

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 14

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. 14. – 92 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.

ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЯХ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Аблитаров Эрнест Рефатович,

магистрант

Институт экономики и управления

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

Пазий Ярослав Дмитриевич,

старший преподаватель

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

Аннотация. В статье исследовано влияние интерференции в коммуникационных сетях на экономическое поведение субъектов с позиции поведенческой экономики. Проведен анализ существующих моделей поведенческой экономики и выявлено их ограничение в учете специфики интерференции информационных потоков. Исследовано, как взаимодействие и пересечение различных сигналов в сетях приводит к когнитивным искажениям, таким как информационная перегрузка, эффект якоря и предвзятость подтверждения. Выявлено, что данные искажения способствуют отклонениям от рациональных моделей поведения, снижая эффективность рыночных механизмов. Разработаны концептуальные положения для интеграции интерференции в поведенческие экономические модели и предложены методы минимизации негативных последствий, включая избыточное кодирование и разнесение каналов. Продемонстрировано, что применение данных методов повышает надежность передачи информации и удовлетворенность пользователей, что способствует устойчивости экономических систем. Результаты исследования открывают новые направления для дальнейших научных изысканий и имеют практическую значимость для операторов связи и разработчиков коммуникационных систем.

Ключевые слова: интерференция, коммуникационные сети, поведенческая экономика, когнитивные искажения, информационная перегрузка, рациональное поведение, экономические агенты, информационные потоки, методы минимизации, рыночные механизмы.

Annotation. The article examines the influence of interference in communication networks on the economic behavior of subjects from the perspective of behavioral economics. The analysis of existing models of behavioral economics is carried out and their limitation in taking into account the specifics of the interference of information flows is revealed. It has been investigated how the interaction and intersection of different signals in networks leads to cognitive distortions such as information overload, anchor effect and confirmation bias. It is revealed that these distortions contribute to deviations from rational behaviors, reducing the effectiveness of market mechanisms. Conceptual provisions have been developed for integrating interference into behavioral economic models and methods for minimizing negative consequences, including excessive coding and channel separation, have been proposed. It has been demonstrated that the use of these methods increases the reliability of information transmission and user satisfaction, which contributes to the stability of economic systems. The results of the study open up new directions for further scientific research and are of practical importance for telecom operators and developers of communication systems.

Key words: interference, communication networks, behavioral economics, cognitive distortions, information overload, rational behavior, economic agents, information flows, minimization methods, market mechanisms.

Постановка проблемы. Поведенческая экономика, изучающая влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на экономическое поведение, традиционно фокусируется на индивидуальных и групповых решениях в контуре рыночных взаимодействий. Однако влияние интерференции – взаимодействия и пересечения различных информационных потоков в коммуникационных сетях – на экономическое поведение остается недостаточно изученным.

Обусловлено это, прежде всего, тем, что существующие модели поведенческой экономики не учитывают специфики интерференции в коммуникационных сетях, что ограничивает понимание механизмов принятия решений в цифровой среде. Интерференция в коммуникационных сетях проявляется в технических аспектах передачи данных и оказывает существенное влияние на когнитивные процессы экономических агентов. Распространение недостоверной, противоречивой или избыточной информации приводит к информационной асимметрии и когнитивным перегрузкам, искажающим восприятие реальности и препятствующим принятию рациональных решений. В результате экономические субъекты могут демонстрировать поведенческие аномалии, такие как избыточная осторожность или неоправданный риск, что негативно сказывается на эффективности рыночных механизмов и устойчивости экономических систем. Следовательно, интерференция приводит к информационным перегрузкам, искажающим восприятие и оценку экономических рисков и возможностей, что требует комплексного изучения данного феномена с позиций поведенческой экономики. Взаимодействие в социальных сетях создает новые формы интерференции, формируя проблемное поле потребительского поведения и принятия экономических решений, что требует глубокого научного осмысления.

Гипотеза исследования заключается в том, что интерференция в коммуникационных сетях выступает как ключевой фактор, искажающий информационные потоки и когнитивные процессы экономических агентов, что приводит к отклонениям от рационального поведения и снижению эффективности рыночных механизмов. Научная новизна исследования состоит в разработке концептуальных положений анализа интерференции в коммуникационных сетях в контуре поведенческой экономики, выявлении механизмов ее влияния на экономическое поведение субъектов и формулировании практических рекомендаций по минимизации негативных последствий в условиях информационной перегрузки.

Изложение основного материала. Поскольку как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе отсутствует единое определение категории интерференции, рассмотрим различные подходы к ее интерпретации в научных дисциплинах для формирования комплексного представления о данном феномене в поведенческой экономике. Так, в лингвистике интерференция трактуется как взаимодействие языковых систем при двуязычии, возникающее в процессе речевого контакта или при индивидуальном освоении иностранного языка [7, С. 589]. В этом контексте она проявляется в нарушении норм и правил соотношения двух контактирующих языков, когда индивид, владеющий двумя языками, переносит знания, умения и навыки первого языка на второй, что приводит к отклонениям от языковых норм.

В психологии интерференция рассматривается как перенос сохраненных навыков на новое действие, обусловленный сходством признаков навыков и наложением одного умения на другое, что приводит к затруднениям в выполнении нового навыка и может вызывать когнитивные сложности у индивида [2].

В сфере менеджмента интерференция понимается как снижение качества исполнения управленческих функций вследствие их совмещения во времени и наложения друг на друга, что негативно сказывается на эффективности управленческой деятельности и достижении организационных целей [6].

В экономической науке интерференция рассматривается через призму принципа второго наилучшего: когда для максимизации общественного благосостояния требуется выполнение ряда условий, неполное выполнение которых может приводить к снижению общего уровня благосостояния [1]. Существует также понятие интерференции длинных волн экономического развития, где последствия интерференции кондратьевских волн возникают в результате комбинирования технологий, относящихся к разным волнам [8].

Технологии, приближающиеся к фазе упадка в рамках одной длинной волны, могут обрести "второе дыхание" при соединении с технологиями, находящимися в фазе освоения следующей волны, что влияет на динамику экономического развития.

В коммуникационных сетях интерференция определяется как взаимодействие сигналов, разрушительно изменяющее передаваемый сигнал при его распространении по каналу связи между источником и приемником [6]. Сущность данного явления заключается в том, что соседние передаваемые символы на приемной стороне накладываются на принимаемый символ и интерferируют с ним, вызывая периодические изменения параметров суммарного сигнала и снижая помехоустойчивость приема. Некоторые частотные компоненты передаваемого сигнала в месте приема имеют высокий уровень, а другие подавляются в результате вычитания сигналов, приходящих по разным лучам, что осложняет процесс декодирования информации.

Исходя из проведенного анализа, можно предложить авторское определение интерференции в коммуникационных сетях в поведенческой экономике – взаимодействие информационных потоков, приводящее к искажению передаваемой информации и вызывающее когнитивные искажения у экономических агентов. Это, в свою очередь, может приводить к отклонениям от рациональных моделей поведения и снижать эффективность функционирования рыночных механизмов.

В рамках поведенческой экономики интерференция в коммуникационных сетях вызывает ряд существенных проблем, влияющих на экономическое поведение субъектов и эффективность функционирования рыночных механизмов. Снижение качества работы сети выступает одной из ключевых проблем, приводя к уменьшению лояльности пользователей по отношению к оператору связи и потенциально вызывая нарушения в работе сети [4, С. 532]. Это негативно сказывается на удовлетворенности потребителей, что может побудить их к смене поставщика услуг, тем самым влияя на конкурентоспособность операторов и динамику рынка телекоммуникаций.

Перекрывание частот представляет собой вторую значимую проблему, особенно в случаях, когда сети функционируют на частотах, граничащих друг с другом. Например, полоса частот "канал вниз" в сети технологии CDMA (Code-division multiple access) частично перекрывается с полосой частот "канал вверх" в сети EGSM (Extended GSM) [3, С. 386]. Такое перекрывание приводит к интерференции коммуникации между экономическими агентами: затрудняет передачу данных, ухудшает качество связи, искажает информацию. В результате экономические агенты могут столкнуться с неэффективным распределением ресурсов и снижением производительности.

Межсотовая интерференция возникает, когда две соседние базовые станции выделяют своим абонентам ресурсные блоки в одной и той же полосе частот и одновременно. В результате абоненты мешают друг другу, что приводит к снижению пропускной способности сети и ухудшению качества предоставляемых услуг. Это негативно влияет на поведенческие реакции пользователей, вызывая неудовлетворенность и снижение доверия к оператору связи. В конечном итоге это приводит к сокращению клиентской базы и снижению доходов организации.

Для решения проблем интерференции в коммуникационных сетях применяются различные методы, направленные на минимизацию негативных последствий и повышение качества передачи информации. Избыточное кодирование предусматривает введение в цикл передаваемых данных дополнительных битов, позволяющих на приемной стороне обнаруживать и корректировать ошибки. Это повышает надежность передачи данных и способствует улучшению качества связи, что положительно сказывается на удовлетворенности пользователей и их экономическом поведении.

Методы разнесения основаны на распределении передаваемой информации по нескольким каналам, что позволяет в случае поражения части данных сохранить целостность сообщения. Такой подход повышает устойчивость системы к интерференции и обеспечивает более надежную передачу информации между экономическими агентами, что способствует снижению рисков и неопределенности в коммуникациях.

Резервирование защитной полосы применяется для снижения риска возникновения интерференции, однако истощает ресурсы радиочастотного спектра, что может приводить к увеличению затрат на эксплуатацию сети и требовать дополнительных инвестиций. Тем не менее, обеспечение высокого качества связи и минимизация

интерференции являются приоритетными задачами, поскольку напрямую влияют на экономическое поведение пользователей и эффективность рыночных процессов [3, С. 534].

Использование фильтров и пространственной изоляции актуально в экстремальных ситуациях, когда необходимо существенно снизить влияние интерференции. Фильтры позволяют ограничить диапазон частот, уменьшая вероятность перекрытия сигналов, а пространственная изоляция достигается путем физического разделения передающих и принимающих устройств. Эти меры требуют значительных технических и финансовых ресурсов, но их применение оправдано для обеспечения стабильности коммуникационных сетей и предотвращения негативных последствий интерференции.

Важным аспектом исследования является глубокий анализ влияния интерференции в коммуникационных сетях на когнитивные процессы экономических агентов. Интерференция информационных потоков способна вызывать когнитивные искажения, включая перегрузку информацией, эффект «якоря», предвзятость подтверждения и другие феномены, приводящие к отклонениям от рационального принятия решений.

Перегрузка информацией характеризуется избытком поступающих данных, который превышает возможности обработки и анализа, что приводит к снижению качества принимаемых решений и возможному игнорированию значимых факторов.

Эффект «якоря» проявляется в привязке к первой полученной информации, что ограничивает способность экономических агентов объективно оценивать последующие данные и создает условия для ошибочных выводов и прогнозов.

Предвзятость подтверждения заключается в избирательном восприятии информации, при котором индивид стремится подтвердить свои уже существующие убеждения, что приводит к игнорированию альтернативных гипотез и ограничивает гибкость мышления.

Так, интерференция в коммуникационных сетях вносит существенные искажения в когнитивные процессы экономических агентов, затрудняет объективный анализ информации и снижает эффективность принятия решений.

Значительный интерес представляет исследование влияния интерференции на формирование ожиданий и предпочтений потребителей. Когнитивные искажения, вызванные интерференцией информационных сигналов, могут приводить к следующим последствиям [5, С. 82]:

- неверная оценка стоимости товаров – потребители могут переоценивать или недооценивать ценность продукта из-за эффекта привязки, когда первоначальная информация (например, высокая или низкая цена) влияет на последующие оценки;
- неправильное восприятие рисков – избыточная или противоречивая информация может вызывать эффект доступности, при котором люди переоценивают вероятность событий, о которых часто слышат, и недооценивают менее освещаемые риски;
- чрезмерная уверенность в суждениях – интерференция может способствовать эффекту избыточной самоуверенности, когда индивиды переоценивают точность своих знаний или прогнозов, игнорируя альтернативные точки зрения или данные.

Данные искажения подчеркивают важность учета когнитивных факторов при анализе потребительского поведения, разработки эффективных маркетинговых стратегий и экономических моделей, учитывающих реальные поведенческие реакции потребителей.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Существующие модели поведенческой экономики недостаточно отражают специфику интерференции в коммуникационных сетях, что ограничивает понимание механизмов принятия решений в современной цифровой экосистеме. Разработанные в рамках работы концептуальные положения позволили интегрировать понятие интерференции в контур поведенческой экономики, что расширяет теоретические основы данной дисциплины. В этой связи предложено авторское определение интерференции в коммуникационных сетях в поведенческой экономике – взаимодействие информационных потоков, приводящее к искажению передаваемой информации и вызывающее когнитивные искажения у экономических агентов.

2. Взаимодействие и пересечение информационных потоков приводит к значительным когнитивным искажениям, таким как перегрузка информацией, эффект якоря и предвзятость подтверждения. Эти искажения нарушают рациональное принятие

решений, вызывая отклонения от стандартных экономических моделей и снижая общую эффективность рыночных механизмов.

3. Предложенные методы минимизации интерференции, такие как избыточное кодирование, разнесение каналов и использование фильтров, демонстрируют свою эффективность в улучшении качества передачи информации и повышении надежности коммуникаций, что способствует снижению когнитивных искажений и повышению рациональности экономических решений.

Список литературы:

1. Григорьева, А. Основные принципы интерференции в экономике / А. Григорьева // Дзен: [сайт], 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZSVW-6k6swm-f0QI> (дата обращения: 08.11.2024)

2. Козлов, А.В. Интерференция как явление в экономическом развитии: автореф. дис. канд. экон. наук / А.В. Козлов. – М., 2010. – 24 с.

3. Котлярова, А.А. Интерференция, заимствования, перенос как следствия языковых контактов / А.А. Котлярова // Современное педагогическое образование. – 2023. – № 10. – С. 384-388

4. Панов, В.И. Интерференция цифровой и доцифровой сред как предмет психологического исследования / В.И. Панов, Э.В. Патраков // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. – 2020. – № 3. – С. 531-541

5. Токарева, М.В. Положительное или отрицательное влияние интерференции доцифровой и цифровой сред на здоровье человека? / М.В. Токарева, Н.Н. Малярчук // Образование и качество жизни. – 2023. – № 4(34). – С. 79-84

6. Эканет: сайт. – URL: <https://ecanet.ru/word/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 08.11.2024)

7. Mavrova, A. Lexical Interference in the Bulgarian Written Language of Native Speakers of Russian / A. Mavrova // Foreign Language Teaching. – 2019. – Vol. 46, No. 6. – Pp. 588-597

8. Ryabov, A.V. The model of interference of long waves of economic development / A.V. Ryabov // ResearchGate. – 2021. – URL: https://www.researchgate.net/publication/353000887_The_model_of_interference_of_long_waves_of_economic_development (дата обращения: 08.11.2024)

УДК 303.01:711.455

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КРЫМСКОГО САНАТОРНО-КУРОРТНОГО АРХИТЕКТУРНОГО ЛАНДШАФТА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА: ОТ ГИПОТЕЗЫ К ОБОСНОВАНИЮ¹

Андрющенко Ирина Александровна,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. В статье на примере Южного берега Крыма предпринята попытка построения теоретической модели санаторно-курортного архитектурного ландшафта советского периода. Уточнен терминологический аппарат исследования, сформулировано инструментальное определение термина «архитектурный ландшафт», выявлены особенности крымского архитектурного ландшафта исследуемого периода. Определены базовые компоненты теоретической модели архитектурного ландшафта: архитектурно-

¹ Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ № 24-28-20502 «Создание прототипа цифрового каталога санаторно-курортных архитектурных объектов советского периода по технологии Deep Mapping»

курортный текст, ландшафтная среда (природная и антропогенная) и культурные практики советского периода. Возможная теоретическая модель крымского санаторно-курортного архитектурного ландшафта представлена как динамическая пространственно-структурная модель с набором типичных и специфических характеристик.

Ключевые слова: архитектурный ландшафт, модель архитектурного ландшафта, пространственно-структурная модель, санаторно-курортная архитектура советского периода, Deep Mapping, глубокая карта.

Annotation. The article attempts to construct a theoretical model of the sanatorium-resort architectural landscape of the Soviet period, using the Southern Coast of Crimea as a case study. The research refines the terminological framework, provides an instrumental definition of the term "architectural landscape," and identifies the specific features of the Crimean architectural landscape during the studied period. The basic components of the theoretical model are defined: the architectural-resort text, the landscape environment (both natural and anthropogenic), and the cultural practices of the Soviet period. The proposed theoretical model of the Crimean sanatorium-resort architectural landscape is presented as a dynamic spatial-structural model with a set of typical and specific characteristics.

Key words: architectural landscape, theoretical model of the architectural landscape, architectural landscape model, spatial and structural model, sanatorium architecture of the Soviet period, Deep Mapping, deep map.

Постановка проблемы. Культурные ландшафты Крыма, доминантой которых является санаторно-курортная архитектура, постоянно находятся в центре внимания исследователей из разных областей знания: краеведение, искусствоведение, теория и история архитектуры, ландшафтоведение, культурология, культурная география и др. Систематизация разнородной, разновременной, созданной с помощью различных текстовых форм, визуальных методов и медиаинструментов информации о советских санаторно-курортных объектах Крыма для составления насыщенных описаний (К. Гирц) показала, что каждая дисциплинарная оптика «видит» в этих ландшафтах то, что по общепринятым теоретическим канонам является предметом изучения, использует для концептуализации объекта методы, свойственные своей области знания.

Вопрос о взаимоотношении архитектуры и ландшафта в данном случае не может быть ограничен искусствоведческим взглядом: архитектурное сооружение растворяется в ландшафте, мимикрирует, «спорит» с ним, «переписывая» культурные предания, связанные с окружающей природной средой? Эта исследовательская оптика, безусловно, важна, но она не способна охватить всю его глубину. Здесь речь идет, скорее, о том, как разнородный контекст, стилистические и функциональные архитектурные решения формируют среду, фрагментируют ее, задавая новые значения, но в то же время, как они формируются природным ландшафтом, какие явные и скрытые связи устанавливаются между архитектурной доминантой и иными слоями культурного ландшафта.

Изложение основного материала. Санаторно-курортная архитектура Крыма за более чем двухсотлетнюю историю прошла несколько основных этапов, в данной работе рассматриваются только те санаторно-курортные сооружения, которые были построены в период от установления Советской власти до распада СССР. Оставляя за рамками исследования богатейшую и достаточно хорошо изученную крымскую санаторно-курортную архитектуру XIX – нач. XX вв., мы пытаемся решить вполне конкретную теоретическую задачу – проанализировать архитектурные ландшафты, доминантой которых является санаторно-курортная архитектура советского периода в ее культурном, историческом, идеологическом, географическом, социальном контекстах во всем многообразии связей между составляющими архитектурный ландшафт элементами. Поэтому наиболее продуктивным представляется отбор тех архитектурных объектов, которые были построены в советский период именно как санаторно-курортные сооружения, предназначенные для массового отдыха, а не перепрофилированы из дворцов, частных домов, других функциональных зданий, и прошли сложный путь адаптации к новой советской повседневности.

Термин «архитектурный ландшафт» не имеет устоявшегося определения. Для того, чтобы прояснить его границы и значение в нашей работе, приведем ряд родственных

понятий, которые описывают отдельные аспекты и характеристики того же объекта: архитектурно-ландшафтное пространство / среда, архитектурно-ландшафтный комплекс.

Наиболее близкими являются термины:

– архитектурно-ландшафтная среда – «целостный совокупный объект ландшафтной архитектуры и соответственно ландшафтного проектирования» [10], подсистема ландшафтной среды;

– архитектурно-ландшафтное пространство – организованный для создания функциональной и эстетически привлекательной среды комплекс архитектурных сооружений и природного ландшафта;

– архитектурно-ландшафтный комплекс: «...фрагмент культурного ландшафта, обособленный в силу уникальных особенностей функционально-планировочной и архитектурно-пространственной организации территории. В однородном по своим природным характеристикам культурном ландшафте... можно выделить несколько архитектурно-ландшафтных комплексов, сформировавшихся в границах исторических поселений» [7, С. 5; 4].

Приведенные выше термины лишь фрагментарно описывают описываемый нами объект, поскольку в первом случае являются результатом практической деятельности ландшафтной архитектуры и ландшафтного проектирования, во втором и третьем – не включают в себя многообразие связей и взаимодействий с культурными практиками отдыха и оздоровления определенной эпохи.

В рассмотрении архитектурного ландшафта мы опираемся на достаточно широкое толкование базового термина: «Ландшафт есть история природной и антропогенной деятельности на определенной территории, где культурный процесс («возделывание») постоянно связывает возводимые человеком объекты с данным контекстом. И каждая культура (региональная или национальная) осуществляет эту запись по-своему, что позволяет говорить о специфических архитектурных ландшафтах, в противовес вошедшему в моду глобализированному «ландшафтному урбанизму». И здесь первостепенное значение приобретает сама земля, которая, в отличие от моря, способна удерживать на месте «запись» культуры [1].

Термин «архитектурный ландшафт» будет рассматриваться как особый тип природно-антропогенного ландшафта, сформированный в результате взаимодействия природных и антропогенных факторов и введен в понятийный аппарат нашего исследования как инструмент, необходимый для фрагментирования культурных ландшафтов, доминантой которых являются архитектурные сооружения санаторно-курортного типа. Термин «архитектурный ландшафт» расширяет возможности для включения в процесс картографирования пространства по технологии Deep Mapping [13] различных языков описания, слоев, в том числе образно-символического, выраженного в художественных произведениях (живопись, литература, музыка, кино), эго-документах (воспоминаниях, фотографиях, письмах и дневниках).

Изложение основного материала. Создание глубоких карт крымского санаторно-курортного архитектурного ландшафта советского периода – сложная задача, требующая предварительного уточнения понятийного аппарата и разработки теоретической модели. Цель данной работы – определить контуры этой модели и представить ее базовые характеристики.

Моделирование в гуманитарных науках представляет собой, с одной стороны, достаточно распространенный исследовательский метод, с другой стороны – сложную теоретическую задачу, поскольку термин «модель» имеет множество толкований:

– «материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале [12].

– «Продуктивным результатом моделирования является построение формализованных вариантов изучаемых объектов или явлений, которые раскрывают их существенные характеристики» [2, С. 86].

Модель как абстрактное представление реальной системы, позволяющее исследовать ее свойства, особенности функционирования, внутренние и внешние связи, является одним из ключевых терминов системного анализа. Модель помогает выявить закономерности, позволяет формализовать понимание сложных систем и прогнозировать

ее функционирование в различных условиях. Разнообразием отличаются и подходы к типологии моделей. Выделяют образно-знаковые и знаковые модели (критерий – степень формализации); геометрические, структурные, словесные, алгоритмические (критерий – форма представления); статические и динамические (критерий – фактор времени) и др. [8].

Крымский курортный ландшафт (складывался примерно с конца XVIII в.) является крайне неоднородным в силу исключительного природного разнообразия полуострова, а также сложного социокультурного контекста. В рамках нашего исследования в качестве фрагмента крымского курортного ландшафта мы рассматривали санаторно-курортную архитектуру советского периода южного берега Крыма (Большая Алушта, Большая Ялта). Выбор обусловлен несколькими факторами:

- южный берег в советский период интенсивно застраивался здравницами, которые находились в непосредственной близости к роскошным, построенным в различных стилях дворцам, частным «летним» домам, иной дореволюционной курортной застройке, прекрасным образцам садово-парковой архитектуры. Это обстоятельство, безусловно, бросало вызов советской курортной и ландшафтной архитектуре и требовало нетривиальных решений;

- сложность природного рельефа, близость к морю, особенности почвы, расположения грунтовых вод, видовое разнообразие растений, климатические условия и т.д. были преимуществом и, одновременно, ограничивающими факторами;

- в 30-40 годы XX века под руководством М.Я. Гинзбурга было проведено проектирование реконструкции Южного берега Крыма, которое должно было во многом изменить архитектурный и природно-ландшафтный облик Южного берега;

- в архитектурном отношении именно южнобережные санатории, построенные в советский период, разрушают широко распространенное заблуждение о том, что советская курортная архитектура не отличалась уникальностью решений, разнообразием и эстетической привлекательностью; укорененный в общественном сознании ностальгический образ дореволюционного Южного берега, который стал буквально эталонным, в послевоенный период значительно трансформировался, о чем говорят, например, фотографии в прессе, путеводителях, курортных справочниках, открытках и, что особенно важно, любительских фотографиях в типичном для курортных фото жанре (фото на фоне архитектурных достопримечательностей);

- поскольку исследование посвящено в том числе выявлению теоретических и прикладных возможностей картографирования по технологии Deep Mapping, выбирался регион, которому посвящен значительный массив текстовых и визуальных данных. Речь идет не только об официальных документах, научных источниках, путеводителях, публикациях в СМИ, но о задокументированных индивидуальных и коллективных свидетельствах: архивных материалах, эго-документах, любительской фотографии, художественной литературе, изобразительном и прикладном искусстве и т.д. Таким образом, крымский санаторно-курортный ландшафт советского периода представляет собой совокупность отношений, эксплицитных и имплицитных связей, определяющих взаимодействие архитектурного текста, природно-антропогенного ландшафта и культурных практик советского периода.

Характеристики архитектурного текста детерминированы, прежде всего, базовыми функциями санаторно-курортной архитектуры и должны были отвечать ряду требований:

- соответствовать основному назначению (включать в себя все типы функциональных пространств – для размещения гостей, лечебно-диагностические помещения, помещения для приготовления и приема пищи, для коллективного отдыха и организации досуга, вспомогательные помещения);

- выполнять все необходимые условия для обеспечения безопасности и устойчивости сооружений, предназначенных для массового размещения людей (учитывая особенности южнобережного ландшафта, сейсмоопасность, высокие летние температуры, высокую влажность и т.д.);

- воплощать соответствующий времени эстетический канон; учитывая общий идеологический контекст советского периода, архитектурные решения должны были демонстрировать также высочайший уровень советской архитектурной школы (многие новаторские, опередившие время проекты не были реализованы [3]);

– способствовать созданию эмоционального комфорта: «Архитектурный образ советских санаториев и домов отдыха должен быть выражен в формах, вызывающих бодрые, жизнеутверждающие эмоции, повышающие способность организма преодолевать недуги и усталость. Все особенности, обусловленные спецификой профиля санатория, используются для обогащения и индивидуализации архитектурной композиции [9];

– создавать условия для реализации определенных сценариев коллективных и индивидуальных взаимодействий между людьми [5, 6], в которых четко фиксируется связь архитектурного текста, природного ландшафта и культурных практик.

Последняя из выделенных характеристик архитектурного текста демонстрирует его тесную взаимосвязь с культурными практиками советского периода в целом и практиками, связанными с непосредственным пребыванием в санатории (распорядок дня, формы коллективного и индивидуального отдыха, типичные формы досуга, коммуникативные практики и т.д.). Повседневные практики в курортном антураже, на фоне южнобережных природных ландшафтов, обретали иной социально-символический статус. Пребывание на курорте, различные виды оздоровительных практик становились поводом для формирования новых повседневных практик или трансформации ценностной составляющей имеющихся.

Выводы. Таким образом, наша гипотеза заключается в том, что крымский санаторно-курортный архитектурный ландшафт советского периода можно представить в виде динамической пространственно-структурной модели с набором типичных (для санаторно-курортного ландшафта в целом) и специфических (связанных с локацией – крымский; связанных с эпохой – советский период) характеристик. В основании модели находится организованный не иерархически, но по сетевому принципу полиморфный текст, в котором учитываются не только статические, но и динамические характеристики объектов и явлений. Характер взаимодействий архитектурного санаторно-курортного текста и ландшафтной среды (природной и антропогенной) определяется культурными практиками советского периода. Визуальные и текстовые репрезентации, а также типичные и специфические сценарии этих взаимодействий можно зафиксировать в процессе картографирования по технологии Deep Mapping.

Список литературы:

1. Архитектурный ландшафт – проект Балтия: сайт. – URL: <http://projectbaltia.com/archive-ru/12525/>

2. Афанасьев, В.В. Подходы к моделированию изучаемых явлений в области гуманитарных наук: сущностно-содержательный анализ и типология применения / В.В. Афанасьев, И.В. Афанасьев, А.А. Павленко // Проблемы современного образования. – 2023. – № 3. – С. 84-95. – DOI: 10.31862/2218-8711-2023-3-84-95

3. Карагодин, А.В. Малоизвестные страницы архитектурной истории южного берега Крыма в XX веке: находки источниковеда / А.В. Карагодин // Научный вестник Крыма. – 2022. – № 2 (37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maloizvestnye-stranitsy-arhitekturnoy-istorii-yuzhnogo-berega-kryma-v-xx-veke-nahodki-istochnikoveda>

4. Копьёва, А.В. Принципы и приемы формирования архитектурно-ландшафтных комплексов на прибрежных территориях / А.В. Копьёва, С.С. Ткачева, О.В. Масловская, // Вестник ИШ ДВФУ. – 2024. – № 2 (59). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-priemy-formirovaniya-arhitekturno-landshaftnyh-kompleksov-na-pribrezhnyh-territoriyah>

5. Кузнецова, Л.А. Дискуссии о форме и содержании советского курортного отдыха (1920-е-1930-е гг.) / Л.А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. – 2018. – Выпуск 4 (43). – С. 98-105

6. Кузнецова, Л.А. Пространство советского курорта: свобода или контроль? / Л.А. Кузнецова // НЛО. – 2014. – № 2. – URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2014/2/prostranstvo-sovetskogo-kurorta-svoboda-ili-kontrol.html>

7. Матвеев, Б.М. Историко-теоретические и научно-практические разработки градостроительной регламентации исторической городской среды Сестрорецкого архитектурно-ландшафтного комплекса: автореферат дис. ... кандидата архитектуры: 05.23.20 / Матвеев Борис Михайлович; [Место защиты: С.-Петербург. гос. архитектур.-строит. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2013. – 26 с.

8. Моделирование как метод научного исследования: (Гносеологический анализ) / Б.А. Глинский, Б.С. Грязнов, Б.С. Дынин, Е.П. Никитин. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1965. – 248 с.
9. Самойлов, А.В. Санатории и дома отдыха / А.В. Самойлов. – М.: Изд-во Академии архитектуры СССР, 1948. – 32 с.
10. Сычева, А.В. Ландшафтная архитектура: учеб. пособие для вузов / А.В. Сычева. – 2-е изд., испр. – М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век», 2004. – 87 с.
11. Фёдоров, В.В. Пространственный текст как палимпсест / В.В. Фёдоров, В.А. Давыдов // Пространство и Время. – 2017. – № 1 (27). – С. 120-125. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29065440>
12. Штофф, В.А. О роли модели в познании / В.А. Штофф. – Л.: ЛГУ, 1963. – 128 с.
13. Bodenhamer, D. "Making Deep Maps: Foundations, Approaches, and Methods" / D. Bodenhamer. – London: Routledge, 2022. – 200 p.

УДК 070:94(470)

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ГАЗЕТОЙ «СЕВЕРНАЯ ПЧЕЛА» ВЕНГЕРСКОГО ПОХОДА РУССКОЙ АРМИИ 1849 ГОДА

Бояркина Наталья Владимировна,

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

Аннотация. Статья посвящена особенностям освещения заграничного военного похода русской армии 1849 года газетой «Северная пчела». Последняя, будучи политической и литературной газетой проправительственной направленности, являлась ежедневным изданием, которое должно было максимально оперативно удовлетворять спрос читателя на военную информацию. Отмечается, что, имея монопольное положение на публикацию известий политического характера, издание не удовлетворялось им. Газета не только публиковала официальную информацию, в том числе военные сводки, но специально изыскивала возможные сведения о русской армии. Так, редакция отдельно отслеживала упоминания в иностранной прессе о передвижении русских войск и производимом ими впечатлении; использовала корреспонденции местных жителей, видевших воинов на постое; наконец, публиковала записки непосредственного участника похода Петра Алабина как своего военного корреспондента.

Ключевые слова: военный поход русской армии 1849 года, «Северная пчела», русская армия, Петр Алабин.

Annotation. The article is devoted to the features of the coverage of the foreign military campaign of the Russian army in 1849 by the newspaper «Severnaya Pchela». The latter, being a political and literary newspaper of a pro-government orientation, was a daily publication that was supposed to meet the reader's demand for military information as quickly as possible. It is noted that, having a monopoly on the publication of political information, the publication was not satisfied with it. The newspaper not only published official information, including military reports, but also specifically sought possible information about the Russian army. Thus, the editorial board separately monitored mentions in the foreign press about the movement of Russian troops and the impression they made; used the correspondence of local residents who observed the movement of the army; finally, published notes from a direct participant in the campaign, P. Alabin, as her war correspondent.

Key words: Russian Army military campaign of 1849, «Severnaya Pchela», Russian army, P. Alabin.

Постановка проблемы. Венгерский поход 1849 г. является военной операцией российских войск, предпринятой с целью выполнить союзнические обязательства перед Австрийской империей путем оказания ей помощи в подавлении Венгерского восстания 1848-1849 гг. [2] как одной из «волн общеевропейской революции». Современная историография отчетливо показывает вынужденный характер военного похода, которому Николай I сопротивлялся в течение года, уступив просьбам Австрийской монархии исключительно из соображений собственной безопасности России.

И хотя по-настоящему серьезных столкновений между русской и венгерской армиями в эту кампанию не произошло, «они носили ограниченный характер – и во времени, и по направлению движений» [3, С. 39], война стала тренировкой, пробой сил для армии, 18 лет не знавшей походов и состоявшей преимущественно из молодых бойцов [1, С. 26], ввиду приближавшейся Крымской (Восточной) войны 1854-1856 гг. Так, например, в Венгерскую кампанию российская армия получила первый опыт перевозки войск по железной дороге [2] или, в частности, «боевую известность» обрел «впоследствии столь славный» С.А. Хрулев [1, С. 64].

Также представляет интерес рассмотрение способов освещения военных событий 1849 г. периодической печатью, которая в свою очередь нарабатывала практику перед последовавшей вскоре большой войной, с которой российская военная журналистика ведет свою родословную.

Целью данной статьи является изучение журналистских приемов и тактик освещения заграничного военного похода русской армии газетой «Северная пчела». Последняя, будучи политической и литературной газетой проправительственной направленности, являлась ежедневным изданием, которое должно было максимально оперативно удовлетворять спрос читателя на военную информацию.

Изложение основного материала. Газета «Северная пчела» опубликовала Высочайший манифест по случаю вступления наших войск в Галицию в номере от 28 апреля 1849 г. (№92). Вслед за манифестом в газете от 30 апреля 1849 г. помещен его «перевод» – разъяснение российского министерства иностранных дел (который является перепечаткой из Journal de St. Peterbourg), подробно разъясняющий мотивацию действий императорского правительства. В разъяснении указывается на то, что Россия в течение года находилась в «бездейственном положении», в «состоянии нейтралитета, которое предписала самой себе», тем не менее «против воли» вынуждена была положительно ответить на просьбу союзника о помощи. Причина тому – угроза собственной безопасности, исходящая из возможности перенесения очагов беспорядков в российские пределы вследствие участия в Венгерском мятеже большого количества (более 20 тысяч человек) польских эмигрантов, которые «хотят перенести поприще мятежа в Галицию, а потом в наши Польские провинции»: «Движение это уже не чисто Венгерское: оно сделалось вполнину Польским. Оно служит основой мятежу гораздо обширнейшему и дальновиднейшему, покушающемуся возмутить все страны бывшей Польши и возобновить для нас труды и бедствия 1831 года. Этот новый дух обнаружился с того дня, как Мадьярский стан сделался сборищем обломков Польской эмиграции» [4]. Учитывая замыслы польских эмигрантов, которые «преимущественно и составляют планы военных действий» в Венгерской армии, императорское правительство вынуждено принимать меры для защиты своих границ. В то же время сохранение неприкосновенности и целостности Австрийской монархии обеспечило бы европейское равновесие.

Вслед за переводом в газете от 3 мая 1849 г. вышла передовая статья Николая Греча. Последний сравнил 1849-й с 1812-м годом, когда России точно так же приходилось спасать Европу, защищать ее мир и благополучие: «Во второй раз Россия возвратит Богу алтари, Царям престолы, народам мир, спокойствие и благоденствие, покорит коварство, изблечит клевету, и не только даст пособие друзьям, но и спасет ослепленных врагов своих, готовых ринуться в разверстую пропасть». Не предрекая скорую и легкую победу, Греч указывает на то, что «опасность предстоит не в действительных силах врагов, а в преобладании духа безначалия и мятежа над кротостью и слабостью людей мирных и благонамеренных. Малое число злодеев захватили власть над мнением людей шатких и нерешительных, и составили себе пособие из неизвестной у

нас буйной черни больших городов западной Европы» [5]. Веруя в высокую миссию русского оружия, автор статьи выражает уверенность в его победе.

В этом же номере в «Пчелке» публикуется стихотворение Михаила Половцова «Глагол времен», которое проводит основную мысль о необходимости выступить в поход ради самосохранения и спасения Европы:

Спасая соседей, себя сохраним,
И вражьи ковы все в прах обратим.
Счастливый наш, верный, спокойный народ
Единый надежный Европе оплот.

Первая и основная категория сообщений, относящихся к разразившейся войне, – официальные сообщения.

Первостепенным источником сведений о ходе военной компании являются официальные сводки боевых действий. На протяжении Венгерского похода известия из действующей армии размещались в «Северной пчеле» регулярно на протяжении июня-августа 1849 г. Первое известие опубликовано в газете 17 июня 1849 г. (№ 133), последнее – 29 августа (№191). В целом за два с половиной месяца в газете размещено XXV известий из действующей русской армии. Некоторые из них публиковались ежедневно, другие с интервалами в несколько дней. В среднем же сводки появлялись на страницах газеты каждые три дня.

Известия представляли собой достаточно подробное изложение действий русских войск, о чем свидетельствует в том числе размер отводимой под них газетной площади: большинство известий по объему занимают в газете 1 ½ или 1 1/3 газетной полосы (это, как правило, вся вторая полоса и половина или одна треть третьей полосы). В частности, пространность XX известия потребовала выпуска специального приложения к газете: «Северная пчела» 14 августа 1849 г. (№179) вышла с прибавлением на четырех полосах – стандартном объеме всей газеты того времени.

По характеру известия из действующей армии представляют собой донесения командующего армией, построенные по хронологическому принципу, в связи с чем некоторые сводки публикуются с указанием временной привязки. Например, III известие («Северная пчела» от 21 июня 1849 г. (№ 136)) датируется периодом с 8-го по 12-е июня 1849 г. Первое известие охватывает период с 5-го по 8-е июня, с учетом времени его публикации в газете срок доставки читателям информации составляет до десяти дней.

О характере изложения может свидетельствовать следующий фрагмент из I известия: «7-го числа утром, Генерал-Фельдмаршал, вместе с Его Императорским Высочеством Великим Князем Константином Николаевичем, отправился в Бертфельд.

Для обозрения неприятельских войск, расположенных верстах в девяти за этим городом, на Эпериевском шоссе, Князь Варшавский проехал за цепь наших передовых постов, и остановился на высоте левого берега реки Лункавичи.

В это время, на помянутом шоссе, партия неприятельской конницы, с частью пехоты ударила на наши аванпосты, и начала теснить один из пикетов Донского Казачьего № 32-го Полковника Юдина Полка.

Заметив это движение, Фельдмаршал приказал 16-ти человекам линейных казаков из своего конвоя ударить с тыла на помянутую неприятельскую партию. Линейцы бросились прямо с лесистой кручи, на которой Князь Варшавский находился, и быстро понеслись на наступавшего неприятеля, который, увидев их, тотчас же обратился на присоединение к своим войскам. Линейные казаки ударили на отступавших Венгерцев; вместе с тем и атакованный пикет, подкрепленный сотнею своего полка, также двинулся на неприятеля.

При этом преследовании произошла небольшая схватка, в которой убито у неприятеля человек 18 или 20 и один из кавалеристов взят в плен, раненый шашкою и кинжалом; с нашей стороны из Донских казаков двое убиты и двое ранены, а командир полка Полковник Юдин контужен в ногу» [9].

Также практикуется опубликование своего рода дополнений к сводкам, содержащих расширенный рассказ об отдельных эпизодах. Например, в номере от 23 июля 1849 г. (№ 162) размещено описание военной хитрости, проявленной полковником конной артиллерии Хрулевым в деле 8 июля, о котором упоминалось в XIII известии из действующей армии.

С учетом того, что части российской и союзной армий действуют не только совместно, но и по отдельности, в газете появляются также известия из Австрийской армии. За период проведения кампании в «Северной пчеле» напечатано XVII известий из армии союзников.

На протяжении всей кампании в печатном издании публикуются сведения о назначениях, поощрениях и исключениях из списков. При этом приказы о поощрениях содержат не только имена отличившихся воинов, но и краткие сведения об обстоятельствах, при которых были проявлены мужество и распорядительность. Например, «Начальник 5-й пехотной дивизии генерал лейтенант Лабивцов. За отличную храбрость, деятельность и распорядительность, оказанные им в сражении против мятежных венгров 21-го июля сего года, под г. Дебречином, и в особенности в признательность за личное содействие в успешной переправе Российских войск через реку Тейсу у Тисса-Фюрета» [13]; «Начальник 7-ой пехотной дивизии генерал лейтенант фон Кауфман. По засвидетельствованию главнокомандующего действующею армиею об отличии, оказанном 4-го и 5-го июля сего года, против мятежных венгров под г. Вайценом, а также при преследовании неприятеля до дер. Рейштаг и при самом занятии оной с боя» [13].

Существенный массив сведений о происходящих в связи с Венгерским восстанием событиях составляют выборки иностранной прессы, прежде всего австро-венгерской, которые ежедневно помещаются в «Северной пчеле» на протяжении всего периода конфликта в соответствующем разделе «Иностранные известия». Причем наиболее актуальные и самые последние сведения публикуются в подрубке «Новейшие известия».

Редакция не только отслеживает ситуацию по иностранной прессе, но и, естественно, уделяет внимание сообщениям о русской армии. Больше всего таких сведений отслежено «Северной пчелой» на протяжении мая – первой половины июня 1849 г., пока не начали поступать официальные сводки из действующей армии.

Так, в газете от 4 мая 1849 г. приводится отрывок из краковской газеты: «В здешней газете объявлено о последовавшем третьего дня вступлении сюда отряда российских войск, состоящего из 17,000 пехоты, 1200 кавалерии, 12 пушек и 2000 артиллерийских и обозных лошадей. Они встречены были у городских ворот австрийскою музыкою и расположены по квартирам. Жители, зная сии войска отчасти, приняли их дружелюбно. Вчера три батальона Кременчугского пехотного полка, с казаками и кланами впереди, отправились отсюда через Подгорже в Галицию. По выходе этих войск вступили сюда вновь 10,000 других российских войск с 24-мя тяжёлыми орудиями и 800 чел. конницы. Сегодня отправлены туда же ещё один полк с пушками и кавалерией. Караулы в городе и в замке содержат австрийцы» [6]. В номере от 26 мая 1849 г. помещена выдержка из львовского издания: «Прошедшие здесь донныне Русские войска, как видно, нанюхались пороху, и научились наблюдать и любить дисциплину. Солдаты, каких воинственнее не найдешь нигде! Гренадеры и егеря в усах и бакенбартах, почти все лет тридцати, и ходят таким шагом, что хоть кого растопчут! <...> – 13-го мая вступил полк улан в 1400 чел все на рыжих конях; 14-го такой же полк на вороных; 16-го синий и красный гусарские полки, с 24-мя пушками; 17-го полк Донских казаков, пехотный полк в 3670 ч., батарея в 12 пушек; 18-го пехотный полк, 16 пушек, батальон егерей; вчера два пехотные полка, 1 стрелковый 1 батальон, 12 пушек, батальон саперов; сегодня два пехотные полка и 24 пушки. Они приходят сутками и двумя ранее назначенного времени. Военные и съестные припасы везут они с собою. Упряжь и фуры превосходные; но лучше и драгоценнее всего лошади – таких редко найдешь и на заводах: одного цвету, одного росту, почти одной поступи.» [8]. В газете от 30 июня 1849 г. помещен фрагмент из немецкой газеты: «За пехотою шла превосходнейшая часть русской армии – артиллерия. Я много ожидал от нее, но должен признаться, что действительность превзошла все мои ожидания. Пушки новые, осьмнадцать-фунтовые, на прочных зеленых лафетах. Упряжь выше всего, что можно себе вообразить: подумаешь, что лошади взяты из царских конюшен. Я убежден, что никакая артиллерия в свете не имеет лучшей или равной упряжи. Лошади высоки, сильны, лоснятся, как угри, прекрасны на вид и горячи. Сбруя прочная, но красивая, как у придворных экипажей. Желал бы я чтобы южно-германские офицеры были здесь и видели, как эти благородные

кони неслись вскачь: их едва можно было удерживать. По всему, что я видел донныне, русские хорошо воспользовались мирным временем. Русская армия находится на такой степени образования, что в случае нужды явилась бы опасною противницею всякой другой армии в Европе» [11].

Таким образом, редакция отслеживает сведения о перемещении русских войск, об их составе и, главное – производимом впечатлении.

Некоторые важного значения публикации редакцией перепечатываются целиком. Таких материала в «Северной пчеле» опубликовано два.

Первый размещен в мае, в номере от 16 мая 1849 г., – статья «Русская помощь» о восприятии немецким обществом решения об оказании Россией помощи Австро-Венгрии: «Мы не удивимся, что партия непрерывной революции произносит самые сильные проклятия на это происшествие, но непостижимо, что многие люди и там, где должно ожидать лучшей воли и яснейших понятий, воображают будто подавление анархии русским союзом приводит в опасность цивилизацию» [7]. Автор газетного материала вспоминает 1813, 14 и 15 годы, когда «немецкие племена проливали на полях битв за свободу кровь свою наравне с русскими сподвижниками», и утверждает, что «восточные наши соседи именно теперь не должны бояться сравнения с нами», потому что у них ныне «гораздо более признаков истинной цивилизации», а русская помощь в условиях, когда «венгерский мятеж угрожает не одной Австрии», может быть «потребна и другим государствам».

И в конце августа, в номере от 24 августа 1849 г., помещена аналитическая статья из иностранного издания «Друг солдата» о стратегическом плане русского командования и его реализации: «Сила русского войска, хорошо рассчитанное замедление наступательного движения, до тех пор покуда не подошли ещё большие силы из России, выбор м. Дуклы как центрального пункта главных русских сил; произведённое искусными операциями перемещение театра войны в ту часть Венгрии, где русская армия имела под рукою новые резервы в Буковине и Трансильвании – всё эти обстоятельства ясно показывают, что намерение князя Варшавского было подавить мятеж развитием непреодолимых сил, затруднением движения неприятельских войск и, сколько возможно, безусловным покорением без кровопролитного боя» [13].

Отдельным источником сведений о русской армии становятся корреспонденции местных жителей, бывших очевидцами перехода русской армии. За время Венгерского похода опубликовано два подобных письма: о переходе армии через Дерпт в июне и следовании армейских частей через Минск в сентябре.

В первом случае информация о переходе и дневках армии в Дерпте напечатана в «Пчелке», в номере от 20 июня 1849 г., в составе обзора на военный труд Маршалла Мармона «Сущность военных учреждений». «Неужели может быть кавалерия лучше этой? Первую дивизию составляют чудные Лейб-Гусарский, Лейб-Уланский и Конногренадерский Полки. Люди – красавцы, молодцы, веселые, ласковые, а лошади – картины! Офицеры и солдаты одушевлены воинственным духом, и горят нетерпением сразиться, чтобы угодить Царю-Отцу. Лошади как будто сегодня вышли из Петербурга. Офицеры – пример вежливости. Дивизию, по болезни Его Императорского Высочества Герцога Максимилиана Лейхтенбергского, ведет Генерал-Лейтенант Федор Карлович Корф» [10]. Автор письма не только описывает части действующей армии, которые ему пришлось лицезреть, но и соотносит увиденное с важнейшими заключениями Маршалла Мармона: «При переходе через Дерпт и дневках у нас 2-й Пехотной Гвардейской Дивизии и 1-й Легкой Легкой Гвардейской Кавалерийской Дивизии, мы, старые солдаты и все мирные граждане, удостоверились в великой истине, высказанной Маршаллом Мармоном (см. выше), что: действительная сила армии увеличивается не по соразмерности с числом войска и материальных средств, но по соразмерности с духом и качеством их» [10].

Второе письмо – минского помещика, опубликовано в номере от 6 октября 1849 г. под заголовком «Весть о гвардии»: «В продолжение пяти дней, начиная с 8-го по 12-ое сентября, город Минск был приятно оживлен славным следованием через губернский город Императорской Гвардии трех полков 2-й Легкой Гвардейской Кавалерийской Дивизии и № 3-й Легкой Конно-Артиллерийской Батареи. <...> 12-го сентября, генерал-лейтенант Энгельгардт, сделав подобный смотр на городской площади, доставил

необыкновенное удовольствие жителям. Площадь со всех сторон окружена была зрителями всех сословий; множество да украшали своим присутствием прекрасную картину; по ловкой езде гусаров можно было думать, что полк выехал на городскую площадь прямо из манежа, а не после тридцативерстного похода» [15].

Наконец, сведения о кампании содержатся в корреспонденциях его непосредственных участников – офицеров действующей армии. Так, события Венгерского похода описаны в «Походных записках офицера» Петра Алабина, которые размещались на страницах «Северной пчелы» в середине октября 1849 г. (с 13 по 18 октября), когда русские войска еще возвращались из заграничного похода. «Походные записки» опубликованы в пяти номерах газеты – №№ 227-231.

Корреспонденции Петра Алабина охватывают первый период похода – с начала выступления русских войск за пределы российской империи 1 мая 1849 г. и до прихода 16 июля 1849 г. в город Дукло, ставший центральным пунктом главных русских сил. То есть они не содержат собственно сведений о военных действиях.

Построенные композиционно как военный травелог, корреспонденции представляют собой записи о движении русской армии – от Волочицкой таможни как пограничного пункта ко Львову через Тарнополь, Езорно, Злочев. Записи содержат описания местности, исторические экскурсы, информацию об оказанной местным населением русским войскам встрече.

Так, первые две корреспонденции преимущественно сообщают о движении армии, вторые две представляют собой исторические экскурсы в события прошлого Львова – взятие этого города Карлом XII в 1704 г. и описание судьбы Елизаветы, дочери князя Ильи Острожского, пятая корреспонденция является записью недавних событий в Австро-Венгрии, связанных со столкновениями австрийских регулярных войск с мятежниками.

Автор записок приводит сведения о том, как обеспечивались нужды русского солдата: «Австрийское правительство отпускает на каждого солдата по полтора фунта мяса три раза в неделю, а во время форсированных маршей – ежедневно, чарку водки (надо признаться очень плохой, картофельной, перегнанной с анисом), три фунта хлеба, известную часть соли и круп. Обыкновенно наши артельщики, уехав ночью за станцию вперед, успевают к нашему приходу на ночлег, сварить из этих материалов весьма вкусную кашу» [16].

В записках также содержится информация о том, как реагировали на появление русских в землях союзника. Например, сообщается, что во Львове русские войска население встретило различно, в зависимости от тех политических убеждений, которые они разделяли, но русские «пришли не разбирать политических мнений», независимо от того, как на них смотрели, были со всеми «одинаково ласковы и вежливы», и «заставили их почти единогласно хвалить русских офицеров, удивляться их тароватости, их славянской размашистости. Таков был отзыв о нас всех здешних партий, но нас ждала, нами восхищалась, нами гордилась, торжествовала и ликовала при нашем вступлении в Галицию партия русинов, составляющих три части всего населения Галиции» [19].

Центральное положение в опубликованной в газете части «Походных записок» составляет информация о Львове – его прошлом и настоящем.

Алабин акцентирует на том, что этот древний город «основан в то минувшее время, когда настоящая Галиция, под именем Червонной Руси, и впоследствии Галицкого Королевства, была достоянием русских князей» [17], его основателем «называют Льва Даниловича Галицкого, от которого город и получил свое название» и что еще до 1815 года часть Галиции, а именно Тарнопольская область, была частью России [17]. В достаточно пространных описаниях автор воскрешает некоторые эпизоды из истории львовской земли, в частности, которые ознаменованы подвигами воинской доблести, и потому должны жить в памяти солдат, как, например, взятие Львова Карлом XII в 1704 г.

Отмечая, что настоящее Львова не менее интересно и занимательно, Алабин описывает происходившие в городе столкновения между регулярными войсками и народной стражей, которые привели к установлению военного положения. «Бросим взгляд на лучшую часть Лемберга: разбитые бомбами некогда стройные башни ратуши, академии, театр и несколько других больших зданий города стоят печальными свидетелями событий предшествовавших нашему вступлению в Галицию» [18].

Из пятой корреспонденции мы узнаем, что народная стража, которую составили в основном революционеры, в том числе «наши польские эмигранты», в какой-то момент потребовала выдворения из города регулярных войск, передачи управления городом в их руки, а когда на эти требования получили отказ, стали сооружать баррикады. Австрийские власти, чтобы заставить бунтовщиков разобрать баррикады и освободить занятые постоем здания, начали стрелять холостыми, но это не возымело эффекта. «Тогда начата была действительная бомбардировка города, при чем обстреливали только городскую ратушу, здания театра и академии, щадя соседние обывательские дома. Вскоре обстреливаемые здания загорелись – и австрийские гренадеры штыками разогнали инсургентов» [18].

Выводы. Таким образом, по характеру публикуемые в «Северной пчеле» сведения, посвященные военной кампании 1849 г., можно разделить на четыре категории:

– официальные сообщения (манифесты, разъяснения министерства иностранных дел, сводки боевых действий, приказы о поощрениях, назначениях и исключениях из списков);

– дайджесты иностранной прессы, прежде всего австро-венгерской (о боевых действиях, передвижениях армий, действиях правительств и мятежных властей);

– корреспонденции местных жителей, ставших очевидцами перехода русской армии;

– записки участников Венгерского похода.

Необходимо упомянуть также и другие материалы, относящиеся к разразившейся войне, такие, например, как передовая статья Н. Греча, портретный очерк о «сербском герое» старшине сербской пехоты Степане Петровиче Кничанине, стихотворения, а также различные объявления: о проведении молебнов, о показе трофеев.

Особенностью отражения военной кампании 1849 г. на страницах «Северной пчелы» является стремление редакции привлекать разнообразные сведения о русской армии из различных источников. Имея монопольное право на публикацию известий политического характера о жизни России и Европы, газета тем не менее не удовлетворялась им, изыскивая непосредственную, «живую» информацию от очевидцев и участников, а также участников кампании. Редакция отдельно отслеживает упоминания в иностранной прессе о передвижении русских войск и производимом ими впечатлении; использует корреспонденции местных жителей, видевших воинов на постое; наконец, публикует записки непосредственного участника похода Петра Алабина. Последнее обстоятельство имеет большое значение, потому что Алабин станет одним из корреспондентов «Северной пчелы», который в Крымскую войну будет направлять свои походные записки из осажденного Севастополя.

В целом необходимо заключить, что издание удовлетворяло спрос читателей на оперативную и актуальную информацию о событиях, не только публикуя официальные военные сводки, которые появлялись с высокой частотой и представляли собой обширное и достаточно подробное изложение событий; готовя подборку иностранной прессы военного, политического и социально-экономического содержания, но и дополнительно специально изыскивая возможную информацию о русской армии от очевидцев и участников военных событий.

Список литературы:

1. Алабин, П.В. Четыре войны / П.В. Алабин. – М., 2023. – 219 с.
2. Большая российская энциклопедия / Венгерский поход 1849: [сайт]. – URL: <https://bigenc.ru/c/vengerskii-pokhod-1849-2400b6> (дата обращения: 12.11.2024)
3. Орлик, И.И. Венгерская революция 1848-1849 и Россия / И.И. Орлик // Новая и новейшая история. – 2008. – № 2. – С. 21-40
4. Северная пчела. – 1849. – № 94
5. Северная пчела. – 1849. – № 96
6. Северная пчела. – 1849. – № 97
7. Северная пчела. – 1849. – № 106
8. Северная пчела. – 1849. – № 114
9. Северная пчела. – 1849. – № 133
10. Северная пчела. – 1849. – № 135
11. Северная пчела. – 1849. – № 142

12. Северная пчела. – 1849. – № 179
13. Северная пчела. – 1849. – № 187
14. Северная пчела. – 1849. – № 210
15. Северная пчела. – 1849. – № 221
16. Северная пчела. – 1849. – № 227
17. Северная пчела. – 1849. – № 228
18. Северная пчела. – 1849. – № 230
19. Северная пчела. – 1849. – № 231

УДК 008:379.85 + 93/94

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВЕТСКОМ КРЫМУ

Вербицкая Анна Евгеньевна,
магистрантка 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 особенностей генезиса советского туризма в Крыму. Обозначены основные этапы развития туристской деятельности на полуострове. Определена специфика отечественного туризма в Крыму на каждом из этапов его генезиса. В советский период туризм постепенно приобретал массовый характер и стал распространенной формой отдыха для различных социальных групп. Крым благодаря своему уникальному климату, географическому положению и богатой истории всегда представлял собой особый интерес для туристов. В советский период полуостров стал центром туристской и санаторно-курортной деятельности, привлекая миллионы посетителей ежегодно. В статье выявлены положительные и отрицательные аспекты динамики советской туристской деятельности в Крыму.

Ключевые слова: культурно-исторический туризм, туристско-оздоровительная деятельность, советский Крым, рекреационная деятельность, СССР.

Annotation. The article is devoted to identifying the features of the genesis of Soviet tourism in the Crimea. The main stages of the development of tourist activity on the peninsula are outlined. The specifics of domestic tourism in the Crimea at each stage of its genesis are determined. During the Soviet period, tourism gradually acquired a massive character and became a common form of recreation for various social groups. Crimea, due to its unique climate, geographical location and rich history, has always been of particular interest to tourists. During the Soviet period, the peninsula became a center of tourist and sanatorium-resort activities, attracting millions of visitors annually. The positive and negative aspects of the dynamics of Soviet tourist activity in Crimea are revealed.

Key words: cultural and historical tourism, tourist and recreational activities, Soviet Crimea, recreational activities, USSR.

Постановка проблемы. Практически с самого начала советской истории туризм стал объектом государственного контроля и был направлен на выполнение идеологической миссии, включая воспитание населения, формирование важных качеств нового общества, укрепление обороноспособности страны и достижение экономического процветания. В этом контексте туризм в советский период нельзя рассматривать отдельно от исторического контекста развития страны.

В советский период (особенно в 1970-1980 гг.) туризм приобрел массовый характер и стал распространенной формой отдыха для различных социальных групп. Он активно поддерживался профсоюзами, правительственными и партийными органами, рассматривался как часть хозяйственного комплекса, способствуя развитию других отраслей экономики.

Вторая половина XX в. принесла изменения в туристическую сферу, возвращая туризм к его первоначальным функциям: познавательной, рекреационной, просветительской и образовательной. География туризма значительно расширилась, охватывая практически все регионы страны.

Крым во времена СССР был знаковым местом, куда стремился попасть каждый советский гражданин – будь то рабочий на заводе, будь то первое лицо государства. В то время на полуострове начали активно развивать курортно-туристическую сферу. История развития туристической деятельности в советском Крыму – это сложный и насыщенный процесс.

Указ от 21 декабря 1920 г. объявлял Крым всесоюзной здравницей: дворцы и виллы национализировались и отдавались для отдыха трудящихся. К 1941 г. на полуострове насчитывалось уже более 250 здравниц. А 1980-е гг. стали временем расцвета Крымского полуострова в качестве курорта: 620 оздоровительных учреждений и более 8 миллионов отдыхающих в сезон, 56 всесоюзных пешеходных и более 400 экскурсионных маршрутов [2].

Цель данной работы – выявление особенностей генезиса советского туризма в Крыму, для чего были поставлены следующие задачи: обозначить этапы развития туристической деятельности в Крыму; определить специфику отечественного туризма на каждом из этапов его генезиса; выявить положительные и отрицательные аспекты динамики советской туристической деятельности в Крыму.

Изложение основного материала. Исследование показало, что развитие туризма в Крыму на территории СССР можно разделить на несколько ключевых периодов. В 1830-1914 гг. началось локальное освоение рекреационных ресурсов Крыма. Эта деятельность разворачивалась на западном (Сакско-Евпаторийском) и южном (Ливадийско-Ялтинском) побережьях, где начали формироваться первые рекреационные объекты. Их создание было обусловлено комплексными исследованиями природных и экономических особенностей региона, наряду со строительством инфраструктуры и привлечением инвестиций. Крым постепенно стал рассматриваться как всесезонный рекреационный центр, доступный, однако, лишь узкому кругу состоятельных людей.

В 1914-1920 гг. развитие рекреационной деятельности в Крыму остановилось из-за событий Первой мировой войны, революции и гражданской войны. Лишь с установлением Советской власти начался новый этап развития. Одним из значимых событий стало подписание В.И. Лениным в 1920 г. декрета «Об использовании Крыма для лечения трудящихся», который установил, что дворцы бывших царских особ должны стать санаториями для рабочих и крестьян [3].

Первые шаги к открытию крымских здравниц для советских граждан были сделаны в 1922 г., когда дворец Дюльбер трансформировался в санаторий «Красное знамя», рассчитанный на 35 мест. На территории были созданы удобства уровня партийной элиты, включая частный пляж, солярии, комфортабельные номера, кафе и центры водолечения. В 1938 г. рядом появился второй корпус санатория, выполненный в мавританском стиле. Вход украшала надпись: «Граждане СССР имеют право на отдых» в уникальном стиле, напоминающем арабскую вязь. После войны здесь отдыхали сотрудники центрального аппарата Совета Министров СССР и их семьи.

К 1923 г. на Южном берегу Крыма действовали десятки санаториев, где лечение предоставлялось бесплатно. Одновременно развивалась сеть экскурсионных маршрутов, туристических станций и экскурсионных программ.

Ливадийская резиденция, бывший царский дворец, стала знаковым «крестьянским курортом», первым и единственным в своем роде. Часть императорских помещений сохранили как музей, а остальные переделали под палаты и медицинские кабинеты. Официальное открытие санатория прошло 28 июня 1925 г. с торжественным поднятием красного флага под гимн «Интернационала» и фейерверком.

Крестьяне со всех концов страны получали здесь лечение и образование, включая уроки грамоты и музыки, а также посещали лекции на антирелигиозные и политические темы. В кульминационный момент 1930-х гг. учреждение начало принимать представителей рабочей, крестьянской и интеллектуальной прослойки, распределяя путевки через профсоюзы. В послевоенное время дворец стал государственной дачей И.В. Сталина. Санаторий вновь открыл двери для гостей в 1953 г.

К началу Великой Отечественной войны в Крыму функционировало более 100 санаториев, общая вместимость которых составляла свыше 33 тысяч мест. После войны инфраструктура была существенно восстановлена и расширена, и с 1947 г. стали развиваться новые виды туризма, включая скалолазание и пещерный туризм.

На протяжении сорока послевоенных лет уровень комфорта на туристических базах Крыма претерпел значительные изменения. В 1940-1950-е гг. многие туристы останавливались в стационарных армейских палатках из брезента, оборудованных лишь минимальными удобствами. Например, в 1958 г. более 60% отдыхающих пользовались именно такими палатками [4]. Со временем они были заменены на летние сборные домики или капитальные здания, которые во второй половине 1980-х годов подверглись капитальному ремонту и переоборудованию в более комфортабельные номера.

Ключевым фактором в увеличении пропускной способности турбаз стало увеличение числа мест, которые были доступны для посещения круглый год. В 1950 г. лишь около 14% мест на турбазах функционировало круглогодично, однако к 1989 г. этот показатель вырос до 58,4%. Это стало возможным благодаря введению плановых туристических маршрутов, доступных и в межсезонье.

Изучая представленные данные, мы наблюдаем не только значительный рост количественных показателей, но и непрерывное совершенствование качества обслуживания.

Анализируя географическое расположение крымских турбаз в послевоенный период, следует отметить, что к 1950 г. они находились в Алушке, Алуште, Бахчисарае, Симферополе, Соколином, Ялте и на горе Ай-Петри (всего 7 объектов). В 1952 г. было принято решение об установлении медицинских зон на курортах Крыма, в результате чего деятельность Алушкинской турбазы была прекращена, так как ее территория была предназначена для размещения противотуберкулезных санаториев [3].

В 1960-е гг. в регионе велась работа по дальнейшему развитию туристической инфраструктуры, началось функциональное районирование, и все больше приморских поселков вовлекались в рекреационную деятельность. Крым стал популярным местом для массового туризма, включая спортивные и культурные виды отдыха.

С начала 1960-х гг. география сети турбаз Крыма постепенно расширяется. Рядом решений высших органов государственной власти в распоряжение профсоюзов было передано несколько объектов туристской инфраструктуры, первоначально принадлежавших другим организациям.

В последующие годы процесс строительства новых туристических баз и гостиниц значительно осложнялся медленным освоением выделяемых централизованно средств проектными и строительными организациями. Например, возведение гостиницы «Горизонт» в Судаке затянулось на 11 лет, с 1968 по 1979 гг. В таких условиях в конце 1970-х – начале 1980-х гг. к модернизации существующих турбаз стали привлекать так называемых «дольщиков». Благодаря долевого участию крупнейших промышленных предприятий была проведена частичная реконструкция турбаз «Восход» в Алуште и «Маяк» в Феодосии.

Географически большинство турбаз в Крыму находились в прибрежных городах и поселках. В 1960-1970-е гг. из 16 турбаз всего 4 располагались вдали от морского побережья – в Симферополе, Бахчисарае, Соколином и на Ангарском перевале. В летние месяцы, когда число туристов достигало своего пика, руководство КОСТЭ стремилось перераспределить поток и отправить туристов вглубь полуострова, чтобы разгрузить побережье. Тем не менее, любой туристический маршрут в Крыму обязательно включал дни на море, что было важным условием для успешной продажи путевок.

Компромиссом между любителями активного отдыха и пляжного туризма стали маршруты по принципу «Горы – Море». Классическим примером служит пеший маршрут №22 «Крымский горный». Туристы, путешествуя по этому маршруту, должны были преодолеть два двухдневных пеших этапа по горному Крыму общей длиной 140 километров, прежде чем провести неделю на турбазе «Магнолия» в Ялте [5, С. 14].

Любопытно, что на пешие маршруты иногда отправлялись люди с серьезными заболеваниями или ограниченными физическими возможностями, для которых это была единственная возможность увидеть Крым. Однако такие путешествия часто не подходили им по состоянию здоровья, и врачи были вынуждены отказывать им в участии.

В период середины XX в. в Крыму широкое распространение получили так называемые «радиальные» туристические маршруты. Такие маршруты, практиковавшиеся еще с довоенных времен, предусматривали длительное пребывание – от 10 до 20 дней – на одной из курортных турбаз. Оттуда организовывались краеведческие экскурсии и короткие походы, а основное время отдыхающие проводили по маршруту: спальный корпус – столовая – пляж. Фактически это придавало турбазам характер дома отдыха. В середине 1960-х гг. среди 24 плановых туристических маршрутов в Крыму только 4 были автомобильными, 6 – пешими, а подавляющее большинство, 14 маршрутов, – радиальными.

С 1960-х гг. крымские турбазы начали расширять перечень дополнительных платных услуг. Практически повсюду на их территории стали появляться почтовые отделения, сувенирные киоски, автоматы с газированной водой. Во времена «перестройки» акцент был сделан на расширение спектра дополнительных услуг, что увеличивало доходы, не требуя роста инфраструктуры. Так, на турбазах стали появляться тренажерные залы, дискотеки, видеотеки, сауны, парикмахерские, игровые салоны, а также массажные и стоматологические кабинеты. В результате доходы от дополнительных услуг в период 1986-1989 гг. составили более 3 миллионов рублей.

Интересно, что в советской системе отдыха недостаточно внимания уделялось семейному туризму, несмотря на его важность. С 1970-х гг. правительство начало рассматривать эту проблему, но меры в основном касались санаторно-курортных учреждений. Из всех туристских гостиниц только «Евпатория» начала активный прием семей с детьми, что сопровождалось трудностями в обеспечении их питанием и досугом. Несмотря на сложности, удалось достичь успехов, в том числе в организации детских походов в район Большого каньона Крыма, после участия в которых молодым туристам вручались значки «Юный турист» [4].

В 1988 г. численность отдыхающих достигла наибольшего значения за всю современную историю полуострова – 8,3 миллиона человек. На пляжах, что называется, и яблоку негде было упасть, и это действительно было так.

А вот с началом перестройки и последующим развалом СССР туристический поток в Крым заметно снизился – исчезли профсоюзные путевки, отдых стал больше пляжной и активной направленности, чем санаторно-курортной. На первое место тогда вышел частный сектор, размещавший в отдельные годы до 80% отдыхающих.

Выводы. В результате исследования нами были обозначены этапы развития туристской деятельности в СССР, а также определена специфика отечественного туризма на каждом из этапов его генезиса.

В советский период Южный берег Крыма превратился в рекреационное пространство с развитой инфраструктурой для пляжного, лечебного, спортивного и культурно-исторического туризма. В горных районах доминировали спортивный и познавательный туризм, а на западном побережье развивался детский лечебный туризм. Массово открывались пионерские лагеря, туристические базы и санатории.

Период с 1917 по 1940 гг. стал начальным этапом советского рекреационного развития Крыма. В это время рекреационное освоение территории приобрело системный характер, были разработаны государственные программы, направленные на оздоровление населения и развитие необходимой инфраструктуры в регионе. Рекреационные услуги стали важным социальным стандартом, за обеспечение которого отвечало государство.

В 1920–1930-е гг. после установления советской власти в Крыму, полуостров стал рассматриваться как стратегический курортно-туристический регион. Профсоюзы активно занимались организацией туристических мероприятий для молодежи, и Крым стал центром туристско-оздоровительной деятельности.

Период Великой Отечественной войны стал сложным этапом для крымского туризма, нанесший урон инфраструктуре полуострова. Однако, уже в послевоенные годы началось активное восстановление разрушенного хозяйства. Туристическая инфраструктура не только была восстановлена, но и получила новый импульс к развитию.

В золотые годы (1960-1980-е) Крым становится одним из самых популярных мест отдыха среди советских граждан. Этот период можно считать временем расцвета

крымского туризма. Открываются новые маршруты, строятся десятки санаториев, пансионатов и кемпингов.

Также были выявлены положительные и отрицательные аспекты динамики советской туристской деятельности в Крыму.

Система туристических баз в Крыму прошла значительную эволюцию с момента послевоенных лет до конца советского периода. От начального размещения в брезентовых палатках до создания комфортных гостиничных условий – это показатель значительного прогресса в развитии туристической инфраструктуры.

Рост числа мест на турбазах, введение круглогодичного режима работы и расширение географического размещения способствовали увеличению пропускной способности крымских турбаз и гостиниц.

В советский период в Крыму существовало разнообразие туристических маршрутов – от радиальных экскурсий до путешествий с акцентом на горы и море. Это позволяло удовлетворить различные интересы туристов.

Важно отметить, что в советской системе организации отдыха недостаточное внимание уделялось семейному туризму. Мероприятия по привлечению семей с детьми сталкивались с серьезными проблемами, такими как обеспечение питания и досуга для детей.

В 1988 г. Крым достиг рекордного числа посетителей, что свидетельствует о его высокой популярности в советском обществе. Однако после перестройки и развала СССР туристический поток в Крыму существенно снизился, частично из-за изменений в формах отдыха и исчезновения профсоюзных путевок.

К концу советского периода спрос на отдых «дикарем» возрастал из-за дефицита путевок и высокой загруженности курортов. Крым принимал гостей со всех республик СССР благодаря налаженной транспортной сети.

Список литературы:

1. Дорохова, А. Всесоюзная здравница. Развитие курортов в Крыму во времена СССР / А. Дорохова // Дзен: [сайт], 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/ZW2l3APAilnxJrdn> (дата обращения 13.11.2024)

2. Крым. История / РОСФОТО. Всесоюзная здравница: отдых во времена СССР: сайт. – URL: <https://rosphoto.org/krym-istoriya/vsesojuznaya-zdravnica-otdyh-vo-vremena-sssr/#sel=2:1,3:6;4:1,4:1> (дата обращения: 13.11.2024)

3. Первый крестьянский санаторий. – Текст: электронный // Полуостров сокровищ: сайт. – URL: <https://poluostrov-krym.com/goroda/livadiya/pervy-lrestyasnsky-sanatory.html> (дата обращения: 25.02.2024)

4. По декрету Ильича: Курорт. стр-во в Крыму, 1920-1989: Сб. документов и материалов / Парт. арх. Крым. обкома Компартии Украины, Гос. арх. Крым. обл.; [Составители Л.И. Васильева и др.]. – Симферополь: Таврия, 1989. – 240 с.

5. Солоха, В.Д. Туристские базы Крыма: Справочник / В.Д. Солоха. – Симферополь: Таврия, 1977. – 112 с.

6. Темиров, Г. Туристские маршруты Крыма: справочник-путеводитель / Г. Темиров, Г. Федосеев. – Симферополь: Таврия, 1976. – 157 с.

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА И PR ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА

Гук Ольга Анатольевна,

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

Покотило Анна Вячеславовна,

студентка 4 курса направления подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Эффективные методы маркетинга и PR играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности мебельных брендов. В данной статье на примере фабрики мебели «Дюарт» рассматриваются современные подходы к продвижению, включающие использование цифровых инструментов маркетинга, таких как SMM, SEO и контент-маркетинг. Представлены стратегические рекомендации по улучшению имиджа и увеличению продаж посредством интеграции онлайн и оффлайн методов.

Ключевые слова: маркетинг, PR, конкурентоспособность, мебельный бренд, цифровой маркетинг, SMM, SEO, контент-маркетинг.

Annotation. Effective marketing and PR methods are crucial for enhancing the competitiveness of furniture brands. This article, using the example of the Duart furniture factory, explores modern approaches to promotion, including the use of digital marketing tools such as SMM, SEO, and content marketing. Strategic recommendations are provided to improve the brand's image and increase sales through the integration of online and offline methods.

Key words: marketing, PR, competitiveness, furniture brand, digital marketing, SMM, SEO, content marketing.

Постановка проблемы. В условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий, конкуренция между брендами становится все более интенсивной. В такой среде компаниям необходимо не только предлагать качественные продукты и услуги, но и активно работать над созданием уникального образа бренда, который будет выделяться на фоне конкурентов [6, С. 375-376]. Это требует применения эффективных методов маркетинга и PR, способных обеспечить устойчивое развитие бизнеса и повышение его конкурентоспособности.

В качестве объекта исследования была выбрана фабрика мебели «Дюарт». Бренд позиционирует себя как надежный и ответственный производитель, который готов взять на себя все риски и сложности, чтобы предоставить клиентам идеальный продукт. Однако, несмотря на уже достигнутые результаты, компания стремится к дальнейшему улучшению и развитию. Возникает необходимость внедрения эффективных методов маркетинга, которые помогут укрепить позиции на рынке и привлечь новых клиентов.

Изложение основного материала. Фабрика мебели «Дюарт» позиционирует себя как надежный и ответственный производитель, который готов взять на себя все риски и сложности, чтобы предоставить клиентам идеальный продукт. Однако, несмотря на уже достигнутые результаты, компания стремится к дальнейшему улучшению и развитию. Возникает необходимость внедрения эффективных методов маркетинга, которые помогут укрепить позиции на рынке и привлечь новых клиентов [2, С. 334-335].

Цифровизация изменила подход к маркетингу и PR. Интернет стал основным каналом общения между компаниями и их клиентами. Согласно исследованиям, около 60% населения мира использует интернет, при этом количество пользователей

продолжает расти. Это делает цифровую среду ключевой площадкой для продвижения брендов [3].

Основные инструменты цифрового маркетинга:

1. SEO (Search Engine Optimization) включает в себя оптимизацию контента и технических параметров сайта, что позволяет улучшить его видимость в поисковых системах. Это включает использование ключевых слов, создание качественного контента, улучшение скорости загрузки сайта и обеспечение его мобильной адаптивности. В результате сайт занимает более высокие позиции в поисковых выдачах, привлекая больше органического трафика.

2. SMM (Social Media Marketing) включает в себя создание и распространение контента, взаимодействие с аудиторией, анализ данных и оптимизацию стратегии в социальных сетях. SMM помогает привлечь трафик или внимание аудитории через социальные сети [4, С. 11]. Этот канал продвижения помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь о продукте, увеличивать активность пользователей, чтобы сделать товар или услугу более узнаваемыми и привлекательными.

3. Контент-маркетинг – это маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя. Это могут быть статьи, блоги, видео, инфографика и другие форматы контента.

Какие задачи решает контент-маркетинг:

- 1) сформировать положительный образ бренда;
- 2) познакомить аудиторию с продуктом или услугой;
- 3) показать экспертность;
- 4) повысить лояльность к бренду;
- 5) получить обратную связь и работать с ней;
- 6) удержать клиента;
- 7) увеличить продажи.

Контент-маркетинг не продает напрямую, он формирует мнение о продукте или бренде, помогает строить отношения с покупателем. В итоге это и приводит к заинтересованности покупателя и возможной продаже в будущем [1, С. 135-139]. Важно грамотно продумать контент-стратегию. Чем детальнее она построена, тем больше шансов рассказать о фишках и ценностях бренда.

Интегрированная коммуникационная стратегия позволяет создать целостное представление о бренде, усилить его позиционирование и увеличить доверие со стороны потребителей [5, С. 170-171].

Современный рынок характеризуется высокой скоростью изменений. Чтобы оставаться конкурентоспособным, бренду необходимо постоянно внедрять новые технологии и адаптироваться к новым условиям.

Фабрика мебели «Дюарт» была основана в 2005 году. За короткий срок компания достигла высоких оборотов и стала крупным производителем корпусной и мягкой мебели восточного Крыма.

Фабрика реализует проекты самой разной сложности для частных квартир, домов и общественных пространств. Качество продукции и услуг создали позитивный имидж компании, товары, произведенные под маркой «Дюарт», не вызывают сомнений у потребителей. Но даже при достигнутых результатах компания стремится к улучшению и уделяет внимание новым тенденциям в мебельной индустрии.

Ценности бренда: эстетика и функциональность в дизайне мебели, индивидуальный подход к каждому клиенту, качество и надежность.

Эмоциональные преимущества бренда: удовлетворение от создания уникального и персонализированного продукта, возможность самовыражения и уникального дизайна, а также чувство уверенности в качестве и продуманности предметов мебели.

Рациональные преимущества бренда: высокое качество, опыт и репутация, индивидуальный подход к каждому заказу.

Для получения полного представления о целевой аудитории бренда, были учтены следующие параметры:

Демографические характеристики:

– основная интересующая возрастная группа – от 30 до 34 лет, вторая по популярности – от 35 до 44 лет, а также клиенты старше 45 лет;

– мужчины и женщины.

Географические характеристики: преимущественно жители Крыма, а также жители других регионов Российской Федерации.

Социально-экономические характеристики:

- семейные пары, ищущие качественную мебель для своей новой квартиры;
- специалисты в области дизайна интерьера, ищущие партнера для индивидуального изготовления корпусной и мягкой мебели для своих проектов;
- владельцы бизнеса, которые нуждаются в мебели для своих коммерческих пространств (рестораны, кафе, отели, офисы, медицинские центры);
- уровень дохода выше среднего, высокий.

Психологические характеристики: стремятся к уникальному дизайну в интерьере своего дома или рабочего пространства, ценят ручную работу и индивидуальный подход к созданию мебели, интересуются современными тенденциями в дизайне интерьера и готовы экспериментировать с нестандартными решениями, любят комфорт и функциональность в мебели.

Поведенческие характеристики: проводят исследования и сравнивают различные варианты перед принятием решения о покупке, ищут качественную и долговечную мебель, которая прослужит им долгое время, ожидают, что каждая деталь будет выполнена с максимальной точностью и вниманием к деталям.

В процессе исследования платформы бренда и целевой аудитории компании были выявлены её конкурентные преимущества, на основании которых была выстроена маркетинговая стратегия бренда. Стратегия включала использование инструментов цифрового маркетинга, таких как SEO, SMM, контент-маркетинг и пиар-активности.

Было предложено оптимизировать веб-сайт компании для поисковых систем, чтобы увеличить видимость в поисковых системах и привлечь больше органического трафика. Были проведены следующие мероприятия:

- проведен анализ ключевых слов и определены ключевые слова, связанные с мебельной индустрией и продукцией «Дюарт», в контент сайта;
- оптимизированы мета-теги, заголовки и описания страниц для повышения их релевантности поисковым запросам;
- улучшена структура сайта и скорость его загрузки, что привело к улучшению пользовательского опыта;
- созданы внутренние и внешние ссылки, увеличившие авторитет сайта в глазах поисковых систем.

В результате активного использования инструментов SMM количество подписчиков в социальных сетях увеличилось на 20%, а вовлеченность аудитории выросла на 25%.

Было предложено использовать контент-маркетинг для формирования и увеличения доверия со стороны потребителей. Были проведены следующие мероприятия:

- написаны и опубликованы статьи и блоги о дизайне интерьеров, трендах в мебели и новинках продукции «Дюарт»;
- создан современный онлайн-каталог бренда;
- созданы видеобзоры продукции, производственных процессах, размещенные на видеопортале Rutube и сайте компании.

Контент-маркетинг позволил достичь следующих результатов:

- 1) аудитория познакомилась с продуктом и услугами компании;
- 2) показана экспертность компании в области мебели;
- 3) повышена лояльность к бренду;
- 4) получена обратная связь от клиентов;
- 5) увеличены продажи продукции.

Было предложено организовать ряд пиар-активностей для повышения узнаваемости бренда и установления новых партнерских связей. Были налажено сотрудничество с дизайнерами и архитектурными бюро, предоставив специальные условия для рекомендаций продукции «Дюарт» их клиентам.

Реализация предложенных мероприятий по использованию инструментов цифрового маркетинга позволила значительно повысить конкурентоспособность мебельного бренда. Улучшение видимости сайта, активное взаимодействие в социальных

сетях, качественный контент и успешные пиар-активности способствовали увеличению продаж и укреплению позиций компании на рынке.

Выводы. Внедрение методов цифрового маркетинга позволило «Дюарт» укрепить свою конкурентоспособность на рынке, привлечь новых клиентов и улучшить взаимодействие с текущими. Социальные сети, SEO и контент-маркетинг обеспечат всесторонний подход к продвижению бренда, что в конечном итоге приведет к увеличению продаж и укреплению позитивного имиджа компании.

Список литературы:

1. Бебякина, А.А. Эмоциональный маркетинг как современная стратегия развития бизнеса / А.А. Бебякина // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14-16 апреля 2016 года / Под редакцией В.Л. Василёнка. – Том 2. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, 2016. – С. 135-139

2. Гук, О.А. Коммуникация как устойчивость бизнес среды. / О.А. Гук // Финансово-экономическая безопасность Российской Федерации и ее регионов: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 334-335

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 335 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 29.10.2024)

4. Кечил, Д.И. Имидж в цифровой среде как фактор конкуренции в профессиональной деятельности организации / Д.И. Кечил, А.С. Виноградов, Н.Н. Трихина. – Москва: Издательство «Перо», 2022. – 126 с. – ISBN 978-5-00204-669-0

5. Таранова, Ю.В. Разработка коммуникационной стратегии: от брифа до проекта / Ю.В. Таранова // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума, Санкт-Петербург, 09-12 ноября 2020 года. – Том 1. – Санкт-Петербург: Медиапэпир, 2020. – С. 170-171

6. Тезиков, А.В. Возможности маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности предприятия / А.В. Тезиков. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 44 (491). – С. 375-376. — URL: <https://moluch.ru/archive/491/107130/> (дата обращения: 20.10.2024)

УДК 659.13

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ДРАЙВЕР ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Гук Ольга Анатольевна,

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

Рамазанова Зейнеб Сейрановна,

студентка 4 курса направления
подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В условиях активной цифровизации гостиничная индустрия сталкивается с необходимостью создания эмоциональной связи с клиентами, которая становится важной составляющей успешной бизнес-стратегии. В статье рассматриваются понятия эмоциональной вовлеченности клиентов отеля и значимость фирменного стиля в этом процессе. Описываются ключевые аспекты эмоциональной вовлеченности, включая

персонализацию, сторителлинг, социальную ответственность, интерактивный контент, эмоциональный дизайн и отзывчивое общение. Анализируется влияние данных факторов на удовлетворенность клиентов и их лояльность. Так же анализируется роль привлекательного дизайна и фирменного стиля, интегрированного на все цифровые площадки отеля, в усилении эмоциональной связи с гостями. В статье также рассматривается процесс разработки фирменного стиля для отеля «Эллинг Приморец». Описываются все этапы, от анализа рынка до создания логотипа и других элементов, согласованных с заказчиком для использования на различных платформах.

Ключевые слова: эмоциональная вовлеченность, фирменный стиль, гостиничный бизнес, цифровизация, клиентоориентированный маркетинг, визуальная идентичность, брендинг.

Annotation. In the context of active digitalization, the hotel industry is faced with the need to create an emotional connection with customers, which is becoming an important component of a successful business strategy. The article discusses the concepts of emotional involvement of hotel customers and the importance of corporate identity in this process. Key aspects of emotional engagement are described, including personalization, storytelling, social responsibility, interactive content, emotional design and responsive communication. The influence of these factors on customer satisfaction and loyalty is analyzed. The role of attractive design and corporate identity integrated into all digital platforms of the hotel in strengthening emotional connection with guests is also analyzed. The article also discusses the process of developing a corporate identity for the hotel «Elling Primorets». All stages are described, from market analysis to the creation of a logo and other elements agreed with the customer for use on various platforms.

Key words: emotional engagement, corporate identity, hotel business, digitalization, customer-oriented marketing, visual identity, branding.

Постановка проблемы. В современном мире, где цифровые технологии играют ключевую роль во взаимодействии между брендами и клиентами, создание эмоциональной связи стало неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии.

Визуальная и эмоциональная составляющая играют все более важную роль в принятии решений потребителями. Разработка эффективного фирменного стиля, который является одним из элементов, оказывающих влияние на формирование эмоциональной вовлеченности клиентов отеля, становится неотъемлемой частью развития компании. Разработанные элементы фирменного стиля для гостиничного предприятия могут помочь отелю выделиться среди конкурентов на рынке гостиничного дела, привлечь больше клиентов, повысить имидж. В рамках исследования за основу был взят отель «Эллинг Приморец», у которого, на момент начала работы фирменный стиль отсутствовал, в чем и заключается новизна исследования. Актуальность данной работы обусловлена тем, что в условиях жесткой конкуренции для успешного продвижения бренда, удержания клиентов и привлечения новых, гостиницам необходимо внедрять систему эмоциональной вовлеченности потребителей на все цифровые площадки.

Изложение основного материала. В течение последних лет туристическая отрасль Республики Крым столкнулась с новыми вызовами, такими как сложившаяся политическая ситуация, логистические сложности после прекращения перелетов на Юг России, которые привели к снижению туристического потока в регион. [7, С. 285-287]. Несмотря на это, потребление гостиничных услуг в Республике Крым осталось на высоком уровне, о чем свидетельствует полная заполняемость отелей и большой поток туристов с других регионов РФ.

Индустрия гостеприимства всегда была той отраслью, в которой впечатления клиента играют важную роль, и именно поэтому отели заинтересованы в создании эмоциональной вовлеченности с гостями отеля как части клиентоориентированного маркетинга [1]. В современных условиях определение, оценка и управление эмоциональной вовлеченностью потребителей является необходимыми для эффективного позиционирования и дифференциации, а также конкурентоспособности. Впечатления потребителей от взаимодействия с отелем влияют на удовлетворенность клиента и его желанием вернуться в этот отель снова [4, С. 334-335]. Концепция управления эмоциями клиентов позволяет собирать новую информацию об эмоциональном мире потребителя,

применять стратегические инструменты для формирования этого мира и устанавливать долгосрочные отношения со своими клиентами. Сегодняшний потребитель желает получать от взаимодействия с компанией что-то большее, чем просто качественный товар или высококлассная услуга. Компании, которые смогут выявить факторы, влияющие на формирования эмоций клиента и построить систему управления впечатлениям, получают огромное конкурентное преимущество [8, С. 377-380].

Полученные результаты компания сможет использовать для влияния на удовлетворенности клиента, повышения лояльности и установления долгосрочной эмоциональной связи с клиентом.

Сегодняшний потребитель стоит перед огромным выбором товаров и услуг, поэтому компании осознают необходимость предложить что-то большее для того, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Решением является эмоциональное вовлечение потребителей и создание для них незабываемого опыта взаимодействия с компанией. Положительные впечатления устанавливают эмоциональную связь между потребителем и брендом, что влияет на решение о повторной покупке, повышает удовлетворенность сервисом и увеличивает лояльность.

Формирование эмоциональной вовлеченности клиента – это новый подход, связанный с радикальными преобразованиями в маркетинге и управлении, предлагающий аналитический и творческий взгляд на мир клиента и обеспечивающий управление его эмоциональным опытом. По сути, это стратегический инструмент для создания незабываемых эмоций клиентов во всех точках контакта, а также механизм, который будет способствовать увеличению ценности клиентов компании. Другими словами, это концепция управления взаимоотношениями с клиентом через призму его эмоционального мира с целью выстраивания долгосрочных отношений с ним.

Эмоциональное вовлечение – это процесс, при котором бренд создает эмоциональную связь с клиентом, вызывая у него положительные чувства и ассоциации. Это может проявляться в различных формах, таких как радость, доверие, вдохновение или даже чувство принадлежности. Эмоционально вовлеченные клиенты не просто покупают товары или услуги; они становятся активными сторонниками бренда, готовы рекомендовать его другим и возвращаться снова [2, С. 135-139].

Мощным инструментом для создания эмоциональной связи является сторителлинг. Истории о том, как отель или его услуги изменили жизнь других людей, привлекают внимание и пробуждают чувства. Эмоционально насыщенные истории легче запоминаются и вызывают доверие.

Социальная ответственность также становится важной составляющей в современном гостиничном бизнесе. Гости все чаще выбирают компании, разделяющие их ценности и участвующие в социальных или экологических инициативах. Активное участие отеля в таких инициативах создаёт положительный имидж и гармонию с клиентами, способствуя чувству принадлежности и общности.

Интерактивный контент, такой как игры, опросы и викторины, удерживает внимание гостей и создаёт возможность для взаимодействия. Это вызывает положительные эмоции и укрепляет связь между отелем и клиентом.

Отзывчивое общение играет ключевую роль в поддержании эмоциональной связи с гостями. Быстрая и качественная поддержка клиентов, умение слушать и реагировать на обратную связь создают ощущение значимости и ценности клиента. Психологически человек становится более вовлеченным в отношения, когда чувствует свою значимость.

Эмоциональный дизайн – ещё один важный аспект в создании нужного настроения и атмосферы для гостей. Веб-сайт и мобильное приложение отеля должны быть не только функциональными, но и эстетически привлекательными. Цветовая гамма, шрифты и изображения могут вызывать различные эмоции, усиливая вовлеченность и удовлетворенность клиентов. Для этого отелю необходимо разработать эстетичный фирменный стиль, соответствующий ценностям и философии бренда [8, С. 377-380].

В современных условиях, где визуальная и эмоциональная составляющая играют все более важную роль в принятии решений потребителями, разработка эффективного фирменного стиля становится неотъемлемой частью стратегии компании.

Понятие фирменного стиля представляет собой комплексный набор характеристик и элементов, определяющих уникальную визуальную, текстовую и эмоциональную

идентичность компании. Он включает в себя основные знаки и символы, которые ассоциируются с организацией.

Создание фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований (изучения сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории, рынка). Важно проанализировать и фирменные стили конкурентов, а также их отдельные элементы, для того чтобы не повторять чужие идеи даже в деталях. На этом этапе полезно провести патентные исследования (анализ уже зарегистрированных товарных знаков) [5, С. 82-85].

Решения людей часто принимаются под влиянием эмоций, даже если они подходят к покупке рационально и взвешивают все «за» и «против». Ежедневно человек получает около 1500 рекламных сообщений, 83% всех сообщений направлены только на один орган восприятия – зрение. Визуальный код бренда, подобранный с учетом предпочтений целевой аудитории, подчеркнет характер и позиционирование компании, сэкономит бюджет и время, так как единые стандарты фирменного стиля позволяют избежать повторного подбора цветов, шрифтов и оформления. Его образцы и инструкции можно использовать в дальнейших креативных проектах.

В рамках исследования, был проведен анализ рынка гостиничных услуг Республики Крым за последний год. В результате были выявлены ключевые особенности и тенденции, определяющие конкурентное окружение отеля «Эллинг Приморец». Туризм в регионе имеет большой потенциал благодаря уникальным природным и культурным достопримечательностям. На основе анализа было выявлено, что современный турист все больше ориентирован на получение информации через средства массовой информации, в первую очередь, через Интернет [5, С. 82-85].

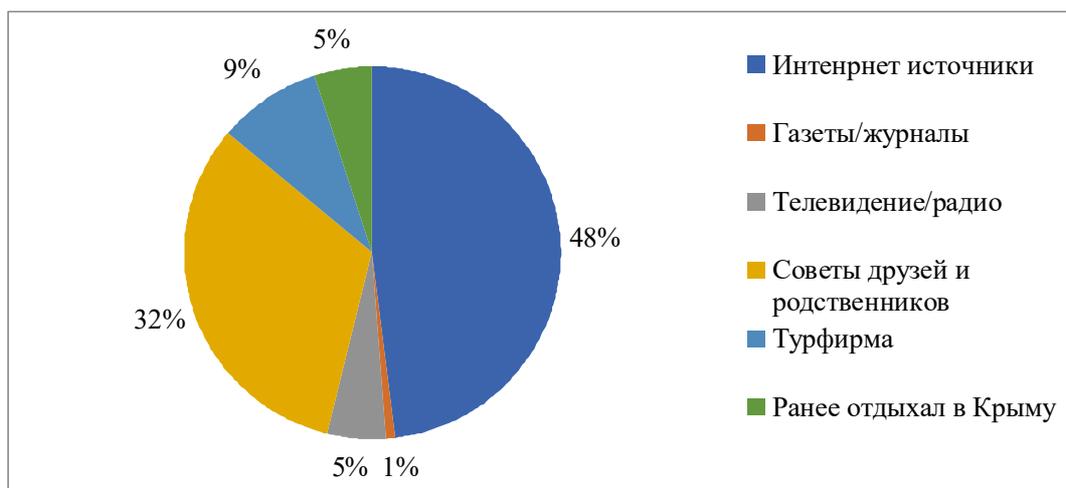


Рисунок 1. Источники получения информации об отдыхе в Крыму

Для выявления перспектив его развития и угрозы извне, был проведен SWOT – анализ. Отель «Эллинг Приморец» обладает рядом сильных сторон, таких как широкий выбор номеров, удобное расположение, хорошая репутация и большой опыт в гостиничном деле. Однако, выявлены и слабые стороны, такие как неактивное продвижение в социальных сетях и отсутствие единой визуальной концепции.

Для разработки фирменного стиля отеля «Эллинг Приморец» была составлена платформа бренда, в которой отражены: суть бренда, ценности, эмоциональные и рациональные выгоды, позиционирование и целевая аудитория. Она послужила основой для разработки визуальной маркетинговой стратегии.

На основании географического расположения отеля, его категории услуг, ценовой политики, возможностей и удобств, а также демографических и психографических характеристик потенциальных гостей, была определена целевая аудитория отеля «Эллинг Приморец». Целевой аудиторией отеля «Эллинг Приморец» являются мужчины и женщины, 25-60 лет, с высшим образованием, уровень дохода средний и выше, жители Крыма и других регионов России, замужем/женаты, с детьми. Этот анализ был важным

шагом перед разработкой фирменного стиля, чтобы убедиться, что он будет соответствовать потребностям и предпочтениям целевой аудитории и будет конкурентоспособным на рынке.

На основе проведенного анализа и изучения теоретических аспектов разработки корпоративного стиля были созданы элементы фирменного стиля для отеля «Эллинг Приморец». Это включало разработку логотипа, выбор фирменной цветовой гаммы, определение фирменного шрифта, создание фирменных бланков, визитных карт, бэйджей для сотрудников, а также разработку паттерна, сувенирной продукции, текстильной и косметической продукции отеля. Кроме того, были разработаны элементы фирменной одежды для сотрудников, чтобы подчеркнуть их принадлежность к бренду.

Разработанные элементы фирменного стиля отеля «Эллинг Приморец» были согласованы с заказчиком и будут использованы на всех цифровых площадках отеля: социальных сетях, сайте и т.д. Так же разработанные элементы могут быть использованы наружной рекламе, полиграфии и других традиционных носителях рекламной информации.

Выводы. В условиях цифровизации, когда каждый контакт с гостем зачастую начинается в онлайн-пространстве, значение фирменного стиля приобретает особую важность. Эффективное использование фирменного стиля и внедрение его на все цифровые площадки отеля «Эллинг Приморец», позволяет создать цельное и привлекательное визуальное представление, которое формирует положительное первое впечатление и способствует созданию эмоциональной связи с гостем.

Эмоциональная вовлеченность гостей – это фундамент, на котором строятся долгосрочные отношения и поддерживается привязанность к бренду. Гости, испытывающие положительные эмоции от взаимодействия с отелем, не только возвращаются, но и становятся его активными сторонниками, рекомендуя отель друзьям и знакомым. Фирменный стиль, который отражает уникальные ценности и философию отеля «Эллинг Приморец», станет ключевым элементом в этом процессе, способствуя созданию приятных впечатлений.

Таким образом, разработанный фирменный стиль, интегрированный на все цифровые площадки, не только усиливает визуальную привлекательность отеля, но и становится важным драйвером эмоциональной вовлеченности. Это обеспечивает долгосрочный успех и конкурентоспособность отеля на рынке.

Список литературы:

1. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 339 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/511184>. (дата обращения: 10.09.2024)

2. Бебякина, А.А. Эмоциональный маркетинг как современная стратегия развития бизнеса / А.А. Бебякина // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14-16 апреля 2016 года / Под редакцией В.Л. Василёнка. – Том 2. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, 2016. – С. 135-139. – EDN YZUYTJ

3. Габриелян, Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т.О. Габриелян. – Симферополь: Антиква, 2018. – 228 с.

4. Гук, О.А. Коммуникация как устойчивость бизнес среды. / О.А. Гук // Финансово-экономическая безопасность Российской Федерации и ее регионов: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 334-335

5. Егина, И.О. Анализ рынка гостиничных услуг Республики Крым / И.О. Егина, О.И. Веретенникова, Е.Д. Силина // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 38-45

6. Мжачих, Е.В. Фирменный стиль в визуальной идентификации бренда / Е.В. Мжачих, А.В. Пряхина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01-02 марта 2021 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 82-85

7. Османова, З.С. Автомобильные ворота Крыма. / З.С. Османова // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства: материалы XI международной научно-практической конференции. – Симферополь, 2024. – С. 285-287

8. Сергеева, Е.С. Эмоциональный маркетинг как инструмент продвижения услуг в сфере гостиничного бизнеса / Е.С. Сергеева // XII Конгресс молодых ученых: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 03-06 апреля 2023 года. – Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2023. – С. 377-380

УДК 008:72+77.033

ГЕНЕЗИС ТРАДИЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРЫ СРЕДСТВАМИ ФОТОГРАФИИ

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)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению генезиса традиции репрезентации памятников архитектуры средствами фотографии. Изучена история становления фотографии как средства репрезентации архитектуры. Рассмотрены разные этапы и аспекты применения фототехнологий, для фиксации визуальных образов памятников архитектуры в окружающей среде. Выявлены функции фоторепрезентации памятников архитектуры. Они проистекают из разных типов взаимодействия человека с архитектурой в соответствии с определенным типом деятельности и связаны с различными аспектами феномена памяти.

Ключевые слова: культурное наследие, архитектура, памятник, культурная память, фотография, репрезентация, визуальная культура.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the genesis of the tradition of representing architectural monuments by means of photography. The history of the formation of photography as a means of representing architecture is studied. Different stages and aspects of the use of photo technologies for fixing visual images of architectural monuments in the environment are considered. The functions of photo representation of architectural monuments are identified. They arise from different types of human interaction with architecture in accordance with a certain type of activity and are associated with various aspects of the phenomenon of memory.

Key words: cultural heritage, architecture, monument, photography, cultural memory, representation.

Постановка проблемы. Фотография выступает специфическим способом и средством репрезентации архитектурных сооружений в их культурно-историческом контексте. В первую очередь стоит указать еще и на то, что фотография обладает функцией сохранения информации. Данный момент определил рост интереса к использованию фотоснимков для фиксации архитектурных объектов. Для лучшего понимания репрезентативной функции фотографии необходимо обратиться к изучению истории формирования традиции фоторепрезентации памятников архитектуры.

Цель данной работы – рассмотрение генезиса традиции репрезентации памятников архитектуры средствами фотографии, для чего были поставлены следующие задачи: изучить историю становления фотографии как средства репрезентации архитектуры; выявить функции фоторепрезентации памятников архитектуры.

Изложение основного материала. В контексте развития визуальной культуры появление фотографии оказало существенное влияние на данную область и трансформировало язык интерпретации визуальных образов. В. Беньямин отмечал, что

возникновение фототехнологий определило новый формат воспроизведения действительности. Если картины художников прошлых веков были воплощением дистанцированного образа реальности, то фотография стала ее отражением [3]. Прежде всего фотография реалистична и убедительна. Вместе с тем она также имеет возможность быть тиражируемой, что определяет массовый характер воспроизводства. Фотография стала частью не только визуальной культуры, но и массовой, что опередило легкость того, как она вошла в повседневную жизнь. Изменилась функция изображения. Если ранее важная его цель заключалась в эстетическом наслаждении аутентичным произведением, то с появлением фотографии изображение стало инструментом и экономических манипуляций [3; 4].

История использования фотографии как инструмента репрезентации берет начало в XIX в. Именно с этого времени в западноевропейской и отечественной культуре начали складываться традиции фоторепрезентации архитектурных сооружений. XIX в. стал периодом расцвета урбанизации [7]. Городской облик менялся так стремительно, что уследить за этим процессом без фотографий было бы крайне сложно. Люди фиксировали вид знакомых улиц и кварталов, жилых домов и правительственных зданий, архитектурных и археологических памятников [10]. Все это было призвано сберечь их облик для потомков. В данном случае реалистичность фотографии стала инструментом, используемым в культурно-историческом контексте.

Помимо прочего стоит упомянуть, что на традиции использования фотографий для фиксации архитектурных объектов существенное влияние оказали путешествия. В XIX в. фотография стала способом зафиксировать чужую реальность. Путешественники и ученые, которые отправлялись в исследовательские экспедиции, активно прибегали к использованию фотоаппаратуры.

Например, в 1858 г. отечественный археолог П. И. Севастьянов привез из Палестины целую коллекцию снимков, на которых фиксировались архитектурные церковные памятники. В том же году он сделал в парижской Академии надписей и изящной словесности доклад о том, что необходимо использовать фотографии для фиксации памятников культурно-исторического наследия. Несмотря на то, что П.И. Севастьянов говорил вообще о совокупности памятников и ценностей, его идеи также повлияли на фиксацию памятников архитектуры в России и за рубежом. В исторических и археологических изысканиях фотография стала способом фиксации и репрезентации реальности в научных целях.

Однако еще до этого доклада в практике Западной Европы существовали попытки фоторепрезентации архитектурных объектов. Например, «немец А. Шеффер в сентябре 1845-го репродуцирует рельефы святилища в Боробудур в Нидерландской Индии (более 50 снимков)» [3, С. 146]. Во Франции в 1851 г. была создана Гелиографическая миссия, работавшая при Управлении изящных искусств: «Суть проекта состояла в том, чтобы командировать фотографов в различные регионы Франции для съемки памятников архитектуры <...>» [Там же]. При этом стоит отметить, что в ходе работы миссии была зафиксирована значительная часть памятников средневековой архитектуры.

Аналогичная акция была проведена для «экзотических» памятников. На вторую половину XIX в. на Западную Европу пришелся приток фотографий сооружений Древнего Египта, что определило рост интереса к данной стране. Приток туристов также увеличился. Вместе с ростом внимания к чужой культуре в западных странах начали формироваться государственные музейные коллекции с фотографиями, на которых были репрезентированы памятники архитектуры из других стран [7].

Во второй половине XIX в. членам Московского художественного фотографического общества было выдано разрешение на съемку объектов архитектуры Московского кремля [9, С. 9-19]. За границей появилась идея создания «фотографического музея» [3].

Традиции репрезентации архитектуры средствами фотографии формировались из активного взаимодействия фотографических обществ и путешественников. В частности, в уставе Одесского фотографического общества было предписано «содействие развитию путешествий фотографов-любителей с научной и художественной целью для собрания материала к изучению родины» [9, С. 10]. В уставе Сибирского фотографического общества указывалось, что общество должно «способствовать изучению природы,

населения и культуры Сибири» [Там же]. Знаменитый путешественник начала XX в. С.М. Прокудин-Горский, отправляясь в 1909-1912 гг. в экспедицию, также зафиксировал в дневниках данную идею [3].

В странах Западной Европы наблюдалась аналогичная ситуация. Например, американская писательница С. Зонтаг в одной из своих работ отметила, что в 1874-1886 гг. в Великобритании существовала практика пожертвований, которые должны были поддержать Общество для фотографирования реликвий старого Лондона. Нужно отметить, что сбор фотоколлекции в данном случае оказался более чем уместен. Многие сооружения были потеряны во время Второй мировой войны. В этом случае фотография определила формирование нового формата культа памяти, что также было обусловлено документальностью, точностью и скоростью фотографирования.

Можно сказать, что фотография стала инструментом индустриальной эпохи. В памятнике архитектуры как части городской среды фиксируются исторический контекст, стиль, навыки строителей и архитекторов, возможности использования того или иного материала. Целостное сооружение иногда может отражать этапы постройки, что также указывает на специфику финансирования строительства. Обновления, которые накладываются на первоначальный облик, также отражают изменения в стилистической и концептуальной динамике.

Архитектурный памятник является отражением специфики той или иной культуры. В городе памятник архитектуры является как свидетельством прошлого, так и частью современной городской застройки [5, С. 38-45]. Относительно этого памятники выполняют функцию своеобразных опорных координат, исходя из которых люди ориентируются в пространстве [Там же]. Особенно это касается туристов, которых интересуют городские достопримечательности. Поэтому реалистичность фотографии, ее документальный характер позволяют говорить о том, что фотография изначально использовалась не только как средство сохранения информации, но и как средство ее передачи (информирования). В социальном контексте такие фотографии помогают «окрасить групповое восприятие города в гамму социальных чувств относительно окружающей среды» [8, С. 71-72]. В данном аспекте отражается связь формирования традиций репрезентации архитектурных памятников посредством фотографий в Западной Европе и России.

Изначально фотографии начали использовать для запечатления состояния памятников, в том числе и архитектурных. В ходе развития туристической сферы их также начали использовать для информирования. На этом принципе строились путеводители XIX–XX вв. Они сопровождались не только красочными описаниями богатой истории, но и реалистичными фотографиями памятников культурно-исторического значения. Например, в 1842 г. во Франции вышел путеводитель «Дагеротипные экскурсии, виды и памятники наиболее замечательных путешествий» [3, С. 148]. В этом путеводителе была представлена красочная коллекция фотографий памятников архитектуры побережий Средиземного моря, а также части городов Европы.

Проиллюстрированные изображениями памятников туристические маршруты охватывали наиболее важные городские постройки. Как заметил М. Габович, путеводители стали формой манипуляции сознанием туристов, они направляли их по наиболее привычным маршрутам. Так формировалась инфраструктура, обслуживающая туристов на пути следования от памятника к памятнику [2].

Как было отмечено, архитектурные памятники являются частью прошлого, так и элементом настоящего. Данный факт определил разницу в фиксации архитектуры. Постепенно сформировалось три главных типа фотографии, которые также различаются относительно целей, которые преследует их автор: 1. Фотографии, зафиксировавшие архитектурный памятник как памятник истории, искусства и культуры; 2. Туристические фотографии (фотоснимки, сделанные для туристов или самими туристами); 3. Протокольные фотографии (фотографии, которые отражают процесс возведения, обновления, открытия, посещения археологического памятника официальными лицами и пр.). Данные типы сформировались на рубеже XIX–XX вв. и продолжают существовать сейчас.

В первом случае фотография фиксирует объект как часть городской постройки. На таких снимках сооружение вписано в городской ландшафт. Если снимки делаются из года в год, то можно на основе таких фотографий сделать выводы об изменении городского ландшафта вокруг архитектурного объекта, а также его самого. Данный тип фотографии направлен на сохранение и репрезентацию культурно-исторического облика города. Часто для таких фотоснимков используют приемы, увеличивающие выразительность фотографий. Фотографы подбирают наиболее удачный ракурс, увеличивают контрастность. Нередко в таких фото используют черно-белый спектр. Такие фотографии направлены на передачу атмосферы города. Например, во второй половине XX в. наиболее распространенным стали фотографии памятника Мигелю Сервантесу в Мадриде на фоне Эдифисио-де-Эспанья. Часто можно встретить один и тот же ракурс Эйфелевой башни, которая также является архитектурным памятником. Фотография в таких случаях является способом репрезентации памятного места. Но также фотография используется для фиксации культурно-исторического памятника. С этой стороны примечательны фотографии, которые были сделаны в рамках конкурса «Ушедшая и уходящая Москва», который проводился в 1913 г. [4, С. 62].

Второй тип снимков – это туристические фотографии. Несмотря на то, что чаще всего такой тип фотографий определяется только как фото, сделанные туристами, к нему относятся и снимки, которые сделаны для туристов. В частности, те, что размещаются в путеводителях. Другим видом такого фото является фотография, сделанная непосредственно туристом. Часто на этих снимках человек стоит на фоне сооружения в соответствующем ракурсе [9, С. 13-22]. Наверное, наиболее показательным примером тут будут многочисленные туристические фотографии, когда человек, фотографируясь на фоне Пизанской башни, пытается ее поддержать. Такие снимки, хоть и любительские, стали частью массовой туристической культуры. На таких фотографиях человек не просто фиксирует увиденное, он становится частью архитектурной истории. Можно сказать, что такие снимки отражают специфику взаимодействия человека с окружающей реальностью, в том числе и архитектурным сооружением. Вместе с тем они являются соединением двух пластов памяти. Первый и самый очевидный пласт – это фиксация памятного события для туриста. Второй – это коллективная память, отражающаяся в виде архитектурного объекта. В данном случае происходит фиксация конфликта реального и исторического, как отмечают П. Нора и А. Ассман [8, С. 17-34]. Автобиографическая память и историческая память вступают во взаимодействие, что порождает несколько аспектов репрезентации, соединенных в таких фотографиях. С одной стороны, они транслируют личную историю. С другой, содержат слепок памяти культурно-исторического наследия [2].

Третий тип фотографий появился в результате фиксации памятных событий. Такие фотографии являются отражением символической памяти народа. Помимо самого значения архитектурного объекта могут быть зафиксированы связанные с ними ритуальные практики [1].

Таким образом, можно считать, что в период XIX-XX вв. сформировалось три основных типа традиции репрезентации архитектурных объектов при помощи фотоснимков. Данные типы складывались как под давлением нужд науки, направленных на фиксацию культурно-исторического наследия, желания зафиксировать собственное воспоминание (туристическая практика), а также под влиянием урбанизации и стремления проследить динамику изменения городской среды.

Выводы. В результате рассмотрения генезиса традиции репрезентации памятников архитектуры средствами фотографии нами были сделаны следующие выводы.

Изучена история становления фотографии как средства репрезентации архитектуры.

Отмечено, что уже с XIX в. фотография становится инструментом сохранения данных, который применяется при изучении памятников архитектуры для фиксации их актуального состояния и трансформаций. Таким образом, фотографии становятся источниками информации об истории архитектуры и соответствующей ей социокультурной реальности.

Выявлено, что на становление традиции репрезентации архитектуры средствами фотографии существенное влияние оказали научные экспедиции и путешествия, в

процессе которых активно применялись фототехнологии, а также тесное взаимодействие фотографических обществ и исследователей-путешественников.

Установлено, что в истории формирования традиции репрезентации памятников архитектуры средствами фотографии в западноевропейской и отечественной визуальной культуре важную роль сыграло развитие не только науки и технологий, но и повседневных практик и искусства в XIX–XXI вв.

Выявлены функции фоторепрезентации памятников архитектуры.

Отмечено, что, во-первых, функционально фоторепрезентации позволяют сохранить для потомков исторический вид памятника архитектуры в окружающей его среде; служат частным проявлением памяти, например, фиксируя туристические воспоминания об архитектуре; также архитектурные фотоснимки служат и коллективной символической памяти народа.

В заключение мы делаем вывод о том, что в период XIX–XX вв. формировались основные компоненты традиции репрезентации архитектурных памятников при помощи фотоснимков: визуальное документирование объектов культурного наследия, фиксация момента впечатления от увиденного памятника, отслеживание трансформаций архитектуры в окружающей ее среде. Все это обуславливает образ памятника архитектуры, репрезентуемый средствами фотографии.

Список литературы:

1. Абашин, С.Н. Власть и фотография: визуальная репрезентация в имперской рамке / С.Н. Абашин. – Текст: электронный // Неприкосновенный запас. – 2012. – № 4; Журнальный зал: сайт. – URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2012/4/vlast-i-fotografiya-vizualnaya-reprezentaciya-v-imperskoj-ramke.html> (дата обращения: 18.11.2024)
2. Габович, М. Памятник и праздник: этнография Дня Победы / М. Габович // Неприкосновенный запас. – 2015. – № 3. – С. 93–111
3. Головина, О.С. «Фотографический музей»: концепции виртуализации истории во второй половине XIX – начале XX века в России и Западной Европе / О.С. Головина // Terra Linguistica. – 2011. – № 131 – С. 145–149
4. Головина, О.С. Русская фотографическая периодика (1858–1917 гг.) / О.С. Головина // Фотография. Изображение. Документ. – 2010. – № 1. – С. 55–75
5. Дущев, М.В. Архитектурно-художественная среда как актуальная история человека / М.В. Дущев // Художественная культура. – 2019. – № 4. – С. 30–55
6. Кокорина, Е.Г. Фотография как средство репрезентации архитектуры: культурно-исторические аспекты / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2024. – Вып. 12. – С. 30–35
7. Усманова, А.Р. «Визуальный поворот» и тендерная история / А.Р. Усманова // Тендерные исследования. – Харьков, 2000. – № 4. – С. 149–176
8. Франция-память / Санкт-Петербургский гос. ун-т; Пьер Нора и др.; пер. с фр. Д. Хапаевой. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 325 с.
9. Юргенева, А.Л. Памятники на фотографиях городов. Взаимодействие прошлого и настоящего / А.Л. Юргенева // Вестник славянских культур. – 2021. – № 62. – С. 9–22
10. Baudrillard, J. Simulacres et Simulation / Jean Baudrillard. – Paris: Èd. Galilée, 1981. – 164 p.

**ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КИНЕМАТОГРАФЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФИЛЬМА «РЕСТОРАН БЕЗ ИМЕНИ»)**

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);

Осадчая Анастасия Игоревна,

студентка 2 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 роли кинематографа в отражении культурной идентичности. Рассмотрено понятие культурной идентичности. Культурная идентичность помогает человеку ориентироваться в культурном многообразии мира и находить свое место в нем. Обозначено значение кинематографа в отражении культурной идентичности. Кинематограф помогает зрителям осваивать не только свои культурные корни, но и понимать идентичности других. Проанализирован фильм «Ресторан без имени» в контексте отражения культурной идентичности. Данное кинопроизведение наглядно иллюстрирует взаимодействие разных культур и акцентирует внимание на вопросах идентичности.

Ключевые слова: идентичность, культурная идентичность, традиции, межкультурное взаимодействие, диалог культур, кинематограф.

Annotation. The article is devoted to defining the role of cinematography in reflecting cultural identity. The concept of cultural identity is considered. Cultural identity helps a person navigate the cultural diversity of the world and find their place in it. The importance of cinematography in reflecting cultural identity is indicated. Cinematography helps viewers to master not only their cultural roots, but also to understand the identities of others. The film "Restaurant Without a Name" is analyzed in the context of reflecting cultural identity. This film clearly illustrates the interaction of different cultures and focuses on issues of identity.

Key words: identity, cultural identity, traditions, intercultural interaction, dialogue of cultures, cinematography.

Постановка проблемы. В современном мире, где процессы глобализации размывают культурные границы и увеличивают взаимодействие различных культур, вопросы культурной идентичности становятся все более актуальными. Понимание своего места в многообразном мире и осознание своей культурной принадлежности требуют поиска и глубокого анализа, что делает тему культурной идентичности особенно важной для различных сообществ. Кинематограф как развивающийся вид искусства служит мощным инструментом, отражающим и формирующим эту идентичность, предоставляя возможность исследовать и понимать разнообразие человеческого опыта через призму культуры.

Цель данной работы – определение роли кинематографа в отражении культурной идентичности, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие культурной идентичности; обозначить значение кинематографа в отражении культурной идентичности; проанализировать фильм «Ресторан без имени» в контексте отражения культурной идентичности в кинематографе.

Изложение основного материала. Культурная идентичность, под которой чаще всего понимают сумму культурно специфических характеристик, детерминирующих принадлежность на их основании человека к той или иной культуре и группе ее носителей, культурному сообществу. Она включает в себя язык, обычаи, традиции, ценности,

убеждения, религию, историю, искусство и другие аспекты культуры, которые формируются в процессе взаимодействия и социализации внутри определенной культурной среды.

Размышления о своей культурной идентичности часто возникают у различных социальных групп, стремящихся понять, какое место они занимают в многообразном мире. Этот внутренний поиск становится особенно актуальным в контексте глобализации, когда культурные границы размываются, и влияние чужих традиций становится все более ощутимым. Искусство играет важную роль в этом процессе поиска. Через различные его виды отражается культурная идентичность сообщества, ее ценности, традиции и нормы [2, С. 138].

Как отмечают исследователи, «искусство, и кинематограф в частности, не только отражает мир, но и конструирует его заново, через чувства влияет на весь духовный мир личности и обеспечивает его целостность» [3, С. 805].

Кинематограф служит площадкой для сохранения и передачи традиций, обычаев и историй, представляя их как часть коллективного сознания народа: «Будучи продуктом национально-культурной идентичности, базирующейся на системе ценностей данного общества, традициях, морально-этических установках, общей истории, специфике юмора, этнографической экзотике и т.п., кинематограф является эффективным механизмом самоидентификации культуры» [6, С. 2].

Кинематограф – это не просто искусство, оно является зеркалом, в котором отражается культура общества. Каждый фильм, каждая сцена и диалог несут в себе элементы, которые позволяют зрителям увидеть и понять контекст времени, места и условий, в которых они были созданы: «Кино исследует нравы, обычаи, образ жизни народа, рассказывает о его историческом прошлом, помогая ему, с одной стороны, лучше понять и познать себя, а с другой, – способствуя созданию и распространению его имиджа в мире, раскрывая только ему присущие особенности» [1, С. 84].

Киноискусство обладает уникальными возможностями преобразования идентичности культурного сообщества в своеобразные, присущие только ему художественные формы. Каждый фильм – своеобразная метафора, в которой воплощены особенности определенной культурной группы. Как отмечают исследователи, «кинематограф представляет собой звукозрительное отражение мира, будь то отражение реальности или «двойное» отражение воображаемого, <...> является определенной знаковой системой, аудиовизуальным языком» [8, С. 16].

Киноискусство как самое точное зеркало отражает особенности бытования культурной идентичности в значительном многообразии вариантов, предоставляя возможность создателям кинофильмов, а также зрителям в ходе разворачивания сюжета сконцентрироваться на тех или иных аспектах данного явления, соприкасаясь с особенностями мировоззрения, исторического контекста и социокультурной обстановки, традициями, ценностными отношениями, различными культурными практиками, зафиксированными в ритуалах и т.д.

Образы героев киноповествований также проявляют – в соответствии с замыслом произведения в спектре от «ярко и громко» до «тонко и ненавязчиво» – определенные стороны культурной идентичности: национальной или этнической, религиозной или субкультурной и т.п. Персонажи фильмов выступают своеобразными «культурными накопителями», на которых в самых различных кодировках записаны как сущностные характеристики представляемой ими культуры, так и те специфические признаки культурной идентичности, на основании которых формируются культурные стереотипы, а также благодаря им зрители ассоциируют себя с тем или иным сообществом или проявлением культуры.

Кинематограф выступает одним из важнейших феноменов визуальной культуры. Зрительные образы и их визуальные репрезентации в кино не менее важны в вопросе репрезентации, а также и формирования культурной идентичности. Узнаваемые или неизвестные локации, культурно маркированные предметы или действия (включая позы и жесты, движения и вообще любую коммуникацию), цвета и освещение, символическая система и многое другое, что так или иначе культурно маркирует разные явления, – благодаря этому всему возможно ярко и емко отметить проявления культурной идентичности в пространстве-времени кинофильма.

Одним из важнейших достоинств кинематографа в вопросах отражения культурной идентичности является его способность не только изящно направлять зрителя на пути постижения им своих культурных корней, но ненавязчиво демонстрировать ему возможности достаточно безболезненно сталкиваться с иной культурной идентичностью, аккуратно знакомиться с нею и искать в ней точки соприкосновения с собственной.

Таким образом, мы можем говорить о том, что средствами кинематографа возможно и успешное отражение различных аспектов и сущностных черт культурной идентичности, и в то же время кинофильмы можно рассматривать как своеобразные тренажеры для ума и души, которые в пространственно-временном ограничении киноленты погружают зрителя в мир иной идентичности, обуславливающих ее ценностей и традиций, мировоззрения и культурных практик.

Как в других искусствах, в кинематографе обязательно осуществляется процесс сотворчества создателей произведения и теми, кому оно предназначена, в котором последние не могут оставаться безучастными к происходящему на экране, сопереживая героям (даже если они выступают носителями иной культурной идентичности) и зачастую не только сопереживая, но и виртуально становясь кем-то из героев, пока не закончится кинопросмотр. Это удивительная возможность для практически любого человека побыть на время кем-то другим, почувствовать его, а значит, понять его и тот культурный контекст, которым он обусловлен и в котором он действует.

Так киноискусство предоставляют людям возможность попробовать выйти за пределы принятой им собственной культурной идентичности и понять человека, сформировавшегося в отличных культурных (исторических, социальных, этнических и т. д.) условиях, что обеспечивает хотя бы попытку знакомства с многообразием человеческого опыта, а может, даже и понимания какой-то его части, пусть даже сначала это будет реализовано на время просмотра кинофильма.

В качестве примера рассмотрения отражения культурной идентичности в кинематографе нами был выбран фильм «Ресторан без имени» [7], режиссерами которого являются Стефан Саразен и Питер Келлер.

Завязка фильма происходит в Александрии, где одна из крупнейших еврейских общин мира находится на грани исчезновения. После смерти одного из участников общины в ней остаются лишь девять мужчин, и они больше не могут согласно заветам проводить религиозные обряды. Чтобы спасти общину и избежать нежелательной женитьбы, в Александрию направляется ортодоксальный еврей по имени Бен. Его путешествие оказывается полным приключений: он опаздывает на самолет и, рискуя, попадает в Синайскую пустыню. В этом суровом уголке нашей планеты он встречает одинокого бедуина по имени Адель, который отправился на поиски своего сбежавшего верблюда. Главные герои должны пройти большой путь, преодолевая и природные сложные условия, и те барьеры, которые выстроила между ними культура, к разным полюсам которой привязана культурная идентичность каждого из них.

Сюжет фильма затрагивает глубинные культурные феномены, связанные с традициями отдельных народов, но также и общечеловеческими ценностями, обрядово-культурной спецификой различных религий, но и базовыми потребностями в сохранении жизни в экстремальных условиях во взаимопомощи. Взаимодействие персонажей разворачивается не только в условиях физического преодоления, но и как пример диалога культур, посредством которого они учатся принимать друг друга.

Один из главных героев Бен – носитель культурной идентичности американского еврея-ортодокса – ограничен в стремлении жить так, как ему хотелось бы (но он даже признаться себе в этом боится), доминирующей ролью религиозных предписаний в его культуре. Бен вынужденно встречает Аделя, чей образ конструируется на основании комплексной культурной идентичности человека, принадлежащему арабскому миру, мусульманской религии и бедуинской культуре.

Созданные образы героев сразу сообщают зрителям о том, что они выступают носителями различных идентичностей: культурной, религиозной, даже социальной. Они живут по-разному, думают по-разному, даже говоря на понятном каждому из них языке, они говорят по-разному. Столкновение двух различных миров становится одним из важнейших сюжетобразующих элементов рассматриваемого кинопроизведения.

Если Бен воспитан так, что вынужден крайне строго придерживаться своих религиозных убеждений, Адель же, не отказываясь от родных ему традиций, ведет более свободный образ жизни. В самом начале знакомства оба персонажа крайне скептически относились друг к другу, не говоря уже о тех культурных мирах, которые они представляют как метко выписанные наборы культурных стереотипов. Но в разворачивании сюжета заложено движение: поиск дороги в пустыне и поиск общего в двух разных культурных идентичностях, а для того и другого героям пришлось преодолевать не только внешние препятствия, но и внутренние культурные границы.

Особое внимание в кинофильме уделено отражению взаимосвязи культурной идентичности с обрядами в разных культурах, например, в сценах, демонстрирующих специфику отправления религиозных культов на пересечении с гастрономическими традициями. По замыслу создателей, разворачивающее действие в основном сконцентрировано в этих практиках, что позволяет и главным героям, и зрителям невольно сравнивать их особенности, включая использование продуктов, приготовление и употребление еды, а также смыслы, которые этому придаются. Они не только демонстрируют их принадлежность к различным культурно-религиозным сообществам, но и использованы в качестве источника неприятия и как следствие напряжения. Подобное внимание к одной из важнейших сторон человеческой жизни и ее семиотическому компоненту, а также использованный при этом юмор погружают зрителя в процесс знакомства с разными культурами через их гастрономические системы, выявляя при этом определенные аспекты культурной идентичности взаимодействующих персонажей.

Важно отметить, что на протяжении всего фильма наблюдается постоянное столкновение ценностных вселенных Бена и Адели. В ортодоксальном образе первого стереотипно сконцентрированы важнейшие традиции иудаизма, вооружившись которыми, он неизменно сталкивается с вопросами, насколько незыблема его представления о том, что есть «правильно» и «неправильно», и насколько они адекватны суровой правде жизни. Арабо-бедуинские традиции, в тексте данного фильма оказавшиеся компонентами культуры, представитель которой находится у себя дома и принимает нежданного гостя, провоцируют у последнего череду внутренних конфликтов. В таком интенсивном взаимодействии в экстремальных природных условиях испытывает еще и желание обезопасить свою культурную идентичность от внезапного «вторжения» и другой культуры, и природы. Например, при обсуждении вопросов веры и обычаев, связанных с пищей, герои часто сталкивались с барьерами, которые отдаляли их друг от друга в ситуациях, требующих взаимовыручки. Эмоциональная сторона происходящего также ярко выписывается в контексте столкновения идентичностей: Бен, как минимум, чувствовал себя неловко, наблюдая за спутником, когда тот совершал молитву. Однако в конечном счете различия в культурных идентичностях персонажей не смогли препятствовать их взаимопониманию: кинематограф в очередной раз провоцирует вопросы о соотношении традиций и жизненной необходимости, диалоге культур, толерантности и принятии иного, что крайне актуально и в нашем поликультурном обществе, и в контексте драматических процессов глобализирующегося мира.

На примере проанализированного кинотекста становится в очередной раз очевидно, что кинематограф предоставляет нам множество возможностей для изучения как частных случаев проявления культурной идентичности, так и ее глубоких характеристик и взаимосвязей с другими явлениями культуры. Через все произведение лейтмотивом проходит мысль о том, что те наборы культурных черт, которые составляют разные идентичности, после глубокого размышления обнаруживают в себе не только что-то разделяющее людей, но при сравнении их в действии они помогают найти общее в разных культурах и на его основании сплотиться.

В конце фильма зрители узнают, что, преодолев выпавшие им неприятности, теперь уже настоящие друзья открывают свой ресторан в пустыне, в котором можно попробовать блюда из разных культурных традиций. В такой метафорической форме утверждается возможность обнаружения базы для преодоления различий, опираясь на выработанное взаимопонимание. Таким образом, при всем богатстве культурного многообразия в нашем мире, обуславливающего невероятный для подробного учета спектр культурных идентичностей, последний может выступать, с одной стороны, в

качестве барьера для межкультурного взаимодействия, а с другой, формировать пространство продуктивного диалога культур в котором будут поняты и уважаемы разные ценности и традиции.

Выводы. В результате определения роли кинематографа в отражении культурной идентичности (на материале фильма «Ресторан без имени») нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрено понятие культурной идентичности.

Культурная идентичность предстает в качестве неотъемлемой части и культуры, в которой она формируется, и жизни человека как ее носителя. Это комплексный феномен культуры, состоящий из культурно специфических характеристик, формирующихся в процессе взаимодействия и социализации внутри определенной культурной среды и детерминирующих принадлежность на их основании человека к той или иной культуре и группе ее носителей, культурному сообществу.

Обозначено значение кинематографа в отражении культурной идентичности.

Киноискусство отражает особенности бытования культурной идентичности в значительном многообразии вариантов, концентрируясь на тех или иных аспектах данного явления. В персонажах фильмов раскрываются специфические признаки культурной идентичности, благодаря которым зрители ассоциируют себя с тем или иным сообществом или проявлением культуры. Кинематограф выступает одним из важнейших феноменов визуальной культуры. Зрительные образы и их визуальные репрезентации в кино не менее важны в вопросе репрезентации, а также и формирования культурной идентичности.

Проанализирован фильм «Ресторан без имени» в контексте отражения культурной идентичности.

Фильм «Ресторан без имени» затрагивает глубинные культурные феномены, связанные с традициями отдельных народов, но также и общечеловеческими ценностями, обрядово-культурной спецификой различных религий, но и базовыми потребностями в сохранении жизни в экстремальных условиях во взаимопомощи.

Особое внимание в кинофильме уделено отражению взаимосвязи культурной идентичности с обрядами. Действие в сконцентрировано в религиозных и гастрономических практиках, что позволяет сравнивать их особенности. Внимание к важнейшим сторонам культуры и их семиотическому компоненту погружают в процесс знакомства с разными культурами, выявляя при этом определенные аспекты культурной идентичности взаимодействующих персонажей.

В заключение мы делаем вывод о том, что кино и как феномен художественной культуры, и как специфическая форма культуры обладает колоссальным потенциалом и практически неограниченными возможностями в области отражения, конструирования, трансляции и анализа такого сложного явления, как культурная идентичность, фиксируя, передавая и провоцируя и сложные размышления, и сильные чувства.

Список литературы:

1. Гизатова, Г.К. Кинематограф как способ формирования социокультурной идентичности / Г.К. Гизатова // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2010. – № 2 (2). – С. 83-85
2. Гришин, М.В. Проблемы национальной и культурной идентичности и искусство / М.В. Гришин // Вестник АХИ. – 2011. – № 1. – С. 134-146
3. Доброницкая, А.В. Кино как средство конструирования этнической идентичности / А.В. Доброницкая // Молодой ученый. – 2016. – № 27 (131). – С. 803-805
4. Осадчая, А.И. Культурное наследие как фактор формирования культурной идентичности молодежи: теоретический аспект / А.И. Осадчая // Молодая культурология: материалы VII студенческой научной конференции (3-4 апреля 2024, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. – С. 14-16
5. Осадчая, А.И. Потенциал культурного наследия в формировании культурной идентичности в контексте современных медиакommunikаций / А.И. Осадчая // 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. 132-133

6. Разлогов, К.Э. Стрoение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана / К.Э. Разлогов. – М.: Радуга, 1984. – 278 с.

7. Ресторан без имени (2022). – Текст: электронный // Кинопоиск. Онлайн кинотеатр: сайт. – URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1108800/> (дата обращения: 03.11.2024)

8. Савельева, Е.Н. Европейский кинематограф XX в.: пути утверждения национально-культурной идентичности / Е.Н. Савельева // Вестник Том. гос. ун-та. – 2014. – № 386. – С. 94-98

УДК 655.5

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА В КОНТЕКСТЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Копылова Маргарита Викторовна,
магистрант направления подготовки «Юриспруденция»
Институт «Таврическая академия»
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассмотрены положение учебной литературы в современном юридическом пространстве, проанализировано влияние учебной литературы на формирование юридического дискурса.

Ключевые слова: учебная литература, юридический дискурс, образование, юриспруденция, издательское дело.

Annotation. The paper examines the position of educational literature in the modern legal space, analyzes the influence of educational literature on the formation of legal discourse.

Key words: educational literature, legal discourse, education, jurisprudence, publishing.

Постановка проблемы. Современные трансформации в сфере высшего образования оказали значительное влияние на сегмент учебных материалов.

Среди множества объективных и субъективных факторов, обуславливающих уровень юридического образования и отвечающих потребностям современного российского общества, особое место занимает качество учебной литературы.

С развитием технологий и изменениями в законодательстве возникает потребность в пересмотре традиционных подходов к обучению и созданию учебных материалов, которые могли бы эффективно интегрировать новые методы обучения и информационные ресурсы.

Проблема разработки таких изданий заключается в необходимости сбалансировать теоретические знания и практические навыки, что требует комплексного подхода к содержанию и структуре учебника. Кроме того, важно учитывать специфику юридического дискурса, который требует высокой степени точности и ясности в изложении. Он характеризуется специфическим языком, терминологией и структурой. Учебная книга должна адаптироваться к этим особенностям, предоставляя студентам ключевые концепции и понятия, необходимые для успешного освоения юридических дисциплин. Великий древнегреческий философ Сократ говорил: «Все профессии от людей, и только три от Бога: педагог, судья и врач». Он подчеркивал – эти профессии объединяет их роль в решении человеческой судьбы, что делает их работу особенно значимой и ответственной [6].

Изложение основного материала. Основная цель работы с юридической литературой – это предоставление доступа к широкому спектру информации, которая является неотъемлемой для качественной подготовки будущих юристов и эффективной профессиональной деятельности правоведов. Важность этого процесса неоспорима, так как без соответствующих знаний невозможно ни обучение в юридических вузах, ни реализация правовой практики. Хотя практикующие юристы часто сталкиваются с ограничением времени для изучения специализированной литературы, а студенты могут

испытывать нежелание к глубокому погружению в тексты, осведомленность в данной области существенно повышает точность и обоснованность их профессиональных действий и решений. Это, в свою очередь, укрепляет их авторитет и позиции в юридическом сообществе. Кроме того, знакомство с юридической литературой обеспечивает студентам возможность успешно справляться с академическими задачами, такими как сдача экзаменов, написание научных работ, участие в практических занятиях и семинарах, соответствуя всем требованиям образовательного процесса.

Студенты и специалисты, которые не обладают необходимыми знаниями и практическими навыками, оказываются в менее выгодном положении по сравнению с теми, кто лучше информирован. В современном мире это может привести к потере конкурентных позиций на рынке труда. Работа с литературой предполагает активный поиск и отбор информационных источников, что требует анализа по различным критериям, включая жанр и содержание. Понимание и осмысление информации из этих источников является ключевым для развития профессиональных компетенций и успешной карьеры в любой области, включая юриспруденцию.

Перед пользователями библиографии стоят различные задачи, которые можно сгруппировать следующим образом:

- Изучение конкретной проблематики, отрасли или дисциплины права для удовлетворения академических требований и успешной сдачи экзаменов.

- Выполнение квалификационных исследовательских заданий различного уровня, включая курсовые работы, эссе, рефераты, подробные домашние задания, доклады на студенческих научных конференциях или в научных кружках, дипломные работы, кандидатские и докторские диссертации, а также публикации.

- Разработка правовой позиции по группе дел или по отдельному делу, что обычно происходит на практике, хотя и не всегда в достаточно подробной форме.

Задачи, связанные с процессом создания законов, занимают особую нишу, так как они требуют высокой степени ответственности и прогнозирования последствий принимаемых решений. Это относится не только к оценке существующих законодательных актов, но и к формированию, изменению и реализации правовой политики на уровне страны или региона.

Для эффективного решения этих задач требуется доступ к разнообразным публикациям, охватывающим широкий спектр вопросов. Список необходимых источников информации должен быть тщательно подобран и может значительно различаться в зависимости от конкретной задачи. При этом следует учитывать, что использование каталогов и библиографических справочников позволяет лишь определить, кто и что опубликовал по интересующей теме, но для получения текста, его дальнейшего изучения и анализа необходимы отдельные рабочие процедуры, которые могут потребовать значительных временных, материальных и финансовых ресурсов.

Таким образом, специалист, занимающийся анализом юридических текстов (обычно это юрист), должен обладать знаниями о:

- текущем состоянии издательской деятельности и участниках этого процесса, что позволяет оценить качество и достоверность юридических публикаций;

- характеристиках разнообразных типов юридических изданий, что необходимо для определения их пригодности и авторитетности;

- историческом и политическом контексте изданий, а также влиянии научных взглядов на их содержание, что помогает понять тенденции в правовой мысли [1].

История юридической литературы в России и бывшем Советском Союзе характеризуется богатым наследием публикаций по различным отраслям права. Эти труды были созданы как юристами-теоретиками и практикующими, так и учеными из других дисциплин. Например, уголовно-правовые проблемы (ответственность, наказание и его цели и многие другие), хотя и не только они, нередко оказывались в центре внимания создателей философских систем и концепций. С течением времени, юридическая литература отражала и адаптировалась к социальным и государственным трансформациям, зеркально отображая эволюцию и направления развития правовой науки в стране. В настоящее время в России функционирует множество издательств, которые выпускают юридические труды по всему спектру правовых дисциплин. Статьи на русском языке регулярно публикуются в журналах, издаваемых не только в Москве,

но и во многих других городах страны. Обширный объем юридической литературы производят также специализированные исследовательские институты и университеты, занимающиеся подготовкой квалифицированных юристов [2].

В современной России анализ судебной практики представляет определенные сложности. Хотя арбитражные дела публикуются довольно полно, решения по гражданским и особенно по уголовным делам доступны в более ограниченном объеме. Основным источником информации о судебной практике служит ежемесячно издаваемый «Бюллетень Верховного Суда РФ», включающий все постановления Пленума Верховного Суда РФ, а также отдельные определения и приговоры, обзоры практики и «Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ».

Для удобства пользователей, существуют сборники, где решения и постановления Верховных Судов СССР, РСФСР и РФ, а также решения Конституционного Суда систематизированы по статьям соответствующих кодексов.

Разнообразие учебников и учебных пособий в области права представляет собой широкий спектр выбора, который зависит от целей и интересов читателя. В сфере уголовного права особо выделяются такие фундаментальные издания, как пятитомный «Курс уголовного права», выпущенный МГУ имени М.В. Ломоносова, и «Курс уголовного права», редакторами которого являются А.В. Наумов и В.Н. Кудрявцев, подготовленный Институтом государства и права РАН. Многие учебные материалы, охватывающие общие и специальные разделы, доступны в однотомных изданиях, что делает их более доступными и удобными для использования. Примером может служить учебник О.Л. Дубовика «Экологическое право», изданный «Проспектом». Также востребованы учебные пособия, представленные в сериях «Право в вопросах и ответах» и «Элементарный курс», которые предлагают упрощенный подход к изучению права [4].

Все учебные издания по праву, будь то уголовное или гражданское, объединяет стремление авторов представить материал таким образом, чтобы читатель получил комплексное понимание предмета. Структура таких работ обычно следует логике соответствующей правовой науки и включает в себя разделы, посвященные основам дисциплины, её истории и ключевым понятиям. Авторы стремятся не только передать знания, но и убедить в значимости и правильности представленных взглядов, используя обширную научную аргументацию.

В то же время, существуют и более краткие учебные пособия, которые предлагают материал в упрощенной форме, экономя время читателя. Однако такие издания могут давать лишь поверхностное понимание предмета, и полученные знания могут быстро улетучиваться. Важно, чтобы специалисты осознавали глубину своих знаний и умели отличать простое запоминание от глубокого понимания материала, что необходимо для решения сложных практических задач в профессиональной деятельности.

Также важно подчеркнуть роль научных журналов и периодических изданий, которые публикуют актуальные статьи и исследования, отражающие последние тенденции и изменения в законодательстве и правоприменении. Они служат важным инструментом для постоянного обновления знаний и поддержания профессиональной компетентности.

Изучение обширных и глубоких учебников может занять больше времени и потребовать усилий для понимания, но вложенные усилия окупаются в долгосрочной перспективе, упрощая последующую работу с законодательством.

Юридический дискурс предполагает, что некоторые учебники могут содержать спорные мнения. В таких случаях полезно сравнивать разные источники и консультироваться с преподавателями.

В концепции И.В. Палашевской выделяются 8 функций юридического дискурса [5]:

– Информативная функция связана с созданием и распространением информации, определяющей сущность различных правовых институтов (передача правовой информации через юридические консультации или правовые комментарии, например).

– Регулятивная функция состоит в создании и поддержании норм и ценностей, которые регулируют взаимодействия между институтами и обществом, а также внутри институтов (например, правила внутреннего трудового распорядка в организациях).

– Интерпретационная функция состоит в интерпретации смыслов коммуникативных действий участников дискурса и соответствующих правовых текстов

(документов) – «следов» коммуникативных действий в институциональной реальности. То есть подразумевает толкование и объяснение правовых текстов и норм (анализ судебных решений, правотолкование и т.п.).

– Перформативная функция проявляется в коммуникативных действиях, которые структурируют правовую реальность и сопровождают ее символические системы (осуществление юридически значимых действий через язык, например, заключение договоров, которые создают юридические обязательства между сторонами).

– Кумулятивная функция состоит в формировании «институциональной памяти», накоплении и сохранении правовой информации и знаний. Яркие примеры – учебная литература, сохраняющая и передающая знания и судебные решения, служащие прецедентами для будущих дел.

– Презентационная или символическая функция направлена на формирование позитивного имиджа юридического института и его представителей, а также на укрепление авторитета права в обществе. Иными словами – это представление правовой информации в доступной форме (публичные выступления юристов, публикации).

– Кодовая функция состоит в создании специального языка, эффективного для выполнения целей и задач институциональной деятельности в рамках правовой системы, а также в установлении границы между агентами и клиентами дискурса, профессионалами в своей области – адвокатами, судьями, прокурорами, юрисконсультами и др. Термины и сокращения в юридических текстах обеспечивают точность и ясность. В юридической коммуникации и в настоящее время продолжают существовать разнообразные элементы юридического языка, например латинские термины или британские архаизмы, которые подчеркивает преемственность и стабильность правовой системы.

– Стратегическая функция заключается в использовании правового языка для достижения конкретных целей в рамках установленных норм. Примером может служить работа адвокатов, которые используют юридические термины и конструкции для защиты интересов своих клиентов, или лоббистов, воздействующих на законодательный процесс через убедительную аргументацию.

Эти функции отражают многообразие способов, которыми юридический язык и тексты используются для регулирования социальных взаимодействий, передачи знаний и культурных значений, а также для выполнения конкретных действий в рамках правовой системы. Они также подчеркивают важность коммуникативной компетенции в юридической сфере.

В интерпретации юридических сообщений важно, чтобы текст был понят интерпретатором. Известный британский философ права Г. Харт разработал концепцию «открытой текстуры», которая отражает важную и неотъемлемую особенность юридического языка – двусмысленность и неясность. При этом «открытая текстура» правовых правил, по мнению Харта, должна рассматриваться скорее как преимущество, чем недостаток, в том смысле, что она позволяет разумно истолковать правила в тот момент, когда они применяются в ситуациях и проблемных случаях, которые их создатели не предвидели или не могли предвидеть [3].

Выводы. Учебная литература играет ключевую роль в юридическом образовании. Она не только предоставляет студентам необходимые знания и информацию, но и способствует развитию критического мышления, аналитических и лингвориторических навыков. Современная юридическая образовательная практика акцентирует внимание на актуальности и практической значимости учебных материалов. Учебная литература является фундаментом для формирования юридического дискурса, предоставляя студентам необходимый языковой и концептуальный инструментарий. Она способствует развитию языковой компетентности и профессионального мышления, что критически важно для успешной юридической практики.

Таким образом, учебная литература в контексте юридического дискурса должна сочетать в себе актуальность содержания, строгость стандартов и гибкость подхода, чтобы отвечать потребностям современного образовательного процесса и профессионального роста студентов, она не только передает знания, но и формирует способ мышления и подход к анализу правовых вопросов, что является основой для развития юридического дискурса в целом.

Список литературы:

1. Ильина, Л.Е. Проблемы реализации коммуникативных задач в юридическом дискурсе / Л.Е. Ильина, В.Е. Морозова // Молодой ученый. – 2018. – № 21 (207). – С. 207-210. – URL: <https://moluch.ru/archive/207/50725/> (дата обращения: 10.10.2024)
2. Мазнева, Ю.А. О юридическом дискурсе и его функциях / Ю.А. Мазнева // Философия права. – 2015. – № 5 (72) – С. 68-72. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25408001> (дата обращения: 15.10.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
3. Палашевская, И.В. Жанровая организация юридического дискурса: социолингвистический подход / И.В. Палашевская // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2012. – С. 146-157. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-yuridicheskogo-diskursa-i-deystviya-ego-uchastnikov> (дата обращения: 21.10.2024)
4. Палашевская, И.В. Жанры юридического дискурса : форматы, сценарии, тексты / И.В. Палашевская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – С. 28-34. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-yuridicheskogo-diskursa-i-deystviya-ego-uchastnikov> (дата обращения: 21.10.2024)
5. Палашевская, И.В. Функции юридического дискурса и действия его участников / И.В. Палашевская // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – С. 535-539. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-yuridicheskogo-diskursa-i-deystviya-ego-uchastnikov> (дата обращения: 21.10.2024)
6. Прядильникова, Н.В. Издание учебной литературы высшей школы: традиции и инновации / Н.В. Прядильникова, А.А. Гнутова, С.А. Нечитайло // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психологопедагогические науки. – 2016. – № 1. – С. 58-64

УДК 008:911.375:725.4

РОЛЬ ПАМЯТНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Курамшина Юлия Владимировна,

кандидат культурологии, доцент

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

Тришкина Залина Олеговна,

студентка 4 курса направления подготовки « Культурология»

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

Аннотация. Статья посвящена определению роли памятников промышленной архитектуры в современном городском ландшафте. Отмечено, что в результате процесса ревитализации промышленные здания, некогда выполнявшие исключительно утилитарные функции, сегодня становятся значимыми элементами городской среды. В работе рассмотрен мировой и отечественный опыт интеграции объектов индустриального наследия в городскую среду. Приведены примеры успешного перепрофилирования промышленных зданий исходя из требований времени. В ходе ревитализации возможно их приспособление для широкого спектра функций – от жилищных до рекреационных. Другой тенденцией использования объектов индустриального наследия является их «превращение» в туристические достопримечательности и ключевые элементы городского бренда. Сделан вывод о том, что сохранение промышленной архитектуры, как наследия индустриальной эпохи, является ресурсом регенерации городской среды, способствует сохранению исторической памяти, во многом определяет культурный облик и идентичность современных городов.

Ключевые слова: памятники промышленной архитектуры, индустриальное наследие, ревитализация, город, городская среда.

Annotation. The article is devoted to the role of industrial architecture monuments in the modern urban landscape. It is noted that as a result of the process of revitalization, industrial buildings, which once performed exclusively utilitarian functions, are now becoming significant elements of the urban environment. In the article the world and domestic experience of integration of industrial heritage objects into the urban environment is described. Examples of successful reprofiling of industrial buildings based on the requirements of the time are given. In the course of revitalization it is possible to adapt them for a wide range of functions – from residential purposes to recreational ones. Another trend in the use of industrial heritage objects is to transform them into tourist attractions and key elements of the city brand. In conclusion it is mentioned that the preservation of industrial architecture as a heritage of the industrial era is a resource for the regeneration of urban environment, contributes to the preservation of historical memory, largely determines the cultural appearance and identity of modern cities.

Key words: industrial architecture monuments, industrial heritage, revitalization, city, urban environment.

Постановка проблемы. До относительно недавнего времени многие исторические промышленные предприятия, расположенные в городах, воспринимались как нечто, нарушающее эстетику городского образа. Во многом это было обусловлено их заброшенным, а часто и разрушенным состоянием. В связи с этим их визуальное восприятие искусственно ограничивалось высоким забором либо другими, более эстетичными, сооружениями, образуя своеобразные «слепые пятна» в городском ландшафте. При таком отношении не могло быть и речи об исторической и культурной ценности подобных сооружений, их возможной адаптации к нуждам современных городов.

С середины XX столетия значительно возросло внимание к промышленной архитектуре как важной составляющей городской среды. В первую очередь, это было связано с осознанием ее объектов как свидетельств исторического развития общества, в которых нашли отражение не только экономические и технологические, но и социокультурные изменения. Сегодня практики сохранения и актуализации индустриальных объектов предусматривают их перепрофилирование и адаптацию к современным нуждам. Это способствует как развитию городской инфраструктуры и региона в целом, стимулируя привлечение инвестиций, создание рабочих мест и новых общественных пространств, так и, что не менее важно, сохранению идентичности и исторического облика городов.

Проблема сохранения и задействования объектов индустриального наследия остается актуальной и сегодня, так как потенциал памятников промышленной архитектуры и их роль в городской среде не всегда являются очевидными. Данная работа является попыткой восполнить этот пробел.

Изложение основного материала. Долгое время научно-технический прогресс рассматривался обособленно от культурного контекста. Ситуация изменилась во второй половине XX века, когда на волне реконструкции и переноса промышленных комплексов за пределы городов в странах Западной Европы была поднята проблема сохранения индустриального наследия. Несколько позже осознание ценности промышленных сооружений произошло и в России. Со временем был накоплен богатый опыт сохранения и актуализации памятников индустриальной архитектуры посредством их функциональной конверсии и интеграции в современную городскую среду.

Промышленная архитектура является важной частью городского пространства и культурного ландшафта в целом. Она во многом определяет уникальность места, зачастую выступая главным элементом архитектурно-пространственной композиции. Благодаря ей у жителей и гостей города формируется определенный образ, связанный с его технологическим потенциалом. «Исторические промышленные объекты и их территория – это неотъемлемая часть городской среды. С развитием городов, размещённые ранее на окраинах промышленные предприятия органично вошли в архитектурно-планировочную структуру современного города, составляют вместе с жилой и общественной застройкой единое целое, участвуют в застройке магистралей и

площадей, набережных рек, в выразительности силуэта города» [3, С. 3]. Промышленные сооружения прошлых веков (например, здания заводов, фабрик, электростанций и пр.) часто представляют собой образцы уникальных архитектурных решений с применением инновационных для своего времени технологий и материалов, демонстрируя прогресс в инженерных решениях.

Промышленные памятники также становятся источниками вдохновения для современных архитекторов и градостроителей. Они демонстрируют, как можно удачно сочетать старое и новое, сохраняя аутентичность и внедряя современные функции. Это способствует формированию гармоничного и динамичного городского пространства, где история переплетается с современностью.

Примером такого успешного интегрирования является комплекс Даниловской мануфактуры в Москве. Несмотря на то, что здание подверглось реконструкции и адаптации под современные условия, оно сохранило ряд важных исторических архитектурных особенностей. Основное здание мануфактуры выполнено в стиле кирпичной архитектуры, характерном для промышленных объектов того времени. На территории комплекса сохранились заводские трубы, которые являются символами промышленного производства. Внутри некоторых корпусов сохранились оригинальные интерьеры, деревянные балки, кирпичная кладка и старинные лестницы. В процессе реновации здания были бережно реконструированы, благодаря чему сохранился их исторический облик. Также была благоустроена территория вокруг мануфактуры. Это сделало комплекс не только рабочим, но и общественным пространством, доступным для жителей и гостей города.

Еще одна тенденция, наблюдаемая в последние десятилетия, заключается в использовании объектов индустриального наследия в качестве ключевых элементов городского бренда, превращении их в необычные туристические достопримечательности. Иллюстрацией того, как памятник промышленной архитектуры может стать мощным брендом города и страны, стала Эйфелева башня – один из самых известных и узнаваемых символов не только Парижа, но и всей Франции.

Памятники промышленной архитектуры становятся настоящими «магнитами» для туристов, которых привлекает возможность пережить уникальный опыт – окунуться в атмосферу прошлого и увидеть трансформацию пространства, которое раньше служило исключительно производственным целям. Например, художественная галерея в Лондоне Tate Modern, в которой хранится национальная коллекция современного и актуального искусства, расположена в здании бывшей электростанции и является ярким примером успешного использования индустриальных объектов в туристических целях.

По мнению Д.В. Анисимова, «промышленные районы станут не только катализатором развития, но и фактором идентификации всего населенного пункта. Развитие темы индустриального прошлого стимулирует туризм в регионе, привлечет бизнес и инвестиции» [1, С. 12]. Современный урбанистический ландшафт делает многие города похожими друг на друга, и именно такие объекты добавляют неповторимые элементы в их облик, формируют особый культурный код. Населенный пункт приобретает собственную идентичность и узнаваемость.

Промышленные сооружения, созданные в эпоху индустриального бума XIX – начала XX века, сегодня утратили свои первоначальные функции. Теперь они приобретают другое назначение благодаря процессу ревитализации, который помогает формировать новый облик современных городов. Ревитализация промышленных объектов подразумевает их восстановление и преобразование в функциональные пространства при сохранении исторической и культурной ценности. Этот процесс позволяет не только заботиться об архитектурном наследии, но и вдохнуть в заброшенные здания новую жизнь, превращая их в жилые комплексы, офисные помещения, культурные центры и общественные пространства. Ревитализация способствует интеграции старых строений в современную городскую среду, обогащая её новыми смыслами и функциями.

Один из ярких примеров успешной ревитализации можно найти в немецком городе Эссене, где бывший угледобывающий комбинат «Цольферайн», объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, был преобразован в культурный центр. Этот проект не только привлёк множество туристов и местных жителей, но и стал катализатором для

экономического роста региона. Подобные инициативы демонстрируют, как старые промышленные здания могут служить новыми точками притяжения, способствовать развитию городской культуры и общества.

Значение реконструкции и восстановления промышленных зданий выходит за рамки архитектуры и экономики. «Ревитализация промышленных зданий может содействовать устойчивому развитию города, уменьшению углеродного следа и улучшению экологической обстановки. Данные проекты способствуют сокращению необходимости в новостройках, что, в свою очередь, помогает сохранить зеленые зоны и минимизировать разрушение природных экосистем» [2]. Восстановление промышленных зданий способствует созданию более гармоничных и устойчивых городских экосистем, которые учитывают как прошлое, так и будущее, демонстрируют историческую преемственность.

Выводы. Включение памятников индустриальной эпохи в современную городскую среду действительно может обогатить её культурный и исторический контекст. Эти объекты представляют собой уникальные свидетельства истории развития промышленности, технологий и общества. Они могут стать важными элементами городского ландшафта, брендинга городов, играть важную роль в формировании уникального облика городских территорий, подчеркивая его индивидуальные черты.

Ревитализация памятников промышленной архитектуры – это не просто реконструкция и адаптация старых зданий. Это сложный процесс, который позволяет переосмыслить городской ландшафт, создать новые пространства для жизни и работы, а также укрепить связь между прошлым и настоящим.

Таким образом, объекты индустриального наследия являются своеобразным резервом развития городской среды. В процессе ревитализации возможно их приспособление для широкого спектра функций – от жилищных до общественных и рекреационных. Интеграция объектов индустриального архитектурного наследия в общественную структуру города не только повышает эффективное использование территорий, но позволяет сохранить его культурный образ.

Список литературы:

1. Анисимов, Д.В. Создание нового бренда города на основе адаптации объектов промышленного наследия / Д.В. Анисимов, И.Е. Гришечкина // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2019. – Т. 2. – С. 6-13

2. Степанова, М. Индустриальная архитектура в современном мире. Процесс ревитализации и реставрации / М. Степанова // Музей Ар Деко: [сайт]. – URL: <https://artdecomuseum.ru/konkursnaya-klauzura-na-temu-arhitektura-industrialnogo-goroda-v-sovremennom-mire/post/stepnova-mariya-industrialnaya-arhitektura-v-sovremennom-mire-process-revitalizacii-i-restavracii> (дата обращения: 01.12.2024)

3. Чайко, Д.С. Современные направления интеграции исторических производственных объектов в городскую среду: специальность 18.00.02 «Архитектура зданий и сооружений. Творческие концепции архитектурной деятельности.»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата архитектуры / Д.С. Чайко; Московский архитектурный институт (Государственная академия). – Москва, 2007. – 34 с.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ МИР А. КАМЮ В РОМАНЕ «ЧУМА» КАК ТРАНЗИТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Кучеренко Алена Дмитриевна,
магистрантка направления подготовки «Культурология»
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению черт транзитивного явления в романе А. Камю «Чума». Обозначена роль искусства в процессе переживания транзита и сопутствующих ему травм. Определено, что создание литературного мира рассматриваемого романа как транзитивного пространства является терапевтическим актом восстановления. Роман «Чума» является транзитивным пространством, в котором посредством перенесения из реального мира в мир литературный осуществляется не просто акт эскапизма, но и переработка травмирующего события, позволяющая вернуться в мир реальный, преодолев последствия травмы.

Ключевые слова: переходность, культурная травма, транзитивное пространство, фикциональный текст, «Чума», Альбер Камю.

Annotation. The article is devoted to identifying the features of the transitive phenomenon in A. Camus's novel "The Plague". The role of art in the process of experiencing transit and the traumas that accompany it is outlined. It is determined that the creation of the literary world of the novel under consideration as a transitive space is a therapeutic act of restoration. The novel "The Plague" is a transitive space in which, through transfer from the real world to the literary world, not only an act of escapism is carried out, but also a processing of a traumatic event, allowing one to return to the real world, having overcome the consequences of the trauma.

Key words: transitivity, cultural trauma, transitive space, fictional text, "The Plague", Albert Camus.

Постановка проблемы. Переход от одной «стационарной эпохи» [19] к другой сопровождается «острыми переживаниями» [18, С. 8], неопределенностью из-за отмирания старых ценностей, к которым общество привыкло, и возникновением новых, смысл которых еще не совсем ясен. Транзит от старой культурной системы к новой не может быть рассмотрен и изучен обособленно от *кризиса*. Примерами кризисов могут служить войны, крах экономической системы, переосмысление ценностей, нарастающее напряжение в обществе, которое находит выход в революционных или инновационных действиях. Для кризисного состояния характерно тяжелое положение, перелом, нарушение баланса, возникновение «разрыва между культурой со всеми ее институтами и структурами и резко изменившимися условиями общественной жизни» [12, С. 113].

Транзит, сопровождающийся колоссальными потрясениями, не может пройти бесследно для общества, ему сопутствуют тревога и страх перед будущим, перед неизвестным. Мы рассматриваем последствия травматического опыта в культурном контексте, так как «идентичность и психическое развитие во многом являются продуктами влияния культуры» [15].

Цель данной работы – выявление черт транзитивного явления в романе А. Камю «Чума», для чего были поставлены следующие задачи: обозначить роль искусства в процессе переживания транзита и сопутствующих ему травм; определить терапевтические свойства фикционального текста как транзитивного пространства вымышленного мира.

Изложение основного материала. Теория *травмы* говорит о том, что человек, являясь существом биологическим, нуждается в безопасности, а при нарушении комфортной среды – травмируется. Степень травматизации в таком случае будет зависеть от масштаба кризиса. Специалисты, заложившие основу в теорию культурной травмы, разработали концепцию, согласно которой есть непосредственное различие между самим

травмирующим событием и *реконструкцией* травмы, которая может происходить как в групповом, так и в индивидуальном сознании.

Однако культурная травма может возникнуть, даже если индивид или общество не были свидетелями или участниками травмирующего события, в таком случае «подлинным источником травмы оказывается не само событие, а воспоминание о нем» [2, С. 78] и неспособность оставить событие в прошлом [1, С. 351].

Культурно-психологическая травма [6] предполагает две реакции: упадок и рост. Здесь важно отметить, что эта реакция распространяется как на индивида и общество, так и на всю систему культуры. В данном исследовании мы акцентируем внимание на позитивном преодолении травмы, то есть посттравматическом росте.

Яркое отражение посттравматический рост получает в искусстве, так как оно является неким индикатором реакции субъекта на травматический опыт.

Исследователями отмечается дефицит языка, с помощью которого можно вербализовать травму. Дефицит связан с тем, что «в результате чрезвычайного шока событие полностью не обрабатывается сознанием, образуя своего рода разрыв между травматическим опытом и его *артикуляцией*» [7, С. 223]. Ж.-Ф. Лиотар внес вклад в понимание этого феномена, который он называет «бессознательным аффектом». Для него характерно вытеснение опыта в бессознательное, из-за переизбытка чувств и невозможности их *вербализации*. Ж.-Ф. Лиотар говорит об этом так: «Вклад, оставленный “чрезмерным” <...> возбуждением, не является чем-то локализуемым в топологии души, этот вклад рассеян, разбросан, как термическое состояние системы, которая, не будучи детерминированной, не работоспособна» [13, С. 30]. То есть пока травма не будет вербализована, реконструирована или проработана иными способами, система не сможет двигаться дальше, она будет не работоспособна.

Процесс посттравматического роста с вербализацией и интерпретацией можно считать транзитивным временем, а то, где он реализуется – *транзитивным пространством*. Под этим термином мы подразумеваем промежуточные зоны или состояния, в которых происходит «восприятие среды в движении» [17, С. 79], трансформация или изменение идентичности. Этот термин используется в междисциплинарном научном знании для описания динамики или процесса, которые возникают при переходе «из одной среды в другую» [Там же, С. 76].

В ходе «переосмысления» травмы посредством искусства, осуществляется некая интерпретация или репрезентация реального мира. Для того чтобы перереконструировать внешний мир и представление о своем месте в нем, необходимо обрести «внешнее орудие» [14, С. 33]. С его помощью в произведениях искусства реальность может быть искажена или же полностью изменена. В данном исследовании мы сконцентрировались на реконструкции реальности в *литературных мирах*.

Говоря о литературных мирах, мы в первую очередь говорим о *фикциональных* текстах, и мир в этих текстах является *фиктивным*.

Необходимо отметить, что, рассматривая литературный вымысел, мы относим его не с симуляцией реальности или ее видимости, но с автономным изображением внутрилитературной действительности, созданной автором.

В этом контексте нами был рассмотрен роман А. Камю «Чума» как литературный мир, фикциональный текст и транзитивное пространство.

«Быть фиктивным, – говорит В. Шмидт – значит быть только изображаемым. Литературный вымысел – изображение мира, не претендующее на прямое отношение изображаемого к какому бы то ни было реальному, внелитературному миру» [20, С. 31].

В формировании «мира» участвуют так называемые тематические единицы, которые могут быть знакомы читателю по существующему вокруг него миру и историческим событиям. Они также могут происходить из различных дискурсов и выходить из различных культур. Однако независимо от происхождения, входя в поле *фикционального* текста и становясь частью *фиктивного* мира, они в обязательном порядке становятся единицами фиктивными. Единственным отличием между вымышленной «фиктивной» единицей и единицей тематической «реальной» является исключительно тот факт, что первой никогда не существовало и не существует, как бы она ни была похожа на реальность [20].

В случае с романом «Чума» А. Камю у читателей нет сомнений, что город Оран действительно существует. Но в реальном мире не существует и не существовало того Орана, который описан в романе. В реальном Орane не было эпидемии чумы в середине XX в. (что делает время еще одним важным критерием фиктивного мира). Оран А. Камю – *квазиисторический город*, он является лишь конструкцией возможного Орана, но никак не отражением или отображением реального города. Необходимо учитывать постулат о том, что «вымысел не может игнорировать объективную реальность и автор создает новую реальность на основе творческой переработки впечатлений от окружающего мира» [10, С. 96]. Действия, происходящие в романе, не могут быть задокументированы или еще каким-либо образом засвидетельствованы. Поэтому Оран и чума в романе не менее фиктивны чем доктор Риэ и другие персонажи. Вымышленность персонажей делает вымышленными и ситуации, в которых они действуют. А. Камю описывает например, что доктор Риэ помогал больным и совершал определенные действия. Эти действия даже соответствуют реальным медицинским манипуляциям, которые совершали доктора во время эпидемии чумы в XIV в., однако, так как эти действия совершает фиктивная единица в лице доктора Риэ, мы утверждаем, что и пространство романа является фиктивным.

Время, указанное в произведении, дает нам четкое представление о его истинном смысле. Мы уже отметили, что чума, появившаяся в романе, не является характерной чертой современного мира. Однако А. Камю обозначает временной период в XX в. – 194... г. Этот факт, а также то, что автор был свидетелем Второй мировой войны, говорит нам о завуалированной «коричневой чуме» – нацистском режиме. А. Камю пишет, что «явное содержание “Чумы” – это борьба европейского Сопротивления против нацизма» [8].

Таким образом, мы выделили основные фиктивные компоненты, которые делают роман «Чума» фикциональным произведением: время, место, персонажи, действия.

Еще одним доказательством того, что мир «Чумы» является фиктивным служит данный самим автором эпиграф со строками Д. Дефо: «Если позволительно изобразить тюремное заключение через другое тюремное заключение, то позволительно также изобразить любой действительно существующий в реальности предмет через нечто вообще несуществующее» [9]. Сам А. Камю с самого начала нам намекает на то, что он с помощью литературных приемов, а именно метафоры и эвфемизма пытается объяснить устройство мира как «художественную конструкцию *возможной (курсив наш – А.К.)* действительности» [20, С. 24].

Роман был издан уже после окончания войны в 1947 г., это говорит нам о том, что это травма, длящаяся в транзитивном процессе, а значит находится в транзитивном пространстве. Согласно Д. Аникину: «Травма возникает не в момент осуществления травматического события, а лишь в тот момент, когда причастные к данному событию индивиды понимают, что не могут оставить его в прошлом» [1, С. 351].

Написание романа позволило А. Камю перерасти травму, это стало неким терапевтическим актом, о чем он косвенно говорит в своих дневниках: «С помощью чумы я хочу передать обстановку удушья, от которого мы страдали, атмосферу опасности и изгнания, в которой мы жили тогда. Одновременно я хочу распространить это толкование на существование в целом» [8].

Искусство в чистом виде не способствует «очищению» от травмы, но оно выполняет важную функцию для травмированного общества, а также потомков свидетелей травмирующего события (ведь культурная травма передается от одного поколения к другому и может развиваться у «не-очевидцев»). Оно закрепляет в себе посредством разных символических форм свидетельства о том, что такое событие было, и оно имеет последствия для общества и культуры. Через опыт искусства возможно примирение с травмой. Этот опыт может включать в себя как прочтение, в нашем случае, романа, так и его создание.

«Промежуточное пространство», как его называет Н.К. Фильченков, является неотъемлемой частью всей системы пространства, поэтому его нельзя обособить от всей среды. То есть мы не можем рассматривать транзитивное пространство в отрыве от первопричин транзита и его последствий. «Выдергивая» пространство из общей социокультурной среды, мы теряем важный момент рефлексии общества над событием:

пространство «всегда представляет собой переходный элемент между двумя конечными точками или другими промежуточными пространствами. <...> Из этого следует, что его необходимо рассматривать в совокупности со средой, в которой оно находится, а нередко и вместе с конечными пунктами перемещения» [17, С. 80].

Сам процесс написания будет являться частью транзитивного пространства, в котором будут происходить метаморфозы внутри индивида. Посредством работы с текстом происходит примирение с травмой, ее проработка, ее принятие. Этот опыт является посттравматическим ростом, то есть опытом позитивных изменений. Важно уделить личности особое место, ведь во взаимосвязи системы и личности в переходном состоянии происходит полное раскрытие и объяснение процессов социокультурной динамики: сознание человека задает темп и направление, ведь «переход на <...> новый уровень всегда связывается с новым уровнем развития субъекта» [16, С. 23].

Выводы. В результате выявления черт транзитивного явления в романе А. Камю «Чума» нами были сделаны следующие выводы.

Обозначена роль искусства в процессе переживания транзита и сопутствующих ему травм.

Справиться с переживаниями, перерасти травму помогает искусство. Оно решает одну из важных задач: восполняет утраты, которые культура понесла в ходе травмирующего события. Но также произведение искусства может выступать в качестве транзитивного пространства, с одной стороны, как пространства эскапизма (ухода от реальности), а с другой, как пространство перехода: оно дает возможность сделать передышку, не только переждать, но и пережить в пространстве литературного мира травмирующее событие.

Определены терапевтические свойства фикционального текста как транзитивного пространства вымышленного мира.

Примирение с травмой является опытом посттравматического роста, то есть опыта позитивных изменений, происходящих в результате борьбы с кризисами и их последствиями. В этом смысле создание литературного мира романа как транзитивного пространства стало для А. Камю терапевтическим актом восстановления, и в то же время предоставляет читателям возможность осмыслить и переработать травму, с которой они столкнулись непосредственно как свидетели травмирующего события или сталкиваются опосредованно через его различные формы фиксации.

Также в контексте транзитивности «Чума» становится площадкой для обсуждения экзистенциальных тем. Персонажи, сталкиваясь с эпидемией, вынуждены переосмысливать свои жизни и свои ценности, что является неотъемлемой характеристикой переходности. Чума сама по себе становится катализатором и одновременно переходным периодом в жизни персонажей. Это заставляет их рассуждать о смысле жизни, страдании и необходимости выбора в условиях невидимой угрозы, тем самым создавая пространство для бытования новых смыслов и интерпретаций.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что роман «Чума» является транзитивным пространством, в котором посредством перенесения из реального мира в мир литературный осуществляется не просто акт эскапизма, но и переработка травмирующего события, позволяющая вернуться в мир реальный, преодолев последствия травмы.

Список литературы:

1. Аникин, Д.А. Руины прошлого: визуализация культурной травмы как социальный феномен / Д.А. Аникин // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – 2021. – Т. 22. – Вып. 1. – С. 348-357

2. Аникин, Д.А. Травмы культурной памяти: концептуальный анализ и методологические основания исследования / Д.А. Аникин, О.В. Головашина // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – № 425. – С. 78-84

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, Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2024. – Вып. 11. – С. 23-30
5. Брызгалова, А.Д. Репрезентации культурной травмы как феномена переходности в кинематографе начала XXI в. (на материале фильмов «Брат» и «Брат 2») / А.Д. Брызгалова // 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. 123-124
6. Гусельцева, М.С. Культурно-психологическая травма как фактор риска в становлении гражданской идентичности / М.С. Гусельцева // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2017. – № 4. – С. 8-23
7. Дремова, Е.К. Проблема репрезентации травмы и роль искусства в свидетельстве невыразимого опыта / Е.К. Дремова // Художественная культура. – 2021. – № 3. – С. 220-241
8. Камю, А. Избранное: Пер. с фр. / Альбер Камю; [Вступ. ст. С. Великовского; Ил. А. Еремина]. – М.: Правда, 1990. – 480 с.
9. Камю, А. Чума: роман / Альбер Камю; [пер. с фр. Н. Жарковой]. – М.: АСТ, 2009. – 364 с.
10. Клейменова, В.Ю. Фикциональность и вымысел в тексте / В.Ю. Клейменова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2011. – № 143. – С. 94-101
11. Кокорина, Е.Г. Синтетичность как особенность культуры переходного периода: специальность 26.00.01 «Теория и история культуры»: диссертация на соискание научной степени кандидата культурологии / Е.Г. Кокорина; Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского. – Симферополь, 2010. – 226 с.
12. Кононенко, Б.И. Культурология в терминах, понятиях, именах: справочное учебное пособие / Б.И. Кононенко. – М.: Издательство «Щит-М», 2001. – 405 с.
13. Лиотар, Ж.-Ф. Хайдеггер и «евреи» / Жан-Франсуа Лиотар; пер. с фр., послесловие и коммент. В.Е. Лапицкого. – СПб.: Аxioma, 2001. – 187 с.
14. Марцинковская, Т.Д. Переживание кризиса транзитивности в реальном и виртуальном пространствах: личный и социальный контекст / Т.Д. Марцинковская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2022. – № 4. – С. 30-40
15. Падун, М.А. Социокультурные факторы в переживании посттравматического стресса / М.А. Падун. – Интернет-журнал «Мир науки»: сайт. – 2018. – Т. 6. – № 5. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN518.pdf> (дата обращения: 09.11.2024)
16. Сайко, Э.В. Переход в социальной эволюции и роль города в ее историческом выполнении / Э.В. Сайко // Город в процессах исторических переходов. Теоретические аспекты и социокультурные характеристики. – М.: Наука, 2001. – С. 10-71
17. Фильченков, К.С. Особенности границ транзитных пространств / К.С. Фильченков // Градостроительство и архитектура. – 2022. – № 1. – С. 75-82
18. Хренов, Н.А. Культура в эпоху социального хаоса / Н.А. Хренов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.
19. Хренов, Н.А. Опыт культурологической интерпретации переходных процессов / Н.А. Хренов // Искусство в ситуации смены циклов. – М.: Наука, 2002. – С. 11-55
20. Шмид, В. Нарратология / Вольф Шмид. – М.: Яз. славян. культуры; Кошелев, 2003 (Калуга: ГУП Облиздат). – 311 с.

**ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕКСТЫ В ДВУЯЗЫЧНЫХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ
ИЗДАНИЯХ: ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ТЕКСТОВЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ**

Мазова Екатерина Валерьевна,

кандидат искусствоведения, доцент

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

Гончар Анна Александровна,

студентка 6 курса направления подготовки «Графика»

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

Аннотация. Статья посвящена изучению динамики взаимодействий визуальных и вербальных элементов поликодового текста. В рамках исследования рассматриваются отношения автора, переводчика и иллюстратора в двуязычных иллюстрированных изданиях – билингвах. В статье структурируются различные литературные источники, касающиеся поликодового текста в печатных произведениях. Помимо этого уделяется внимание анализу различных подходов к вопросу взаимодействия художественного текста и иллюстрации. В ходе исследования выясняются основные виды межъязыкового перевода, их преимущества и недостатки, определяется их полезность для книжного дизайнера. Анализируются отношения между визуальным оформлением и текстом в существующих изданиях-билингвах. В результате формируются варианты методологии для создания дизайнером иллюстраций для двуязычного сборника.

Ключевые слова: книжный дизайн, поликодовый текст, двуязычные издания, билингва, межсемиотический перевод, иллюстрация.

Annotation. The article is about the study of dynamics of interactions between visual and verbal elements of polycode text. The study examines the relationship between an author, a translator and an illustrator in bilingual illustrated publications. The article quotes various literary sources describing the polycode text in printed books. In addition, attention is paid to the analysis of various approaches to the interaction of literary text and illustration. The study identifies the main types of interlingual translation, its advantages and disadvantages, and determines its usefulness for a book designer. The relationship between visual design and text in existing bilingual publications is analyzed. As a result, variants of the methodology for designing illustrations for a bilingual print are formed.

Key words: book design, polycode text, multimodal text, bilingual, intersemiotic translation, illustration.

Постановка проблемы. Эволюция коммуникации в 20-м веке привела к расширению границ текстуальности, выведя понятие «текст» за пределы его лингвистических истоков. Знаковой в рассмотрении этого вопроса стала известная цитата канадского культуролога Маршалла Маклюэна: «Средство коммуникации есть сообщение» [22]. Теперь «текстом» (сообщением) считается не только устная речь или запись в одной из языковых систем, но и иные способы передачи информации: статичное изображение, видео- и аудиоряд, жесты, танец, архитектура, книга. Значительное расширение понятия «текстуальность» оказало большое влияние и на дизайн, открыв новый ракурс взаимодействия вербальных и визуальных знаков в медиа. Такое смешение знаков различных семиотических систем, формирующих единый смысл высказывания, в русскоязычном дискурсе принято называть поликодовым текстом (термин введен Г.В. Ейгером, В.Л. Юхтом [7]), а в англоязычном – мультимодальным («multimodal»; G. Kress, T. van Leeuwen [21]).

Настоящая статья имеет *целью* исследование явления «поликодовый текст» в медиакоммуникациях и книжном дизайне для выбора подходящей методологии при создании двуязычного иллюстрированного издания. К *задачам* статьи относится изучение понятия поликодового текста, анализ различных видов отношений визуального и вербального в печатных изданиях, а также исследование видов межязыкового перевода и определение вариантов подхода к созданию иллюстраций для двуязычного сборника стихотворений-верлибров. *Объектом* исследования выступает поликодовый текст в двуязычных художественных изданиях, *предметом* исследования являются виды динамики взаимоотношений со-авторов двуязычных иллюстрированных изданий, их преимущества и недостатки, а также способы их воздействия на читателя.

Изложение основного материала. Несмотря на то, что термин «поликодовый текст» имеет лингвистическое происхождение, его применение в визуальных искусствах и дизайне во многом определяет современную медиакоммуникацию. Особенность такого текста состоит во взаимодействии с реципиентом сразу на нескольких уровнях: он усложняет содержание сообщения, побуждает к его интерпретации, комплексно влияет на органы чувств и каналы получения информации. Повышенный интерес к поликодности сегодня одни исследователи поясняют развитием сферы медиакоммуникаций и повсеместной цифровизацией [3], другие – изменившимся в целом образом мышления, в который теперь буквально заложено использование именно поликодовых комбинаций для передачи сообщения [2]. Безусловно, этому способствует распространение семиотически-сложных медиа в межличностном общении: смешных коротких видео, комиксов, мемов, «гифок», рекламы и различных игр, настольных и цифровых.

Данное исследование сосредоточено на книге как материальном объекте, чья вербальная, визуальная и кинетическая составляющая переплетаются в сложный поликодовый текст. Чем качественнее авторы издания сочетают знаки различных семиотических систем на страницах книги, тем сильнее оказываемое на читателя влияние. Особым преимуществом поликодового текста является насыщение сразу нескольких каналов чувственного восприятия, что усиливает эмоциональное и интеллектуальное воздействие, глубже погружая читателя в книжный мир. Именно поэтому в издании важно уделять внимание гармоничному взаимодействию вербальных знаков – текста – и визуальных – иллюстраций.

В целом вопросу взаимодействия художественного текста и иллюстрации уделено большое внимание как со стороны науки, так и искусства. Даже если в этих работах не используется такой термин как «поликодовый текст», они исследуют вопросы, напрямую к нему относящиеся. Так, основную задачу книжного иллюстрирования довольно точно сформулировала А.А. Павлова: она заключается в стремлении «выразить графическими средствами уникальность определенного литературного произведения» – этого и только этого художественного текста – «невзирая на общность языковых средств и литературных приемов у различных писателей» [12].

Одним из первых, кто всерьез рассматривал согласие визуального сопровождения с художественным текстом в издании, был В.А. Фаворский – известный советский график и теоретик книжного искусства. Он называл книги «пространственным изображением литературного произведения» и во многом сравнивал их с архитектурой [16]. Вопросом взаимодействия текста и иллюстрации задавался и его последователь, советский искусствовед В.Н. Ляхов, и другие исследователи, например, Ю.Я. Герчук, Е.С. Вернигорова [10; 5; 4]. Впрочем, не все теоретики книжного искусства считают иллюстрацию необходимостью при оформлении художественного текста. Ю.Н. Тынянов, например, в противовес перечисленным выше авторам, высказывался о бессмысленности иллюстрирования. Он считал, что вербальный знак невозможно адекватно адаптировать к языку визуальных средств выразительности: «специфическая конкретность поэзии прямо противоположна живописной конкретности: чем живее, осязаемее поэтическое слово, тем менее оно переводимо на план живописи» [15].

Как было упомянуто выше, современная наука считает иллюстрацию в поликодовых произведениях такой же частью текста, как и вербальную его составляющую. Проблемой адекватности при адаптации одного текста к другому –

проблемой перевода – уже долгое время занимается лингвистика. Так, в 1959 году Роман Якобсон выделил три основных вида интерпретации вербального знака:

– *внутриязыковой перевод*, или переименование, – интерпретация вербальных знаков с помощью других знаков того же языка;

– *межъязыковой перевод*, или собственно перевод, – интерпретация вербальных знаков посредством какого-либо другого языка;

– *межсемиотический перевод*, или трансмутация, – интерпретация вербальных знаков посредством невербальных знаковых систем [19].

Тема межсемиотического перевода была мало затронута исследователями в 20 веке, однако сейчас наибольшее внимание привлекают как раз многоаспектные переводы в медиа, состоящих из поликодовых текстов, в том числе в иллюстрированных книгах. Так, Л.В. Полубиченко выдвигает тезис о возможности использования уже разработанного категориально-понятийного аппарата теории межъязыкового перевода в рамках межсемиотического на примере различных иллюстраций и адаптаций «Алисы в стране чудес» Льюиса Кэрролла [13]. Профессор Б. Чович обращает внимание на межсемиотический перевод творчества Анны Ахматовой на визуальный язык – пересекающиеся плоскости в верхней части «синего» портрета поэтессы (1914) кисти Н. Альтмана являются, по мнению исследователя, «трансмутациями» ее стихотворений [18].

Для удобства определения динамики между вербальными и визуальными знаками в иллюстрированной книге прекрасно подходят три базовых типа отношений в поликодовом тексте, выделенных А.П. Гусевой:

– *концептуальное дополнение* или достраивание – в иллюстрацию вводится дополнительная информация, уточняющая детали происходящего;

– *соединение* – функции вербального знака и изображения равнозначны;

– *наращивание* – иллюстрация «обрастает» собственным смыслом сквозь смысловое пространство всего текста [6].

О похожей логике взаимодействия иллюстрации с художественным текстом писал и советский искусствовед В.Н. Ляхов, упомянутый выше. В своих работах он обращал внимание на разные подходы иллюстраторов в отношении художественного текста, так, отдельно исследователь выделял тип *иллюстрации-комментария* – декоративного изображения, относящегося по касательной к сюжету, – но в основном противопоставлял *стилевую* и *фабульную иллюстрацию*. По основным характеристикам и описанию эти два вида иллюстрации соответствуют выделенным А.П. Гусевой «наращиванию» и «соединению» визуальных знаков [10]. Каждый подход к иллюстрированию художественного текста имеет свои преимущества и недостатки. *Дополнение*, например, не может применяться без согласования с автором оригинального текста, который бы сказал, что именно нужно изобразить визуально, поэтому оно чаще всего используется в моноавторских произведениях. *Соединение*, наоборот, не требует участия от автора оригинала – к нему можно отнести *фабульные иллюстрации*, которые дословно передают содержание текста. Такой подход удобен для иллюстраций детских изданий или книг, предполагающих точный подход к визуализации. *Стилевая иллюстрация* (определенная как *наращивание*) обращается ко взгляду художника и его интерпретации текста, а также считается самостоятельным произведением, входящим в «сверхтекст» (единое культурно-смысловое поле различных текстов, объединенных каким-либо общим знаменателем) оригинала [14]. Чаще всего данный подход применяется при оформлении более произведений, в которых новизна и уникальность со-творчества между автором текста и иллюстратором будет оценена по достоинству.

Отдельную сложность с точки зрения стратегии сочетания вербальных и визуальных элементов для дизайнера книги представляет оформление двуязычных иллюстрированных изданий. Перевод с вербальных на визуальные знаки в таком случае сопровождается изменениями, которые претерпевает оригинальный текст при межъязыковой адаптации: могут поменяться оттенки смыслов, использованные автором метафоры и сравнения, общее настроение и, иногда, даже основная идея. Сегодня в практике межъязыкового перевода существует множество подходов, отвечающих разным аспектам эквивалентности сообщения, записанного в одной вербальной знаковой системе, сообщению в другой. Дополнительно усложняется наличием особой структуры,

которую невозможно полностью сохранить при адаптации на иной язык, перевод стихотворных произведений. Фонетическое сходство составных элементов стихотворения воспринимается реципиентом как семантическая связь, имеющая значение [19]. Именно поэтому многие исследователи считают, что поэзия по определению непереводаема: процесс «перекодирования» знаков одной системы в другую предполагает, что они различаются достаточно сильно, чтобы переводчикам приходилось чем-то «жертвовать». Чем же? Текст поэтического произведения можно разделить на *смысловую (фактуальную и концептуальную)* и *эстетическую* информацию. Из них переводчику приходится выбирать, от чего он готов отказаться: от конкретной информации, прямо упоминаемой в оригинале, от авторского посыла и видения мира, вложенного «между строк» или от информационного комплекса, передающегося помимо основного смысла произведения [11].

Выделим наиболее распространенные подходы к межязыковому переводу поэтического текста и проанализируем их преимущества и недостатки:

– *Дословный перевод (Word-for-Word)*, близок к *подстрочному переводу (Interlinear Translation)* – максимально сохраняет синтаксические и лексические особенности авторского текста, вплоть до последовательности слов произведения. Точен, когда речь идет о конкретных вещах, но возможны сложности в передаче культурных особенностей, метафор, сравнений и других образов конкретного языка, также всегда утрачивается фонетическая связь: ритм, рифма, продолжительность сообщения.

– *Перевод по смыслу (Sense-for-Sense)* – фокусируется на передаче основной идеи, а также не нарушает логику языка перевода. К сожалению, при таком переводе утрачивается форма оригинала и все внутренние отношения.

– *Свободный/творческий перевод (Free/Creative Translation)* – вольная адаптация, в которой переводчик более гибко относится к оригиналу, фокусируясь на создании полноценной творческой интерпретации. В этом виде перевода не редкость искажения содержания и формы первоначального произведения.

– *Метрический перевод (Verse Translation)* – важная его часть – сохранение стихотворной формы для поэтических произведений. Подчинение перевода ритму и рифме, а также одной из систем стихосложения; вместе с этим может быть изменено содержание и лексические особенности оригинала.

Тип межязыковой адаптации, использующейся в конкретном издании, определяется непосредственно переводчиком, однако качества и свойства этого перевода влияют на визуальное оформление двуязычной книги иллюстратором. Ему важно взаимодействовать с двумя со-авторами и гармонично учитывать как оригинальную версию текста, так и его перевод. Интересно то, что можно установить достаточно устойчивую параллель между видами межязыкового и межсемиотического перевода. Например, *дословный перевод*, как наиболее близкий к оригиналу, может сопровождаться такими же точными *фабульными иллюстрациями*, а вот *переводу по смыслу и свободному переводу* больше соответствует *стилевая иллюстрация*, когда визуальное оформление, как и переводчик, вносит в издание собственную интерпретацию оригинала.

Рассмотрим несколько примеров. Самым распространенным способом оформления книги-билингвы является параллельная печать: на развороте правая страница использует один язык, а левая – другой. Такой подход, к примеру, можно обнаружить в серии книг «Билингва» издательства «Текст» и в серии «Билингва Bestseller» издательства «Эксмо» [8, 17]. К сожалению, эти серии не имеют внутреннего иллюстративного оформления, который можно было бы соотнести с описанными выше подходами межсемиотического перевода. Для изучения полилога автора/переводчика/иллюстратора обратимся к издательству «Шанс»: в книге-билингве «Чан Э улетает на Луну» текст на китайском и русском языке располагается на каждой странице друг под другом, в сопровождении ярких иллюстраций, полностью отображающих происходящее. Иллюстратор в данном случае использует *фабульный* подход к иллюстрированию или *соединение* [9]. Интересен проект Tomorrow Design Office «From Existence to Emptiness» – визуальное издание сопровождают фотографии, которые гармонично *дополняют* текст и выступают в качестве *стилевых иллюстраций* [20]. Примером более «классической» *стилевой иллюстрации* может выступить книга Полины Черниловской «Бывают звери разные» с переводом Давида Маркиша, оформление Софьи Диманд. Художник с юмором подходит

к стихотворениям, *дополняя* их иллюстрациями, обыгрывающими разный характер зверей-героев [1].

Выводы. В настоящем исследовании концепция поликодового текста, в основном рассматриваемая в системе взаимоотношений визуальных и вербальных знаков в моноавторских произведениях, расширена за счет включения двуязычных иллюстрированных изданий. Полилог, возникающий между несколькими со-авторами в рамках одной книги при таких условиях, практически не изучен, как и участие во взаимоотношениях автор/иллюстратор промежуточного звена в виде переводчика как создателя межъязыковой адаптации. Систематически сравнивая межъязыковой и межсемиотический переводы, можно исследовать глубину связи между иллюстрацией и оригиналом в билингвах.

Взгляд на двуязычную иллюстрированную книгу сквозь призму лингвистики может быть использован дизайнерами при разработке гармоничных изданий-билингвов. Как и перевод, подход к иллюстрированию необходимо тщательно продумывать в соответствии с каждым конкретным произведением. Иллюстратору двуязычных поэтических сборников полезно вооружиться не только приемами межъязыкового перевода – определить ритмику оригинала, распознать метафоры и сравнения, вычленив основную идею, – но и исследовать соответствие переводу оригинальному тексту. Это может помочь найти расхождения в текстах и на их основе сформировать отношение иллюстраций к произведениям. Например, определив межъязыковой перевод как *дословный*, художник может обратиться к такому же тщательному и детальному языку визуального оформления, как *фабульная иллюстрация*. Другим примером может быть выбор *стилевого иллюстрирования*, когда тексты автора и переводчика имеют значительные расхождения: художник свободен обогатить издание второй интерпретацией оригинала – собственной. Необычным выбором вследствие изучения особенностей текстов может стать выработка собственного подхода к оформлению, например параллельное иллюстрирование, следующее за логикой параллельной вёрстки издания. Таким образом, художник-иллюстратор может с большой пользой для собственного визуального творчества воспользоваться опытом лингвистики, внимательно проанализировав взаимоотношения автора оригинала и переводчика.

Список литературы:

1. абрикобукс: сайт. – 2024. – URL: <https://www.apricotbooks.ru/catalog/tproduct/724791072-753865340471-bivayut-zveri-raznie> (дата обращения: 23.10.2024)
2. Ариас, А.М. Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство (на примере немецкой карикатуры) / А.М. Ариас // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – № 6 (72). – С. 62-64. – EDN ONQMDL
3. Большакова, Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 4 (63). – С. 19-24. – EDN IUKDSP
4. Вернигорова, Е.С. Художественная иллюстрация как способ интерпретации литературных текстов / Е.С. Вернигорова // Культурное наследие России. – 2015. – № 2. – С. 46-50. – EDN TXLNWV
5. Герчук, Ю.Я. Художественные миры книги / Ю.Я. Герчук. – М., 1989. – 238 с.
6. Гусева, А.П. Семиотически гетерогенный художественный текст как содержательно осложненная коммуникация / А.П. Гусева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 18 (816). – С. 98-110. – EDN AVBRFK
7. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции в МГПИИЯ имени М. Тореза. – М., 1974. – С. 103-109.
8. Лабиринт: сайт. – 2011. – URL: <https://www.labirint.ru/series/2930/> (дата обращения: 23.10.2024)
9. Лабиринт: сайт. – 2011. – URL: <https://www.labirint.ru/books/738931/> (дата обращения: 23.10.2024)

10. Ляхов, В.Н. Искусство книги: избранные историко-теоретические и критические работы / В.Н. Ляхов. – М.: Советский художник, 1994. – 248 с.
11. Маслихина, С.И. Проблема переводимости художественного поэтического текста / С.И. Маслихина, И.В. Седина // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 4(22). – С. 594-600. – EDN YURVCF
12. Павлова, А.А. Проблемы стилевой связи иллюстрации и произведения художественной литературы у В.Н. Ляхова / А.А. Павлова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2015. – № 2. – С. 406–427. – EDN UHVTLT
13. Полубиченко, Л.В. Межсемиотический перевод в семиотически гетерогенных текстах / Л.В. Полубиченко // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 4. – С. 130-145. – EDN AZYZGQ
14. Разумовская, В.А. «Сверхтекст» как форма существования «сильного» художественного текста / В.А. Разумовская // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2024. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sverhtekst-kak-forma-suschestvovaniya-silnogo-hudozhestvennogo-teksta> (дата обращения: 27.11.2024)
15. Тынянов, Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино / Ю.Н. Тынянов. – М., 1977. – С. 310-318. – URL: <https://philologos.narod.ru/tynyanov/pilk/poet8.htm> (дата обращения: 19.09.2024)
16. Фаворский, В.А. Об искусстве, о книге, о гравюре / В.А. Фаворский. – М.: Книга, 1986. – 238 с.
17. Читай-город: сайт. – 2024. – URL: <https://www.chitai-gorod.ru/series/bilingva-bestseller-34501?ysclid=m41bg26ipb344429042> (дата обращения: 23.10.2024)
18. Чович, Б. О трёх типах переводов: интерлингвистическом, интралингвистическом и трансмутации / Б. Чович // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2014. – № 3. – С. 47-58. – EDN SNTMYX
19. Якобсон, Р. О лингвистических аспектах перевода / Р. Якобсон // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 16-24
20. Behance: сайт. – 2024. – URL: https://www.behance.net/gallery/54245155/From-Existence-to-Emptiness?tracking_source=search_projects%7Cbilingual+book&l=14 (дата обращения: 23.10.2024)
21. Kress, G.R. Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication / G.R. Kress, T. van Leeuwen. – London: Edward Arnold, 2001. – 152 p.
22. McLuhan, Herbert Marshall. Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994 / Г.М. Маклюэн. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с английского: В.Г. Николаев. – М., 2003. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528> (дата обращения: 23.10.2024)

УДК 070

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ГАЗЕТЫ «ИСКРА»

Муха Анжела Викторовна,

кандидат филологических наук

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

Аннотация. Представленная статья посвящена рассмотрению тематического разнообразия издания, которое более 90 лет выходит в Ростовской области. В данном исследовании были проанализированы по 12 выпусков газеты за 1965, 1966, 1980, 1990, 2000, 2013 и 2024 годы. Объектом исследования выступила газета «Искра», а предметом – особенности журналистских материалов в издании. Также в работе был сделан краткий обзор истории газеты. Для анализа тематического разнообразия нами были выбраны такие темы, как жизнь, достоинство, права и свободы человека, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, справедливость,

коллективизм, историческая память и преемственность поколений. С помощью ключевых слов были определены темы в журналистских текстах издания. В заключении сделан вывод о том, что тематика журналистских выступлений в газете «Искра» менялась под воздействием социально-экономических изменений в стране.

Ключевые слова: газета, содержательная модель, тематика, рубрика, аудитория.

Annotation. The presented article is devoted to the consideration of the thematic diversity of the publication, which has been published in the Rostov region for more than 90 years. In this study, 12 issues of the newspaper were analyzed for 1965, 1966, 1980, 1990, 2000, 2013 and 2024. The object of the study was the newspaper Iskra, and the subject was the features of journalistic materials in the publication. The paper also provided a brief overview of the newspaper's history. To analyze the thematic diversity, we selected such topics as life, dignity, human rights and freedoms, citizenship, service to the Fatherland and responsibility for its fate, high moral ideals, strong family, creative work, justice, collectivism, historical memory and generational continuity. Using keywords, the topics in the journalistic texts of the publication were identified. In conclusion, it is concluded that the subject of journalistic speeches in the Iskra newspaper has changed under the influence of socio-economic changes in the country.

Key words: newspaper, content model, subject, heading, audience.

Постановка проблемы. Региональные СМИ отражают уникальные особенности каждого региона: его культуру, традиции, экономическое положение, социальную структуру и политические предпочтения. Эти издания часто предоставляют информацию, которая недоступна на федеральном уровне, так как они ближе к местным проблемам и событиям. И как справедливо отмечает Ю.М. Ершов – «региональная пресса способна создавать параллельную повестку дня и достигать необходимого баланса «общего и особенного, абстрактного и конкретного, чужого, далекого и родного, близкого» [1, С. 4]. В связи с этим исследование, посвященное изучению содержательной модели газеты «Искра», представляется актуальным, так как анализ содержательной модели этого издания может дать представление о том, как развивалась российская журналистика в XX-XXI вв. Это в свою очередь поможет выявить особенности подачи информации, стиля письма и использования различных жанров, характерных для данного периода. А также работа над данной темой содержит потенциал для разработки новых методологических подходов к изучению содержания периодических изданий. Такой подход может быть полезен при анализе современных медиа и их роли в формировании общественного мнения.

Исходя из этого, нами были сформулированы следующие цели и задачи исследования. Целью исследования является анализ содержательной модели газеты «Искра» для выявления тематического разнообразия журналистских материалов. В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи: описать историю газеты «Искра» и провести анализ тематического разнообразия публикаций в издании.

Эмпирической базой исследования выступили номера газеты «Искра» за 1965, 1966, 1980, 1990, 2000, 2013 и 2024 годы. Так, с помощью метода случайной выборки были отобраны по 12 номеров газеты за каждый год. Таким образом, было рассмотрено 2016 материалов.

В научной статье ключевым стал метод анализа текстов на предмет тематики за счёт частоты упоминаний определённых терминов и категорий. Данный метод помог всесторонне изучить содержание газеты, выделяя ключевые темы, риторические приёмы и изменения в содержании с течением времени.

Теоретической базой работы стали труды, посвященные истории региональной прессы. Среди них исследования Т.Ф. Капитан [3], [4], О.А. Милькевич и А.В. Рябцева [5].

Изложение основного материала. Остановимся на истории газеты «Искра». 25 июня 1930 года вышел первый номер газеты «Колхозный Дон», с которой начинается история газеты «Искра» [2]. Первым редактором «Колхозного Дона» был назначен Дмитрий Чернухин, до того работавший заведующим отделом в окружной газете. А первым ответственным секретарём стал присланный из области комсомолец Александр

Суичмезов. Выпускать новую газету также были командированы печатник из города Миллерова и наборщик из типографии Ростова-на-Дону имени М.И. Калинина.

В декабре 1934 года район разделили на Верхнедонской и Мигулинский, и в начале 1935 года была основана газета Мигулинского района «Сталинский путь», а в Верхнедонском районе выходит газета «Колхозный Дон». В 1938 году «Сталинский путь» переименовали в «Коммунист Дона». В апреле 1962 года территория Мигулинского района была присоединена к Верхнедонскому району, в связи с этим были объединены редакции. Газета «Коммунист Дона» перестала выходить, «Колхозный Дон» продолжил издаваться [6, С. 362].

В январе 1963 года Верхнедонской район был упразднён, а его территория передана Вёшенскому району. Стала выходить межрайонная газета «Советский Дон». В марте 1964 года Верхнедонской район был образован вновь – это стало его вторым рождением. Районная газета «Колхозный Дон» была возрождена под новым именем «Искра». Первый номер «Искры» вышел 30 апреля 1965 года. Её редактором стал Алексей Улитин.

«Искра» рассказывала жителям Верхнего Дона обо всем, что происходит в районе, в области, в стране, в мире. Тематика газеты разнообразна и рассчитана на широкий круг читателей. Выходили специальные выпуски «Молодежный причал», «Переменка», «Час письма», «Наше подворье», «Лазоревая степь», «Будьте здоровы», «У домашнего очага». Реклама и объявления были эффективны, так как газету выписывают в каждом втором дворе района, а читают практически все. Существовала практика рассылки газеты солдатам, проходящим срочную службу, и землякам, живущим в других регионах страны и в ближнем зарубежье. Например, в номере от 12 сентября 1965 г. присутствует рекламное объявление о «Колхозном санатории “Руно”» [2].

Газету «Искра», по праву, можно назвать достоянием Ростовской области. На страницах газеты можно найти много информации о работе, жителях, зарубежных поездках, произведения М.А. Шолохова и его ответы читателям.

Первый номер в 1965 году вышел тиражом 4050 экземпляров, в 1980 году – 6574 экземпляра, в 1990 – 7604. Хочется отметить, что в 2000 году тираж издания снижается до 2883.

С 1990-х годов в газете начали публиковать ТВ-программы, обзоры на фильмы, статьи о болезнях и советы как их лечить.

Уникальным явлением, на наш взгляд, в этом издании можно считать приложение к газете «Библиотечка “Искры”» на четыре полосы, которое начали выпускать с 1990 года. Там печатались различные песни и стихи. В первом выпуске «Библиотечки» были напечатаны стихи В.Ф. Никитина, который работал в редакции газеты. Во втором издании напечатали казачьи песни.

Самыми популярными рубриками в выпусках газеты 1965-2000 гг. можно назвать следующие: «В стране моей любимой»; «За красоту души; зарубежные новости»; «Гвардейцы родных полей»; «Равнение на лучших»; «Искре отвечают»; «Сумка полная сердец»; «Читатели критикуют»; «Дневник жатвы»; «Это интересно»; «Доска почета»; «Бъём тревогу»; «Из редакционной почты»; «Наши маяки»; «Сводка».

Первая группа рубрик направлена на установление контакта с читательской аудиторией. Большое внимание редакция газеты уделяла налаживанию коммуникации с читателями. В основном люди писали письма в газету о своих проблемах или с просьбой что-то продать, купить.

Вторая группа рубрик была посвящена жизни обычных рабочих. В самых первых выпусках газеты «Искра» практически все полосы были посвящены именно этой теме. Благодаря постоянным сводкам, таблицам, схемам о проделанной работе, читатели могли видеть прогресс или регресс, знали где стоит приложить усилия и на кого нужно равняться, так как почти в каждом выпуске есть рубрика «Доска почета», которая служила как мотивация для лучшей и продуктивной работы.

В газете освещались разных темы: сельское хозяйство; урожай; патриотизм; война; литература; воспитание молодого поколения; охрана природы; кооперативные организации и т.п. Нами был проведен анализ тематического разнообразия материалов в газете «Искра» в период с 1965 по 2024 гг. Для анализа нами были выбраны такие темы, как жизнь, достоинство, права и свободы человека, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, справедливость, коллективизм, историческая память

и преемственность поколений (см. Рис. 1). Данные темы были отобраны в соответствии с Указом Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [8] и дополнены.

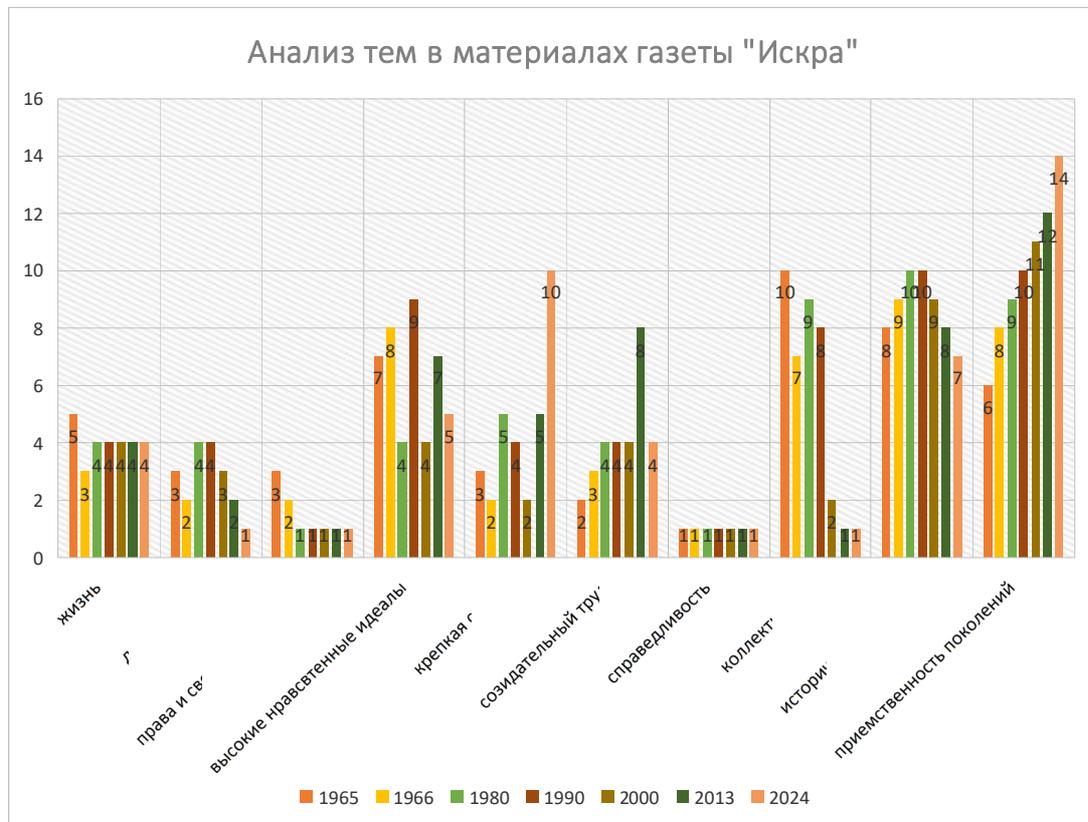


Рисунок 1. Анализ тематического разнообразия газеты «Искра»

Исходя из данного перечня тем, можно сделать вывод о том, что на протяжении 1965-2024 гг. популярной тематикой в издании остается историческая память и преемственность поколений. Также, хочется отметить, что в связи с тем, что 2024 год был объявлен Президентом РФ В.В. Путиным Годом семьи, то в номерах газеты за этот год появляется большое количество материалов по данной теме. Так, например, на сайте издания 2 октября 2024 года вышла статья «Славные традиции живут в семьях Верхнедонского района», которая рассказывает о семьях Верхнедонского района Ростовской области, их традициях, ценностях.

Тема коллективизм была одной из основополагающих в номерах газеты «Искра» 1965-1966 гг. Издание в публикациях подчёркивало важность совместной работы и взаимопомощи.

Рассмотрев тематическое разнообразие материалов в газете «Искра», хотелось бы отдельное внимание уделить оформлению издания. Верстка газеты, не была постоянной никогда, это особенно заметно если изучать первые полосы выпусков газеты. Неизменными всегда оставались шрифты.

Фотографии и коллажи являются еще одной отличительной чертой этого издания. Начиная с 1965 года в газете «Искра» очень часто появлялись фотографии, даже была такая рубрика «Фотоинформация дня», а в августе 1990 года появились первые коллажи. Также в этом году, в газете появляется дополнительный цвет – красный, который до сих пор является фирменным цветом «Искры».

Выводы. Мы проанализировали содержательную модель газеты «Искра» на примере выпусков за 1965, 1966, 1980, 1990, 2000, 2013 и 2024 годы. Проанализировав тематику журналистских материалов в издании видно, что газета «Искра» является универсальным изданием, освещающим различные аспекты жизни, как Верхнедонского

района, так и всей Ростовской области. Исходя из разнообразия тематических материалов можно сделать вывод о том, что публикации значительной степени отвечают потребностям и интересам своей аудитории в местной информации. Хочется отметить, что преобладание таких тем, как историческая память и преемственность, говорит о том, редакция газеты всегда старается сохранить культурно-просветительское направление, немало внимания уделяя культуре, истории, традициям района и всей Ростовской области, семье, воспитанию, в том числе патриотическому, что особенно актуально на сегодняшний день.

Итак, можно сделать вывод, что тематика материалов в газете «Искра» менялась в течении всего времени существования издания под действием социально-экономических факторов.

Список литературы:

1. Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития / Ю.М. Ершов. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 300 с.

2. «Искра» живет 90 лет! // Искра: сайт. – 2020. – URL: <https://iskragazeta.rf/2020/06/24/iskra-zhivuyot-90-let/> (дата обращения 19.11.2024)

3. Капитан, Т.Ф. Региональная журналистика: печать Дона и Северного Кавказа / Т.Ф. Капитан. – Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью «Фонд науки и образования», 2019. – 100 с.

4. Капитан, Т.Ф. Развитие печати Дона и Северного Кавказа в начале 20-х гг. XX в / Т.Ф. Капитан // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 19 сентября 2012 года / составители Т.И. Каришева, Ю.В. Суходольская, Н.Ю. Топчий; под редакцией В.В. Барабаша. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2012. – С. 80-82

5. Милькевич, О.А. Формирование традиционных духовно-нравственных ценностей личности: проблемный анализ / О.А. Милькевич, А.В. Рябцев // Гуманитарные науки. – 2023. – №2 (62). – С. 31-36

6. Муха, А.В. Журнальная периодика в Ростове-на-Дону в первой половине XX века / А.В. Муха // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25-27 октября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 362-364

7. Национальная электронная газета: сайт – URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_004507761/ (дата обращения 19.11.2024)

8. Российская Федерация. Указы. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента РФ № 809 [принят 9 ноября 2022] // Консультант [сайт]. – URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/77839.html> (дата обращения 09.11.2024)

МЕМЫ В НОВЫХ МЕДИА

Мырза Дарья Васильевна,
магистрант кафедры журналистики
Приднестровский государственный университет
имени Т.Г. Шевченко (г. Тирасполь);
Юзифович Валентина Александровна,
доцент, кандидат филологических наук
Приднестровский государственный университет
имени Т.Г. Шевченко (г. Тирасполь)

Аннотация. В статье рассматриваются мемы в интернет-коммуникации, их развитие, передачи информации и трансляции идей. Данная исследовательская работа посвящена мемам в их разнообразном, прежде всего визуальном проявлении в новых медиа. Актуальность данной работы обусловлена активным развитием мемов не только в интернет-культуре, но и в медиасреде. Таким образом, они выступают как способ визуализации новостных заметок, что требует дальнейшего изучения их влияния на создание новостей.

Ключевые слова: мемы, меметика, новые медиа, интернет, культура, коммуникация, техномемы.

Annotation. The article discusses memes in Internet communication, their development, transmission of information and transmission of ideas. This research paper is devoted to memes in their diverse, primarily visual manifestations in new media. The relevance of this work is due to the active development of memes not only in Internet culture, but also in the media environment. Thus, they act as a way to visualize news items, which requires further study of their impact on news creation.

Key words: memes, memetics, new media, Internet, culture, communication, technomems.

Постановка проблемы обусловлена активным развитием мемов в интернет-культуре. Мемы интересны тем, что они вносят в иллюстрируемый ими контекст не только актуальную для аудитории новизну, но и неординарные, яркие смыслы, способны преподнести описываемые ситуации с неожиданных и интересных сторон, что является актуальным для их изучения. Также увлекательна и их визуальная составляющая, чаще всего встречаемая на просторах сети: именно благодаря наглядному изображению аудитория способна с лёгкостью считывать вложенную в мем информацию.

Изложение основного материала. Мемы были открыты Ричардом Докинзом в 1976 году в процессе изучения и анализа теории Дарвина. Их биолог и учёный Р. Докинз рассматривал в своей книге «Эгоистичный ген» как подобие генов, способное вместо памяти наследственной информации передавать информацию культурную. Для него мемы, по звучанию схожие с генами, были «единицами передачи культурного наследия или единицами имитации» [2, С. 179-181]. Мы же предлагаем свою дефиницию изучаемого явления: «Мем – это легко считываемая мысль, предназначенная для передачи информации, выраженная при помощи понятных для восприятия форм».

Спустя 7 лет после открытия Ричарда Докинза, в 1983 году, была основана новейшая наука меметика [6, С. 8-10]. Она позволила собрать вокруг себя учёных самых разных профессий с той целью, чтобы решить, что же такое на самом деле мемы.

Сьюзан Блэкмор, одной из меметистов, в 1999 году была написана монография, в которой исследователь рассматривала, как и её коллеги, теорию мемов. Выпущенная под названием «The Meme Machine» («Машина Мемов»), работа была одобрена самим Ричардом Докинзом. В ней психолог доработала идеи, выдвинутые другими учёными, среди них была рассмотрена даже разгромная теория Даниэла Деннета – философа и когнитивиста – с его вопросом «...Кто же главнее – мы или наши мемы?» [12, С. 199-202], до сих пор оставшимся без ответа. Однако интересно не только это, а то, что вместе с анализом теорий других исследователей Сьюзан Блэкмор выдвигала и свою.

Сьюзан Блэкмор выделила три типа репликаторов, которые она расставляла по порядку их возникновения. Первыми у неё шли гены – основоположники всего и вся, главные реплицируемые единицы, появившиеся до мемов. Вторыми – сами мемы вместе с идеями и концепциями, способными переходить от организма к организму благодаря межличностному общению. И, наконец, третьи – новые для нас, ведь в них Сьюзан Блэкмор впервые выделяет репликаторы, являющиеся информационными структурами. Распространяются они в среде, чья главная условность – создание без непосредственного участия человека в пространстве технологических устройств. Для них вводится уникальное название – «т-мемы». Иначе – техномемы [4, С. 25].

Именно здесь Сьюзан Блэкмор и дополняет свою новейшую теорию новым видом мемов – интернет-мемами, существующими в пределах интернет-пространства.

Интернет-мем – это, по сути, юмористическая визуальная единица. Как говорят об интернет-меме исследователи, это «самобытный феномен интернет-коммуникации, представляющий собой вирусную единицу с разнообразной формой выражения (видео, аудио, текстовые знаки, полимодальные единицы)» [3, С. 318].

Во многом благодарить за возникновение мемов в интернете стоит именно интернет-коммуникации. Распространение мемов в них происходит при помощи основных характеристик среды, в которой подобные коммуникации протекают. Именно виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность [8, С. 34-52] способствуют беспрепятственному распространению почти любой информации, в том числе и мемам – в их случае они получают не только зелёный свет на появление в социальных сетях и различных пабликах, но и возможность развиваться как полноценный элемент интернет-культуры, имеющий собственную вариацию многообразия форм, символов и образов.

Таким образом, интернет-коммуникация – одна из самых действенных форм распространения и развития мема. Говоря о развитии, можно также отметить, что именно интернет-коммуникации поспособствовали эволюции мема как развлекательного элемента сети.

Но причины подобных изменений и нововведений не заканчиваются одними лишь особенностями интернет-среды.

Интернет-коммуникация – это процесс получения и обмена информацией в сети интернет [1, С. 179-186]. В процессе обязательно присутствует участник – языковая личность, на которую воздействует коммуникативное пространство интернета. При изучении такой личности рассматриваются форма и содержание сообщений, ею создаваемые, информационно-технологические составляющие и, разумеется, само сознание языковой личности. Сознание при этом может иметь самые различные направления [10, С. 291-302]. Оно раскрывает весь свой потенциал в интернете – месте, которое можно назвать свободным в рамках многих понятий. Самовыражение в нём – ключевой момент, способствующий самому развитию всемирной сети и эволюции общения в нём.

Интернет как пространство, лишённое условностей реального общения, предоставляет своим пользователям различные пути решения коммуникационных проблем. Одним из них можно назвать «нехватку времени», где краткость и лаконичность заменяют долгие рассуждения и объяснения. Если же они ещё облачены в символы и изображения, то их уже можно считать незаменимыми. Для того интернет-мемы и были созданы. Их появление было вызвано необходимостью языковой экономии и в то же время требующейся для такой ёмкости достаточной выразительности [7, С. 239-243].

Источником интернет-мема, таким образом, способно стать абсолютно любое событие или неверно сказанное слово. Если произошедшее вызывает смех, желание высказаться, выдать саркастичный комментарий, просто передать информацию другим – это уже мем, способный превратиться в предмет коммуникации и сохраниться в виртуальной культуре на долгие годы. При этом воплощений у такого воплощения единицы информации может быть великое множество. Назовём их типами интернет-мемов [11, С. 164]:

1. Текстовый мем.

«Крылатое выражение», забавная фраза, неверно сказанное слово – это всё про текстовый мем. Лингвист М.А. Кронгауз часто говорил как раз об этом типе интернет-мемов. Именно он подмечал не только их ослабленную и размытую смысловую функцию, но и частую нелепость включённых фраз. Лингвист даже расписывал этапы деконструкции подобных мемов, а именно: нелепость фразы, обязательный повтор фразы на разные лады и фонетическое и интонационное устройство фразы. Подводя итоги, исследователь выделил, что «фраза должна сначала зацепить, затем в неё надо поиграть, повторяя на разные лады. Повтор должен быть ритмически организованным. После этого потенциальный мем готов и может начать размножение на других сайтах» [5].

Если говорить о примерах, то достойным упоминания станет мем «Превед» (рисунок 1). Иначе – «Превед медвед». О нём слышали все. Даже те, кто этого не хотел, – в русскоязычном сегменте интернета фраза была распространена настолько широко, что в какой-то момент стала элементом реальности, получив воплощение не только как средство интернет-коммуникации, но и как средство приветствия при реальном общении. Датой рождения мема служит далёкий февраль 2006 года, однако эта цифра актуальна лишь для русскоязычных пользователей. Для англоязычных сайтов мем вышел в свет раньше и в полной своей красе. Дело в том, что изначально мы говорим даже не текстовом меме, а об акварельном рисунке художника Джона Лурье.



Рисунок 1. Мем «Превед!», в оригинале – «Surprise!»

2. Мем-картинка.

Самая распространённая и самая старая форма интернет-мемов. По сути, мемами, чаще всего встречающимися в интернете, являются как раз мемы-картинки.

Самым популярным для примера данной категории мемов изображением стал «Свидетель из Фрязино». Рождению этого мема-картинки послужила свадьба в подмосковном городе Фрязино, которая бы прошла достаточно незаметно вместе с сотней других свадеб 2006 года, если бы не одно «но» – суровый взгляд свидетеля в белых штанах от «Adidas» и чёрной кожаной куртке (рисунок 2).



Рисунок 2. «Свидетель из Фрязино», оригинал

Благодаря участникам интернет-коммуникации человек из Фрязино побывал во всех уголках света и в самых различных ситуациях: на ещё одной свадьбе, на этот раз в гостях у принца Уильяма и Кэтрин Уэллских, на обложке альбома американской метал-группы «Metallica» (рисунок 3) и даже в видеоигре.

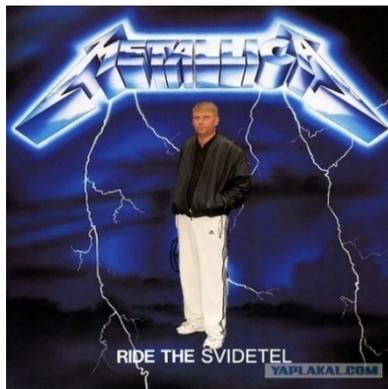


Рисунок 3. Мем-картинка «Свидетель из Фрязино»

3. Видеомем.

Это видеосюжеты, ролики, клипы, различные формы визуального контента с кнопкой проигрывателя в социальных сетях. Всё, что вмещает в себе кадры, звуковое сопровождение и действие, – это видеомемы. Основная площадка расположения таких мемов – видеохостинг «Youtube». На его просторах можно увидеть множество пародий на различные ситуации, что также отсылают нас к формату видеомема и видео с юмористической составляющей, происходящей случайно и неожиданно для самих героев видеозаписи [11, С. 166]. Эта особенность видеомемов схожа с одной из главных составляющих мем-картинок, о которых говорилось выше.

Если же говорить об одном из первых популярных мемов, ставших известным даже не только в просторах русскоязычного интернета, но и за рубежом, то это – Мистер Трололо (The Trololo Man). Причём, что интересно, речь идёт об эстрадном советском певце Эдуарде Хиле, и известность в 2009 году он получил за вокализ произведения «Я очень рад, ведь я, наконец, возвращаюсь домой» 1967 года. Сначала ролик с выступления певца был выставлен в «YouTube» русскоязычным пользователем в 2009 году, но популярность он приобрёл только у узкого круга людей. Однако после публикации той же видеодорожки другим пользователем – RealPapaPit – вокал и текст приобрели колоссальную популярность точно так же, как и сама личность исполнителя [13]. На данный момент ролик собрал уже 39 миллионов просмотров.

Мем стал популярным. О нём говорили даже в новостях, а канал «ТНТ» выпустил заставку-коллаж с кадрами из различных шоу, фильмов, сериалов и передач своей программы под знаменитый вокализ. Приписка в конце видеоряда с эмблемой «ТНТ» гласит: «Почувствуй наш трололо» (рисунок 4).



Рисунок 4. Заставка канала «ТНТ» – «Почувствуй наш трололо»

4. Креолизованный мем.

Кандидат филологических наук Тумакова Е.В. определяет креолизованный текст как «текст, в структурировании которого наряду с вербальными (языковыми) применяются средства других знаковых систем (невербальные, неязыковые). К невербальным средствам, активно используемым в креолизованных текстах, относят,

прежде всего, цифры, символы, рисунки, шрифтовые и цветные выделения, особенности набора текста и т.д.» [9, С. 43]. Таким образом, мы делаем вывод, что в нашем контексте креолизованные мемы ничем не отличаются от креолизованного текста, который рассматривала исследователь.

Для интернет-пространства мемы подобного типа играют очень большую роль. Они, по сути, сильнее влияния видеомемов, потому что, если взять видеомем и добавить к нему текстовую составляющую, то можно получить большую аудиторию.

В качестве примеров к этому виду мемов как самому распространённому мы приведем два изображения, включающие в себя как текстовую, так и визуальную составляющую.

Первый пример – это мем «Наташа, вставай» или «Наташа, вставай, мы всё уронили».

Возник он весной 2020 года. Коты сверху вниз смотрят в объектив камеры или лицо хозяйки и изо всех сил стараются разбудить её всяческими уловками (рисунок 5). Самый традиционный: «мы всё уронили». Так как мем распространился по интернету, к вариациям формулировок прибавились шутки про различные праздники, даты, ситуации и открытые границы. Учитывая специфику 2020 года, в мемах старались шутить и про коронавирус (рисунок 6).



Рисунок 5 и 6. Креолизованные мемы «Наташа, вставай»

Ещё один пример креолизованного мема был найден в новых медиа Приднестровья (рисунок 7). У него нет основы-шаблона, как у предыдущего изображения. Вместо него использовали фотографию Днестра и сочинили к нему короткий текст-стих, тип которого был очень популярен в мемах 2010-2012 годов. Его основная функция, хоть и не является такой же юмористической, как в любых иных примерах, направлена на подтверждение о любви к родному краю, к Приднестровью. Благодаря рифмованным строчкам и уточнению о популярных 12-14 лет назад мемах мы можем заявлять об этом изображении как о креолизованном меме.

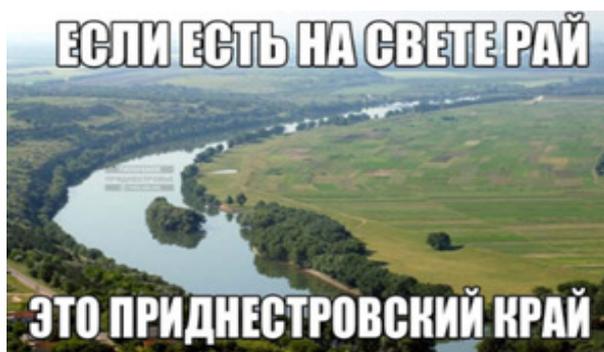


Рисунок 7. Мем о Приднестровье

Выводы. Прецедентность мемов, где бы они ни были созданы, обладают особым характером. Будучи аллюзией, ироничным заявлением или просто способом привлечь внимание какому-либо культурному феномену, будь это реальная ситуация или даже вымышленное событие, созданное в сети, рождённый в виртуальных сообществах и группах мем перерождается вновь и вновь, чтобы принести с собой новые смыслы, и лишь иногда – новые формы своего отображения.

Таким образом, в своей теории мемов психолог Сьюзан Блэкмор выделяла не только новейший третий репликатор – «техномемы», но и интернет-мемы, являющиеся юмористической визуальной единицей. Её распространению способствует интернет-коммуникация – «процесс получения и обмена информацией в сети интернет». Для того чтобы определить, что из себя представляют интернет-мемы, мы определили четыре их основных типа: текстовые мемы, мемы-картинки, видеомемы и креолизованные мемы.

Список литературы:

1. Горлевская, Л.Э. Инструменты интернет-коммуникации: анализ и управление / Л.Э. Горлевская // Друкерровский вестник – 2016. – № 1 (9). – С. 179-186
2. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва: Corpus (АСТ), 2013. – 512 с.
3. Канашина, С.В. Интернет-мем и юмор / С.В. Канашина // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – 41(2) – С. 317-328
4. Канашина, С.В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук 10.02.04 / С.В. Канашина // Моск. гос. Институт. – Москва, 2016. – 26 с.
5. Кронгауз, М.А. Мемы в интернете: опыт деконструкции / М.А. Кронгауз // Наука и Жизнь: электронный журнал: [сайт], 2012. – URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 29.10.2024)
6. Кузнецов, И. Мемы. Научный взгляд на феномен поп-культуры, захвативший мир / И. Кузнецов. – Москва: БОМБОРА, 2022. – 208 с.
7. Мигранова, Л.Ш. Интернет-мем как особое средство коммуникации / Л.Ш. Мигранова // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам / под редакцией В.С. Артемовой. – Брянск: Брянская государственная инженерно-технологическая академия, 2015. – С. 239-243
8. Михайлов, В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В.А. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. – 2004. – С. 34-52
9. Тумакова, Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсах / Е.В. Тумакова // Мир русского слова. – 2016. – № 2. – С. 43-49
10. Штукарева, Е.Ю. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е.Ю. Штукарева. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2016. – 328 с.
11. Щурина, Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 160-172
12. Dennett, D.C. Consciousness Explained / D.C. Dennett. – London: Penguin, 1993. – 528 p.
13. Memepedia: сайт. – 2017. – URL: <https://memepedia.ru/mister-trololo/> (дата обращения: 29.10.2024)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ: НАУЧНЫЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЕЕ СУЩНОСТИ И ОСНОВНЫХ ФОРМ

Пазий Ярослав Дмитриевич,
старший преподаватель

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

Аннотация. В статье рассмотрены и проанализированы научные и концептуальные подходы к определению сущности и основных форм коммуникационных стратегий, Рассмотрены результаты исследований ряда ученых, работавших над проблемами коммуникационных стратегий и давших определение понятия «коммуникационная стратегия». Дано описание стратегической цели коммуникаций, показана структура и составляющие коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: Коммуникации, модель коммуникации, коммуникационный процесс, стратегия, коммуникационные стратегии.

Annotation. The article examines and analyzes scientific and conceptual approaches to determining the essence and basic forms of communication strategies, examines the research results of a number of scientists who worked on the problems of communication strategies and defined the concept of "communication strategy". The description of the strategic goal of communications is given, the structure and components of the communication strategy are shown.

Key words: Communications, communication model, communication process, strategy, communication strategies.

Постановка проблемы. Сегодня нет ни одной сферы жизнедеятельности человека, где бы ни осуществлялась какая-либо коммуникация [5]. В современном мире коммуникационные процессы играют большую роль в жизни и трудовой деятельности людей. Когда-то первый в мире долларовый миллиардер, а в детстве – мальчик из простой небогатой семьи, Джон Дэвисон Рокфеллер сказал: «Умение обращаться с людьми – это такой же товар, как сахар или кофе. И я готов платить за это умение больше, чем за какой-либо другой товар в этом мире!». Это говорит о том, что уже тогда умение общаться, взаимодействовать и обмениваться информацией между людьми, партнерами с использованием устной речи, письменного текста и неязыковых средств, знаков и символов имело большое значение для успешной и эффективной деятельности компаний и организаций. Такого мнения сегодня придерживаются 85% японских, 73% американских и 63% английских руководителей. Умение управлять процессом коммуникация является одной из важных профессиональных составляющих человека, определяющей успешность его в компании и обществе. По результатам социологического опроса бизнесменов о том, какие качества кандидатов на работу в компании они больше всего ценят, 83% – это способность к устной коммуникации, далее 79% – чувство ответственности, 65% – собранность и внутренняя дисциплина, 42% – организаторские способности.

Исследования, проведенные среди двухсот пятидесяти тысяч работников в двух тысячах различных американских компаний, свидетельствуют о том, что установление эффективных коммуникаций в компании является одной из самых сложных проблем. По оценкам специалистов, в жизни большинства людей процессы коммуникации, общения занимают около 75% времени.

Коммуникации в организации представляют собой информационные взаимодействия, в которые люди вступают в процессе выполнения своих функциональных и должностных обязанностей. Роль коммуникации в организации состоит в том, чтобы тем или иным способом объединить элементы внешней и внутренней среды и направить деятельность организации на достижение поставленных

целей и задач. В связи с этим, целесообразно рассмотреть научные и концептуальные подходы к определению сущности коммуникационных стратегий и ее основных форм.

Изложение основного материала. В 40-е годы прошлого века американскими политологами и социологами было положено начало развития теории массовой коммуникации. Основной схемой для построения стратегий коммуникации являлась коммуникационная модель американского исследователя политики и пропаганды Гарольда Дуайта Лассуэлла, предложенная им в 1942 году. Процесс коммуникации данной модели может быть схематически представлен в виде универсальной последовательности действий (рис. 1).

<i>Кто?</i>	<i>Сообщает что?</i>	<i>По какому каналу?</i>	<i>Кому?</i>	<i>С каким эффектом?</i>
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Получатель	Эффект
Анализ управления	Анализ содержания	Анализ средств и каналов	Анализ аудитории	Анализ результатов

Рисунок 1. Модель коммуникаций Г.Д. Лассуэлла

Эта модель отражала структуру коммуникационного процесса, а также являлась моделью исследования структуры и отдельных элементов данного процесса.

Одним из важных этапов в развитии стратегических коммуникаций стала модель «двухступенчатого потока коммуникации», разработанная Полом Лазарсфельдом в конце 1940-х годов.

К началу 60-х годов прошлого века в мировой литературе по философии, психологии, социологии, политологии, культурологии и лингвистике насчитывалось около сотни различных определений коммуникации, а сегодня существует на порядок больше таких определений.

Шарков Ф.И. дает следующее определение: коммуникация – это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [6]. В целом, можно констатировать, что коммуникация представляет собой сложный и многогранный процесс обмена информацией, процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания. Коммуникацию считают одной из фундаментальных основ существования общества и необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека.

Заметный рост исследований, посвященных проблемам коммуникации, произошел во второй половине прошлого века, когда начали активно развиваться кибернетика, математическая теория коммуникации и электронные системы связи. На проблемы коммуникации обратили внимание ряд научных дисциплин, таких как философия, рассматривающая коммуникацию, как одно из атрибутивных свойств материи; психология, изучающая способности человека познавать мир и регулировать с ним свое взаимодействие; социология, изучающая структуру и динамику развития общества, проблемы связей и отношений разных социальных субъектов; лингвистика, занимающаяся проблемами возникновения и развития языка и речи, как важнейших средств человеческого общения; семиотика, изучающая знаковые системы в обществе и природе; культурология, изучающая проблемы трансляции культурных ценностей в общении людей.

Одним из видов профессионально-ориентированной коммуникации является коммуникация в организации. Ее роль состоит в том, чтобы тем или иным способом объединить элементы внешней и внутренней среды и направить деятельность организации на достижение поставленных целей и задач. Известный немецкий ученый Герд Аммельбург, автор книги «Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства» определяет значение коммуникативных процессов в организации, сравнивая их с живым организмом.

Следует отметить, что в управлении организационными коммуникациями наметилась тенденция к использованию стратегического подхода. И в связи с этим, возникает задача систематизации определений коммуникативной стратегии и подходов к ее разработке.

По мнению И. Дзялошинского и М. Пильгун [3], определение понятия «стратегии» не имеет однозначного и общепринятого понимания. Они рассматривают три разных подхода к пониманию термина «стратегия»:

- стратегия – это некое общее видение, паттерн принятия решений, который определяет и раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации поставленных целей, определяет сферу бизнеса. Это также тип экономической и человеческой организации, которого придерживается или к которому склонна данная корпорация;

- понятие «стратегия» используется для обозначения общей принципиальной схемы достижения цели;

- комплекс из общей концепции деятельности организации и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей [3].

Согласно подходу, изложенному в работе классиков стратегического менеджмента Г. Минцберга, Б. Альстренда, Дж. Лэмпел [4], термин «стратегия» применяется достаточно широко (план, принцип поведения, позиция, перспектива, прием), и распространяется не только на уровень организации, но и на уровень коммуникативного акта, соответствующий современной практике коммуникативного взаимодействия [4].

Ресурс в сфере бизнес-образования BusinessStudyNotes определяет коммуникационную стратегию как схему планирования распространения информации. Справочный коммуникационный и маркетинговый ресурс Simplicable определяет коммуникационную стратегию как план достижения коммуникационных целей.

Исследование трактовок термина «коммуникационная стратегия» позволяет выделить следующие основные варианты его использования:

- выбранные для достижения цели принципы и типы коммуникации;

- долгосрочный коммуникативный план, интегрированный с общей стратегией фирмы.

Коммуникационная стратегия может быть представлена в виде долгосрочного плана, включающего описание долгосрочных принципов коммуникации. Такой подход применяется в практике международных организаций. Однако в значительном количестве случаев коммуникационная стратегия формулируется лишь в виде базовых долгосрочных типов и принципов коммуникации, которые, в свою очередь, ограничивают вариативность конкретного коммуникативного акта.

Коммуникационная стратегия разрабатывается в соответствии с ключевыми целями организации и способствует эффективной связи с общественностью. Коммуникационные стратегии строятся по определенным принципам, к которым стоит отнести следующие: инициативу лидера, доверие, понимание, диалог, всепроницаемость, координацию, нацеленность, реагирование на обстоятельства и постоянство. Коммуникационная стратегия включает цели и задачи, стратегии, анализ ситуации, инструменты.

Следует отметить, что коммуникационная деятельность должна быть организованной, планируемой и нацеленной на поддержку долгосрочных стратегических целей.

Стратегической целью коммуникации является установление отношений между соответствующей организацией и его целевыми аудиториями, которые являются важными и способными повлиять на ее деятельность. Коммуникация должна быть должным образом спланирована, чтобы внести свой вклад в общий успех организации.

Любая коммуникационная стратегия должна отражать организационный план, общие идеи и направление развития организации. Кроме постановки определенных целей, следует понимать принципы коммуникации, положенные в основе стратегии, и основную идею, которую организация хочет донести своей деятельностью.

Ученые выделяют три составляющие коммуникативной стратегии:

- рыночная стратегия (основанная на тщательном анализе знаний о потенциальных потребителях, конкурентах, продуктах; эти знания являются основополагающими для разработки концепций позиционирования);

- креативная стратегия (стратегическое формирование образа и элементов бренда, предполагает создание ключевой креативной идеи, которая будет для целевой аудитории ассоциироваться с организацией);

– медийная стратегия (предусматривает выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, которые будут доносить информацию до потенциального потребителя) [1].

Важную роль в коммуникационной деятельности играет планирование, дающее возможность проводить коммуникационную кампанию по собственному разработанному сценарию, не подвергаясь влиянию внешних обстоятельств. Кроме того, планирование также обеспечивает возможность выбирать наиболее эффективные для каждой из целевых аудиторий каналы коммуникации, время проведения коммуникационной работы и избегать коммуникационных разрывов, рационально использовать время сотрудников, задействованных в информационно-разъяснительной работе.

В научной литературе выделяют пять стратегических элементов:

- 1) цели проекта,
- 2) кто коммуницирует,
- 3) целевую аудиторию,
- 4) ключевые сообщения,
- 5) инструментарий и каналы коммуникации.

Бетекке ван Рулер типизировал коммуникации и предложил модель четырех базовых коммуникативных стратегий, которые соответствуют одностороннему или двустороннему движению информации, а согласно ожидаемому результату – восприятию сообщения в его первоначальном виде (откровение) или целенаправленному влиянию на знания, установки и поведение (воздействие). Он определил следующие варианты применения коммуникативных стратегий [7]:

- стратегия информирования используется при формировании пресс-релизов;
- стратегия убеждения является приоритетной для рекламы и пропаганды;
- стратегия диалога – для взаимодействия с приоритетными заинтересованными лицами;
- стратегия формирования огласия – для взаимодействия с окружающей средой и с сотрудниками в случае наличия конфликта интересов.

С. Дацюк определяет коммуникативную стратегию как концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть, цель предшествует стратегии, а она связывает цель и технологии. Опираясь на такое понимание стратегии, он выделил три типа коммуникативных стратегий: презентация, манипуляция, конвенция. Презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией; конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией [2]. Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства, и его представления в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Целью конвенциональной стратегии является обеспечение коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды. Цель манипуляционной коммуникативной стратегии, по мнению С. Дацюка, – ввести адресат коммуникации в пространство некомпетентности, где лучше осуществлять управление его поведением.

Выводы. Исходя из выше изложенного, можно прийти к следующим выводам. Сущность коммуникационной стратегии состоит в определении содержания коммуникативного процесса, построении схемы планирования распространения информации.

Анализ существующих трактовок понятия коммуникационной стратегии дает возможность определить его существенные составляющие. Это, в частности, цели, принципы, общий организационный план (зачастую долгосрочный) и оптимальные типы коммуникации.

Типы (формы) коммуникационной стратегии выделяются в зависимости от ее цели и предполагают определенные варианты ее использования: выбранные для достижения цели, принципы и типы коммуникации; долгосрочный коммуникативный план, интегрированный с общей стратегией фирмы. По критерию применения коммуникативные стратегии можно разделить на четыре модели: стратегия информирования, стратегия убеждения, стратегия диалога и стратегия формирования согласия.

Любая коммуникационная стратегия должна разрабатываться в соответствии с ключевыми целями и задачами организации. Успешная коммуникационная стратегия способствует взаимодействию с целевой аудиторией, а также построению эффективных связей с общественностью.

Список литературы:

1. Асташина, О.В. Коммуникативные стратегии в организации / О.В. Асташина // Вестник науки и образования. – 2015. – Т. 1. – № 4. – С. 1-5
2. Дацюк, С.А. Коммуникативные технологии / С.А. Дацюк // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>
3. Дзялошинский, И. Стратегии и тактики коммуникационного воздействия / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9/10. – С. 135-144
4. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
5. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – С. 8.
6. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: ИД «Социальные отношения»; Изд-во «Перспектива», 2002. – С. 30.
7. Ruler, B. van. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies / B. van Ruler // Public Relations Review. – 2004. – № 30. – P. 123-143

УДК 168.522

ЭНЦИКЛОПЕДИЗМ В ИСТОРИИ: АСПЕКТЫ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ

Свинцовский Эдуард Николаевич,

аспирант

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

Аннотация. Статья посвящена исследованию энциклопедизма как культурного феномена, включающего личностное качество энциклопедичности и энциклопедию как форму систематизации знаний. Анализируются исторические этапы развития энциклопедизма, начиная с античности и до XXI века. Внимание уделяется эволюции энциклопедических идеалов в контексте социальных, культурных и технологических изменений. В статье также рассматриваются ключевые фигуры, которые способствовали развитию этой традиции: Плиний Старший, Леонардо да Винчи, Михаил Ломоносов, Алексей Лосев и другие. Отмечается, что в условиях цифровизации традиционное понимание энциклопедичности претерпело изменения, однако систематизация знаний остается по-прежнему важной задачей.

Ключевые слова: энциклопедизм, энциклопедичность, культура, систематизация знаний, цифровизация, эрудит, полимат, Просвещение.

Annotation. The article is devoted to the study of encyclopedism as a cultural phenomenon, including the personal quality of encyclopedicity and the encyclopedia as a form of systematization of knowledge. The historical stages of the development of encyclopedism, from antiquity to the XXI century, are analyzed. Attention is paid to the evolution of encyclopedic ideals in the context of social, cultural and technological changes. The article also examines the key figures who contributed to the development of this tradition: Pliny the Elder, Leonardo da Vinci, Mikhail Lomonosov, Alexey Losev and others. It is noted that in the context of digitalization, the traditional understanding of encyclopedicity has undergone changes, but the systematization of knowledge remains an important task.

Key words: encyclopedism, encyclopedicity, culture, systematization of knowledge, digitalization, erudite, polymath, Enlightenment.

Постановка проблемы. Энциклопедизм, как культурный феномен, отражает стремление человечества к приумножению и систематизации знаний о мире. Это явление проявляется в двух ключевых аспектах: энциклопедичность как личностное свойство – способность охватывать широкий спектр знаний, и энциклопедия как средство их систематизации и распространения. В разные эпохи энциклопедизм претерпевал трансформации, изменяясь под влиянием социальных, культурных и технологических факторов. В данной статье рассмотрены основные аспекты и направления исследования энциклопедизма.

Объектом исследования является энциклопедизм как феномен культуры, представленный в двух формах: энциклопедичность (как свойство личности) и энциклопедия (как литературный жанр).

Предметом исследования выступает история развития этих понятий в российской культуре, с учетом общеевропейского контекста.

Под влиянием технического прогресса и смены политических условий значимость энциклопедий как формы передачи знаний снижалась, в то время как личностная энциклопедичность (как эрудированность) продолжала оставаться социально значимой. Несмотря на изменения форм и способов передачи знаний, идеал энциклопедической личности не исчез, а приспособился к новым условиям. Эрудит, как носитель систематизированных знаний, остается престижнее невежды.

Изложение основного материала. Энциклопедическая традиция уходит корнями в античность. Одним из первых значительных энциклопедистов был Плиний Старший (I век н.э.), чей труд «Естественная история» объединил знания по различным областям: от биологии и минералогии до истории искусства. Этот труд стал одним из первых примеров систематизации знаний, служивших для передачи поколений и стремления к универсальному пониманию мира [6].

В Средние века знание систематизировалось в религиозных и философских рамках, но и в это время появились выдающиеся полиматы, стремившиеся охватить широкий спектр знаний:

1. Роджер Бэкон (ок. 1214-1292) – английский философ, который продвигал экспериментальный метод в науке. Его исследования в области оптики и алхимии оказали влияние на дальнейшее развитие естественных наук. Среди главных трудов Бэкона – написанное по просьбе папы Климента IV энциклопедическое «Большое сочинение». Также к его работам относятся «Малое сочинение», «Третье сочинение», «Основы математики», «Основы естествознания», компендиумы по философии и теологии, грамматики греческих и еврейских языков и другие.

2. Альберт Великий (ок. 1200-1280) – немецкий ученый, известный своими трудами по философии, алхимии и естественным наукам. Он систематизировал знание Аристотеля, внес вклад в биологию и химию. За энциклопедичность своих познаний Альберт Великий был удостоен титула «всеобъемлющий доктор» (doctor universalis) [4].

Эпоха Возрождения привнесла новый виток развития энциклопедизма. Одной из ярчайших фигур этого периода был Леонардо да Винчи (1452-1519), который стал воплощением идеала полимата. Его работы охватывали живопись, инженерное дело, анатомию, математику и физику. Он разработал множество проектов, опередивших свое время, включая чертежи летательных аппаратов, подводных лодок и военных машин. Леонардо стремился к целостному пониманию мира, исследуя самые разные области знаний [3].

Одним из поворотных моментов в истории энциклопедизма стало изобретение Иоганном Гутенбергом в XV веке печатного станка. Появление книгопечатания изменило не только доступ к знаниям, но и саму форму их организации [8]. Энциклопедии, которые раньше могли существовать лишь в ограниченном количестве рукописных копий, теперь стали широко распространяться. Это дало толчок развитию науки, искусства и культуры в целом.

Печатные энциклопедии, такие как французская «Энциклопедия» под редакцией Дидро и Д'Аламбера в XVIII веке, стали символом эпохи Просвещения и отражали стремление к систематизации и распространению знаний среди широких слоев общества.

Одним из ключевых моментов в развитии энциклопедизма стала эпоха Просвещения, когда знание начало восприниматься как сила, способная изменить мир. В этот период выделяются фигуры, которые, будучи воплощением идеала энциклопедической личности, внесли неоценимый вклад в развитие науки и философии.

1. Исаак Ньютон (XVII век), чьи труды по математике, механике и физике стали фундаментом для будущего научного развития. Ньютон является одним из примеров универсального ученого, охватывавшего знания из разных областей и стремившегося создать целостную картину мира.

2. Готфрид Вильгельм Лейбниц (XVII век) – философ, математик и логик, ставший одним из создателей исчисления и теории познания. Его стремление к систематизации знаний и созданию универсальной науки позволило ему стать одним из самых значимых энциклопедистов своего времени.

3. Михаил Ломоносов (XVIII век), первый русский энциклопедист, стремившийся к всестороннему охвату знаний. Ломоносов был ученым-универсалом, сделавшим вклад в химию, физику, астрономию, филологию и многих других областях. Его работы и усилия по развитию научного знания в России стали важной частью формирования отечественной научной традиции [5].

В XIX и XX веках в России энциклопедический идеал продолжал развиваться благодаря фигурам, которые не только стремились к систематизации знаний, но и видели в этом процессе философский и духовный смысл.

1. Николай Федоров, философ конца XIX века, был сторонником космической философии и видел в систематизации знаний путь к спасению человечества. Его проект «общего дела» представлял собой философскую концепцию, в которой энциклопедическая деятельность становилась одним из ключевых элементов нравственного и социального прогресса [7].

2. Алексей Лосев (XX век), выдающийся российский философ и филолог, посвятивший себя осмыслению истории философии и культуры через энциклопедическое исследование. Его работы, в том числе многотомная «История античной эстетики», были направлены на обобщение и систематизацию знаний об эстетических категориях и философских системах.

3. Советский энциклопедизм в значительной степени был связан с идеологией государства. «Большая советская энциклопедия» стала не только источником знания, но и инструментом идеологической работы. [1] Тоталитаризм использовал энциклопедии как средство управления знанием и формирования однородного мировоззрения.

XXI век принес значительные изменения в культуру энциклопедизма. С развитием цифровых технологий и интернета традиционные энциклопедии начали уступать место цифровым проектам, что изменило саму природу энциклопедичности.

1. Появление Википедии [2], электронных энциклопедий и других форм коллективного сбора знаний привело к демократизации доступа к информации. Энциклопедический идеал, связанный с личным овладением большими объемами знаний, начал ослабевать, так как теперь многие знания стали доступными через несколько кликов.

2. Эпоха цифровизации не только упростила доступ к информации, но и привела к тому, что люди начали полагаться на внешние источники вместо того, чтобы сохранять знания в своей памяти. Знания «аутсорсируются» в базы данных и интернет-ресурсы, что привело к новому кризису энциклопедичности как личностного качества.

Выводы. Энциклопедизм, зародившийся в античности и прошедший через многие культурные этапы, продолжает существовать в измененных формах. Влияние технологий и культурных изменений ослабило значимость традиционного понимания энциклопедичности как свойства личности. Тем не менее, идеал систематизации и обобщения знаний остается важным элементом культуры, адаптируясь к новым формам существования.

Список литературы:

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1969-1978.
2. Википедия: сайт. – 2001. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница (дата обращения: 14.12.2024)
3. Кларк, К. Леонардо да Винчи: Биография / К. Кларк; пер. с англ. И. Волкова. – М.: Центрполиграф, 2010. – 320 с.
4. Кромптон, П. Наука Средних веков: философы и экспериментаторы / П. Кромптон; пер. с англ. А. Петрова. – СПб.: Питер, 2006. – 480 с.
5. Ломоносов, М.В. Собрание сочинений: в 10 т / М.В. Ломоносов. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1950-1983.
6. Плиний Старший. Естественная история / Плиний Старший; пер. с лат. Н. Кислякова. – М.: Наука, 1994. – 630 с.
7. Федоров, Н.Ф. Философия общего дела / Н.Ф. Федоров. – М.: Мысль, 1995. – 512 с.
8. Эйзенштейн, Э. Печатная революция в раннее Новое время / Э. Эйзенштейн; пер. с англ. О. Яковлева. – М.: РОССПЭН, 2001. – 450 с.

УДК 378

ТРУДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ РКИ: ХАРАКТЕРИСТИКА РУССКОЙ ПАДЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В УЧЕБНЫХ ЦЕЛЯХ

Петрова Лиллия Геннадиевна,
кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры русского языка,
профессионально-речевой и межкультурной коммуникации
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород);
Бурьян Анастасия Геннадьевна,
магистр филологии
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород)

Аннотация. В статье говорится о первоначальных трудностях, с которыми сталкиваются иностранные студенты в ходе изучения русского языка как иностранного. Выявляются главные задачи в познании русской фонетики. В учебных целях приводится характеристика русского языка с точки зрения его строения. В связи с этим дается описание падежной системы русского языка, а также современная классификация падежей. Выделяются их основные значения. Проводятся некоторые аналогии значений русских падежей с их значениями в иностранных языках. Рассматривается последовательность изучения падежей русскими и иностранцами. Подчеркивается несоответствие очередности изучения падежей со студентами-иностранцами на уроках РКИ и с русскоязычными обучающимися. Делаются выводы.

Ключевые слова: иностранные студенты, обучение, русский язык как иностранный, структура языка, значение падежа, падежная система.

Annotation. The article discusses the initial difficulties that foreign students face when learning Russian as a foreign language. The main tasks in learning Russian phonetics are identified. For educational purposes, the characteristics of the Russian language are given in terms of its structure. In this regard, the case system of the Russian language is described, and a modern classification of cases is given. Their main meanings of cases are highlighted. Some analogies are drawn between the meanings of Russian cases and their meanings in foreign languages. The sequence of studying cases by Russians and foreigners is considered. The discrepancy between the order of studying cases with foreign students in RKI lessons and with Russian-speaking students is emphasized. Conclusions are made.

Key words: foreign students, learning, Russian as a foreign language, language structure,

case meaning, case system.

Постановка проблемы. Русский язык, будучи государственным языком РФ, является языком межнационального общения. Кроме того, он играет одну из ключевых ролей и в мировом контексте, являясь официальным языком ООН и ЮНЕСКО. Следовательно, его изучение имеет большое значение для обмена в культурной, научной и экономической сферах. Помимо этого, знание русского языка открывает доступ к богатому культурному наследию музыки, искусства и философии. В сфере экономической деятельности на русском языке ведутся переговоры, заключаются договоры о масштабных бизнеспроектах. Заметна и другая тенденция – изучать русский язык из любви, из интереса к русской литературе. Русский язык является достаточно популярным в среде людей, изучающих его как иностранный, о чем свидетельствует тот факт, что приток студентов, приезжающих из разных стран в Россию, чтобы учиться в российских университетах, не иссякает. Однако изучение русского языка как иностранного – хоть и выполнимая, но всё же довольно сложная задача, ведь русский язык находится в числе самых трудных языков мира. В связи с этим, преподаватели, обучающие иностранцев русскому языку, постоянно думают о том, как сделать этот процесс интереснее и эффективнее, а результаты обучающихся – выше и стабильнее.

Изложение основного материала. Иностранцы студенты, желающие выучить русский язык, сталкиваются с трудностями уже с первого дня его изучения, то есть, на этапе знакомства с алфавитом, созданном на основе кириллицы. Дело в том, что алфавиты большинства романских, германских и многих других языков, с которыми студенты уже знакомы, представлены латинской письменностью.

Выучить русский алфавит, однако, не единственная задача в познании русской фонетики. Во время знакомства с фонетикой русского языка обучающиеся узнают о количественном несопадении букв и звуков, о том, что одна буква может представлять несколько звуков в зависимости от своего положения, о разноместном и подвижном ударении. Все эти моменты необходимо учесть, чтобы студент мог не просто читать, но и делать это правильно. Этап верно выстроенной работы над фонетикой завершается ясным результатом: обучающийся различает звуки русского языка, знает правила чтения и произношения звуков и применяет их на практике, умеет читать.

Мы посчитали важным отметить своеобразие фонетики русского языка, т.к. это первый раздел, с которым знакомится учащийся в начале своего пути познания русского языка. Теперь же, продолжая говорить о языке в целом и отмечая основные трудности при его изучении, дадим характеристику русского языка с точки зрения его построения.

Русский язык относится к синтетическим, флективным языкам. Флективными называют языки, «которым присуще флективное словоизменение, т.е. словоизменение посредством флексии, которая может являться выражением нескольких категориальных форм» [7, С. 295]. Например, флексия *-ах* существительного с предлогом «*в городах*» выражает категорию числа (множественное) и категорию падежа (предложный); флексия *-ю* глагола «*читаю*» выражает категорию лица (первое), категорию времени (настоящее) и категорию наклонения (изъявительное). Флективность русского языка усложняет обучающимся задачу. Изучающим русский язык необходимо не только верно определить падеж, но и употребить верное окончание именной части речи.

Таким образом, преподавание падежной системы русского языка остается вопросом актуальным и достаточно трудоемким в методике преподавания русского языка как иностранного. Несмотря на богатство методических приемов, подходов и способов, которые позволяют преподавателю наиболее просто объяснить категорию падежа, изучающим русский язык как иностранный, данная тема все равно вызывает массу трудностей и является источником интерференции. Эти трудности связаны с самой природой падежной системы русского языка. В русском языке существует шесть падежей: именительный, родительный, дательный, винительный, творительный и предложный. Каждая падежная форма славится богатством различных значений, а также предлогов и окончаний, которые выражают эти значения. Это значительно затрудняет практическое овладение языком студентами-иностранцами.

Со времен античности до наших дней значение категории падежа, как и классификация падежей претерпели достаточные изменения.

В «Основах языкознания» Ю.И. Горбунова находим, что падеж – это «всякая отдельная граммема этой категории» [1, С. 192], т.е. падеж, которому противопоставляются другие падежи. А.А. Зализняк толкует данный термин так: «грамматическая категория, которая заключена в противопоставлении двух или более конкретных падежей» [2, С. 54].

Наиболее полным толкованием нам видится то, что представлено в Полном словаре лингвистических терминов: «Падеж – грамматическая категория существительного и других именных частей речи, устанавливающая отношение данного имени к другому слову в словосочетании и предложении (на основе реальных отношений между предметами и процессами). <...> Категория падежа принадлежит и морфологии (на ее основе образуются именные словоформы), и синтаксису (на ее основе устанавливается связь слов)» [3, С. 304].

Кроме того, на страницах РГ-80 находим не менее емкую и исчерпывающую информацию о категории падежа: «Категория падежа – это словоизменительная категория имени, выражающаяся в системе противопоставленных друг другу рядов форм и обозначающая отношение имени к другому слову (словоформе) в составе словосочетания или предложения» [8, С. 473].

Проанализировав упомянутые варианты толкований, можем выделить общую и главную основу, которая присутствует во всех определениях данного термина – с помощью падежа выражаются различные отношения между словами (временные, изъяснительные, количественные, определительные, причинно-следственные, сопоставительные, сравнительные, условные, уступительные, целевые).

Что же касается классификации падежей, то она видоизменялась с течением времени вместе с собственно названиями. Вопрос о количестве падежей, как и толкование термина, также не был однозначным. Например, В.В. Виноградов, помимо имеющихся шести падежей, выделял еще и количественно-определятельный падеж, а предложный был разделен им на местный и изъяснительный. Предложный падеж назывался сказательным. Однако на данный момент мы имеем устоявшиеся названия и количество падежей в современном русском языке.

Согласно РГ-80, «категория падежа представлена шестью рядами форм, каждая из которых является носителем определенного комплекса категориальных морфологических значений. Эти ряды обозначаются как 1) именительный падеж, 2) родительный падеж, 3) дательный падеж, 4) винительный падеж, 5) творительный падеж, 6) предложный падеж» [8, С. 473].

Представленная классификация кажется нам, как носителям языка, логичной и не вызывает вопросов. Однако если взглянуть на некоторые особенные моменты, встречающиеся в нашей речи, глазами иностранца, то возникнет вполне резонный вопрос «почему так?». Например, в предложном падеже в значении объекта мысли и речи говорим *о шкафе, об аэропорте, о лесе*, но уже в значении места меняем окончание: *в шкафу, в аэропорту, в лесу*. В этой ситуации наблюдаем разницу между двумя традициями падежной классификации: школьной, в которой в обоих случаях существительное будет представлено в предложном падеже, и академической, в которой А.М. Пешковским и В.В. Виноградовым выделяется «изъяснительный» падеж для первой ситуации и «местный» – для второй. Однако мы следуем первой традиции, потому в учебниках русского языка как иностранного такие ситуации обозначаются как исключения, которые просто необходимо запомнить.

Итак, если с определением термина «падеж» и падежной классификацией все более-менее ясно, то возникают проблемы с многообразием значений разных падежных форм. Мы, носители русского языка, употребляем определенный падеж интуитивно, не задумываясь о значении каждого в той или иной ситуации. Однако изучающим русский язык как иностранный необходимо учитывать этот момент, чтобы верно употребить падеж.

Общее значение падежа выделить затруднительно, потому как каждый падеж имеет несколько значений. Конечно, исходя из названий, которые были установлены для каждого падежа еще в античности, можем догадаться, какое значение будет являться основным, самым явным для понимания, какой падеж перед нами. Возьмем, например, родительный падеж. Как мы упоминали ранее, свое название падеж получил благодаря

тому, что чаще всего обозначал принадлежность (*брат мамы, дом дедушки*). Более того, родительный падеж в данном значении понятен, например, англо- и испаноговорящим, так как в их языках такое значение существует, только передается несколько иначе: в английском – с помощью апострофа + s (*mom's brother, grandpa's house*), в испанском – с помощью предлога de (*el hermano de mamá, la casa de abuelo*).

О значениях падежей размышлял еще А.А. Потебня. Ученый писал: «Мы привыкли, например, говорить об одном творительном падеже в русском языке, но на деле этот падеж есть не одна грамматическая категория, а несколько различных, генетически связанных между собою... Собственно, у нас несколько падежей, обозначаемых именем творительного... Не зная числа падежей в истинном значении этого слова, конечно, нельзя правильно судить и о том, уменьшается ли их число или нет» [6, С. 481]. Сравним: *писать ручкой, быть преподавателем, лететь пулей, идти лесом*.

Однако данное высказывание лингвиста не одинаково применимо ко всем падежам. Исключением из этого списка может служить, например, дательный падеж. Благодаря внутренней связи значений этого падежа в беспредложном употреблении, а также однородности функций предлогов, сочетающихся с ним (*по, к, благодаря, согласно* и т.д.), и синтаксической определенности, достигается единство его грамматической категории. А.М. Пешковский так высказался о значениях данного падежа: «(дательный) падеж гораздо более целостен по своим значениям, чем все остальные. В сущности, он имеет только одно значение, именно то, которое принято называть значением дальнейшего объекта, или косвенного объекта...» (значение адресата, направленности действия). И потому, продолжает ученый, «употребление дательного (падежа) может быть разделено не по значениям (значение у него одно, только иной раз оно редуцируется синтаксическими условиями до неуловимости), а по конструкциям, в которые он вступает...» [4, С. 148].

Еще одним падежом, сохраняющим свое внутреннее категориальное единство, является, конечно же, именительный падеж. Его главенствующее значение субъекта действия не вызывает сомнений и не дает повода для дискуссий.

И, наконец, винительный падеж, круг употребления значений которого достаточно ограничен с точки зрения синтаксиса. Среди значений данного падежа встречаем такие как время, место и количество, которые легко заменяются синонимическими конструкциями (*тот день – в тот день*). Большую работу над значениями падежей провел А.В. Попов в своем труде «Синтаксические исследования» [5], показав многообразие значений винительного падежа. Говоря о значениях, которые мы упомянули ранее, исследователь приходит к выводу, что существование данных значений у винительного падежа являются доказательством того, что значение прямого объекта не является полным представлением картины винительного падежа. Однако в современном русском языке желание заключить все значения винительного падежа в рамки одной категории приводит к их непродуктивности, сближению с наречиями.

Как видим, сфера употребления именительного, винительного и дательного падежей довольно ясна, чего не скажешь об оставшихся падежах.

Как было сказано несколько ранее, самым «интересным» с точки зрения значений падежом являлся для ученых творительный. Он не только содержит великое многообразие значений, но еще и сочетается с множеством предлогов, что делает эту категорию еще более обширной и затруднительной в плане изучения. К тому же, существуют и так называемые «гибриды», по внешнему виду напоминающие существительные в творительном падеже, однако морфологически являющиеся наречиями: *утром, летом, трусцой*.

Предложный падеж совмещает в своей категории значение изъяснительного и местного падежей, выделяемых учеными ранее в зависимости от значения предлога. Изъяснительным назывался падеж, употребляющийся с предлогом *о (об)* (*думать о доме, рассказывать об экскурсии*), а предложным – с предлогами *в, на* (*быть в школе, на экскурсии*). Несмотря на некоторые расхождения во мнениях и исторические изменения, можно утверждать, что данный падеж хоть и вызывает вопросы у исследователей, все же является достаточно простым для понимания. К примеру, в испанском языке можно найти аналогичные значения. Предлоги *sobre* и *en* испанского языка в этом отношении соответствуют русским предлогам *о (об)* и *в, на*.

Здесь напрашивается вопрос о том, как, учитывая вышеизложенное, преподавать русские падежи иностранцам, ведь, если носители языка не задумываются о значениях падежей во время общения, то для иностранцев это выливается в большую проблему. На наш взгляд, главное общее правило – рассматривать падеж с иностранными студентами именно в функциональном аспекте: обучающиеся знакомятся со значениями падежей и с условиями употребления каждого (глагол + значение). Только после этого запоминают список вопросов, определяющих каждый падеж (родительный – кого? чего? чей? откуда? и т.д.). При этом важно следовать не привычной русским людям очередности следования падежей, а порядку предъявления падежей, утвержденному методикой РКИ, – от простого к сложному, в контексте изучаемой лексики и конструкций, необходимых для их практического использования в речи студентов-иностранцев на каждом этапе обучения.

Выводы. Основная трудность русского языка связана с тем, что он является синтетическим, флективным по своей структуре. Это значит, что ему присуще словоизменение посредством флексии. Именно такое словоизменение происходит, когда мы имеем дело с категорией падежа. Обучающимся при выборе падежной формы необходимо решать сразу две задачи: определять значение падежа и употреблять верное окончание именной части речи. Поэтому категория падежа по праву может считаться одной из самых ёмких тем на уроках РКИ и требует другого подхода к его изучению. Порядок предъявления падежей, известный русским со школьной скамьи, для иностранных обучающихся не важен. Падежи следует изучать в другой последовательности, учитывая функциональный аспект каждого падежа. Для облегчения усвоения русской падежной системы считаем целесообразным перед началом изучения курса сделать для иностранных студентов краткий обзор особенностей русского языка, его фонетической и грамматической составляющих на родном языке студентов или на языке-посреднике. Сравнительный анализ, проводящийся между родным языком студента и изучаемым, помогает студентам лучше понимать значения русских падежных форм, поэтому считаем оправданным формирование учебных групп таким образом, чтобы на уроке преподавателю-русисту при необходимости можно было бы использовать язык-посредник.

Список литературы:

1. Горбунов, Ю.И. Основы языкознания; электронное учебное пособие / Ю.И. Горбунов, Е.Ю. Горбунов. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2017. – 199 с.
2. Зализняк, А.А. О понимании термина «падеж» в лингвистических описаниях / Проблемы грамматического моделирования // под ред. А.А. Зализняка. – М.: Наука, 1973. – С. 53-87
3. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 562 с.
4. Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – 3-е изд. – М., Ленинград: Государственное издательство, 1928. – 579 с.
5. Попов, А.В. Синтаксические исследования / А.В. Попов // Часть I. Именительный, звательный и винительный в связи с историей развития заложных значений и безличных оборотов в санскрите, зенде, греческом, латинском, литовском немецком, латышском и славянском наречиях. – Воронеж, 1881. – 309 с.
6. Потебня, А.А. Из записок по русской грамматике: в 4-х т. / А.А. Потебня // Сост. В.Ю. Франчук. – М.: Просвещение, 1985. – Т. 3. – Вып. 3. – 614 с.
7. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – 357 с.
8. Русская грамматика: в 2-х т. / гл. ред. Н.Ю. Шведова // Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. – М.: Наука, 1980. – Т. 1. – 789 с.

ТИПЫ ГЕРОЕВ ПОРТРЕТНЫХ ТЕКСТОВ В ГАЗЕТЕ «КРЫМСКАЯ ПРАВДА»

Сечин Денис Юрьевич,

аспирант

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

Маркелов Кирилл Вячеславович,

доктор политических наук, доцент

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

Аннотация. Статья посвящена типологизации героев портретных текстов в газете «Крымская правда». Авторами использовались методы лингвистического, содержательного анализа, количественного контент-анализа. Временные рамки исследования: 1.09.2024 – 25.11.2024. Публикации были отобраны методом сплошной выборки. В статье уточнены понятия «портретного текста», «героя», «медиаобраза», сформулирована авторская позиция по типологии портретных жанров в печатных СМИ. По результатам исследования выявлены шесть основных типов героев портретного текста в газете «Крымская правда»: «герой Великой Отечественной войны», «деятель искусства», «волонтер тыла», «выдающийся знакомый», «управленец-юбиляр», «герой СВО». Для каждого типа выделены и описаны средства выразительности, используемые авторами журналистских текстов для создания медиаобразов.

Ключевые слова: герой, портрет, портретный текст, «Крымская правда», медиаобраз, жанр.

Annotation. The article is devoted to the typology of heroes of portrait texts in the «Krymskaya Pravda» newspaper. The authors used the methods of linguistic, content analysis, and quantitative content analysis. The time frame of the study: 1.09.2024 – 25.11.2024. The publications were selected using a continuous sampling method. The article clarifies the concepts of «portrait text», «hero», «media image», and formulates the author's position on the typology of portrait genres in print media. Based on the results of the study, six main types of heroes of the portrait text in the «Krymskaya Pravda» newspaper were identified: «hero of the Great Patriotic War», «man of art», «home front volunteer», «outstanding acquaintance», «manager-jubilee», «hero of the SMO». For each type, the expressive means used by the authors of journalistic texts to create media images are identified and described.

Key words: hero, portrait, portrait text, «Krymskaya Pravda», media image, genre.

Постановка проблемы. Работа является частью более широкого ретроспективного исследования, объектом которого является репрезентация героев портретных текстов в газете «Крымская правда». Данное исследование представляет интерес в контексте изучения изменений, происходящих в медиатекстах региональных периодических изданий под влиянием социально-политических трансформаций. Целью работы является категоризация и обобщение пантеона героев портретных текстов выбранного для анализа периодического издания за исследуемый период, а также выделение и характеристика ключевых средств выразительности, использующихся для создания медиаобразов.

Изложение основного материала. Под «портретным текстом» будет пониматься текст любого жанра портретной журналистики в трактовке Е.В. Зелениной, выделившей и описавшей следующие: портретный очерк, портретное интервью, оперативный портрет, портретная зарисовка и портретный репортаж [3, С. 40-43]. По мнению авторов, такой набор требуется дополнить жанром некролога, поскольку в нем обычно присутствует портретное описание героя. «Герой» в работе рассматривается в двух значениях. Во-первых, используется определение, выбранное Е.Б. Громовой и подразумевающее человека, «на котором во многом строится сюжет» [2, С. 87]. При этом «герой» является частным случаем «персонажа», то есть вообще любого одушевленного участника

событий, присутствующим в медиатексте. В портретном тексте всегда есть герой, а сопутствующими персонажами могут выступить, например, члены его семьи или знакомые. С другой стороны, для решения задачи типизации в силу отсутствия подходящего синонима потребуются значение «человек, совершивший героический поступок». Понятие «медиаобраз» будет использоваться в определении, предложенном Л.В. Хочунской, как «закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата» [5, С. 93].

За указанный период в свет вышло 59 номеров газеты: 20 номеров в сентябре, 23 – в октябре, 16 – в ноябре, в которых методом сплошной выборки было выявлено 48 портретных текстов. Наибольшее количество материалов (16 публикаций) относится к историческому циклу Натальи Бояринцевой. Их героями становятся люди, участвовавшие в Великой Отечественной войне: например, работавшая шофером Ольга Бурмак-Деревьева, маршал Советского Союза Федор Толбухин – разработчик плана Керченско-Феодосийской десантной операции, поэт Самуил Маршак, работавший фронтовым корреспондентом. Участие в войне является важным критерием для выбора личности, однако сюжет часто строится и на других подробностях из жизни героя, которые могут быть интересны читателю. Подобный герой появляется также в одной из публикаций вне исторического цикла («Илья Сельвинский: Слово для нас – это искра солнца», автор Людмила Обуховская, 11.09.2024). Для соответствующих публикаций характерна портретизация определенного типа, который мы назвали «герой Великой Отечественной войны».

Жанр исторических работ близок к портретному очерку. Они выделяются обилием художественных приемов, не свойственным строгому публицистическому тексту. В текстах авторы широко используют синтаксические средства, в том числе инверсию (особенно часто инверсию сказуемого):

(1) *Клавдия Михайловна, на момент начала войны ей лишь 30 лет исполнилось, спасала на флоте, в Керченской военно-морской базе, Азовской (Дунайской) военной флотилии служила («Медтруженики боя». 25.09);*

(2) *В марте в резерв перевели, он тяжело всё это переносил, занедужил даже, когда в мае 1942-го Крымский фронт пал, обещал тогда обязательно вернуться на полуостров с освобождением от фашистов («Орденосец Империи и Союза». 22.10).*

Ряды однородных членов, риторические восклицания (в том числе призывного характера):

(1) *Каждый миг совершать подвиг во имя чужой жизни, вытаскивать, выносить, собой прикрывать, перевязывать, оперировать, утешать, беречь («Медтруженики боя». 16.10);*

(2) *Это не забывается – детство! («Родом из детства». 12.11);*

(3) *Помним! (встречается в большинстве публикаций цикла, например, «Гвардеец-офицер» в выпуске от 14.09).*

Стилистические средства представлены диминутивами (в большей степени в отношении людей):

(1) *И братик родился, Юра, – они все были счастливы, дружная семья, замечательные дети, любящие и ласковые взрослые («Родом из детства». 12.11);*

(2) *Военврачи, фельдшеры, ветврачи, санинструкторы, сёстры милосердия, медсестрёнки-братишки, санитары <...> («Медтруженики боя». 25.09).*

Метафорами, эпитетами:

(1) *Она ушла чуть раньше, в 2000-м, он – спустя три года. Но вместе и там, в вечности. («Любовь навсегда». 19.10);*

(2) *Считается, что тогда и произошёл их легендарный диалог, <...> («Орденосец Империи и Союза». 22.10).*

Как видно из приведенных примеров, выбранные художественные приемы усиливают эмоциональность и образность, а также подчеркивают трепетное отношение автора к персонажам.

В тип «деятель искусства» собраны герои публикаций о художниках, писателях, актерах, певцах и других людях, профессионально связанных с любого рода искусствами (11 текстов). Подтип «деятель исполнительского искусства» встречается в основном в

некрологах (4 текста), об актрисе Светлане Светличной также вышло портретное интервью. Рассмотренным памятным публикациям присущи типичные для некрологов лингвистические особенности, выделенные Ю.М. Коняевой. Это «тональность скорби и сожаления» [4, С. 446], передаваемая в том числе через описания похорон, перечисления заслуг в прошедшем времени, эпитеты:

(1) *С полудня у храма в Бронницах – длинная очередь, у всех в руках цветы. Букетов столько, что по окончании прощания для них выделили отдельный автомобиль, который вместе с траурной процессией направился на кладбище в Раменском («Он до последнего не сдавался»). 28.10);*

(2) *Но главное, что именно Вячеслав Добрынин создал новое направление на нашей эстраде: дружелюбные и простецкие песни без всякого пафоса, со светлыми, моментально запоминающимися мелодиями («Ушёл из жизни Вячеслав Добрынин». 02.10).*

А также особый подход к подаче элементов из биографии героя, «которая зачастую представляется полной трудностей и лишений» [4, С. 447]:

(1) *На второй день кто-то в «жёлтой» газетёнке написал, что «вчера на сцену вышла пьяная Светличная...» («Не стало Светланы Светличной». 19.11);*

(2) *В последнее время композитору было нелегко. Одно столичное музыкальное издательство получало все деньги за выпуск всех его песен, хотя сам он не давал им такого права. Переживал. Были суды. Разбирались, кто прав – кто виноват («Ушёл из жизни Вячеслав Добрынин». 02.10).*

Подтип «деятель визуального искусства» появляется в оперативных портретах (4 публикации), основным событием в которых становится выставка картин или фотографий. В текстах уделяется внимание творческому пути и художественному стилю:

(1) *А его акварель восхищает до сих пор. Ей придаёт оригинальность особый композиционный приём - взгляд на землю с высоты («Учитель и ученик». 19.11);*

(2) *Художник метафорическим языком своей живописи показывает изменения окружающих нас привычных вещей, предметов и явлений, фокусируя взгляд на философское восприятие жизни и перерождения, облекая мифы и рождённые ими сновидения в зримые пластические формы («Крымские метаморфозы Валерия Гольинского»). 18.09).*

Проведенный анализ позволил выделить тип героя, названный нами «волонтер тыла» (7 публикаций). Эти люди, несмотря на обстоятельства, идут вперед в своем стремлении «помогать фронту» и «переубеждать других людей». Структура работ, заключающаяся в чередовании 1-2 абзацев авторского текста с абзацем прямой речи героя, похожа на телевизионный новостной репортаж и указывает на стремление журналиста обратить внимание читателя на мысли героя. Экспрессивность повествования усиливается различного рода риторическими вопросами и восклицаниями героя:

(1) *«Если у тебя есть российский паспорт и ты живёшь в России, как ты можешь стоять в стороне?» («Верю, победа будет скоро...»). 25.10);*

(2) *«Всем нужно проснуться. <...> Если каждый не начнёт с себя, ничего не изменится» («Пока будет СВО - я буду помогать»). 13.09).*

В четырех проанализированных текстах героев можно охарактеризовать как «выдающихся знакомых». Это «простые» люди, добившиеся успехов в своем деле. В таких текстах журналисты уделяют внимание знаменательному поводу, по которому пишется статья, и в положительном ключе описывают личность героя:

(1) *Мало кто знает, что Надежда Садовская – талантливый поэт, автор десятка сборников стихов и песен, среди которых «Душа России», «Только лети», «Киммерийский треугольник», «Мы на старте всегда», «Спешите уходить в Крым». («Кто дышит Крымом, тот дышит радостью жизни»). 16.11);*

(2) *В прошлом году талантливый крымчанин стал первым двукратным обладателем звания «Библиотекарь года» в истории конкурса, продемонстрировав высочайший профессионализм и яркие творческие способности («Талант получил признание». 13.11).*

Три публикации из проанализированного массива посвящены круглым датам со дня рождения проявивших себя управленцев (например, 85-летию директора «Крымагростроя» С.Д. Романенко). Такого рода героев мы обозначили, как «управленец-

юбилар». Тексты могут быть подписаны как журналистами газеты, так и внешними авторами, например, коллективом из «родных, коллег, соратников, друзей». Основной задачей публикаций является раскрытие биографии героя, личностных характеристик и профессиональных заслуг, которые подчеркиваются через ряды однородных членов и усиливаются конструкцией «а еще...»:

(1) *И надо было быстро строить цеха, предприятия по их переработке, жильё, объекты соцкультбыта («Он работает главным строителем». 07.11);*

(2) *А ещё через 12 лет Сергей Дмитриевич был назначен на должность первого заместителя председателя правления созданного тогда объединения «Крымагросстрой» («Он работает главным строителем». 07.11);*

(3) *Приветливый, гостеприимный, общительный и добродушный, он держался всегда с достоинством в свои 87 лет своеобразно возрасту долгожителя («Талант быть человеком». 29.10).*

Тип «герой СВО» встречается всего в двух публикациях, представляющих собой оперативные портреты, основанные на одном событии. Описываются боевые заслуги, приводятся комментарии должностных лиц и земляков:

(1) *«На линии боевого соприкосновения вы проявили высочайший профессионализм, готовность самоотверженно защищать интересы нашей Родины, жизнь её граждан. Проявили силу духа, отвагу, мужество и честь, которые отличали героев Отечества на протяжении всей истории. На деле доказали верность Родине и присяге», - подчеркнул министр обороны РФ («Морпехи ЧФ – Герои». 17.10);*

(2) *В ответ на обнародованную информацию последовали отклики земляков героя-морпеха. «Гордимся нашим парнем! <...>» («Три комбата-гвардейца стали Героями России». 25.09).*

Герои оставшихся текстов не типизированы, поскольку не совпадают по признакам ни друг с другом, ни с выделенными типами. Основные жанры рассмотренных портретных текстов сведены в таблицу 1, частота появления каждого типа показана на рисунке 1.

Таблица 1

Типы героев и жанры портретных текстов в газете «Крымская правда»

Тип	Подтип	Количество текстов, шт.	Жанры
герой Великой Отечественной войны		17	портретный очерк
деятель искусства		11	
	<i>деятель исполнительского искусства</i>	5	некролог, портретное интервью
	<i>деятель визуального искусства</i>	4	оперативный портрет
	<i>другие</i>	2	портретный очерк, элементы интервью
волонтер тыла		7	портретный репортаж
выдающийся знакомый		4	портретный репортаж, оперативный портрет
управленец-юбилар		3	портретный очерк
герой СВО		2	оперативный портрет
другие		4	некролог, оперативный портрет

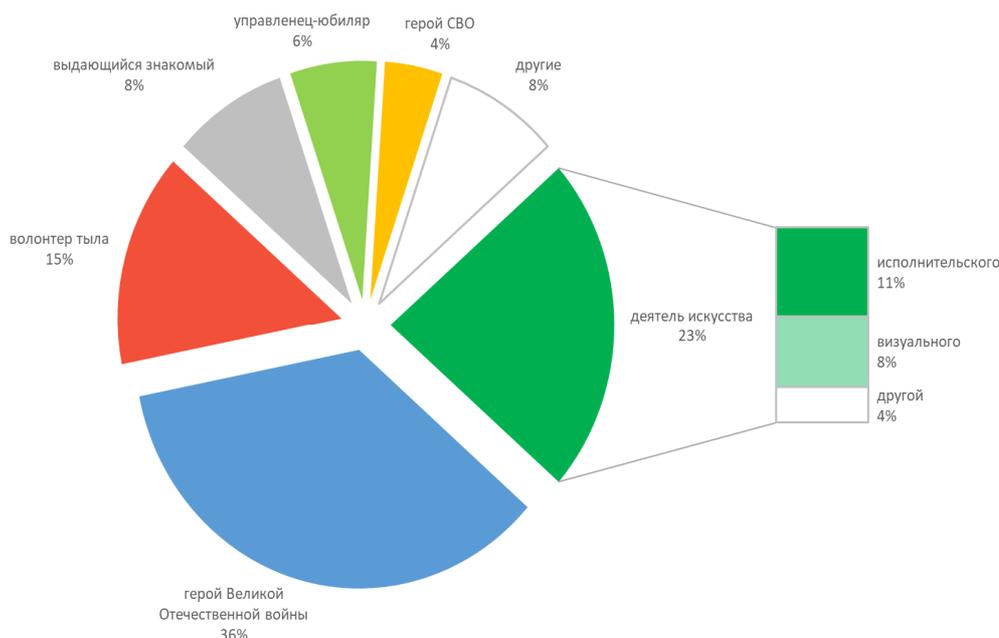


Рисунок 1. Частота появления выделенных типов героев в газете «Крымская правда»

В заключение необходимо отметить: авторы журналистских текстов почти не уделяют внимания описанию внешности героев, акцент всегда делается на характере и деятельности. Также, в силу региональности газеты почти всем типам героев (кроме деятелей исполнительского искусства) можно добавить атрибут «крымский»/«связанный с Крымом». Они либо жили на полуострове, либо их деятельность была связана с регионом. «Языковые средства презентации регионального контекста» (по Громовой, см. [1, С. 26]) в первую очередь включают местные географические названия, а также различные локальные лексические единицы:

(1) *А ещё, благодаря Крыму, встрече у Чатыр-Дага с чабаном Надыр-Рагимом-оглы, угощавшим ухой и народными сказаниями, появится «Песнь о Соколе» («Крымские встречи». 25.09);*

(2) *До этого же в судьбе врача была медицинская передовая на фронтах, Северо-Кавказском, Закавказском, Крымском, были раненые в Керченско-Феодосийском десанте, была оборона Севастополя, в котором оказался с одним из последних кораблей, когда уже пал Крымский фронт, враг вновь занял Керченский полуостров («Медтруженики боя». 11.09);*

(3) *Сохранилось и несколько фотографий партизанки Галины Леоновой, в том числе на портале музея Центральной студии документальных фильмов сохранился кадр из 1943-го-1944-го, фронтового кинорепортёра Ивана Запорожского (реставрация Татьяны Юриной) – партизанские будни, на берегу реки Бурульча затеяли постирушку («Медтруженики боя». 16.10).*

Выводы. В газете «Крымская правда» в рамках исследуемого периода были выделены 6 основных типов героев. Тип «герой Великой Отечественной войны» встречается в исторических текстах, которым свойственна художественность повествования с большим количеством средств выразительности. В тип «деятель искусства» включены герои публикаций о людях из мира искусства. Данный тип включает подтипы «деятель исполнительского искусства», представленный в некрологах с типичными для этого жанра лингвистическими особенностями, и «деятель визуального искусства», который появляется в оперативных портретах, посвященных выставкам работ героя. Тип «Волонтер тыла» был выявлен в портретных репортажах с особой структурой и экспрессивной окраской, усиленной риторическими вопросами и восклицаниями героя. Тип «выдающийся знакомый» характерен для описания «простых» людей, отличившихся в своем деле. Для типа «управленец-юбиляр» характерно раскрытие биографии героев,

личностных характеристик и профессиональных заслуг через ряды однородных членов. Тип «герой СВО» встречается в публикациях, описывающих боевые заслуги с комментариями должностных лиц и земляков. Типы «Герой Великой Отечественной войны», «деятель искусства» и «волонтер тыла» встречаются в текстах газеты наиболее часто.

Список литературы:

1. Громова, Е.Б. Медиалингвистические маркеры в формировании образа современника в региональном эфире / Е.Б. Громова // МедиаВектор. – 2023. – № 8. – С. 26-29
2. Громова, Е.Б. Образ современника в региональных телевизионных информационных и информационно-аналитических программах Республики Крым и города федерального значения Севастополя : специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Е.Б. Громова. – Москва, 2023. – 219 с.
3. Зеленина, Е.В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты / Е.В. Зеленина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – С. 33-52
4. Коняева, Ю.М. «Ушедшие в вечность»: речевая репрезентация творческой личности в некрологе / Ю.М. Коняева // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2017. – № 3. – С. 443-454
5. Хочунская, Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л.В. Хочунская // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91-95

СОДЕРЖАНИЕ

Аблитаров Эрнест Рефатович Пазий Ярослав Дмитриевич	ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЯХ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ	4
Андрющенко Ирина Александровна	ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КРЫМСКОГО САНАТОРНО- КУРОРТНОГО АРХИТЕКТУРНОГО ЛАНДШАФТА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА: ОТ ГИПОТЕЗЫ К ОБОСНОВАНИЮ	8
Бояркина Наталья Владимировна	ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ГАЗЕТОЙ «СЕВЕРНАЯ ПЧЕЛА» ВЕНГЕРСКОГО ПОХОДА РУССКОЙ АРМИИ 1849 ГОДА	13
Вербицкая Анна Евгеньевна	РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВЕТСКОМ КРЫМУ	20
Гук Ольга Анатольевна Покотило Анна Вячеславовна	ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА И PR ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БРЕНДА	25
Гук Ольга Анатольевна Рамазанова Зейнеб Сейрановна	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ДРАЙВЕР ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	28
Кокорина Екатерина Георгиевна	ГЕНЕЗИС ТРАДИЦИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРЫ СРЕДСТВАМИ ФОТОГРАФИИ	33
Кокорина Екатерина Георгиевна Осадчая Анастасия Игоревна	ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КИНЕМАТОГРАФЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ФИЛЬМА «РЕСТОРАН БЕЗ ИМЕНИ»)	38
Копылова Маргарита Викторовна	УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА В КОНТЕКСТЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	43
Курамшина Юлия Владимировна Тришкина Залина Олеговна	РОЛЬ ПАМЯТНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ	47
Кучеренко Алена Дмитриевна	ЛИТЕРАТУРНЫЙ МИР А. КАМЮ В РОМАНЕ «ЧУМА» КАК ТРАНЗИТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО	51

Мазова Екатерина Валерьевна Гончар Анна Александровна	ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕКСТЫ В ДВУЯЗЫЧНЫХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ИЗДАНИЯХ: ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ТЕКСТОВЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ	56
Муха Анжела Викторовна	СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ГАЗЕТЫ «ИСКРА»	61
Мырза Дарья Васильевна Юзифович Валентина Александровна	МЕМЫ В НОВЫХ МЕДИА	66
Пазий Ярослав Дмитриевич	КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ: НАУЧНЫЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЕЕ СУЩНОСТИ И ОСНОВНЫХ ФОРМ	72
Свинцовский Эдуард Николаевич	ЭНЦИКЛОПЕДИЗМ В ИСТОРИИ: АСПЕКТЫ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ	76
Петрова Лиллия Геннадиевна Бурьян Анастасия Геннадьевна	ТРУДНОСТИ В ОБУЧЕНИИ РКИ: ХАРАКТЕРИСТИКА РУССКОЙ ПАДЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В УЧЕБНЫХ ЦЕЛЯХ	79
Сечин Денис Юрьевич Маркелов Кирилл Вячеславович	ТИПЫ ГЕРОЕВ ПОРТРЕТНЫХ ТЕКСТОВ В ГАЗЕТЕ «КРЫМСКАЯ ПРАВДА»	84

Медиа Вектор

Выпуск 14



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 10,63. Тираж 500 экз. Свободная цена.