и оформления деловой документации, значимым показателем лингвистической компетентности при этом будет соблюдение синтаксических, в частности, пунктуационных норм. Наибольшую трудность вызывают знаки препинания в предложениях с обособленными членами, а также при словах, грамматически не связанных с членами предложения [22, 20].

Выводы. Формирование коммуникативной компетентности, что подразумевает достижение высокого уровня культуры речи в трех ее аспектах: нормативном (правильность речи с точки зрения соблюдения установленных языковых норм), коммуникативном (умение отбирать и отбирать языковые средства, исходя из коммуникативной задачи), этическом (умение использовать правила языкового поведения в конкретных ситуациях общения) [6].

Особым проявлением и компонентом коммуникативной компетентности является информационная компетентность, которая включает в себя навыки обращения с информацией.

К ним относятся следующие умения и навыки: дифференциации информации; формулирование своей потребности в информации, выделения значимой информации всей совокупности информационных ресурсов; выработки адекватных критериев оценки информации. Информационная компетентность подразумевает умение организовать поиск необходимой информации, ее анализ, отбор и использование, умение работать с полученной информацией, структурировать, систематизировать, обобщать, перерабатывать, трансформировать, генерировать качественно новую информацию, представлять и передавать в виде, понятном другим людям.

Выделяют три основных компонента информационной компетентности: 1) получение информации – пользователь отбирает информацию рационально и эффективно; 2) оценивание информации – пользователь оценивает информацию критически и компетентно; 3) использование информации – пользователь применяет/использует информацию точно и творчески [11].

Итак, процесс формирования информационной компетентности должен быть направлен на достижение основных показателей информационной компетентности, включающий следующие умения студентов:

- формулировать потребность в информации;
- идентифицировать потенциальные источники информации;
- оценивать затраты и выгоды приобретения необходимой информации;
- выбирать оптимальные пути получения информации;
- критически оценивать полученную информацию и ее источники;
- соблюдать этические и юридические нормы использования информации [26].

Список литературы:

1. Аванесов, Р.И. Русское литературное произношение: учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.». 6-е изд., перераб. и доп. / Р.И. Аванесов. – М.: Просвещение, 1984. – 383 с.
2. Бешенкова, Е.В. Лексикографические проблемы написания слов с отрицанием не / Е.В. Бешенкова // Русская речь. – 2015. – № 4. – С. 31-37
3. Вербицкая, Л.А. Давайте говорить правильно!: трудности современного русского произношения и ударения: краткий словарь-справочник. 6-е изд., стер. СПб.:

- Филологический факультет СПбГУ / Л.А. Вербицкая. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 160 с.
4. Войтович, Н.В. Коммуникативная компетенция и ее компоненты / Н.В. Войтович // Актуальные проблемы содержания и технологии обновления довузовского образования: сб. ст. Вып. 3. – Минск: БГУ, 2017. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/230598> (дата обращения: 15.07.2024)
5. Громов, С.А. Русский язык. Курс практической грамотности для старшеклассников и абитуриентов / С.А. Громов. – М.: Московский лицей, 2023. – 304 с.
6. Егоров, В.П. Этика деловых отношений: учеб. пособие / В.П. Егоров. – М.: Юридический институт МИИТа, 2016. – 142 с.
7. Егорова, С.А. Учебное пособие по дисциплине «Русский язык и деловая документация» / С.А. Егорова. – URL: <https://nsportal.ru/shkola/russkiy-yazyk/library/2014/12/19/uchebnoe-posobie-russkiy-yazyk-i-delovaya-dokumentatsiya> (дата обращения: 03.08.2024)
8. Зими́на, Л.О. Речевые ошибки как фактор деструктивного диалога в деловой речи / Л.О. Зими́на // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-oshibki-kak-faktor-destruktivnogo-dialoga-v-delovoy-rechi> (дата обращения: 03.08.2024)
9. Зимняя, И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия / И.А. Зимняя. – М.: Исследоват. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 40 с.
10. Иванова, Т.Ф. Новый орфоэпический словарь русского языка: Произношение, ударение, грамматические формы / Т.Ф. Иванова. – М.: Рус.яз. – Медиа, 2007. – 893 с.
11. Информационная грамотность: международные перспективы; под ред. Хесуса Лау. – М.: МЦБС, 2010. – 238 с.
12. Культура – здесь и сейчас: сайт. – 2012. – URL: <http://velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/morphologicheskie-normy-morphologicheskie-oshibki> (дата обращения: 15.07.2024)
13. Курс русского языка. Русский язык и культура общения. Издательство «Лицей»: интернет магазин: сайт. – URL: https://licey.net/free/4-russkii_yazyk/41-kurs_russkogo_yazyka_russkii_yazyk_i_kultura_obscheniya.html (дата обращения: 03.08.2024)
14. Лихачёв, Д.С. Письма о добром и прекрасном / Д.С. Лихачёв; сост. и общая ред. Г.А. Дубровской. 3-е изд. – М.: Дет. лит., 1989. – 238 с.
15. Лозицкий, В.Л. Формирование и развитие информационной компетентности как базового компонента информационной культуры студента вуза / В.Л. Лозицкий: библиографический указатель. – URL: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/13120/1/Lozitskii_Ukazatel%27.pdf (дата обращения: 03.08.2024)
16. Мельник, З.М. Русский язык как средство достижения профессионального успеха / З.М. Мельник // Открытый урок. Первое сентября: [сайт]. – URL: <https://urok.1sept.ru/articles/625888> (дата обращения: 15.07.2024)
17. Нормы современного русского литературного языка: методические указания к практическим занятиям для студ. 1 и 2 курсов СПО всех специальностей / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: К.И. Кушнир, Н.Н. Устинова. – Воронеж, 2021. – 35 с.
18. Орфоэпический словарь русского языка: произношение, ударение, грамматические формы / С.Н. Борунова, В.Л. Воронцова, Н.А. Еськова; под ред. Р.И. Аванесова. – 4-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1988. – 704 с.
19. Орфоэпия: понятие в русском языке, определение и примеры. – Просвещение: [сайт]. – URL: <https://prosv.ru/articles/chto-izuchaet-nauka-ortfoepiya/> (дата обращения: 15.07.2024)
20. Пахомов, В.М. Трудные случаи русской пунктуации: словарь-справочник / В.М. Пахомов, В.В. Свинцов, И.В. Филатова. – М.: Эксмо, 2012. – 576 с.
21. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / Под ред. В.В. Лопатина. – М.: Эксмо, 2006. – 480 с.

22. Розенталь, Д.Э. Классический справочник по русскому языку: Орфография. Пунктуация. Орфографический словарь. Прописная или строчная? / Д.Э. Розенталь. – М.: Мир и Образование, 2022. – 1008 с.
23. Розенталь, Д.Э. Русский язык. Большой справочник / Д.Э. Розенталь. – М.: АСТ, 2023. – 736 с.
24. Розенталь, Д.Э. Русский язык. Сборник правил и упражнений / Д.Э. Розенталь. – М.: Эксмо, 2023. – 464 с.
25. Солдатова, Е.Н. Лекционный материал по предмету Русский язык. Тема «Орфоэпическая норма» / Е.Н. Солдатова // [normula.ru](https://normula.ru/lekcionnyi-material-po-russkomu-yazyku-na-temu-orfoepicheskaya-norma.html): [сайт], 2022. – URL: <https://normula.ru/lekcionnyi-material-po-russkomu-yazyku-na-temu-orfoepicheskaya-norma.html> (дата обращения: 15.07.2024)
26. Information Competency and Ohio University's Libraries. – Ohio University: [сайт]. – URL: https://www.library.ohiou.edu/in3/_st/infocomp.html. (дата обращения: 03.08.2024)

УДК 7.097

ЕВГЕНИЧЕСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ ТОТАЛИТАРНОЙ ВЛАСТИ В ВИЗУАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ АНТИУТОПИЙ

Сюзюмов Илья Александрович,
аспирант

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Маленко Сергей Анатольевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород);

Некита Андрей Григорьевич,

доктор философских наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого» (г. Великий Новгород)

Аннотация. В настоящей работе проводится анализ ряда голливудских антиутопий на предмет выявления характера визуализации евгенических экспериментов тоталитарной власти. Затрагиваются этические аспекты евгенических экспериментов и неоднозначное отношение к этому учению в прошлом. Рассматриваются сценарии использования евгенических практик стратегиях тоталитарной власти и определяется каким образом они способствуют их реализации. Фиксируется целый ряд опасностей и угроз, непосредственно связанных с принудительной и целенаправленной генетической модификацией человеческих организмов, а также определяются причины последовательной эксплуатации евгенической тематики и практик в визуализированных антиутопических произведениях Голливуда.

Ключевые слова: антиутопия, евгеника, тоталитаризм, властный контроль над телом, Голливуд, антиутопические фильмы, эксперименты над человеком и обществом.

Annotation. This paper analyzes several Hollywood dystopias to identify the nature of the visualization of eugenic experiments of totalitarian power. The ethical aspects of eugenic experiments and the ambiguous attitude towards this teaching in the past are touched upon. Scenarios for the use of eugenic practices in the strategies of totalitarian power are considered and how they contribute to their implementation is determined. A number of dangers and threats directly related to the forced and targeted genetic modification of human organisms are identified, and the reasons for the consistent exploitation of eugenic themes and practices in the visualized dystopian works of Hollywood are determined.

Key words: dystopia, eugenics, totalitarianism, domineering control over the body, Hollywood, dystopian films, experiments on man and society.

Постановка проблемы. В голливудских визуализированных антиутопических произведениях массовому зрителю достаточно часто представляются вымышленные миры, в которых тоталитарная власть в той или иной мере использует генетические эксперименты, а также евгеническую технологию и идеологию для установления скрытого, но достаточно жесткого/жесткого контроля за населением [5, С. 97]. Такие приемы, несомненно, используются голливудскими продюсерами и режиссерами в первую очередь для того, чтобы произвести устрашающее воздействие на зрителей.

Анализируя причины таких практик, предположим, что вероятно, устойчивое негативное отношение к ним сформировалось после Второй Мировой войны, когда в ходе Нюрнбергского (1945-1946 гг.) и Токийского (1946–1948 гг.) процессов достоянием широкой мировой общественности стали результаты ужасающих и бесчеловечных экспериментов германских и японских нацистов. Было неопровержимо доказано, что они неоднократно ставили жуткие опыты над людьми, в том числе и ради отработки методов улучшения генофондов своих народов, повышения их выживаемости устойчивости к болезням и т.д.

На сегодняшний день наибольшей скандальной известностью обладают такие известные нацистские преступники Германии как врач Йозеф Менгеле, который анатомировал живых младенцев, сшивал близнецов, варварски изучал методы повышения и снижения рождаемости, а также известный по своим изуверским экспериментам в концентрационных лагерях врач К. Клауберг, занимавшийся принудительной стерилизацией. В дальнейшем результаты этих чудовищных по жесткости и цинизму исследований должны были способствовать снижению рождаемости представителей других рас и народов и, наоборот, приводить к повышению рождаемости представителей германского народа для более эффективной колонизации советских территорий. Также необыкновенный резонанс в мире вызвала бесчеловечная деятельность созданного по специальному приказу японского императора Хирохито «отряда 731», члены которого проводили генетические эксперименты на военнопленных и гражданском населении оккупированных территорий.

Следует указать, что евгеника изначально предполагала меры по «облагораживанию» человека, так или иначе направленные на профилактику возможности вырождения человеческого генофонда. Например, идея выделения генома слабоумия и исцеление, таким образом, еще не рожденного человека, что могло бы в перспективе способствовать оздоровлению человечества. Ф. Гальтон был уверен, что высшей расой являются англосаксы и намеревался сделать евгенику «частью национального сознания, наподобие новой религии». Катасонов В. «О дивный новый мир» О. Хаксли – не просто роман, а зловещий план британской элиты [2].

На сегодняшний день есть также сельскохозяйственная евгеника (именуемая селекцией), в рамках которой исследователи улучшают сорта культурных растений и породы домашних животных. Примечательно, что об идеях, подобных евгенике, говорил еще древнегреческий философ Платон, считая, что «те, кто являются лучшими, должны совпадать с лучшими, а худшие должны совпадать с худшими в воспроизводстве» [6, С. 205]. Однако, получив в общественном сознании после Второй Мировой войны столь явные негативные коннотации, евгенические идеи все чаще стали встречаться именно в антиутопических произведениях. Однако, также стоит отметить и тот позорный факт, что некоторые, впоследствии используемые фашистами методы ранее применялись и в колониальной практике других стран: США, Канады, Швеции, Норвегии, Дании, Великобритании, Австралии и т.д., но не получили столь широкой огласки в послевоенное время. Так опрос журнала *Fortune*, проведенный в 1937 г., показал, что 2/3 респондентов поддерживают евгеническую стерилизацию лиц с «умственными дефектами», 63 % – поддерживают стерилизацию преступников [3, С. 11].

Показательно, что в голливудских антиутопических произведениях, евгенические сценарии зачастую используются не столько для «оздоровления» населения, сколько для создания базы тотального и всепроникающего контроля над ним. В рамках данной работы будет проведен анализ таких визуализированных антиутопий как: «Восстание

планеты обезьян» 2011 года, серия фильмов «Бегущий в лабиринте» 2014-2018, «Лобстер» 2015 года, «Эквилибриум» 2002 года, франшиза «Дивергент» 2014-2016 годов.

Изложение основного материала. Так в антиутопической киноленте «Восстание планеты обезьян» 2011 года, сюжет разворачивается вокруг ученого, который пытается изобрести действенное лекарство от болезни Альцгеймера, искренне желая вылечить своего отца. Для этого он проводит генетические эксперименты над обезьянами. Одна из самок обезьян была беременна во время приема лекарства и это отразилось на ее потомстве, пытаясь защитить от людей своего малыша самка погибает, а главный герой забирает ее сына к себе, после чего внезапно обнаруживает буквально взрывной рост интеллекта у детеныша подопытной и называет его гордым императорским именем Цезарь. Однако из-за разгрома, который учинила самка обезьяны и неудачных результатов экспериментов, правительство закрывает программу по созданию этого лекарства. Вероятно, частично это было связано и с нарушениями в работе исследователей, которые установила комиссия по биоэтике целью которой выступало «создание условий для решения биоэтических проблем, на основе имеющегося международного стандарта надлежащего проведения лабораторных исследований» [1, С. 34].

Мы специально фиксируем этот аспект, так как в современном обществе нет однозначного мнения относительно моральности использования животных в научных исследованиях и событие, описанное в фильме, вероятно, является не только сюжетным ходом для легализации перемещения Цезаря в дом главного героя, но и поднимает важнейшую для современности проблематику жестокого обращения с животными и природой, ведь в дальнейшем, получившие разум животные в абсолютном большинстве своем не будут питать к большинству людей позитивных чувств. Так главный герой, искренне желая спасти своего отца, дает ему сыворотку, которая существенно облегчает его страдания, но, тем не менее, не исцеляет болезнь окончательно. Тогда врач разрабатывает новую версию сыворотки, но, увы, так и не успевает дать ее отцу. Однако сюжет фильма после этого делает куда более крутой поворот, поскольку новую версию лекарства выкрадывает Цезарь и дает ее своим товарищам из питомника, куда попал после драки с человеком. Внезапно обретшие разум дикие обезьяны устраивают восстание и массово бегут из питомника. Показательно, что в этом голливудском блокбастере мы встречаемся с классической версией евгеники, в рамках традиции которой попытка исправить и улучшить геном внезапно приводит и к резкому эволюционному взлету: физическому, интеллектуальному и социализирующему, в итоге и приведшему к качественному «усовершенствованию» диких в своей природной стадности обезьян.

Здесь мы снова и снова встречаемся со ставшим уже практически хрестоматийным случаем, когда в рамках антиутопических произведений бездумное и алчное человечество само активно «созидает» свою гибель. В случае же с этой межпоколенческой франшизой, человечество своими руками «сотворило» себе опаснейшего и беспощадного эволюционного конкурента, который буквально мгновенно может занять все «командные высоты» в силовых ведомствах, превратив людей из вчерашних надменных господ в стадо рабов. нишу человека.

Здесь стоит специально остановиться на том, что новая версия сыворотки оказывается смертельной для людей и в дальнейшем начинает распространяться в форме опаснейшего вируса, и это, к слову сказать, увы, не является беспрецедентным случаем для западной практики. Так, например «препарат для лечения артрита, который вызвал 140000 сердечных приступов и инсультов в Соединенных Штатах Америки, был снят с мирового рынка, хотя был безопасным при испытании на животных» [4, С. 15]. Следует отметить, что в этой антиутопической франшизе массовый зритель хоть напрямую и не наблюдает слишком уж явных отсылок к тоталитарной власти. Однако в роли жесткого и беспринципного диктатора здесь выступает все человечество относительно обезьян, проводя над ними евгенические опыты. В итоге кошмарным результатом становится полное изменение человечества, всего общества и обезьян, то есть крушение и переборка всей сложившейся мировой системы. Показательно, что это одно из немногих произведений, где евгеника используется не для подчинения или контроля, а в своей исходной идее – для оздоровления человечества.

В серии антиутопических фильмов «Бегущий в лабиринте» (2014-2018 гг.) ситуация оказывается прямо противоположной той, которая была рассмотрена выше. Здесь человечество уже погибает от смертельной и опасной болезни, но, когда внезапно появляются более устойчивые к ней особи человеческого вида, одна из «теневых» корпораций принимает решение использовать их для создания лекарства и начинает проводить эксперименты. В рамках эксперимента детей, потенциально имеющих устойчивость к вирусу, помещают в смертельно опасный лабиринт, предварительно стерев значительную часть их памяти, где они, однако, выживают и всячески пытаются выбраться.

Показательно, что в моменты стресса и наибольшей опасности у этой группы людей в организме вырабатываются элементы, которые необходимы для создания лекарства, поэтому прошедших этот лабиринт отправляют в специальную лабораторию для извлечения искомой эссенции из их крови, тогда как всех подопытных в итоге ждет летальный исход. Главные герои произведения проходят лабиринт, сбегают из лаборатории и примыкают к повстанцам, которые борются против таинственной тоталитарной корпорации. В финальной части кинофраншизы из крови главного героя все же удается создать вожделенное лекарство. Примечательно, что в этом произведении евгеника не является основной целью, так как создание лекарства, это уже принципиально иное направление исследований, но основным компонентом, все же, является кровь тех, у кого имеется выработанный/врожденный иммунитет. То таинственные ученые без ведома подопытных используют прошедших естественный отбор и имеющих более устойчивые гены для исцеления. То есть, за фасадом детективного молодежного блокбастера искусственному зрителю беззастенчиво транслируют хорошо отлаженные практики эксплуатации человека со стороны тоталитарной власти, когда его сознание, тело и судьба уже отчуждены от человека в пользу тоталитарной корпорации.

Ряд исследователей считают, что именно евгеника «позволила понять и осознать генетические и антропологические особенности человеческих рас, первой стала способствовать изучению наследственных заболеваний, хотя часто и антигуманными методами» [9, С. 859]. Как, отчасти, правильно сказано выше, не стоит относиться ко многому с предубеждением, а стоит скрупулезно разобраться в этом вопросе, ведь значимым фактором является и ситуация, и эпоха, в которой применяется тот или иной подход. В случае изготовления лекарства для всего человечества, в разрушенном катаклизмом мире, сложно однозначно ответить на вопрос о допустимости подобных методов. Также стоит отметить, что в этом произведении, лекарство создается не столько для исцеления всего человечества, сколько для подчинения себе тех, кто нуждается в нем. Таинственные тоталитарные структуры буржуазного общества будущего во что бы то ни стало хотят полностью контролировать несчастных и заставить работать на себя.

В фильме «Лобстер» 2015 года повествуется о тоталитарной системе будущего, в рамках которой человек непременно обязан найти себе партнера, для чего создаются определенные условия, а не подчинившихся системе насильственно обращают в животных. В этой ситуации евгеника проявляется не через непосредственное властное влияние на генетический код или иные химико-биологические элементы человеческого организма, а скорее через социально-психологические механизмы. Особому гонению подвергаются те, кто не смог найти себе партнера за определенный срок, вероятно, это можно объяснить тем, что тоталитарное государство таким образом полностью контролирует демографию и социальность граждан. Одиночками сложнее манипулировать, так как они находятся в стороне от общества и имеют меньше точек контроля, на них нельзя надавить страхом за семью, за ними сложно следить, кроме того, они не приносят потомства, а значить в перспективе государство не получит новую рабочую силу.

Главный герой фильма попадает в отель, где за сорок пять дней должен найти себе пару, другие посетители находятся в схожих условиях. Вне отеля, в лесу, живут одиночки, они, наоборот, запрещают любые близкие отношения. Фильм демонстрирует социально-психологическую евгенику, когда общество (или те, кто над ним стоит) контролирует человека и возвращает его в рамках тоталитарного шаблона, которому нельзя не подчиняться. Для контекста фильма весьма значимо, что как «общество пар»,

так и «общество одиночек» активно противостоят друг другу, настаивая каждый на своем шаблоне поведения и мировоззрения, в то время как оба они в равной степени абсурдны и фатальны.

В визуализированном антиутопическом произведении «Эквилибриум» 2002 года повествуется о тоталитарном государстве, в котором полностью запрещено проявление каких бы то ни было эмоций и создание произведений искусства. А для того, чтобы оградить общество от чувств, был создан особый препарат «Прозиум», который полностью блокирует эмоции. Таким образом, создается «общество функций», где человек выполняет свои обязанности и следует установленным нормам, как элемент единого механизма. Ведь с «точки зрения евгеники принципиально важно вовсе не создание совершенного человека, а построение совершенного государственного механизма» [8, С. 246].

Если же человек проявляет эмоции или нарушает нормы, то его либо вновь обращают в рабочий элемент механизма, то есть «чинят-лечат», либо же окончательно уничтожают. С одной стороны это не является евгеникой в привычном значении, с другой же, с помощью целенаправленного влияния на социально-психологическом и биохимическом уровне создается новый «вид» человека, принципиально отличающийся от привычного нам. Кроме того, мы не знаем, как влияет на генетику человека постоянный прием этого препарата и очевидно, правительство стремится к созданию более устойчивого результата без необходимости постоянного приема. В качестве изумительного, но «оптимального» варианта видится возможность уничтожить склонность к эмоциям до рождения человека, то есть уже на генетическом уровне. Превращение человека в элемент государственного механизма – это вообще один из наиболее эффективных и безопасных методов контроля, так как теряя эмоции человек теряет и волю, стремления, чувства, становясь в итоге полностью подконтрольным инструментом системы.

Серия молодежных голливудских антиутопических фильмов «Дивергент» (2014-2016 гг.), вероятно, в наибольшей степени, из рассматриваемых произведений, демонстрирует широту и цели евгенических экспериментов тоталитарной власти. В результате таких опытов некоторые особи человеческого вида получили улучшенные гены, но, в то же время, значительная часть других генов оказались повреждены. В связи с чем подобные люди получили генетически заложенную склонность только лишь к определенному виду деятельности. Но после разрушительных событий и войны, те, кто остался без улучшенных и поврежденных генов, собрали генно-модифицированных представителей человечества в одном закрытом городе, где создали систему разделения на фракции. Таких людей они назвали «поврежденные», по их плану, в результате скрещивания и обратной мутации, должны были появиться «дивергенты», то есть те, у которых часть генов пришла в норму при сохранении улучшенного гена. Затем могли появиться и «эллитенты», то есть те, кто не только восстановил все поврежденные гены, но и сохранил улучшенный ген. Таким образом, планировалось восстановить «поврежденных», но при этом, сохранить улучшенные гены. Отчасти это подобно выведению новых пород скота на основе селекции. Сравнительно недавно появился новый способ оценки племенной ценности сельскохозяйственных «животных на основе молекулярно-генетических маркеров хозяйственно ценных признаков продуктивности» [7, С. 141].

Кинофраншиза повествует лишь об одном этапе подобного эксперимента тоталитарной власти. Люди, проживающие в городе «поврежденных» абсолютно не осведомлены о том, что являются частью эксперимента. В результате некачественного контроля над ходом процесса, «поврежденные» начинают истреблять «дивергентов», так как не знают, что те являются следующим этапом эксперимента, но в тоже время вносят в систему функционирования поселения дисбаланс, потому как не имеют исключительной генетической склонности. Мы уверены, что именно в этой кинофраншизе евгенические эксперименты тоталитарной власти продемонстрированы в наиболее ярком и классическом виде. Однако, их конечной целью выступал не абсолютный контроль над обществом, а улучшение генов человека. В то же время, несмотря на относительно «благоую» цель, методы тоталитарной системы все-таки носят откровенно бесчеловечный характер. Как в свое время и нацистские ученые, которые получили действительно много

значимой информации, таинственная корпорация из франшизы «Дивергент» повсеместно применяет недопустимые, а потому преступные методы, сама превращаясь не благодетеля человечества, но в его «палача» и настоящего преступника против человечности.

Выводы. Таким образом, рассмотрев ряд визуализированных антиутопических произведений, мы можем утверждать, что проблематика евгенических экспериментов тоталитарных систем повсеместно существует и даже приобретает все большую популярность, отчасти это связано с ростом возможностей современной медицины. Большое количество различных прививок, анализы, проводимые задолго до рождения ребенка, которые позволяют установить будут ли у него врожденные генетические отклонения, рождение детей с помощью ЭКО, рождение малышек с помощью искусственной утробы, также уже есть попытки создания генно-модифицированных людей (китайский генетик Хэ Цзянькуй хотел привить двум близняшкам неуязвимость к ВИЧ) и т. п. Парадоксально, что возрастание подобных возможностей порождает гораздо большее количество проблем и способствует появлению сомнений, а из-за них рождаются и многочисленные «теории заговора». В современном мире есть даже движения «антипрививочников», то есть тех, кто демонстративно отказывается от всех прививок, так как считается, что они портят гены или являются способом властного контроля. Возникновение подобных «теорий заговора» способствует и развитию критической точки зрения, ведь обычный человек не знает точно, что, как и зачем ему вводят. И не может ли оказаться, что в недалеком будущем генно-модифицированные вакцины от болезней не превратятся в систему генетического модифицирования подданных с целью выработки и закрепления у них «рефлекса» или «инстинкта подчинения».

Показательно, что на этой почве как раз и возникает масса антиутопических сценариев, часть из которых переносятся продюсерами на экраны. Не случайно, что практически все подобные произведения ставят весьма значимый вопрос. Что важнее, эффективность или человечность? Вероятно, ответ будет излишне субъективный, так как базируется на мировоззрении того или иного человека. Нельзя утверждать, что евгеника является изначально негативным или опасным учением, но в руках тоталитарной власти она способна уничтожить человечество, изменить его до такой степени, что человек перестанет быть человеком. Как правильно отметила Д.М. Ковба: «Ажиотаж, вызываемый появлением технологий улучшения человеческого вида, вполне способен затмить и оправдать серьезные риски и перешагивание этических границ» [3, С. 17]. Действительно, феномен евгеники и генетики таит в себе как многие возможности, так и многие опасности, оттого вдвойне важно подходить к данному вопросу ответственно и осторожно.

Список литературы

1. Германчук, В.Г. Этические принципы при обращении с лабораторными животными в эксперименте с патогенными биологическими агентами I-II групп / В.Г. Германчук // Проблемы особо опасных инфекций. – 2018. – № 4. – С. 33-38
2. Катасонов, В. «О дивный новый мир» О. Хаксли – не просто роман, а зловещий план британской элиты / В. Катасонов // Камертон. Сетевой литературный и исторический журнал. – 2020. – № 131. – URL: <https://webkamerton.ru/2020/10/o-divnyu-povu-mir-o-khaksli-ne-prosto-roman-zloveschiy-plan-britanskoy-elity-0> (дата обращения: 25.05.2024)
3. Ковба, Д.М. Евгеника как направление научной мысли и практика селекции человека в конце XIX – начале XXI ВВ / Д.М. Ковба // Социум и власть. – 2020. – № 4. – С. 7-19
4. Ловчикова, С.А. Биоэтические проблемы экспериментирования на животных в исследовательской деятельности / С.А. Ловчикова // Научный журнал молодых ученых. – 2020. – № 3. – С. 14-16
5. Некита, А.Г. Визуальная милитаризация бытия: голливудские стратегии эстетизации насилия / А.Г. Некита // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). – 2024. – № 1 (6). – С. 85-133
6. Платон. Государство / Платон. – М.: Эксмо, 2019. – 448 с.

7. Селионова, М.И. Геномные технологии в селекции сельскохозяйственных животных / М.И. Селионова // Сельскохозяйственный журнал. – 2014. – № 7. – С. 140-145
8. Хен, Ю.В. Цели и средства евгеники (этический и естественнонаучный статус дисциплины) / Ю.В. Хен // Философия науки и техники. – 2005. – № 1. – С. 243-260
9. Шер, С.А. Об истории и значении евгенических идей / С.А. Шер // Казанский мед.ж. – 2018. – № 5. – С. 855-859

УДК 070

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

Федосеева Наталья Игоревна,

доцент

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

Иванченко Андрей Евгеньевич,

аспирант

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

Аннотация. Региональные медиахолдинги занимают важное место в российском информационном пространстве. К тому же, изучение особенностей структуры, функционирования и в целом деятельности региональных медиахолдингов является необходимым для понимания современного медиаландшафта и информационной политики в регионах страны. Данное исследование посвящено изучению современной системы региональных медиахолдингов России. Эмпирическая база представлена перечнем региональных медиакомпаний, названных медиахолдингами самими учредителями, среди них: «ДОН-МЕДИА», «КБР-МЕДИА», «ТРК «КРЫМ», «ЛУГАНЬМЕДИА» и др. Авторы работы обращаются к истории зарождения отечественных медиакомпаний; рассматривают существующие определения понятия «медиахолдинг» в теории журналистики; в исследовании проводится критериальный анализ медиахолдингов согласно следующим характеристикам: регион, наименование бренда, наименование организации в нормативных документах, организационно-правовая форма, владелец, год основания, учрежденные СМИ, тип концентрации. В заключительной части статьи выделяются закономерности и отличительные признаки функционирования медиахолдингов в разных регионах России. Авторы подчеркивают, что на сегодняшний день по-прежнему не существует универсальной модели регионального медиахолдинга, что говорит о неоднозначности процесса концентрации СМИ в России. Данное исследование является промежуточным и входит в серию научных изысканий, посвященных определению места и роли региональных медиахолдингов в системе отечественной медиаиндустрии.

Ключевые слова: региональные медиахолдинги, концентрация СМИ, медиаэкономика, медиабизнес, информационный рынок, характеристики медиакомпаний.

Annotation. Regional media holdings occupy an important place in the Russian information space. In addition, the study of the features of the structure, functioning and overall activities of regional media holdings is necessary to understand the modern media landscape and information policy in the regions of the country. This study is devoted to the study of the modern system of regional media holdings in Russia. The empirical base is represented by a list of regional media companies named media holdings by the founders themselves, among them: DON-MEDIA, KBR-MEDIA, TRK KRYM, LUGANMEDIA, etc. The authors of the work turn to the history of the origin of domestic media companies; consider the existing definitions of the concept of "media holding" in the theory of journalism; the study provides a criteria analysis of media holdings according to the following characteristics: region, brand name, organization

name in regulatory documents, organizational and legal form, owner, year of foundation, established media, type of concentration. In the final part of the article, the patterns and distinctive features of the functioning of media holdings in different regions of Russia are highlighted. The authors emphasize that today there is still no universal model of regional media holding, which indicates the ambiguity of the process of media concentration in Russia. This study is an interim one and is part of a series of scientific studies by the authors devoted to determining the place and role of regional media holdings in the system of the domestic media industry.

Key words: regional media holdings, media concentration, media economics, media business, information market, characteristics of media companies.

Постановка проблемы. Региональные медиахолдинги играют важную роль в формировании медиаландшафта страны. Они объединяют в себе несколько СМИ (телевидение, радио, печатные издания, интернет-ресурсы) в пределах одного региона и способны предоставлять локальный контент, отвечающий интересам и потребностям конкретного региона. Это позволяет им успешно конкурировать с федеральными медиахолдингами, которые не могут обеспечивать такой уровень локализации контента.

Изучение таких базовых аспектов заявленной проблемы, как развитие региональных медиахолдингов в условиях глобализации и локализации, адаптация медиахолдингов к цифровым технологиям, законодательное регулирование деятельности медиахолдингов, представляется актуальным для понимания современных медиапроцессов. Промежуточной целью настоящего исследования является представление современной системы региональных медиахолдингов России, а также проведение критериального анализа их функционирования.

Для достижения поставленной цели применялся комплекс научных методов: методы анализа и синтеза использовались при работе с теоретическими источниками; с помощью историко-теоретического метода рассмотрены этапы развития отечественных медиахолдингов, а также прослежено отражение этого развития в научной литературе. Эмпирическая база исследования представлена перечнем действующих региональных компаний, именуемых себя медиахолдингами (12 холдингов). С помощью критериального анализа выявлены закономерности и отличительные признаки функционирования медиахолдингов в разных регионах нашей страны.

Изложение основного материала. «Появление медиахолдингов на российском региональном информационном рынке – закономерное явление в условиях унификации медийного пространства», – отмечает исследователь Ю.В. Маркина [7]. В российском научном сообществе о медиахолдингах заговорили еще в конце 1990-х гг., это было связано с новыми экономическими изменениями в медиаиндустрии. Уместно вспомнить труды С.М. Гуревича [2], И.И. Засурского [3], А.А. Мухина [9]. Ученые отмечают, что у истоков развития медиахолдингов в стране стоял медиамагнат Владимир Гусинский, в 1997 году он создал компанию ЗАО «Медиа-мост» и назвал ее медиахолдингом.

С наступлением XXI века медиахолдинги прочно обосновались в отечественной медиасреде, вызывая научный интерес среди журналистов-исследователей. Разноаспектный анализ особенностей функционирования российских медиахолдингов представлен в работах Е.Л. Вартановой [1], И.И. Карпенко [4], И.В. Кирии [5], В.С. Кулева [6], С.С. Смирнова [10; 11; 12; 13], Ю.П. Пургина [14], А.В. Чеховой [15]. Как отмечают исследователи, «тезаурус отечественной медиаэкономики находится в стадии активного формирования» [13], на сегодняшний день в теории массмедиа нет единого устоявшегося определения понятия «медиахолдинг». Изучая новые организационные формы СМИ, И.И. Карпенко представила обзор терминологии по данному вопросу. Автор обращается к таким понятиям, как «медиахолдинг», «медиагруппа», «издательский холдинг», «издательский дом», «информационно-издательская компания», «трест», «медиаконгломерат», «медиаконцерн», «медиакорпорация», «медиаимперия», «медиаальянс». Ученый отмечает, что «в силу номинативной неопределенности, все эти термины употребляются как синонимичные» [4] и добавляет: «реальная практика образования холдинговых структур может иметь множество вариаций, в отличие от теоретического ее обоснования» [4].

Широкий спектр исследований, посвященных вопросам концентрации СМИ в отечественной медиаиндустрии, представлен в научных трудах С.С. Смирнова. Ученый особое внимание уделяет анализу функционирования федеральных и региональных медиахолдингов и определяет данное понятие как «совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа» [13]. На примере АО «Газпром-медиахолдинг» автор объясняет, что сам холдинг является материнской организацией, к его дочерним организациям относятся АО «Телекомпания НТВ», ООО «Национальный спортивный канал», ООО «Аура-медиа» и др., а внучатым организациям – АО «Издательство “Семь дней”», АО «ГПМ Радио» и др. Автор также рассматривает юридическую сторону вопроса, отмечая, что сформулированное им определение носит лишь научно-теоретический характер и ни один из базовых отраслевых актов и законов не содержит термина «медиахолдинг», а также близких ему по смыслу понятий. Наряду с этим, исследователь верно подмечает, что на практике медиахолдингом может называться организация, в активе которой находятся несколько СМИ, при этом сама компания будет являться «единичным хозяйствующим субъектом» [13]. Ввиду отсутствия устоявшегося определения в теории журналистики и многообразия форм концентрации СМИ на практике, в настоящем исследовании, ограниченном в объеме, нами рассматривались медиаорганизации, названные медиахолдингами самими учредителями.

С целью выявления закономерностей и отличительных признаков функционирования региональных медиахолдингов, нами выделены характеристиками медиакомпаний, содержащие официальные сведения. Также были определены типы концентрации СМИ медиахолдингов, их, как известно, три: горизонтальная концентрация (входят однотипные медиа), вертикальная концентрация (входят разнотипные медиа), диагональная концентрация (входят медиа и немедийные организации) [4]. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристики региональных медиахолдингов России

Критерии	Описание
АО «ДОН-МЕДИА»	
Регион	Ростовская область
Наименование бренда	Российский медиахолдинг «ДОН-МЕДИА»
Наименование организации в нормативных документах	Региональный информационный холдинг «ДОН-МЕДИА»
Организационно-правовая форма	с 2015 г. – ГУП с 2022 г. – АО
Владелец	Правительство Ростовской области
Год основания	2015
Учрежденные СМИ	областной телеканал «ДОН 24»; областная общественно-политическая газета «Молот»; областная радиостанция «ФМ-на Дону»; информационное агентство «ДОН 24»; пресс-центр «Дон-медиа»; Сальский филиал «Дон-медиа»: сетевое издание "SalskNews", районная газета «Сальская степь».
Тип концентрации	Диагональная
ГКУ «КБР-МЕДИА»	
Регион	Республика Кабардино-Балкария
Наименование бренда	КБР Медиа
Наименование организации в нормативных документах	Государственное казенное учреждение Кабардино-Балкарской республики «КБР-Медиа»
Организационно-правовая форма	Государственное казенное учреждение субъекта Российской Федерации

Владелец	Минкультуры КБР
Год основания	2012
Учрежденные СМИ	журнал для детей «Нур»; республиканский литературно-художественный и общественно-публицистический журнал «Минги – Тау»; республиканский телеканал "Вещательный телевизионный канал «Кабардино-Балкария»; республиканская радиостанция «Кабардино-Балкария»; журнал «Литературная Кабардино-Балкария»; республиканский журнал «Гуашхьэмахуэ»; ежемесячный журнал для детей «Солнышко»; республиканский журнал «Нюр»; сетевое издание «Кабардино-Балкария»; сетевое издание «Адыгэ псалъэ»; сетевое издание «Заман»; сетевое издание «Кабардино-Балкарская правда»; республиканское информационное агентство «Кабардино-Балкария»; сетевое издание «Горянка»; сетевое издание «Государственное телевидение КБР»; сетевое издание «Советская молодежь».
Тип концентрации	Вертикальная
АНО «ТРК «КРЫМ»	
Регион	Республика Крым
Наименование бренда	«Телерадиокомпания «КРЫМ»
Наименование организации в нормативных документах	Автономная некоммерческая организация «Телерадиокомпания «Крым»
Организационно-правовая форма	Автономная некоммерческая организация
Владелец	Министерство внутренней политики, информации и связи Республики Крым
Год основания	2014
Учрежденные СМИ	республиканская радиостанция «Море»; республиканская радиостанция «Радио Крым»; республиканская радиостанция «Крым Точка»; республиканский телеканал «Первый Крымский»; республиканский телеканал «Крым 24»; информационный портал «Крым 24»; информационный портал «Радио Крым»; телеканал «Керчь 24»; телеканал «Ялта 24»; телеканал «Восточный Крым 24»; телеканал «Северный Крым 24»; телеканал «Легендарный 24»; телеканал «Симферополь 24».
Тип концентрации	Диагональная
ГУП «ЛУГАНЬМЕДИА»	
Регион	Луганская народная республика
Наименование бренда	Сетевое издание «ЛУГАНЬМЕДИА»
Наименование организации в нормативных документах	Государственное унитарное предприятие Луганской Народной республики «ЛУГАНЬМЕДИА»
Организационно-правовая форма	Государственное унитарное предприятие субъекта Российской Федерации
Владелец	Правительство Луганской Народной республики
Год основания	2023
Учрежденные СМИ	газета «Беловодский вестник»;

	газета «Антрацитовский вестник»; газета «Жизнь Луганска»; газета «Восточный Донбасс»; газета «Славяносербские вести»; газета «Слава Краснодона»; газета «Наш Первомайск»; газета «ОГНИ»; газета «Сватовский вестник»; газета «Новопсковский вестник»; газета «Марковский вестник»; газета «Вестник Северодонецка»; газета «Меловской вестник»; газета «Труд горняка»; газета «Стахановское знамя»; газета «Станично-Луганский вестник»; газета «Спортивное обозрение»; газета «Красный Луч»; газета «Старобельский вестник»; газета «Белоукраинский вестник»; газета «Перевальские новости»; газета «Вперед. Ровеньки»; газета «Кировск сегодня»; газета «Наша трудовая слава»; газета «Троицкие вести»; газета «Новоайдарский вестник»; сетевое издание «Жизнь Луганска»; сетевое издание ЛУГАНЬМЕДИА.
Тип концентрации	Вертикальная
АО «РИИХ САХАМЕДИА»	
Регион	Республика Саха
Наименование бренда	САХАМЕДИА
Наименование организации в нормативных документах	Акционерное общество «Республиканский информационно-издательский холдинг САХАМЕДИА»
Организационно-правовая форма	Непубличное акционерное общество
Владелец	Правительство республики Саха (Якутия)
Год основания	2013
Учрежденные СМИ	информационное агентство «Ясиа»; республиканская общественно-политическая газета «Якутия daily»; сетевое издание «Эдэрсаас» республиканская общественно-политическая газета «Саха сирэ».
Тип концентрации	Диагональная
ООО «АТВ-МЕДИА ХОЛДИНГ»	
Регион	Ставропольский край
Наименование бренда	«АТВмедиа»
Наименование организации в нормативных документах	Общество с ограниченной ответственностью «АТВ-Медиа Холдинг»
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Владелец	Основная доля принадлежит самой организации (99,99%), Марченко Владимир Николаевич (0,01%)
Год основания	2017
Учрежденные СМИ	краевая радиостанция «Русское радио Ставрополь»; краевая радиостанция «Ретро FM Ставрополь»;

	краевая радиостанция «Дорожное радио Ставрополь»; краевая радиостанция «Радио Шансон Ставрополь»; краевая радиостанция «Радио Дача»; краевая радиостанция «Свое FM»; краевой телеканал «АТВ-Ставрополь»; сетевое издание «atvmedia».
Тип концентрации	Диагональная
ООО МЕДИАХОЛДИНГ «ФИШНЬЮС»	
Регион	Приморский край
Наименование бренда	Фишньюс
Наименование организации в нормативных документах	Общество с ограниченной ответственностью медиахолдинг «Фишньюс»
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Владелец	Эдуард Владимирович Климов (48%) Елена Викторовна Филатова (37%) Яна Александровна Яшина (15%)
Год основания	2012
Учрежденные СМИ	краевой журнал «Fishnews»; краевая газета «Fishnews Дайджест»; краевая газета «Рыбак Приморья»; областная газета «Рыбак Сахалина»; краевая газета «Рыбак Камчатки».
Тип концентрации	Вертикальная
ООО «РМГ «ЗАПАДНАЯ ПРЕССА»	
Регион	Калининградская область
Наименование бренда	Русская медиагруппа «Западная пресса»
Наименование организации в правовых документах	Общество с ограниченной ответственностью «Русская медиагруппа «Западная пресса»
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Владелец	Васильева Марина Викторовна (50%) Власов Александр Витальевич (50%)
Год основания	1995
Учрежденные СМИ	сетевое издание «klops.ru»; сетевое издание «Твой Бро»; областной журнал «Королевские ворота»; областной журнал «Балтийский Бродвей»; областная газета «Страна Калининград»; журнал «Маленькая страна»; журнал «Калининградские дома».
Тип концентрации	Диагональная
ГАУ ПО «МЕДИАХОЛДИНГ «ЭКСПРЕСС»	
Регион	Пензенская область
Наименование бренда	Медиахолдинг «Экспресс»
Наименование организации в правовых документах	Государственное автономное учреждение Пензенской области «Медиахолдинг «Экспресс»
Организационно-правовая форма	Государственное автономное учреждение субъекта Российской Федерации
Владелец	Правительство Пензенской области
Год основания	2019
Учрежденные СМИ	областная радиостанция «Экспресс»; информационное агентство «Пенза-пресс»; областной телеканал «Экспресс»
Тип концентрации	Вертикальная

ОБУ «ТРК «ЛИПЕЦКОЕ ВРЕМЯ»	
Регион	Липецкая область
Наименование бренда	«Липецкое Время»
Наименование организации в правовых документах	Областное бюджетное учреждение «Телевизионная и радиовещательная компания «Липецкое время»
Организационно-правовая форма	Государственное бюджетное учреждение субъекта Российской Федерации
Владелец	Правительство Липецкой области
Год основания	2003
Учрежденные СМИ	областная радиостанция «Липецк FM»; информационное агентство «Липецкое Время»; областной телеканал «Липецк 24»; областной телеканал «Липецк Тайм».
Тип концентрации	Диагональная
ГАУ ТО «ТРИА «ТЮМЕНЬМЕДИА»	
Регион	Тюменская область
Наименование бренда	«ТюменьМедиа»
Наименование организации в правовых документах	Государственное автономное учреждение Тюменской области «Тюменское региональное информационное агентство «ТюменьМедиа»
Организационно-правовая форма	Государственное автономное учреждение субъекта Российской Федерации
Владелец	Правительство Тюменской области
Год основания	2016
Учрежденные СМИ	информационное агентство «Тюменская линия»; областная газета «Тюменский комсомолец»; сетевое издание «Тюмень Медиа»; сетевое издание «Тюменская линия».
Тип концентрации	Диагональная
АНО «ЯМАЛ-МЕДИА»	
Регион	АО Ямало-Ненецкий
Наименование бренда	«Ямал-Медиа»
Наименование организации в правовых документах	Автономная некоммерческая организация «Ямал-Медиа»
Организационно-правовая форма	Автономная некоммерческая организация
Владелец	Департамент внутренней политики Ямало-Ненецкого автономного округа
Год основания	2020
Учрежденные СМИ	журнал «Ямальский меридиан»; журнал «Северяне»; газета «Красный Север»; газета на хантыйском языке «Лух Авт»; газета на ненецком языке «Няръяна Нгэрм»; сетевое издание «sever-press»; сетевое издание «yamal-media»; сетевое издание «ks-уапао»; областной телеканал «Ямал».
Тип концентрации	Диагональная

В поле нашего исследования вошли 12 крупнейших региональных медиахолдингов, территориально расположенных в 8 разных федеральных округах России. Сравнив характеристики медиакомпаний, мы определили, что в наименовании своего бренда лишь две компании используют слово «медиахолдинг» (Российский медиахолдинг «ДОН-МЕДИА», медиахолдинг «ЭКСПРЕСС»), 5 компаний, считающие себя медиахолдингами, используют в названии конструкт «медиа». Остальные 5 компаний также считают себя

медиахолдингами, но никак не отражают это в названии своих брендов. Организационно-правовая форма правления у медиахолдингов представлена разными конфигурациями: АО, ООО, АНО, ГКУ, ГУП, ГАУ. С участием исключительно частного капитала функционируют 3 холдинга, 9 холдингов принадлежат органам исполнительной власти в регионах. Дольше всех на рынке существует медиахолдинг «Русская медиагруппа «Западная пресса» (с 1995 г.), а самая «молодая» компания – сетевое издание «ЛУГАНЬМЕДИА» (с 2023 г.). Наибольшее количество СМИ входит в состав появившегося в прошлом году холдинга «ЛУГАНЬМЕДИА» (26 газет, 2 сетевых издания), наименьшее – у медиахолдинга «ЭКСПРЕСС» (3 СМИ). В изучаемых медиакомпаниях преобладает тип диагональной концентрации СМИ и ни одного примера холдинга с горизонтальной концентрацией.

Выводы. В исследовании нами была поставлена цель – рассмотреть современную систему региональных медиахолдингов России, а также провести критериальный анализ функционирования медиакомпаний согласно следующим характеристикам: регион, наименование бренда, наименование организации в нормативных документах, организационно-правовая форма, владелец, год основания, учрежденные СМИ, тип концентрации. Нами было установлено, что на сегодняшний день по-прежнему не существует универсальной модели регионального медиахолдинга. Рассмотренные в работе медиакомпании применяют в своей деятельности разные организационно-экономические стандарты. Данное исследование является начальным этапом в изучении теоретических и практических аспектов функционирования региональных медиахолдингов и иных крупных медиакомпаний. Мы надеемся, что разобравшись в этих вопросах, сможем предложить эффективную стратегию ведения медиабизнеса.

Список литературы:

1. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистик / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2014. – 277 с.
2. Гуревич, С.М. От издательского дома – к медиахолдингу / С.М. Гуревич // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – С. 6-12
3. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И.И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.
4. Карпенко, И.И. Понятие медиахолдинга в теории и практике современной журналистики / И.И. Карпенко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42. – № 1. – С. 16-28
5. Кирия, И.В. Актуальные вопросы теории медиакapитала / И.В. Кирия // МедиаАльманах. – 2009. – № 6. – С. 16-27
6. Кулев, В.С. Холдинг как форма организации и управления медиабизнесом / В.С. Кулев // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2 – С. 165-170
7. Маркина, Ю.В. Становление современных российских медиахолдингов / Ю.В. Маркина // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2016. – №7 (228). – С. 110-116
8. Муха, А.В. Анализ информационной повестки в региональной прессе / А.В. Муха, Н.И. Федосеева // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации: сб. науч. ст. – Гродно: ГрГУ, 2022. – Ч. 2. – С. 9-13
9. Мухин, А.А. Медиа-империи России / А.А. Мухин. – М.: Эксмо, 2005. – 284 с.
10. Смирнов, С.С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России / С.С. Смирнов // Меди@льманах. – 2020. – № 5 (100). – С. 93-99
11. Смирнов, С.С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЦФО, СЗФО, ПФО) / С.С. Смирнов, Э. Гасанов, И.В. Радаев // Меди@льманах. – 2019. – № 2 (91). – С. 80-88
12. Смирнов, С.С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЮФО, СКФО, УФО, СФО, ДФО) / С.С. Смирнов, Э. Гасанов, И.В. Радаев // Меди@льманах. – 2019. – № 3 (92). – С. 54-63
13. Смирнов, С.С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса / С.С. Смирнов // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 23-40
14. Пургин, Ю.П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка: на примере издательского дома «Алтапресс»:

Автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Ю.П. Пургин. – Екатеринбург, 2011. – 21 с.

15. Чехова, А.В. Медиахолдинги в информационной среде / А.В. Чехова // StudNet. – 2020. – Т. 3. – № 6. – С. 377-381

УДК 316.776.3

АРТ-ОБЪЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Шум Ольга Юрьевна,

кандидат филологических наук, доцент
Институт медиакоммуникации, медиатехнологии и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
Учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Гончарова Арина Владимировна,

студентка направления подготовки «Издательское дело»
Институт медиакоммуникации, медиатехнологии и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
Учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья рассматривает роль арт-объектов как инструмента событийных коммуникации. На примере выставки творческого объединения «Руки», подготовленной студентами Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, исследована специфика взаимодействия зрителей с арт-объектами, отражающими моменты, связанные с переосмыслением истории. В тексте проанализированы особенности восприятия и интерпретации арт-объектов на мероприятии, а также их роль в формировании эмоциональной и интеллектуальной связи между участниками. Выявлены базовые характеристики арт-объектов, значимые в функциональном поле событийных коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, арт-объект, событийные коммуникации, техники публич-арта, визуальная коммуникация, творческое объединение, уровни коммуникации.

Annotation. The article examines the role of art objects as an instrument of event communication. On the example of the exhibition of the creative association “Hands”, prepared by students of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University, the specifics of the interaction of viewers with art objects reflecting moments related to the rethinking of history are investigated. The text analyzes the peculiarities of perception and interpretation of art objects at the event, as well as their role in the formation of emotional and intellectual connection between participants. The basic characteristics of art objects, significant in the functional field of event communications, are revealed.

Key words: communication, art object, event communication, public art techniques, visual communication, creative association, levels of communication.

Постановка проблемы. В современной теории коммуникации подробно описаны принципы передачи информации между субъектами, различные типы и функции коммуникации. Понятие событийных коммуникаций рассматривается как одна из форм социокультурного взаимодействия внутри культурного контекста, где ключевую роль играет символическое событие (ивент) [3]. В условиях жесткой конкуренции организаторы мероприятий вынуждены учитывать, что современные потребители ищут уникальные и нестандартные впечатления и эмоции. Это привело к тому, что в процессе организации мероприятий все большую роль начинают играть арт-объекты. Искусство больше не ограничивается стенами музеев и галерей, обретая разнообразные формы выражения.

Цель данного исследования – обозначить базовые характеристики арт-объектов, проявляющиеся в функциональном поле событийных коммуникаций. Рассмотрим их на

примере выставки творческого объединения «Руки», подготовленной студентами Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Главная тема выставки – переосмысление истории.

Изложение основного материала. Арт-объекты, помимо очевидной эстетико-визуальной составляющей, выступают в качестве связующего звена между архитектурой, обществом, природой и т. д. Среди важнейших тенденций современного публич-арта особо выделяются мультимедийные инсталляции, звуковое искусство, граффити, искусство на пересечении с наукой, а также трехмерные проекции и иные виды художественных выражений. Опыт создания и размещения арт-объектов в России пока не очень большой, однако организаторы крупных мероприятий не упускают возможности использовать этот инструмент.

В качестве примера можно рассмотреть выставочный павильон МегаФона, более известный как MegaFaces, представленный в рамках Олимпийских игр 2014 года в Сочи. Конструкция с лозунгом «Стань частью Олимпиады» предоставила каждому возможность ощутить свою связь с событием, важным для России. Генеральный директор компании «МегаФон» рассказывает следующие: «Две важнейшие составляющие нашей компании – это высокие технологии и люди – более 66 миллионов наших клиентов по всей России. В основу концепции павильона MegaFaces мы хотели заложить именно эти два элемента, и, я считаю, нам это удалось. Сложная технологическая конструкция позволит реализовать творческие идеи и подарит возможность каждому болельщику стать частью большой олимпийской истории» [1].

В 2016 году, в рамках празднования Дня города, Москва была украшена крупными декоративными элементами, которые создали уникальную атмосферу и оживили городские ландшафты. В этот же год, в ходе фестиваля «Московское кино» было установлено более 270 арт-объектов, которые привлекли внимание публики. Среди них особенно выделялись большие афиши старых советских фильмов и тематические тантамарески, превратившие площадки в настоящие произведения искусства. Официальный сайт Москвы сообщил: «В день рождения столицы впервые на улицах города появятся сферические кинотеатры. На экранах площадью 18 квадратных метров можно будет посмотреть любимые советские картины. В День города московские памятники «заговорят» – они будут «читать» свои произведения, которые озвучили известные актёры или сами авторы» [8].

Углубимся в аспекты визуальной коммуникации. В первую очередь, она требует посредника во взаимодействии между автором и зрителем. Визуальный объект выступает в роли такого посредника, несущего информацию. Более того, визуальная коммуникация включает взаимодействие между субъектом (зрителем) и материальным объектом, которым в данном случае является арт-объект.

Созданный материальный объект может стать произведением искусства, архитектурной достопримечательностью, скульптурой, рекламным материалом, граффити, но важно отметить, что он может содержать идеи, автором которых является не обязательно сам создатель. Визуальный объект просто выполняет функцию передачи мысли, концепции, представляя разнообразную информацию, которая отражает культурные нормы, стиль эпохи, желания заказчика и прочее.

Созданный объект обретает свою жизнь, вне зависимости от непосредственного творца или зрителя, воспринимающего его содержание. Объекты визуальной культуры не имеют строгой целевой аудитории: каждый человек извлекает лишь ту информацию, которую может осознать и воспринять в данный момент. Визуальная коммуникация также подразумевает эффект «отложенного воздействия» – объект может ждать своего зрителя целые столетия, прежде чем произойдет коммуникация.

Существование визуальной коммуникации обусловлено наличием объектов, выступающих в качестве источников передачи сообщений. Произведения искусства можно изучать и воспринимать в любое время и в любом месте, независимо от того, когда и где они были созданы. Один из самых мощных аспектов арт-объектов как инструмента коммуникации – их способность преодолевать языковые барьеры. Например, картина или скульптура может быть понята и оценена людьми любой культуры и происхождения, даже если они не говорят на одном языке. Культурные и

художественные объекты имеют потенциал для пробуждения интереса, который выступает в качестве источника для межкультурной коммуникации и взаимодействия.

Современная теория коммуникации тщательно изучает принципы передачи информации между разнообразными субъектами, а также разрабатывает типологию и анализирует функциональное значение различных форм коммуникации. Так, Ф.И. Шарков акцентирует внимание на разнообразии форм коммуникации, включая «внутриличностную, межличностную, межгрупповую, межорганизационную и массовую. В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на горизонтальные и вертикальные. Вертикальное направление, в свою очередь, подразделяется на нисходящее и восходящее» [7]. В свою очередь, Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков и А.П. Садохин выделяют в межкультурной коммуникации такие функции, как «информационная, социальная, экспрессивная, прагматическая и интерпретативная» [2].

Адаптация вербальных теорий к визуальной коммуникации выявляет уникальные особенности, которые требуют особого внимания и подхода.

Результат, проявляющийся в процессе информационного обмена, является наиболее очевидным доказательством состоявшейся коммуникации. Он может быть выражен как в изменении эмоционального состояния участников этой коммуникации, так и в перенятии идей, выполнении действий, создании новых арт-объектов и других рациональных проявлениях.

Уровни коммуникации тесно взаимосвязаны, они могут быть осознанными и неосознанными, что касается как участников информационного обмена, так и тех, кто наблюдает или изучает процесс. Это влияет на результаты исследования отдельно взятых коммуникаций, поскольку они нередко являются неочевидными и трудно отслеживаемыми [6, С. 42]. В большинстве случаев оценить результат коммуникации возможно только по прошествии времени, опираясь на косвенные признаки и события.

Российский и иностранный опыт исследований дает возможность определения специфики арт-объектов в контексте событийных коммуникаций.

В нашей статье представлены результаты исследования выставки творческого объединения «Руки» студентов Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Главная тема данной выставки связана с переосмыслением истории. Авторы сделали акцент на использование нетрадиционных техник работы, уходя от канонов классического искусства. Это создает уникальную атмосферу, в которой зрители могут увидеть привычное в новом свете. Выставка была разделена на три смысловых блока, каждый из которых представлял собой отдельную группу работ, посвященных различным временным отрезкам: прошлому, настоящему и будущему. Каждый из этих блоков иллюстрировал не столько конкретные исторические события, сколько отражал личные переживания и эмоции художников, что придавало работам особый шарм.

1. Привлекательность. Арт-объекты своим концептом видоизменяют выставочное пространство и эмоционально его насыщают. Их функция заключается в гармонизации объектов выставки с окружающей обстановкой [5]. Они притягивают взгляд и позволяют зрителям ощутить визуальный комфорт (см. рисунок 1).



Рисунок 1. Пример привлекательности объекта

2. Интерактивность. Внушительное количество событийных арт-объектов, в отличие от схемы «автор – произведение – зритель», которая является традиционной, подталкивают посетителей к непосредственному взаимодействию с объектами, помещая их в ситуацию активного участия и обмена впечатлениями. Использование интерактивных технологий, таких как интерактивные стенды и даже банальная возможность взаимодействовать с предметом, делает публичные мероприятия более привлекательными (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Пример интерактивного взаимодействия

3. Интеграция. Успех успешной коммуникации зачастую обусловлен включением как вербальных, так и визуальных элементов в ее процесс. Одновременное поступление вербальной и невербальной информации вызывает у человека формирование целостных ассоциаций. Например, мощное впечатление способны произвести уникальные фотозоны с объемными буквами, представляющими название события или его символы (см. рисунок 3).



Рисунок 3. Фотозона с инсталляцией и названием мероприятия

4. Идентичность. Организация мероприятий также имеет большое значение для ее создателей, позволяя подчеркнуть их уникальные черты и принести в массы свою «идеологию». Корпоративные ценности могут быть выражены путем представления арт-объекта, который не только обладает материальной и художественной ценностью, но и служит имиджевым проектом [6]. В этом объекте находят отражение идеи и душа автора.

5. Посредничество в коммуникации. В этом контексте художник не только создает художественные произведения, но и активно участвует в организации, координации и управлении взаимодействием с аудиторией (в «точке контакта» [4]), вследствие чего художественный проект приобретает сходство с современным PR-сопровождением. Благодаря применению выразительных художественных приемов, произведение эффективно передает заложенное в нем послание, вызывая у зрителей соответствующие ассоциации, тесно связанные с темой коммуникации (см. рисунок 4).



Рисунок 4. Художник в роли менеджера в «точке контакта»

6. Публичность. Арт-объект выступает катализатором появления свежих статей в средствах массовой информации. Включение художественного проекта в мероприятие значительно усиливает интерес со стороны журналистов, что способствует более быстрому распространению идеи в обществе.

Выводы. Подводя итог, можно отметить, что арт-объекты нацелены на эмоциональный отклик зрителя, оставляют глубокое впечатление от события в общественном сознании и наделяют коммуникационные сообщения эстетичностью, инновационностью и культурной значимостью. Подобные объекты обладают особой ценностью в вопросах реализации коммерческих продаж, пробуждении интереса среди широких слоев населения и влиянии на общественное восприятие. Учитывая все вышеперечисленное, можно судить о важности развития теоретических и практических основ арт-коммуникаций в контексте развития этой области на территории России.

Список литературы:

1. МегаФон реализует масштабный маркетинговый проект в Олимпийском Сочи // ВолгаПромЭксперт. – 2014. – URL: <https://volpromex.ru/obschestvo/megafon-realizuet-masshtabnyi-marketingovyi-proekt-v-olimpiiskom-sochi.html> (дата обращения: 2.09.2024)

2. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации / Т.Г. Грушевицкая; под ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с. – URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://library.lgaki.info:404/2017/%D0%93%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%A2.%20%D0%93.pdf> (дата обращения: 2.09.2024)

3. Каверина, Е.А. Теоретические аспекты событийных коммуникаций / Е.А. Каверина // Век информации. – 2017. – № 2. – Т. 2. – С. 268-270

4. Марусева, И.В. Формирование основ арт-маркетинга – новой учебной и научной дисциплины / И.В. Марусева // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. – № 5. – С. 25-30

5. Николаева, Е.В. Арт-объект и его коммуникативные пространства / Е.В. Николаева // Культурологический журнал. – 2013. – № 1 (11). – URL: http://www.cjournal.ru/rus/journals/190.html&j_id%3D13 (дата обращения: 2.09.2024)

6. Обертас, О.Г. Арт-объект как имиджевый элемент в городской среде Владивостока / О.Г. Обертас // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 228-234

7. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. – 487 с.

8. Любимые фильмы и «ожившие» памятники: москвичи обсудили, как пройдет День города / Пресс-службы Мэра и Правительства Москвы // Mos.ru. – 2016. – URL: https://www.mos.ru/news/item/14540073/?utm_source=search&utm_term=serp (дата обращения: 2.09.2024)

9. Все в кино: лучшие фильмы, мастер-классы и концерты «Ночи кино» / Пресс-службы Мэра и Правительства Москвы // Mos.ru. – 2016. – URL: https://www.mos.ru/news/item/14913073/?utm_source=search&utm_term=serp (дата обращения: 2.09.2024)

УДК 008:655.53

ОТРАЖЕНИЕ ЭПИСТОЛЯРНОГО ЭГО-ТЕКСТА В КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ

Шум Ольга Юрьевна,

кандидат филологических наук, доцент
Институт медиакоммуникации, медиатехнологии и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
Учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Гончарова Арина Владимировна,

студентка направления подготовки «Издательское дело»
Институт медиакоммуникации, медиатехнологии и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
Учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье с позиций издательского дела изучен эпистолярный эго-текст писем нидерландского художника Винсента Ван Гога. Цель исследования заключалась в определении особенностей эго-текста художника. Полученные результаты были использованы в описании элементов паратекста издания, позволив обновить концепцию сборника эпистолярного наследия Ван Гога «С любовью, Винсент».

Ключевые слова: эго-текст, издательское дело, эпистолярный жанр, Ван Гог, паратекст, концептуальное проектирование, эпистолярный сборник.

Annotation. The article studies the epistolary ego-text of the letters of the Dutch painter Vincent van Gogh from the perspective of publishing. The aim of the study was to determine the features of the artist's ego-text. The obtained results were used in the description of the elements of the paratext of the publication, allowing to update the concept of the collection of Van Gogh's epistolary heritage «With Love, Vincent».

Key words: Ego-text, publishing, epistolary genre, Van Gogh, paratext, conceptual design, epistolary collection.

Постановка проблемы. Эпистолярный эго-текст представляет объект исследования в разных научных отраслях. Вполне допустимо говорить о сложившихся традициях изучения данного феномена в литературоведении, лингвистике, исторической науке. Вместе с тем в последнее время эпистолярный жанр и эпистолярный эго-текст (например, частные письма) привлекают внимание специалистов смежных областей, становясь центром междисциплинарных исследований. И это симптоматично, поскольку междисциплинарный подход отражает сложившуюся познавательную ситуацию, в которой актуализируется проблема формирования объекта исследования как синтеза разных научных проекций с целью обеспечения целостности, адекватности и достоверности результатов, а также их практической значимости. В этом ключе изучение эпистолярных эго-текстов с точки зрения издательского дела представляется весьма перспективным, в первую очередь потому, что работ, посвященных исследованию взаимосвязи основного текста и паратекста издания, не так много (можно назвать статьи О.Б. Кафановой, О.А. Орловой, Д.М. Переднего и др.). Однако поскольку паратекст представляет собой произведение, являющееся содержательной основой публикации и создающее «горизонт ожиданий» аудитории, степень коммуникативного эффекта публикуемой книги определяется сочетанием паратекстуальных элементов и основного текста.

Изложение основного материала. Эпистолярный жанр является одним из старейших в литературе, предоставляя возможность исследовать не только отношения

человека с окружающей средой, восстанавливать атмосферу времени и воссоздавать пространства и истории.

При помощи письма человек попадает в сложный социокультурный контекст, где формируется его личная и общественная культура. По этой причине письмо можно рассматривать как один из видов рефлексивного текста. Оно может быть отнесено к категории эго-текстов наряду с дневниками и мемуарами, выполняющим две основные функции: аутокогнитивную (самопознание автора) и социокогнитивную (познание окружающего мира).

Термин «эго-документ» был впервые введен в академическую среду в 50-е годы прошлого века профессором Амстердамского университета Жаком Прессером. Он предложил термин для группировки исследуемых документальных и литературных работ различных стилей, включая автобиографии, мемуары, личные записи и эпистолы. Все эти виды литературы привлекли внимание исследователя, и он обосновал потребность в новом термине в своем труде «Мемуары как исторический источник» (*Mémoires als geschiedbron*) [4].

С момента появления термина прошли десятилетия, и хотя его употребление стало более распространённым, общепринятой и чётко определённой трактовки он всё ещё не получил. Сегодня продолжаются дискуссии касательно самого термина и того, по каким признакам следует классифицировать конкретный текст как эго-документ. Некоторые учёные отдают предпочтение выражению «эго-текст».

Согласно мнению С. И. Митиной, эго-текст может быть охарактеризован как «корпус автобиографических текстов, существующий в многообразии жанров, скрепой которых является авторское „Я“, выступающее генерирующим центром идей, переживаний и действий» [1].

В понимании российского исследователя М.Ю. Михеева «Эго-текст – ... это текст в его неокончателном, черновом, незаконченном виде, к которому автор еще предполагает вернуться, чтобы его переписать или дополнить» [2]. В отличие от применения термина в контексте теории интертекстуальности, в данном случае акцентируется внимание на неизбежной незавершенности текстов данного типа, на открытости к дополнениям и интерпретациям. В следующем определении эго-текста, данном М.Ю. Михеевым, ключевую роль играют оба признака: «(1) это текст о себе самом, то есть имеющий своим объектом обстоятельства жизни самого автора, и (2) – текст, написанный с субъективной авторской точки зрения, то есть человеком из эгоцентрической позиции, но также ... и оба условия ... одновременно» [2].

Стоит подчеркнуть культурологическую парадигму, в рамках которой рассматривается феномен эго-текста. Понятие охватывает дневниковые записи, а также записные книжки, мемуары, путевые заметки, автобиографии и исповеди. Включены сюда и письма, где передача сообщения самому себе становится менее значимой по сравнению с подчеркнутой диалогической направленностью высказывания.

Материалом нашего исследования стал эпистолярный нидерландского художника постимпрессиониста Винсента Ван Гога. Цель, которую мы перед собой поставили, заключалась в определении особенностей эго-текста писем художника для использования в концептуальном проектировании паратекста сборника его эпистолярного наследия «С любовью, Винсент».

Исследование эго-текста писем Ван Гога позволило установить следующее.

Письма Ван Гога соответствует типу письма «нелитераторов», который составляют профессионалы не литературных, а иных призваний. «Ван Гог жил и вел себя как проповедник: каждое его письмо пронизано назиданием и моральными наставлениями» [3].

Интересно использование в дневнике иноязычного текста. Родным языком художника был нидерландский, поэтому не удивительно что две трети писем были написаны на этом языке. Однако кроме родного в его письмах часто можно заметить вкрапления французского языка. Ван Гог с ранних лет говорил по-французски, однако только после переезда в Париж в 1886 году он полностью перешел в эпистолярном жанре на французский. Он писал на этом языке и брату Тео и сестре Виллемине. Свои письма брату он всегда заканчивал словами «tout toi, Vincente» (всегда твой, Винсент).

Все письма Ван Гога так же, как его картины, полны метафор. «До него никто не додумался до простой метафоры: бурый картофель похож на бульжник. Гора бурого картофеля похожа на здание, сложенное из камней. Но одновременно картофель напоминает и лица крестьян – это уже в „Едоках картофеля” сказано. И вот Ван Гог так написал гору картошки, что наглядно показал: из тружеников земли строится крепкое общество» [3].

Эго-текст писем Ван Гога структурирован по определенному принципу, опишем его.

Место и дата написания. Место, откуда отправляется письмо, указывается в виде географического наименования: начиная с более общих, таких как название страны (Нидерланды или Франция), и заканчивая более конкретными, такими как города (например, Париж или Амстердам). В письме иногда может быть указан день недели. В одном из писем упоминается «Тео Ван Гог. Париж, воскресенье, 12 сентября 1875 г.».

Обращение (широко распространенной является форма обращения с использованием слова «дорогой» («Мой Дорогой Тео»)).

Приветствие. Нередко оно совмещается с благодарностью («Спасибо за твоё прошлое письмо!»).

При переходе к основной информационной части в текстах часто применяются стандартные фразы, которые естественным образом вводят сообщения, такие как «Пишу тебе...» или «Спешу сообщить новость...». В письмах Винсента Ван Гога к элементам информационной части также относятся своеобразные шаблоны или структурные формулы, способствующие введению новых, важных для понимания фрагментов послания.

В завершение письма обычно добавляют подпись, например, «Твой любящий брат, Винсент». После этого можно добавить приписку (постскрипту) – текст, который размещается после подписи. Например, в письмах братьев часто можно увидеть «P.S. Я хранил это письмо несколько дней. Прошло 15 ноября, значит, три месяца истекли».

Проведенное исследование позволило нам предложить обновленную концепцию сборника писем брату Тео, разработанную на основе изданий, выпущенных в 2021 и 2022 гг. издательствами «Аст» и «Эксмо-пресс».

Рассмотренные книги были спроектированы на базе оригинальных концепций, реализованных довольно успешно. Это издания вполне хорошего качества с точки зрения редакционной подготовки, с некоторыми недостатками, которые носят объективный и условный характер.

Первое издание серии является подарочным и соответствует классическим стандартам: надежный и эстетически оформленный переплет, который будет эффектно смотреться на книжной полке, компактный формат и стандартный аппарат книжного издания. Как часто бывает в случае эксклюзивных изданий, основное внимание редакторов сосредоточено на художественном оформлении, которое выполнено на достаточно высоком уровне. Видно, что иллюстрации отобраны тщательно, хотя иногда их соответствие контексту оставляет желать лучшего. Однако с точки зрения эстетики вёрстки и дизайна, книга действительно приятно смотрится и может стать эффектным подарком.

Второй вариант сборника писем Ван Гог издан для людей, желающих приобщиться к жизни художника в любой момент и в любой обстановке. Это проявляется как в оформлении, так и в структуре книги. Скромное оформление и обложка обусловлены стремлением снизить стоимость издания. Книги в твердом переплете удобнее хранить на полке, тогда как «мягкие» издания больше предназначены для повседневной жизни – их можно легко положить в сумку и взять с собой в поездку. Такие книги легче и обходятся дешевле в производстве, что позволяет читателю приобрести их по более низким ценам.

Таким образом, издание одного и того же произведения может значительно отличаться с точки зрения концепции: от эксклюзивных подарочных до компактных «карманных» экземпляров, которые можно читать в пути.

На основе проанализированных изданий мы разработали собственную концепцию, включающую следующие элементы.

Структура основного текста сборника будет отражать структуру эго-текста с сохранением особенностей его оформления: каждое письмо будет начинаться с

обращения и приветствия, завершаться концовкой, включать указание на место написания и дату.

Цветовая гамма (цвет, который ассоциируется с изданием, использовался при оформлении): умеренно насыщенная, такая, чтобы удовлетворять вкусы большинства читателей любой группы. Ван Гог, будучи чрезвычайно наблюдательным человеком, воспринимал мир во всем разнообразии цветов. Следовательно, подбор цветов будет отражать метафоризацию, характерную для эго-текста Ван Гога.

В оформлении нашего издания используется цветовая гамма, которую художник использовал чаще всего в своих работах. Предлагаем подробнее поговорить о двух цветах, которые имеют глубокие символические значения и отражают внутренний мир и эмоциональное состояние Винсента Ван Гога.

Желтый цвет имеет особое значение в творчестве Ван Гога, став доминирующим в его художественной палитре с момента переезда в Арль. Также известно, что Ван Гог питал особую любовь к подсолнухам и считал их своими любимыми цветами. Желтые подсолнухи символизируют дружбу и надежду. Ван Гог стремился украсить ими интерьер своего «желтого дома», так как его беспокоили чрезмерно белые стены, о чём он неоднократно упоминал в своих письмах брату Тео.

Синий оттенок ассоциируется с божественным началом и небесной безмятежностью мира. Для художника живопись является своего рода религией, основой его существования, и он видит себя как Творца, способного привести в жизнь что-то значимое, что изменит окружающий мир. Именно через синий и его многочисленные оттенки Ван Гог пытается понять себя как человека, личность и узнать, какое место он занимает в мире.

Одной из важных составляющих книги является шрифт, имитирующий почерк художника, который будет размещаться на фронтисписе. Для заголовков и цитат в тексте подобран определенный набор шрифтовых гарнитур: beer money. Предполагалось, что для верстки основного текста книги должен был использоваться одногарнитурный стиль шрифта Minion Pro, однако позже мы пришли к выводу что такой стиль, с одной стороны, создает графическое единство, но с другой – приводит к однообразию. Поэтому в книге «С любовью, Винсент» будет использоваться многогарнитурный стиль. Он предполагает, что на одном развороте текст и заголовки набираются шрифтами разных типов. Это, по нашему мнению, в большей степени соответствует духу эго-текста художника, отражающего его творческую, рефлексивную личность, и, с другой стороны, позволяет заострить внимание читателей на заголовках или цитатах.

В издании будет увеличено число примечаний, чтобы облегчить процесс чтения и понимания текста. Эти примечания служат для пояснения перевода иностранных вставок в авторском тексте, слов, относящихся к временным реалиям, и разъяснения фактов, которые могут быть неизвестны читателю.

Выводы. Таким образом, выявление особенностей эго-текста, основанного на рефлексивном конструировании модели личности, может быть полезно в процессе концептуального проектирования издания, поскольку позволяет понять особенности самовыражения автора и с максимальной точностью воплотить их в концепции.

Список литературы:

1. Митина, С.И. Личность автора как субъект и объект интерпретации в эго-тексте / С.И. Митина // Вестник МГУ. – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnost-avtora-kak-subekt-i-obekt-interpretatsii-v-ego-tekste> (дата обращения: 21.09.2024)

2. Михеев, М.Ю. Дневник в России XIX–XX века – эго-текст, или пред-текст / М.Ю. Михеев. – URL: <http://uni-persona.srcc.msu.ru/site/research/miheev/kniga.htm> (дата обращения: 21.09.2024)

3. Кантор, М.К. Чертополох и терн. Возрождение веры / М.К. Кантор. – Москва: АСТ, 2021. – 720 с.

4. Dekker, R.M. Jacques Presser's heritage: egodocuments in the study of history / R.M. Dekker // *Memoria y Civilizacion*. – 2002. – Vol. 5. – P. 14.

СОДЕРЖАНИЕ

Ахунзянова Фарида Тагировна	АНИМЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ЭСТЕТИКА VS ДЕСТРУКЦИЯ	4
Бакаев Никита Сергеевич Вовк Екатерина Владимировна	ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ: ОТ ИНФОРМАЦИИ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ	11
Баскаков Станислав Сергеевич Маленко Сергей Анатольевич Некита Андрей Григорьевич	ГЕНЕЗИС ИДЕИ ЭЛИТАРНОГО СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРЫ	14
Бурнашева Маргарита Павловна Маленко Сергей Анатольевич Некита Андрей Григорьевич	ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК РЕКЛАМНЫЙ И PR-ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	21
Везетиу Екатерина Викторовна	НЕЙРОСЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ	29
Вовк Екатерина Владимировна Рудник Анна Дмитриевна	МЕТОДЫ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ: ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КЛАССЕ	35
Грицкова Анастасия Алексеевна Костенко Ирина Вячеславовна	РЕГИОНАЛЬНОЕ КНИГОИЗДАНИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ	39
Климкович Евгения Вячеславовна Киселев Алексей Павлович	ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ МОЛОДЕЖИ КАК НЕОБХОДИМОГО КОМПОНЕНТА РАЗВИТИЯ МЕТАНАВЫКОВ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	43
Кокорина Екатерина Георгиевна	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АРХИТЕКТУРЫ И КИНЕМАТОГРАФА КАК ПРЕДМЕТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ	47
Кокорина Екатерина Георгиевна Яковлева Ангелина Романовна	СКАЗОЧНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ И. Я. БИЛИБИНА КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ АРХЕТИПОВ	52
Кучеренко Алена Дмитриевна	КУЛЬТУРНАЯ ТРАВМА И КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ КАК ФЕНОМЕНЫ ПЕРЕХОДНОСТИ В КИНОФИЛЬМАХ ФАТИХА АКЫНА	58
Осипов Дмитрий Владимирович Маленко Сергей Анатольевич Некита Андрей Григорьевич	ТРАНСГРЕССИВНЫЕ ПРАКТИКИ САКРАЛЬНОГО НА ПРИМЕРЕ ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА СЕРИАЛА «ГАННИБАЛ»	66

Платонова Айше Вадимовна Демидов Иван Александрович	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ О ДОСТИЖЕНИЯХ РОССИЙСКОЙ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ	71
Сеитбилялов Сервер Эрвинович Платонова Айше Вадимовна	КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ПРОДУКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	75
Серищева Татьяна Владимировна Дышловая Юлия Георгиевна	СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПОДГОТОВКИ БИБЛИОТЕКАРЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	78
Смирнова Майя Ивановна Петрожицкая Ирина Анатольевна	ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	82
Сюзюмов Илья Александрович Маленко Сергей Анатольевич Некита Андрей Григорьевич	ЕВГЕНИЧЕСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ ТОТАЛИТАРНОЙ ВЛАСТИ В ВИЗУАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ АНТИУТОПИЙ	88
Федосеева Наталья Игоревна Иванченко Андрей Евгеньевич	РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ	94
Шум Ольга Юрьевна Гончарова Арина Владимировна	АРТ-ОБЪЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ	102
Шум Ольга Юрьевна Гончарова Арина Владимировна	ОТРАЖЕНИЕ ЭПИСТОЛЯРНОГО ЭГО-ТЕКСТА В КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ	107

МедиаВектор

Выпуск 13



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 издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Адрес редакции:

295007, г. Симферополь, улица Ялтинская, дом 20
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
+79852011282

Подписано к печати 01.11.2024. Сдано в набор 20.11.2024. Дата выхода 16.12.2024.
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная.
Условн. печатн. листов 13,05. Тираж 500 экз. Свободная цена.