

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



МедиаVектор

Выпуск 16

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2025

**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 24 июня 2025 года (протокол № 3)

МедиаВектор. – Научный журнал. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2025. – Вып. 16. – 100 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 государственный университет (г. Кострома)

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

Гладилина Ирина Петровна, доктор педагогических наук, профессор, Московский городской университет управления Правительства Москвы 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 государственный 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)

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

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Средства массовой информации: Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-61807 от 30.09.2022

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: Издание размещается на платформе eLIBRARY с индексацией в РИНЦ (договор с Научной электронной библиотекой Elibrary.ru № 171-03/2014)

ISSN: Журнал зарегистрирован в Международном Центре ISSN в Париже (идентификационный номер печатной версии: ISSN 2712-9039), действующий при поддержке ЮНЕСКО и Правительства Франции

Группы научных специальностей:

Научные специальности	Отрасли науки, по которым присуждаются ученые степени
5.8.7. Методология и технология профессионального образования	Педагогические науки
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика	Филологические науки
5.10.1. Теория и история культуры, искусства	Культурология Философия
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Культурология Искусствоведение

**ТРАВМА, ТЕРАПИЯ И ТЕАТР: ТРАНСФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ
КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ТЕАТРА «АРТ-УБЕЖИЩЕ BUNKER»**

Альджанова Нурлыхан Кожабергеновна,
старший преподаватель кафедры религиоведения и культурологии
Казахский национальный университет имени аль-Фараби (г. Алматы);
Еркенай Эрнест,
магистрант
Казахский национальный университет имени аль-Фараби (г. Алматы)

Аннотация. В данной статье исследуется глубокая трансформация, пережитая основательницей театра после травмирующего события – укуса собаки. Опираясь на подход нарративного исследования, статья рассматривает личный опыт и размышления основателя, подчеркивая роль травмы и жизнестойкости в творческом процессе. В результате анализа предпринимательского пути Ксении Драчуковой и становлении театра «Арт убежища BUNKER» была разработана новая модель процесса «Три Т», которая исследует пересечение травмы, терапии и театра. Благодаря этому исследованию, статья вносит вклад в наше понимание динамической модели творческого процесса и потенциала личного опыта для вдохновения и стимулирования творческого предпринимательства. В статье отмечается важность личного повествования в формировании художественного самовыражения и акцентируется внимание на сложной взаимосвязи между личным опытом, травмой и творчеством.

Ключевые слова: творческое предпринимательство, травма, экспериментальный театр, Арт убежище BUNKER.

Annotation. This article explores the profound transformation experienced by the founder of a theatre company after a traumatic event, namely being bitten by a dog. Drawing on a narrative inquiry approach, the study examines the personal experiences and reflections of the founder, highlighting the role of trauma and resilience in the creative process. The analysis of Ksenia Drachukova's entrepreneurial journey and the formation of the Art Shelter Bunker Theater resulted in a new model of the "Triple" process that explores the intersection of trauma, therapy, and theatre. This study contributes to our understanding of the dynamic model of the creative process and the potential of personal experience to inspire and stimulate creative entrepreneurship. The article notes the importance of personal narrative in shaping artistic expression and focuses on the complex relationship between personal experience, trauma, and creativity.

Key words: artistic creativity, troupe, experimental theater, closed BUNKER.

Постановка проблемы. Мир творческого предпринимательства быстро развивается, и культурные объекты становятся все более доступными для предприятий этой отрасли. Под объектами культуры понимаются материальные и нематериальные артефакты, являющиеся частью культурного наследия общества, такие как искусство, музыка, литература и традиционные ремесла [47]. В прошлом эти объекты часто были недоступны для предпринимателей из-за ограниченных ресурсов, недостаточной осведомленности или культурных барьеров. Однако технический прогресс, коммуникация и глобализация создали новые возможности для творческих предприятий, чтобы приобщиться к этому богатому культурному наследию и использовать его в качестве источника вдохновения и инноваций.

В контексте творческого предпринимательства, театр и другие формы искусства предоставляют не только коммерческую выгоду, но и имеют потенциал быть средством терапии и поддержки в обществе. Театральные постановки и драматические мероприятия могут создавать пространство, где люди могут исследовать и выражать свои эмоции, а также осознавать и преодолевать свои травматические и жизненные проблемы. Это может быть особенно важно для людей, страдающих от психологических травм или социальной изоляции.

Искусство, особенно театр как драматерапия [40], может быть инструментом в исцелении травмы [8]. Джонсон попытался продемонстрировать важность арт-терапии на ранних стадиях лечения и важность драматерапии на более поздних стадиях лечения [33]. Несколько исследований продемонстрировали терапевтическую эффективность программ исполнительских искусств, а также необходимость их включения в обучение различных специалистов в области здравоохранения во многих странах, в том числе в сфере образования [17].

По словам Ксении, главной целью создания театра было желание создать безопасное пространство для экспериментальной и инновационной театральной постановки. Название театра связано с тем, что он находится в заброшенном бомбоубежище для граждан, которое использовалось после Второй мировой войны. Это необычное место с необычной атмосферой для создания театра. С одной стороны, необычность самого места привлекает зрителей посетить театр. С другой – его экспериментальный и независимый характер, который работает исключительно за счет продажи билетов. Поэтому перед началом каждого спектакля Ксения Драчукова говорит следующее: «Я желаю нашим зрителям большой зарплаты, чтобы вы продолжали приходить и поддерживать наш театр». Наконец, это те ценности и идеи, которых придерживается театр и транслирует через свои спектакли – личные, проникновенные, волнующие, заставляющие быть осведомленными, – иными словами, социальные ценности. Не исключено, что социальные ценности, которых придерживается театр, не основаны исключительно на рациональности, а включают в себя выразительные и взаимовыгодные аспекты [9].

В данной статье предлагается новая модель процесса «Три Т», которая исследует пересечение травмы, терапии и театра. Исследуя предпринимательский путь Ксении Драчуковой, авторы раскрыли историю основания театра «BUNKER». Начав с необычного жизненного события – травмы, Ксения отправилась в путешествие самореализации через терапевтический процесс, который в итоге сформировал необычный творческий объект – театр «BUNKER».

Цель данного исследования – изучить взаимосвязь между творческим сектором и предпринимательством с помощью модели процесса «Три Т», которая раскрывает потенциал роста прибыли от личного трансформационного опыта, каким является травма, в творческом секторе индустрии.

Изложение основного материала. В настоящее время на основе различных исследований хорошо известно, что предпринимательство и творчество тесно взаимосвязаны [13, 26, 45]; и что предпринимательство по своей природе предполагает творчество, поскольку «предпринимательские решения – это творческие решения» [52]. В существующей литературе признается роль и инновационный потенциал креативных индустрий в устойчивой перезагрузке экономики через программу роста [18]. Обширные исследования творческой индустрии показали, что в ней занята высококвалифицированная рабочая сила с большим инновационным потенциалом, чем в других отраслях экономики [31]. Существует растущий корпус источников, признающих растущий интерес к культурному предпринимательству [3, 4, 30, 50], который дает ценное представление о роли креативного класса и предпринимательства в региональной экономике и ее дальнейшем развитии. Большая часть литературы о культурном предпринимательстве расширяет исследования культурного и творческого предпринимательства [1, 7, 55]. Хотя дискурс о предпринимательстве в творческой индустрии возник не так давно, связывая его с инновациями [34, 39, 46, 57], конкуренцией [2, 19, 37], проблемный аспект творческого сектора [6, 22, 36, 49] и факторы роста [13, 28, 41, 42]. Кроме того, культурное предпринимательство и творческий сектор способствуют выражению культурной идентичности и поощрению культурного разнообразия, как подчеркивается в докладе Европейской комиссии [23].

В отличие от существующих исследований, сосредоточенных на «обычном объекте» [20], очень мало внимания уделялось «необычному объекту» [53]. «Необычный объект» относится к абстрактному понятию, которое может относиться к идеям, лишенным конкретных или осозаемых атрибутов. Этим нетипичным творениям не хватает четко определенных, идентифицируемых и легко воспринимаемых ориентиров [10]. В данной работе «необычный объект» понимается как нечто, что можно считать

нетрадиционным или выходящим за рамки нормы. Соответственно, в данном исследовании ставится задача изучить происхождение и состав необычного творческого продукта. Как предприниматель может объединить необычные элементы из своего жизненного пути для формирования креативного предпринимательства?

Чтобы найти ответ на вопрос исследования, в данной работе изучается качественный пример театра «Арт-убежище BUNKER», расположенного в Алматы, Казахстан. Данные для исследования были собраны в ходе серии интервью с основателем театра Ксенией Драчуковой. Полуструктурированные интервью были разработаны с целью получения личных рассказов и размышлений о творческом процессе и развитии. Данные были проанализированы тематически, с использованием подхода нарративного исследования. Собранные данные иллюстрируют силу необычного жизненного опыта – травмы в развитии необычного творческого объекта – театра.

Чтобы найти ответ, в настоящем исследовании проводится организационная этнография экспериментального театра «Арт-убежище BUNKER», основанного в 2014 году в Алматы в Казахстане. Этот театр уникален своим необычным местоположением, разместившись в бывшем заброшенном городском бомбоубежище после Второй мировой войны. Как бывший стратегический город СССР, Алматы имел сотни бомбоубежищ по всему городу. Одно из бомбоубежищ было переоборудовано в необычный творческий объект – экспериментальный театр «BUNKER».

Экспериментальный театр – это форма театра, которая стремится исследовать инновационные и нетрадиционные подходы к представлению, часто бросая вызов установленным нормам и условностям традиционного театра [11]. Эта форма театра часто отказывается от традиционных способов театрального производства, включая линейную структуру повествования, натуралистический актерский стиль и ломкой четвертой стены [32]. Вместо этого экспериментальный театр включает в себя разнообразные элементы, взятые из других видов искусства, таких как танец, музыка и визуальное искусство, а также может использовать нетрадиционные пространства для представлений, такие как галереи, склады или открытые площадки. Цель экспериментального театра – расширить границы того, что считается «театром» в привычном понимании, и бросить вызов зрительскому восприятию и ожиданиям от представления. Он поощряет творческий риск и инновации, объединяя актеров, режиссеров, дизайнеров и других художников [15]. Особенностью экспериментального театра является его финансовая независимость от правительства, что делает театр, с одной стороны, свободным от цензуры, а с другой – реагирующим на актуальные проблемы общества. Театр «BUNKER» посвящает свои творения проблемам современного общества, к примеру, офисной рутине, кредитному рабству, сложным отношениям, социальным проблемам города. На сегодняшний день, в Алматы существует около двадцати независимых театров.

В данном исследовании использован смешанный метод сбора данных, состоящий из наблюдения за участниками, открытых полуструктурированных интервью и анализа архивных данных. Компонент наблюдения за участниками был использован для детального понимания культурного контекста, включая посещение нескольких спектаклей в качестве члена аудитории и участие в актерском курсе. Такой подход позволил глубже понять социальную динамику посещения и просмотра живых спектаклей и театрального сообщества в «BUNKER». Выбор и применение метода открытого полуструктурированного интервью обоснован тем, что он позволил получить подробный отчет о развитии театра и различные точки зрения от ключевых информантов в театральном сообществе. Методы, основанные на этнографии, позволили получить дополнительную информацию о деятельности «BUNKERa» за его стенами, например, в социальных сетях.

Для анализа данных данное исследование строит теорию на основе одного кейстади [24], сочетая подход обоснованной теории, разработанный Джою [27], с подходом исследования процесса, разработанным Ланглэй [38]. Полевые исследования для данного анализа проводились в период с сентября 2022 года по март 2023 года.

Анализ данных проводился по строгому пятиэтапному процессу. Во-первых, авторы разработали всеобъемлющее описание предпринимательского пути организации. Во-вторых, были использованы темпоральные рамки, чтобы разделить повествование на

четыре отдельные фазы. В-третьих, авторы провели осевое кодирование в каждой темпоральной рамке, определив 16 кодов первого порядка. В-четвертых, применены кодирование более высокого порядка, что позволило получить 8 кодов второго и 4 кода третьего порядка. Окончательная структура данных представлена в Таблице 1. На пятом и последнем этапе мы объединили структуры данных, чтобы получить динамическую модель. Для обеспечения достоверности наших выводов мы использовали технику триангуляции, используя данные из нескольких источников [14].

Полевые записи, собранные за шестимесячный период, были качественно проанализированы и оценены общие выводы. Анализ обоснованной теории дает представление о взаимосвязи между предпринимательской мотивацией, созданием предприятия и личным жизненным опытом. В примере показано, как травматический детский опыт предпринимательницы – укус собаки – привел к терапии через творчество, в частности театр, что определило ее решение как предпринимателя основать экспериментальный театр «BUNKER». Во-первых, эти результаты дают некоторые предварительные первоначальные доказательства того, что театральные представления работают как метод терапии [8, 34, 48, 54], и, во-вторых, возможность связи между творческим предпринимательством и терапевтическими подходами.

Жизненный путь основателя театра делится на четыре жизненных этапа. На первом этапе описывается необычное жизненное событие, произошедшее в раннем возрасте с предпринимателем, которое приводит к развитию жизненных ориентиров на втором этапе. На следующем этапе исследуется влияние жизненных ориентиров на формирование необычного творческого объекта – театра «BUNKER». Наконец, четвертый этап – развитие рынка – связан с легитимацией объекта и тем, как театр становится успешным благодаря социально ориентированным посланиям зрителям и созданию безопасного пространства для детей с ментальными проблемами.

Таблица 1

Структурирование данных

Третий уровень: Измерения	Второй уровень: Темы	Первый уровень: Концепции
Необычное жизненное событие	Несчастный случай Реабилитация (тематическая направленность)	– Укус собаки – Потеря речи – Реабилитация – Искусство и школа моды
Извлечение жизненных тем	От темного к светлому Театральная терапия	– Становление художницы – Отказ от тематической отстраненности – Превращение ограничений в преимущества – Театр как часть жизни
Придание смысла	Идентификация темных объектов Придание положительного значения	– Создание театральной студии diWel – Преобразование бомбоубежища в Арт-убежище «BUNKER» – Театр без кулис – Изоляция от внешнего мира

Развитие рынка	<p>Социально чуткие зрители</p> <p>Дети с особенностями психологического поведения</p>	<ul style="list-style-type: none"> – «Жутко привлекательное» пространство – Социальное послание людям – Дети/подростки в BUNKERe – Гипертимные подростки против замкнутых подростков
----------------	--	--

Необычное жизненное событие: несчастный случай и реабилитация. Развитие Ксении как культурного предпринимателя можно связать с важным жизненным событием из ее детства. В раннем возрасте ее жизнь потрясло травмирующее событие – нападение собаки, в результате которого она стала заикаться. Рассказывая об этом событии, Ксения заявляет: «В моем случае меня укусила маленькая собака, из-за чего я стала заикаться». Чтобы преодолеть заикание, Ксения пришлось пройти реабилитацию, на которую существенно повлияло ее участие в различных видах деятельности, начиная от посещения художественной школы и заканчивая модельным бизнесом. Возможно, этот жизненный опыт сформировал ее творческие интересы и помог ей найти убежище и самовыражение через искусство.

Ее ранний возраст привлекает внимание к состоянию творчества в ее жизни, которое стало ее тематической ориентацией в жизни. Чтобы преодолеть заикание, мама Ксении, детский психолог, специализирующаяся на помощи детям с нарушениями зрения и слуха, решила записать ее в художественную школу. Из воспоминаний Ксении: «Мама работала усердно, но столкнулась с трудностями, помогая мне преодолеть заикание. Впоследствии она вспомнила, что сама занималась в театральной студии, и быстро записала меня и на фортепиано, и в театральный кружок». Впоследствии Ксения увлеклась обучением игре на фортепиано и посещением театральных постановок, где получила прекрасную подготовку и овладела актерским мастерством. После этого она стала участвовать в классических постановках в Академическом театре. После окончания школы искусств она получила высшее экономическое образование, которое, как она считает, дало ей ценные навыки и знания для того, чтобы стать хорошим арт-менеджером и начать свой собственный бизнес в качестве венчурного капиталиста. По совместительству она также посещала модельное агентство, которое успешно окончила. По словам Ксении, ей было 11 лет, когда она заработала свои первые деньги, работая моделью. Как она говорит в интервью, весь опыт работы и зарабатывания денег был захватывающим: «Ты идешь по подиуму как звезда, и тебе за это платят». Ее раннее увлечение творческим сектором не только помогло ей постепенно преодолеть пережитую травму, но и свидетельствует о ее предпринимательской жилке, заработавшей свои первые деньги в юном возрасте.

Извлечение жизненных тем: от темного к светлому и театральная терапия. Как уже упоминалось ранее, Ксения получила высшее образование по специальности «экономика» и никогда не думала работать в этой сфере. В любом случае, эти знания позволили ей приобрести ценный опыт и способности, чтобы преуспеть в качестве арт-менеджера и впоследствии создать свой собственный бизнес в сфере венчурного капитализма. Во время интервью она вспоминает следующее: «Я завершила свое образование в специализированной средней школе, Гимназии искусств. После этого мои родители настоятельно рекомендовали мне получить высшее экономическое образование, хотя причины такого решения не объяснялись. Эта учеба помогла мне приобрести навыки и знания, необходимые не только как творческому предпринимателю, но и как эффективному арт-менеджеру». Ксения продолжила обучение в Екатеринбургском государственном театральном институте (Россия) и получила диплом режиссера.

Она нашла свою страсть в театре, даже несмотря на то, что родители настаивали на более традиционном карьерном пути. Они даже советовали открыть бизнес типа «купи-продай», который бы приносил прибыль. В конце концов, Ксения открыла бизнес по торговле косметикой, импортируя продукцию из Израиля в качестве средства обеспечения финансовых ресурсов для поддержания деятельности своего театра. Доходы

от этого бизнеса позволили ей поддерживать стабильность театра, выполнять свои кредитные обязательства и содействовать ремонту театра-BUNKERa. Хотя доход от театра, возможно, и не является чрезмерным, он все равно приносит удовлетворение. Однако по-настоящему ее привлекает в театре то чувство собственности и сопричастности, которое он дает. И за последние пять лет она полностью посвятила себя театру, работая исключительно в этой сфере.

Она чувствует глубокую привязанность к театру и не представляет себе жизни без него. В каком-то смысле она считает себя и других театральных профессионалов наркоманами, жаждущими внимания и связи, которые сцена дает человечеству. Ксения ориентируется не на размер или престиж театра, а скорее на близость и связь со зрителями. По ее словам, камерный театр, где зрители близки и вовлечены, позволяет сделать спектакль более личным и впечатляющим. Он также позволяет больше экспериментировать и творчески подходить к постановке, а также устанавливать более тесные отношения с другими исполнителями. Ксения комментирует: «Это моя тема – маленький черный ящик. Эта камерная сцена, где зритель сидит вот так, где я могу подойти к нему, посмотреть в глаза и поделиться со зрителем яблоком. Это доступ к окружающим. Для меня комфортнее выступать на таких маленьких площадках. Думаю, со временем я просто смирилась с мыслью, что это мое дело и я должна продолжать двигаться в этом направлении».

Ксения выросла с любовью к театру, которая осталась с ней на протяжении всей жизни. Театр, возможно, стал определяющим аспектом ее личности, тем, чем она глубоко увлечена и стремится следовать во всех аспектах своей жизни. Путь Ксении от «темного» к «светлому» потребовал стойкости, настойчивости и готовности учиться на ошибках. Но благодаря упорному труду и решимости она смогла выйти из темноты, найти более светлый путь и стать художником.

Осмысление: идентификация темных объектов и приданье им позитивного смысла. До создания театра «BUNKER» Ксения владела небольшим театром под названием «diWel». В то время театральное сообщество состояло из 25 человек и могло вместить только 30 зрителей одновременно, при этом не хватало соответствующего пространства и системы вентиляции. Стало очевидно, что им необходимо более просторное помещение, и после рассмотрения нескольких вариантов, включая аренду помещений, знакомый подсказал им заброшенное бомбоубежище.

В процессе поиска более просторного помещения театральная команда пришла к креативному решению – переоборудовать бомбоубежище в театральное помещение. Войдя в помещение, они увидели огромную кучу мусора без света, электричества, воды и отопления. Дело в том, что ранее здание служило складом для хранения шин, которое загорелось в 2010 году. Отсутствие основных удобств вынудило команду использовать отдельные ведра для мальчиков и девочек в качестве импровизированных туалетов в течение первых четырех месяцев. Несмотря на сложные условия, команда осталась верна идее превратить бомбоубежище в театр.

Однако Ксения и театральная команда столкнулись с серьезной проблемой, поскольку проводить представления в оригинальном бомбоубежище было невозможно. Не унывая, они решили создать собственное театральное пространство или «театральное убежище». Ксения отмечает, что она «получила пять кредитов от частных лиц, в то время как мои бывшие коллеги остались безучастными к этому делу», а уже «через полтора месяца после получения BUNKERa они сдались, объявив его утопией, и внезапно уехали». Ксения осталась одна управлять незаконченным разрушенным зданием, пятью кредитами, которые нужно было выплатить, и 25 людьми в театральной команде, которым все еще нужно было платить зарплату. Неустанно занимаясь ремонтом театрального помещения, Ксения одновременно вела бизнес, не связанный с творческой индустрией. Однако бизнес, которым Ксения занималась параллельно, оказался тем спасательным кругом, который помог ей выплатить кредиты и завершить ремонт.

Пример Ксении показывает, как удалось вдохнуть новую жизнь в заброшенное бомбоубежище, превратив его в экспериментальный театр. Благодаря сохранившемуся фасаду, открытой сцене без кулис, эклектичному сочетанию сидячих мест, распределенных на трех уровнях, и бару, расположенному в углу помещения, театр «BUNKER» превратился в необычное место с уникальным характером. Нельзя исключать

и того, что ее предыдущий опыт работы в diWel, вероятно, дал ей ценное представление о трудностях и наградах управления театральной индустрией и, возможно, помог ей в создании и развитии театра «BUNKER».

Развитие рынка: Социальная эмпатия и «Bunker Kids». По мнению Ксении, ее либеральные взгляды на искусство отражаются в ее убеждении, что «театр может быть каким угодно и где угодно без каких-либо ограничений». Этот взгляд тесно связан с финансовой автономией и независимостью театра, которые она высоко ценит. Хотя в первые годы работы театру требовалась финансовая поддержка, он не смог найти спонсоров, что пошло театру только на пользу. По мнению Ксении, это стало положительным результатом, поскольку она придает большое значение свободе театра в создании «независимой» репертуарной политики, свободной от влияния государства. Ксения говорит следующее:

«После тщательного рассмотрения мы пришли к выводу, что для обеспечения языковой и художественной автономии крайне важно не полагаться на одного спонсора на протяжении всего проекта, поскольку это может привести к чрезмерному влиянию на репертуарную политику и навязыванию особых условий для художественного выражения».

Театр «BUNKER» – это не то место, куда стоит обращаться за эскапизмом. Репертуарная политика театра – это провокационное исследование социальных вопросов, таких как социальное неравенство, неизгладимые травмы колониализма, гражданское сопротивление, самозащита и личное освобождение. Своим примером театр «BUNKER» привлекает внимание к социальным, культурным, экономическим и политическим проблемам на местном и глобальном уровнях. На сцене «BUNKERA» театральные артисты решают многие болезненные раны общества через театральную практику, театральную педагогику, адвокацию и прикладной театр. В репертуаре театральных постановок, основанных на реальных событиях, есть несколько примечательных спектаклей. Одна из них – моноспектакль в жанре социальной драмы под названием «Взломанный». Эта мощная пьеса проливает свет на актуальную проблему, которая затрагивает сегодня многих. Другая безымянная пьеса-манифест, названная просто «.DOC», предлагает зрителям самим решить, как должна называться пьеса. Это наводящее на размышления произведение побуждает зрителей критически осмыслить темы, затронутые в пьесе. Наконец, спектакль «Что вы сделали для конца света?» – это спектакль в жанре «параноидальной лекции». Эта постановка углубляется в насущные вопросы экзистенциализма и призывает зрителей задуматься о собственной роли в формировании будущего.

Сегодня театр предлагает несколько курсов актерского мастерства, среди которых курс для детей «Bunker Kids» и подростков «Bunker Teens: Актерский интенсив для подростков», а также актерский курс для взрослых. Основная цель курса – помочь молодым людям обрести открытость, уверенность и нестандартное мышление, что поможет им «чувствовать себя комфортно в любом обществе и в любой профессии». Курс также помогает детям и взрослым преодолеть имеющиеся психологические проблемы и развить в себе раскрепощенность, смелость и креативное мышление.

Артисты театра «BUNKER» создали безопасную и благоприятную среду с акцентом на терапевтические элементы, которые могут помочь молодым людям в самовыражении и рефлексии. С помощью театральной педагогики, адвокации и прикладного театра, курсы направлены на расширение возможностей молодых людей и поощрение их к использованию своего голоса для позитивных изменений в их жизни.

Наше исследование представило новую модель процесса под названием «Три Т» (рис. 1), которая исследует пересечение травмы, терапии и театра. Изучая предпринимательский путь Ксении Драчуковой, мы раскрыли историю основания театра. Начав с травмирующего жизненного события, Ксения встала на путь личностного роста через терапию, что в итоге привело к созданию уникального театра «BUNKER». Мы используем модель процесса «Три Т», чтобы подчеркнуть потенциал прибыли личного трансформационного опыта, такого как травма, в творческом секторе.



Рисунок 1. Модель процесса «Три Т». Источник: Автор

Используя анализ обоснованной теории, данное исследование позволило понять связь между стремлением к предпринимательству, созданием предприятия и личным жизненным опытом. Исследование подчеркивает потенциал связи между творческим предпринимательством и терапевтическими подходами, рассматривая пример предпринимательницы, которая использовала свой травматический детский опыт укуса собаки в качестве катализатора для терапии через театр. Эти результаты представили предварительные доказательства того, что театральные представления могут служить формой терапии и что творчество потенциально присуще предпринимательским намерениям [29, 54].

Следует заметить, что если рассматривать творчество как один из важнейших элементов для роста и успеха предпринимательской индустрии, то исследования на эту тему особенно необходимы в предпринимательском контексте [25]. Случай Ксении показывает потенциал креативности в достижении терапевтических целей, а также то, что театр помог ей стать успешным предпринимателем. Полученная ею степень в области экономики, которая симбиотична с творческим образованием, дала Ксении возможность развить свой предпринимательский потенциал, включая способность способствовать инновациям, поощрять принятие риска и стимулировать сотрудничество между междисциплинарными областями [16].

Жизненный путь предпринимателя описывал судьбоносное событие, произошедшее в раннем возрасте, что привело к разработке жизненных ориентиров на втором этапе. На третьем этапе исследовалось, как эти темы повлияли на создание уникального театра «BUNKER». Наконец, на четвертом этапе рассматривалось развитие рынка, включая легитимизацию театра и его успех в донесении социально ориентированных идей до зрителей и предоставлении безопасного пространства для детей с проблемами психического здоровья.

История Ксении, ее становление как предпринимателя и преданность театральной индустрии показывают ее как жизнестойкого человека. Можем ли мы считать, что детская травма сделала ее более устойчивой, оказав последующее влияние на принятие ею решений как предпринимателем? Барендсен и Гарднер считают, что предприниматели, пережившие травму и неудачу, более устойчивы и что этот опыт предвещает им успех [5]. Травматические события, пережитые в раннем детстве, часто служат катализатором в развитии убеждений социальных предпринимателей. Травма Ксении и прохождение терапии развили в ней социальную эмпатию, что повлияло на ее взгляд на театр, его ценности и этическую политику.

Спектакли, показанные в театре «BUNKER», противостоят устоявшимся социальным и политическим нормам. Социальные ценности, которые театр стремится создать и передать зрителям, в первую очередь обусловлены жизненным опытом Ксении. Детская травма не только повлияла на ее решение открыть театр, но и повлияла на ее становление как «социального предпринимателя». По мнению Барендсена и Гарднера, социальные предприниматели – это необычные предприниматели, с точки зрения их отличительных личных историй, отличительных убеждений и отличительных впечатляющих достижений, несмотря на все трудности [5]. Более того, социальные предприниматели могут трансформировать болезненный опыт в позитивный; в случае

Ксении это обязательство включало развитие театра и открытие отделения для детей BUNKERa.

Результаты, полученные на примере Ксении, иллюстрируют новую перспективу, раскрывающую зависимость от пути» в контексте формирования творческой идентичности, которая, в свою очередь, может привести к развитию творческого предпринимательства. Уилсон считает, что «зависимость от пути: формируется «эффектами блокировки», которые могут привести сообщество или отдельного человека к позитивным или негативным путям изменений [56]. Согласно исследованиям, творческое предпринимательство в значительной степени зависит от пути: такие факторы, как травма, могут вызвать интерес и вовлеченность в исполнительские искусства, а затем привести к развитию творческого или культурного предпринимательства. В этом случае второй этап развития зависит от первого, что приводит концепцию «зависимости от пути» к тесно связанному с ней процессу импринтинга.

Выводы. В заключение наше исследование показало потенциал использования личного трансформационного опыта, такого как травма, в творческой индустрии. Изучая случай Ксении Драчуковой и ее предпринимательский путь, мы обнаружили глубокое влияние терапии и театра на личностный рост и развитие человека. Наша модель процесса «Три Т» обеспечивает основу для понимания пересечения травмы, терапии и театра, а также того, как эти элементы могут направлять процесс принятия решений в предпринимательстве. Эти результаты проливают свет на преобразующую силу театра и предлагают новый взгляд на связь между творчеством, предпринимательством и личным жизненным опытом. Мы надеемся, что данное исследование вдохновит на дальнейшее изучение этой темы и внесет вклад в растущий объем знаний в этой области.

Список литературы:

1. Alacovska, A. Informal Creative Labour Practices: A Relational Work Perspective / A. Alacovska // Human Relations. – 2018. – V. 71, № 12. – P. 1563-1589. – DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726718754991>
2. Arsawan, I.W.E. Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage / I.W.E. Arsawan, V. Koval, I. Rajiani, N.W. Rustiarini, W.G. Supartha, N.P.S. Suryantini // International Journal of Productivity and Performance Management. – 2022. – V. 71, № 2. – P. 405-428
3. Audretsch, D.B. Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: the role of creative class and entrepreneurship / D.B. Audretsch, M. Belitski // Regional Studies. – 2021. – V. 55, № 4. – P. 735-756. – DOI: [10.1080/00343404.2020.1854711](https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1854711)
4. Bakhshi, H. A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries / H. Bakhshi, A. Freeman, P. Higgs. – London: Nesta, 2013. – URL: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (дата обращения: 28.05.2025)
5. Barendsen, L. Is the social entrepreneur a new type of leader? / L. Barendsen, H. Gardner // Leader to Leader. – 2004. – № 34. – P. 43-50
6. Baumol, W.J. On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problem / W.J. Baumol, W.G. Brown // American Economic Review. – 1965. – V. 55, № 2. – P. 495-502
7. Belfiore, E. Whose Cultural Value? Representation, Power and Creative Industries / E. Belfiore // International Journal of Cultural Policy. – 2020. – V. 26, № 3. – P. 383-397. – DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1495713>
8. Belliveau, G. Thawing out: Therapy through theatre with Canadian military veterans / G. Belliveau, C. Cook, B. Mclean, G.W. Lea // The Arts in Psychotherapy. – 2019. – V. 62. – P. 45-51
9. Boix-Domènech, R. The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union / R. Boix-Domènech, P. Rausell-Köster // Chapter in Drones and the Creative Industry. – Cham: Springer, 2018. – P. 19-36
10. Borghi, A.M. The challenge of abstract concepts / A.M. Borghi, F. Binkofski, C. Castelfranchi, F. Cimatti, C. Scorolli, L. Tummolini // Psychological Bulletin. – 2017. – V. 143, № 3. – P. 263-292. – DOI: <https://doi.org/10.1037/bul0000089>
11. Brecht, B. On the experimental theatre / B. Brecht, C.R. Mueller // Tulane Drama

Review. – 1961. – V. 6, № 1. – P. 2-17

12. Bujor, A. Creative Industries as a Growth Driver / A. Bujor, S. Avasilca // Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference. – Bari: ToKnowPress, 2015. – P. 143-150
13. Bujor, A. The Creative Entrepreneur: a Framework of Analysis / A. Bujor, S. Avasilca // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2016. – V. 221. – P. 21-28
14. Carcary, M. The research audit trail-enhancing trustworthiness in qualitative inquiry / M. Carcary // The Electronic Journal of Business Research Methods. – 2009. – V. 7, № 1. – P. 11-24. – URL: <http://www.ejbrm.com/issue/download.html?idArticle=198> (дата обращения: 28.05.2025)
15. Cardon, M.S. The nature and experience of entrepreneurial passion / M.S. Cardon, J. Wincent, J. Singh, M. Drnovsek // Academy of Management Review. – 2009. – V. 34, № 3. – P. 511-532
16. Carey, C. Creative disciplines education: a model for assessing ideas in entrepreneurship education? / C. Carey, H. Matlay // Education + Training. – 2010. – V. 52, № 8/9. – P. 694-709. – DOI: <https://doi.org/10.1108/00400911011088999>
17. Coleman, J.J. Nursing and theater: teaching ethics through the arts / J.J. Coleman, T.K. Dick // Nurse Educator. – 2016. – V. 41, № 5. – P. 262-265
18. Cooke, P. A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries / P. Cooke, L. De Propis // Policy Studies. – 2011. – V. 32, № 4. – P. 365-375
19. Coulson, S. Collaborating in a competitive world: Musicians' working lives and understandings of entrepreneurship / S. Coulson // Work, Employment and Society. – 2012. – V. 26, № 2. – P. 246-261. – DOI: [10.1177/0950017011432919](https://doi.org/10.1177/0950017011432919)
20. Cumpa, J. The Nature of Ordinary Objects / J. Cumpa, B. Brewer. – Cambridge: Cambridge University Press, 2019. – 312 p. – DOI: [10.1017/9781316612897](https://doi.org/10.1017/9781316612897)
21. De Propis, L. How are the Creative Industries Weathering the Crisis? / L. De Propis // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. – 2013. – V. 6, № 1. – C. 23-35
22. DiMaggio, P.J. Can Culture Survive in the Marketplace? / P.J. DiMaggio // Nonprofit Enterprise in the Arts. Studies in Mission and Constraint. – New York: Oxford University Press, 1986. – P. 65-92
23. EC. Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries. – Brussels: European Commission, 2010. – URL: <http://eur-lex.europa.eu/> (дата обращения: 28.05.2025)
24. Eisenhardt, K.M. Theory building from cases: Opportunities and challenges / K.M. Eisenhardt, M.E. Graebner // Academy of Management Journal. – 2007. – V. 50, № 1. – P. 25-32
25. Fillis, I. The role of creativity in entrepreneurship / I. Fillis, R. Rentschler // Journal of Enterprising Culture. – 2010. – V. 18, № 1. – P. 49-81
26. Flew, T. Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development: introduction to the special issue on creative industries and urban development / T. Flew // The Information Society. – 2010. – V. 26, № 2. – P. 85-91
27. Gioia, D.A. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology / D.A. Gioia, K.G. Corley, A.L. Hamilton // Organizational Research Methods. – 2013. – V. 16, № 1. – P. 15-31. – DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
28. Gouvea, R. Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings / R. Gouvea, G. Vora // Creative Industries Journal. – 2018. – V. 11, № 1. – P. 22-53
29. Hamidi, D.Y. Creativity in entrepreneurship education / D.Y. Hamidi, K. Wennberg, H. Berglund // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2008. – V. 15, № 2. – P. 304-320
30. Hausmann, A. Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field / A. Hausmann, A. Heinze // Artivate. – 2016. – V. 5, № 2. – P. 7-22
31. Hotho, S. Small Businesses in the New Creative Industries: Innovation as a People Management Challenge / S. Hotho, K. Champion // Management Decision. – 2011. – V. 49, № 1. – P. 29-54

32. Innes, C. A Sourcebook on Naturalist Theatre / C. Innes. – London: Routledge, 2002. – 272 p.
33. Johnson, D.R. The role of the creative arts therapies in the diagnosis and treatment of psychological trauma / D.R. Johnson // The Arts in Psychotherapy. – 1987. – V. 14, № 1. – P. 7-13
34. Jones, C. Misfits, mavericks and mainstreams: Drivers of innovation in the creative industries / C. Jones, S. Svejenova, J.S. Pedersen, B. Townley // Organization Studies. – 2016. – V. 37, № 6. – P. 751-768
35. Jones, P. Drama as Therapy: Theatre as Living / P. Jones. – London: Psychology Press, 1996. – 326 p.
36. Khlystova, O. The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda / O. Khlystova, Y. Kalyuzhnova, M. Belitski // Journal of Business Research. – 2022. – V. 139. – P. 1192-1210
37. Kirzner, I.M. Competition and Entrepreneurship / I.M. Kirzner. – Chicago: University of Chicago Press, 1978. – 256 p.
38. Langley, A. Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity and flow / A. Langley, C. Smallman, H. Tsoukas, A.H. Van De Ven // Academy of Management Journal. – 2013. – V. 56, № 1. – P. 1-13
39. Lounsbury, M. Culture, innovation and entrepreneurship / M. Lounsbury, J. Cornelissen, N. Granqvist, S. Grodal // Innovation. – 2019. – V. 21, № 1. – P. 1-12
40. National Association for Drama Therapy. What is drama therapy / National Association for Drama Therapy. – 2012. – URL: <http://www.nadt.org/what-is-drama-therapy.html> (дата обращения: 28.05.2025)
41. Potts, J. Creative Industries and Economic Evolution / J. Potts. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011. – 240 p.
42. Potts, J. Four models of the creative industries / J. Potts, S. Cunningham // International Journal of Cultural Policy. – 2008. – V. 14, № 3. – P. 233-247
43. Roose-Evans, J. Experimental Theatre: From Stanislavsky to Peter Brook / J. Roose-Evans. – London: Routledge, 2013. – 224 p.
44. Salmond, A. Digital Subjects, Cultural Objects: Special Issue introduction / A. Salmond // Journal of Material Culture. – 2012. – V. 17, № 3. – P. 211-228. – DOI: 10.1177/1359183512453531
45. Santana, P. Entrepreneurship in the creative industries: a bibliometric study / P. Santana, F. Silveira // Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. – 2019. – V. 12, № 1. – P. 125-141
46. Schumpeter, J.A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / J.A. Schumpeter. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934. – 255 p.
47. Silverman, H. Cultural Heritage and Human Rights / H. Silverman, D.F. Ruggles. – New York: Springer, 2007. – 205 p. – DOI: 10.1007/978-0-387-71313-7_1
48. Snow, S. Therapeutic theatre and well-being / S. Snow, M. D'Amico, D. Tanguay // The Arts in Psychotherapy. – 2003. – V. 30, № 2. – P. 73-82
49. Snowball, J.D. Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics / J.D. Snowball. – Berlin: Springer Science & Business Media, 2007. – 230 p.
50. Tantawy, M. Bringing creativity back to entrepreneurship education: Creative self-efficacy, creative process engagement, and entrepreneurial intentions / M. Tantawy, K. Herbert, J.J. McNally, T. Mengel, P. Piperopoulos, D. Foord // Journal of Business Venturing Insights. – 2021. – V. 15. – P. e00239. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00239>
51. Unal, F.T. Perception of teacher candidates with regard to use of theatre and drama applications in education / F.T. Unal // The Anthropologist. – 2013. – V. 16, № 3. – P. 513-521
52. Vaghely, I.P. Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification / I.P. Vaghely, P.A. Julien // Journal of Business Venturing. – 2010. – V. 25, № 1. – P. 73-86
53. Villani, C. Varieties of abstract concepts and their multiple dimensions / C. Villani, L. Lugli, M. Liuzza, A. Borghi // Language and Cognition. – 2019. – V. 11, № 3. – P. 403-430. – DOI: 10.1017/langcog.2019.23
54. Walsh, F. Theatre and Therapy / F. Walsh. – London: Bloomsbury Publishing,

2012. – 96 p.

55. Werthes, D. Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity / D. Werthes, R. Mauer, M. Brettel // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. – 2018. – V. 24, № 1. – P. 290-314. – DOI: 10.1108/IJEBR-07-2016-0215

56. Wilson, G.A. Community resilience: path dependency, lock-in effects and transitional ruptures / G.A. Wilson // Journal of Environmental Planning and Management. – 2014. – V. 57, № 1. – P. 1-26

57. Wilson, N.C. Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs / N.C. Wilson, D. Stokes // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2005. – V. 12, № 3. – P. 366-378

УДК 791.43

АНАЛИЗ РЕЦЕПТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОКОЛЕНИЙ МЕДИАФРАНШИЗЫ «MY LITTLE PONY»

Бураченко Алексей Иванович,
кандидат культурологии, доцент

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный институт культуры» (г. Кемерово);

Воронова Анастасия Константиновна,
студентка 3 курса направления подготовки «Теория и история искусств»
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный институт культуры» (г. Кемерово)

Аннотация. Статья посвящена исследованию рецептивного потенциала ребута на примере медиафраншизы My Little Pony. Представлены описание и анализ четвёртого поколения франшизы, детальное изучение его целевой аудитории и рецептивного потенциала. Особое внимание уделено изучению причин неудачи пятого поколения, а также представлен его аналитический разбор. Осуществлено сопоставление двух поколений относительно их рецептивного потенциала. Для выявления рецептивных стратегий зрительской аудитории MLP, применена авторская типология реципиентов. Выявлена тенденция изменения рецептивных стратегий. Вопросы, касающиеся восприятия ребута, имеют значение не только для киноискусства, но и для осмыслиения культуры актуального художественного потребления.

Ключевые слова: ребут, рецептивный потенциал, рецептивные стратегии, MLP, My Little Pony: Friendship is Magic, G4, G5.

Annotation. The article is devoted to the study of the receptive potential of the reboot using the example of the media franchise "My Little Pony". The description and analysis of the fourth generation of the franchise, a detailed study of its target audience and receptive potential are presented. Particular attention is paid to the study of the reasons for the failure of the fifth generation, and its analytical analysis is presented. A comparison of two generations in terms of their receptive potential is carried out. To identify the receptive strategies of the MLP audience, the author's typology of recipients is used. A tendency to change receptive strategies is revealed. Questions concerning the perception of the reboot are important not only for cinema, but also for understanding the culture of current artistic consumption.

Key words: reboot, receptive potential, receptive strategies, MLP, My Little Pony: Friendship is Magic, G4, G5.

Постановка проблемы. Современная медиакультура характеризуется активным использованием различных адаптаций и переработок уже существующих художественных произведений. За последние десятилетия значительное распространение получил такой феномен, как ребут, предлагающий новый взгляд на знакомые сюжеты,

привлекая внимание, как давних поклонников, так и новой аудитории. Несмотря на распространённость ребутов в медиапространстве, этот феномен остаётся недостаточно изученным. Особенно мало внимания уделяется анализу рецептивного потенциала ребута и стратегий его восприятия. Проект «My Little Pony» является отличным примером успеха и неудачи в области перезапусков, демонстрирующим неожиданное изменение рецептивного потенциала и целевой аудитории. Несмотря на свою популярность, данная медиафраншиза остаётся недостаточно изученной, что делает её детальное рассмотрение актуальной и значимой задачей для киноискусства.

Изложение основного материала. «My Little Pony» («Мой Маленький Пони») – это линейка игрушек и медиафраншиза, разработанная американской компанией по производству игрушек «Hasbro» в 1981 году. Франшиза несколько раз обновлялась, приобретая новый, более современный вид, чтобы оставаться востребованной на рынке. Фанаты франшизы называют каждый новую версию «поколением». Коллекционеры выделяют пять поколений игрушек: «G1», «G2», «G3», «G4» и «G5». Новым поколением выступало либо кардинальная смена дизайна игрушек, либо создание новых героев. Для игрушек в роли рекламы создавались мультсериалы, короткометражные и полнометражные анимационные мульти фильмы. Они тоже, в свою очередь, делились на «поколения», аналогично выпускаемым игрушкам.

«G4» – самое известное поколение франшизы с самым популярным мультсериалом и огромной фанбазой. Сериал «My Little Pony: Friendship is Magic» («Мой маленький пони: Дружба – это чудо», далее MLP) стал самым успешным продуктом компании. Данное поколение мультсериала было создано Лорен Фауст в 2010 году. Фауст стремилась бросить вызов сложившейся природе существующей линии MLP, создав более глубоких персонажей и приключения. «Будучи убеждённой феминисткой, Лорен стремилась разрушить стереотип о том, что мульти фильмы для девочек низкокачественные и неинтересные. Она сразу сделала акцент на том, что сюжеты должны быть не примитивными, а персонажи – знакомыми, но в то же время разными, иметь свои преимущества и слабости, а не быть «армией одинаковых милых девочек или армией одинаковых королев красоты», как их обычно изображают в других шоу для девушек [1]. «Дружба – это чудо» в России с огромным успехом транслировался на федеральном телеканале «Карусель» [4].

Мультсериал «Friendship is Magic» (далее – FiM) состоит из 222 серий (9 сезонов). Сюжет строится вокруг приключений пони-единорога Твайлайт Спаркл. Её наставница, правительница страны Эквестрии – принцесса Селестия, отправляет её в город Понивиль, чтобы та, нашла себе друзей. Твайлайт и её друг-помощник дракончик Спайк становятся близкими друзьями с пятью пони: Пинки Пай, Рарити, Флаттершай, Рейнбоу Деш и Эпплджек. Их дружба оказывается необычной, ведь каждая пони олицетворяет собой один из аспектов дружбы, а также является частью магических артефактов – «Элементов Гармонии» (Честность, Верность, Доброта, Щедрость, Смех и Магия – Магия Дружбы). Друзья путешествуют по стране (и за её границами) и помогают её обитателям, решая проблемы, возникшие в их дружеских отношениях (а также личностные проблемы). Благодаря своим друзьям, знаниям и усилиям Твайлайт получает крылья и становится аликорном (пони с рогом и крыльями) и принцессой Дружбы.

Основной идеей мультсериала является концепция «Уроков Дружбы». В течение первых 5-и сезонов в finale каждого эпизода главная героиня и её друзья, извлекая жизненные уроки, формулируют выводы о значении дружбы и отправляют письма наставнице Твайлайт – Принцессе Селестии. Второстепенные герои также участвуют в усвоении различных уроков дружбы. Мультсериал FiM продвигает ряд важнейших ценностей, способствующих развитию положительных качеств у зрителей, особенно детей. Среди них: дружба (центральная ценность всего шоу), толерантность и принятие различий, семья, эмпатия и взаимопомощь, честность и искренность, трудолюбие и саморазвитие, оптимизм и позитивный настрой, любовь и доброта, и некоторые другие.

«Friendship is Magic» – мультсериал, демонстрирующий феномен неожиданной трансформации целевой аудитории. Изначально ориентированный на детскую аудиторию женского пола в возрасте 0–7 лет, сериал завоевал популярность среди мужчин 18–35 лет. Эти зрители, прозвавшие себя «брони» (от англ. *bronies* – слияние слов *brother* – брат и *pony* – пони), создали обширное сообщество поклонников, активно участвующих в

производстве фанатской атрибутики и организации мероприятий. Появление фанатов постарше стало неожиданностью для Hasbro, но они приняли фандом, упоминая фанатов в сериале и игрушках [1].

Интерес взрослых мужчин к детскому женскому анимационному продукту в обществе воспринимается крайне негативно, ввиду отсутствия глубокого анализа контекста и мотиваций подобного интереса. Поэтому необходимо проанализировать продукт и выделить ключевые факторы, обусловливающие популярность мультсериала «Friendship is Magic» у взрослой аудитории.

Первая причина популярности – высокая степень проработки персонажей. Герои FiM – это не пустышки в яркой оболочке (что часто характерно для детской анимации), а живые, реальные и неидеальные личности, которые демонстрируют взрослое поведение, включая использование взрослых выражений, совершение неблаговидных поступков и проявление аморального поведения [2]. Во взаимодействии персонажей присутствуют такие негативные социальные явления, как буллинг, сталкинг, серьёзные конфликты, насмешки и другие неприятные жизненные ситуации. Например, в 6 серии 2 сезона «Загадочная лихорадка» Эпплблум, стремясь быстрее получить свой знак отличия, украла цветок желаний из чужого дома. А в 4 серии 3 сезона «Плохое яблоко» демонстрируется школьная травля, где Бэбс Сид, сблизившись с новыми одноклассниками, начинает издеваться над своей кузиной Эпплблум и её подругами. Характеры героев также несовершены: например, Рарити самовлюблена и истерична, а также не уважает пони низкоквалифицированных профессий. Рейнбоу Дэш высокомерна и любит подшучивать над окружающими, но при этом панически боится поражений. Однако пони, как и люди, способны меняться, осознавать свои ошибки и извлекать из них уроки, что наглядно демонстрируется в мультсериале.

Вторая причина – рассмотрение глобальных политических и социальных вопросов, включая мироустройство, с аллюзией на реальные исторические события и их негативные аспекты. Мир пони – метафорическое отражение реальности. Войны, геноцид, расизм, международные политические конфликты и многое другое раскрывается в отдельных эпизодах сериала. Например, 9 серия 1 сезона «У страха глаза велики» повествует о зебре, которую боятся и считают ведьмой, поскольку она не похожа на остальных и живёт в лесу. 21 серия 1 сезона «Яблоки раздора» рассказывает о стычке коренных жителей посёлка Эппллуза – бизонов, и новых обитателей-переселенцев – пони. История является отсылкой к «истреблению индейского населения», где бизоны выступают американскими индейцами, а пони – колонистами.

Особое внимание зрителей привлекли эпизоды с участием одного из главных антагонистов (а позже протагониста) мультсериала – Старлайт Гlimмер. Основным посылом эпизодов «Карта знаков отличия. Часть 1, 2» является критика концепции всеобщего равенства, коммунизма, марксизма, фашизма и тотальной диктатуры. Тем самым мультсериал смело затронул серьёзную тему, ориентируясь на взрослую аудиторию. Старлайт – манипулятивный идеалист, обладающий чертами тирана и диктатора, насилию навязывающий идеи равенства своему народу. Несмотря на свою экстремистскую деятельность, единорожка стала одним из самых любимых героев зрителей мультсериала, благодаря своей харизме и целеустремлённости.

G5: в 2021 году Hasbro анонсировали запуск новой линейки игрушек с анимационным фильмом «My Little Pony: A New Generation», решив продолжить вселенную после успеха сериала «Friendship is Magic», сохранив элементы мира и сюжета прошлого поколения. События G5 происходят спустя годы после событий в G4 в той же стране Эквестрия, которая потеряла всю свою магию: дружбу и гармонию спустя много лет. Пересорившись, единороги, пегасы и земные пони разбрелись по разным уголкам страны. Но главная героиня – земная пони Санни Старскаут, вдохновлённая рассказами своего отца, полна решимости вернуть в Эквестрию былые гармонию и единство. Вместе со своим другом Хитчем Трейблейзером она направляется в путешествие, где знакомится со своими новыми друзьями – Иззи Мунбоу, Зипп Шторм и Пипп Петалс. Вместе с друзьями ей удаётся вернуть магию и объединить народы, благодаря чему становится аликорном.

В 2022 году состоялась премьера сериала «My Little Pony: Tell Your Tale», а уже спустя два года появилась информация о скором прекращении проекта. G5 закрыли

быстрее других поколений. Показавшаяся на первый взгляд удачной идеей – продление знаменитого G4 – в итоге оказалась провальной. Соединить две вселенные оказалось очень затратно, поскольку права на персонажей и локации G4 принадлежали уже другой компании, поэтому каждая отсылка обходилась «Hasbro» дорого, отчего им в итоге пришлось отказаться.

Фильм «A New Generation» является одновременно сиквелом и перезапуском G4. Связь с событиями 4-го поколения слаба: фильм радикально меняет вселенную, переворачивая всё с ног на голову и разрушая все достижения основной шестёрки G4. К тому же появились значительные пробелы в сюжете: необъяснимое разрушение гармонии и утрата магии, смена времени суток при отсутствии магии, исчезновение правителя, неестественная аликорнизация и другие открытые вопросы. Герои также претерпели изменения, и не в лучшую сторону – теперь это «идеальные личности», которые на деле далеки от совершенства. В G4 герои учились дружбе, чтобы достичь высот и победить зло, что и олицетворяла собой главная героиня – Твайлайт, которая росла и развивалась на протяжении всего сериала (научилась дружить, прошла путь становления сильным магом и принцессой, была готова пожертвовать собой ради друзей и мира, сплотила большинство народов континента, наставила врагов на правильный путь и т.д.). Героям G5 не приходится «расти», что решить проблему государственного масштаба, ведь им просто достаточно «быть собой». В этом и заключается основной посыл G5: «верьте и будьте собой». Главную роль в продвижении этой концепции играет Санни – «идеальная личность», что толкает вдохновляющие речи о важности веры. Личностное развитие Санни остается на уровне юной пони, которая лишь верит в единство народов, играет в куколки и организует митинги, где произносит противозаконные речи. Однако этого становится достаточно для того, чтобы она стала аликорном – символом объединения всех рас, которого Твайлайт честно добилась годами усилий. Впоследствии с помощью новых сил Твайлайт ещё неоднократно спасает мир, в отличие от Санни, которая будет тратить их впустую.

Соответственно, франшиза MLP была вновь ориентирована на детскую аудиторию. Это подтверждается посредством анализа вышедших следом сериалов «My Little Pony: Make Your Mark» и «My Little Pony: Tell Your Tale». Первый сериал попытался устранить образованные фильмом сюжетные пробелы, но лишь усугубил расхождение с G4. Единственным значимым нововведением стал новый персонаж – Мисти, присоединившаяся к основной пятёрке пони. Удивительно, но именно Мисти стала единственным героем G5, продемонстрировавшим значительный личностный рост: она заново адаптируется к обществу, осваивает нормы поведения и навыки общения, за что и полюбилась зрителям.

Второй сериал состоит из коротких историй из жизни главных героев, которые сталкиваются с проблемами дружбы и извлекают из них уроки, подобно G4. Однако здесь трудности кажутся чрезмерно наивными и детскими.

Каждый эпизод сопровождается песней, раскрывающей проблему персонажа. В отличие от G4, где песни были неотъемлемой частью его популярности и успеха, ставшие запоминающимися, эмоционально насыщенными и жанрово-разнообразными композициями, обладающими танцевальными и «цепляющими» мелодиями, которые отражают внутренние и внешние конфликты персонажей, помогают раскрыть их характеры и мотивации, в G5 песни значительно упрощены – это попсовые, однотипные, незапоминающиеся мелодии с поверхностным текстом. Аналогичная ситуация и с юмором: в G4 юмор разнообразен и рассчитан на различный возраст – от комедийных ситуаций, основанных на неуклюжести и стереотипности, до игры слов, иронии и отсылок к известным произведениям. В G5 шутки стали упрощёнными и примитивными, опустившись на скатологический уровень.

Для анализа рецептивных стратегий зрителей медиафраншизы «My Little Pony», будет использована выявленная нами типология реципиентов. В своих размышлениях мы исходили из понимания того, что на этапе формирования и разработки замысла кинопроизведения одним из существенных моментов является выяснения «рецептивного потенциала» – системы установок, формирующих готовность реципиента к восприятию художественного произведения. Именно работа над этими установками связана с раскруткой продукции в формате тизера, трейлера, предпремьерного показа и пр. То есть

до просмотра готового фильма у зрителя вырабатывается система ожиданий, что формирует в итоге некоторую «рецептивную стратегию» – совокупность отношений к фильму как премьере, корректирующаяся в процессе просмотра. Рецептивная стратегия, оперирующая «горизонтом ожидания», во многом является процессом развертывания рецептивного потенциала. Соответственно, стратегии, возникающие вокруг художественного произведения, создают в итоге поле мнений о фильме.

Нами были эксплицированы четыре основные стратегии восприятия зрителями ребутов: «профаны», «неофиты», «антифанаты» и «эксперты». Эти стратегии различаются степенью знакомства с оригинальным произведением и отношением к новой версии. Восприятие ребутов существенно зависит от предшествующего зрительского опыта и уровня осведомленности о франшизе, что влияет на успех перезапусков.

Проведённый анализ популярности и успеха двух поколений франшизы MLP позволил выявить следующую тенденцию изменения рецептивного потенциала. Фанаты G4, изначально являвшиеся «профанами» и «неофитами» по отношению к предыдущим поколениям, становятся «антифанатами» и «экспертами» по отношению к G5. Первоначальный интерес фанатов был сосредоточен исключительно на 4-ом поколении, в то время как G1, G2 и G3 воспринимались как устаревшие и несвязанные с G4. Фанаты не обращались к предыдущим поколениям, однако были осведомлены об их существовании. С завершением 4-го поколения и появлением 5-го, сообщество фанатов разделилось на две группы: одна часть выражает резкую негативную реакцию на новый проект, сопоставляя его с G4 и проявляя крайний скептицизм, рассматривая его как угрозу, искажающую образы уже полюбившейся концепции, тогда как другая группа принимает новую версию как самостоятельное явление, имеющее право на существование, несмотря на отличия от их любимого художественного произведения. Дискуссии о 5-ом поколении продолжаются до сих пор в многочисленных публикациях и форумах на интернет-платформах [3].

Выводы. Итак, Сериал «My Little Pony: Friendship is Magic», созданный для девочек 0-7 лет, неожиданно стал популярен среди мужчин 18-35 лет. Интерес взрослых к детскому мультсериалу FiM, обусловлен двумя факторами: высокая степень проработки персонажей и их реалистичное взаимодействие, а также актуализация глобальных политических и социальных вопросов, включая мироустройство, с использованием аллюзий на реальные исторические события и их негативные аспекты.

Пятое поколение франшизы столкнулось с неудачами из-за значительных изменений в контенте, сделав его проще и менее привлекательным для широкой аудитории. Проект G5 оказался слабым и противоречивым, разрушил достижения прошлого поколения и оставил зрителей с нерешёнными вопросами. Новые персонажи потеряли глубину развития, что сделало их менее интересными. Упрощённая музыка и юмор также способствовали снижению интереса. Переориентация на детскую аудиторию привела к потере привлекательности для более широкого круга зрителей, став одной из ключевых причин провала проекта. В результате проект был вскоре закрыт, хотя и оставил определённые позитивные впечатления фанатов этой франшизы.

Проведенный анализ популярности и успеха поколений франшизы MLP показал изменение рецептивного потенциала. Фанаты G4, первоначально бывшие «профанами» и «неофитами» по отношению к первым 3-ём поколениям, стали «антифанатами» и «экспертами» по отношению к G5. Это связано с тем, что многие фанаты сосредоточились исключительно на 4-ом поколении, игнорируя предыдущие как устаревшие и несвязанные с их любимым проектом. Однако появление G5 привело к разделению сообщества: одни фанаты резко критикуют новое поколение, а другие принимают его как отдельное произведение, все же достойное существования.

Список литературы:

1. Дружба – это чудо // РУВИКИ : сайт. – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Дружба_—_это_чудо#cite_note-21 (дата обращения: 21.04.2025)
2. Не по-детски серьезные мультишные лошадки: чем обусловлена популярность мультфильма My Little Pony среди взрослых? // Fishki: сайт. – Москва, 2004. – URL: <https://fishki.net/3759649-ne-po-detski-seryeznye-mulytjashnye-loshadki-chem-obuslovlена-populjarnosty-mulytfilyma-my-little-pony-sredi-vzroslyh.html> (дата обращения: 22.04.2025)
3. Обсуждение пятого поколения MLP // Табун: сайт. – URL:

https://tabun.everypony.ru/blog/new_episodes/213694.html (дата обращения: 22.04.2025)

4. Пять знаковых новостей российского рынка лицензирования // Wayback Machine: сайт. – URL: <https://web.archive.org/web/20140308022811/http://www.licensingrussia.ru/post/1236> (дата обращения: 08.02.2025)

УДК 81'42

ЛИЧНОСТЬ КАК ТЕКСТ И МЕТАТЕКСТ: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ, НARRATIVЫ И ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ СМЫСЛ

Дарбаева Жанар Кабдушевна,

кандидат филологических наук, доцент

Евразийский гуманитарный институт имени А.К. Кусаинова (г. Астана)

Аннотация. В статье рассматривается метафора личности как текста и метатекста в современных гуманитарных исследованиях. Автор опирается на лингвистику, культурологию и психологию, чтобы показать, как культурные нарративы формируют индивидуальную и коллективную идентичность. Анализируется терапевтический потенциал текстов, через которые личность осмысливает опыт и выстраивает внутренний мир. Особое внимание уделяется интерпретации и переосмыслению как инструментам трансформации. Также подчеркивается роль языка и символов в формировании восприятия и самоощущения человека. Нарративы, встраиваемые в повседневную речь и внутренний диалог, могут как ограничивать, так и освобождать личность. Таким образом, метафора текста позволяет рассматривать человека как динамическую структуру, открытую для изменений и новых смыслов.

Ключевые слова: личность, текст, метатекст, нарратив, идентичность, интерпретация, терапевтический смысл, культура, язык, трансформация.

Annotation. The article explores the metaphor of personality as text and metatext within the framework of contemporary humanities. Drawing on linguistics, cultural studies, and psychology, the author examines how cultural narratives shape individual and collective identity. The therapeutic potential of texts is analyzed as a medium through which the self-interprets experiences, reconstructs the inner world, and creates subjective reality. The importance of interpretation and reinterpretation as tools of transformation is emphasized. The study also highlights the role of language and symbolic structures in shaping perception and self-awareness. It is noted that narratives embedded in everyday speech and internal dialogue can either restrict or liberate the personality. Thus, the metaphor of text allows us to understand the human being as a dynamic system open to change and new meanings.

Key words: personality, text, metatext, narrative, identity, interpretation, therapeutic meaning, culture, language, transformation.

Постановка проблемы. Современные гуманитарные науки объединяют лингвистику, культурологию и психологию, что способствует новому междисциплинарному подходу к изучению личности. Одной из значимых и концептуально насыщенных метафор, получивших распространение в академическом дискурсе, стала метафора личности как текста. Этот подход подчеркивает, что человек осмысливает и проживает себя через язык, символы, рассказы и интерпретации, то есть через тексты – внутренние и внешние. Личность в такой концепции рассматривается как открытая, смысловая, изменчивая структура, включающая в себя индивидуальные и культурные нарративы, непрерывно переосмыслимые в процессе жизни.

Особый интерес в рамках данного подхода представляет феномен метатекста – глубинных смысловых уровней, скрытых за поверхностью высказывания или поведения. Такие уровни могут включать культурные, телесные, эмоциональные и даже экзистенциальные аспекты, часто неосознаваемые, но оказывающие большое влияние на структуру личности. В терапевтической практике работа с метатекстом как с глубинной смысловой реальностью позволяет выявить скрытые смыслы, лежащие в основе личных историй, и их осознание и переосмысление способствует обретению внутренней

целостности, формированию устойчивой опоры.

Лингвистический подход позволяет более глубоко рассмотреть природу личности как текста. В этой перспективе язык рассматривается как ценный инструмент, не только как средство выражения, но и как механизм формирования идентичности. Как подчеркивает Е.С. Кубрякова: «Вся человеческая жизнь может быть представлена в виде текста, содержащего следы ментальной, социальной и культурной активности субъекта» [1, С. 28]. Такая позиция позволяет исследовать личностную структуру через анализ языковых и смысловых конструкций, нарративных моделей, которые отражают и формируют индивидуальное и культурное самосознание.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью переосмыслиния феномена личности в условиях современного культурного и информационного многообразия нашего общества. Быстро меняющаяся социальная реальность, информационная перегрузка, кризис идентичности и утрата устойчивых смыслов подчеркивают необходимость обращения к инструментам, позволяющим переработать личный опыт и восстановить внутреннюю целостность. Концепция личности как текста и работа с метатекстом в рамках терапевтической практики становятся эффективным инструментом для выявления и переработки глубинных смысловых структур. Культурные нарративы, встраиваясь в индивидуальные смыслы, формируют способы самовосприятия, эмоционального реагирования и взаимодействия с окружающим миром, что придает исследованию дополнительную практическую ценность. Таким образом, исследование обретает особую значимость на стыке лингвистики, культурологии и психологии, поскольку позволяет выявить глубинные механизмы смыслообразования и интерпретации жизненного опыта через язык.

Цель настоящего исследования – теоретически осмыслить и проанализировать концепцию личности как текста и метатекста в рамках лингвистического и культурологического подходов, а также проанализировать языковые механизмы, через которые формируются культурные нарративы в контексте терапевтической практики для содействия личностным трансформациям, восстановлению идентичности и внутренней согласованности.

Задачи исследования:

1. Раскрыть лингвистические основания концепции личности как текста и метатекста в лингвистике, культурологии и психологии.
2. Проанализировать роль и природу культурных нарративов в формировании личной идентичности.
3. Выявить структурные и смысловые особенности метатекста как слоя глубинной интерпретации личности.
4. Исследовать роль языка в формировании индивидуальных и культурных нарративов.
5. Рассмотреть специфику лингвистической интерпретации личного опыта в терапевтическом дискурсе.
6. Определить лингвистические стратегии реконструкции нарративов как инструмента терапевтической работы.

Исследование базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем лингвистический, культурологический и психотерапевтический анализ. В работе применяются следующие методы:

1. Лингвистический анализ применяется для выявления механизмов, с помощью которых формируются и выражаются личностные нарративы, а также скрытые смысловые структуры (метатексты).
2. Нарративный анализ для изучения структуры, тематики и функций личных и культурных историй, рассказов, воспоминаний как текстов, формирующих идентичность субъектов.
3. Когнитивно-дискурсивный анализ – для исследования способов концептуализации и презентации личного опыта в языковой и дискурсивной форме.
4. Качественный анализ терапевтических кейсов – для интерпретации реальных случаев реконструкции нарративов в контексте терапевтической практики с акцентом на языковые и символические трансформации.
5. Контент-анализ культурных текстов (литературных текстов, фильмов, мифов) –

с целью выявления доминирующих нарративных моделей и метафор, влияющих на формирование самоидентификации.

Ожидается, что в ходе исследования будет подтверждена продуктивность концепции личности как текста и метатекста для лингвистического анализа идентичности. Будут выявлены типичные языковые и нарративные конструкции, через которые личность репрезентирует и осмысливает себя в индивидуальном и культурном контексте. Предполагается, что метатекстуальные элементы – имплицитные смыслы, культурные коды, эмоциональные маркеры – играют ключевую роль в формировании и трансформации личностной структуры.

Результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем при разработке лингво-психологических моделей анализа текста личности, а также в практической терапевтической работе, основанной на реконструкции жизненных историй и культурных сценариев.

Изложение основного материала. В современной лингвистике текст рассматривается не только как совокупность высказываний, а как особая форма презентации внутреннего и внешнего опыта. И тогда личность может быть понята как такой сложный и многослойный текст, впитывающий и отражающий индивидуальный и социокультурный опыт. То есть через текст человек передает свои мысли, эмоции, ценности и также отражает внешние обстоятельства. При этом личность способна к самоинтерпретации и рефлексии. Как подчеркивает В.В. Одинцов, «Текст всегда должен рассматриваться как итог речемыслительной деятельности его создателя, воплощающего особый замысел в его структуре» [8, С. 45].

Такой подход помогает выявить внутреннюю структуру личности, зафиксированную в языковых формах, на разных уровнях (лексика, синтаксис), что отражают как когнитивные процессы, так и систему ценностей, эмоциональные паттерны и саму социальную позицию индивида. Недаром Д. С. Лихачев утверждал, что «верный способ узнать человека, его моральный облик, его характер — прислушаться к тому, как он говорит» [6, С. 67]. Так, речевая деятельность становится таким своеобразным зеркалом идентичности, а лингвистический анализ – способом ее постижения.

Осмысление личности как текста невозможно без учета культурного и психологического контекста. Язык в таком случае выступает как медиатор между внутренним и внешним мирами, пространствами, а не просто является средством выражения. А.А. Леонтьев, изучая язык как культурный феномен, отмечал: «Язык – это брод через реку времени, он ведет нас к жилищу ушедших; но туда не сможет прийти тот, кто боится глубокой воды» [3, С. 23]. Такая метафора показывает связь языка с коллективной памятью, а значит с нарративами, формирующими личностную структуру.

Сближение лингвистики и психотерапии открывает новые перспективы рассмотрения речевого поведения как проекции, отражения внутренних переживаний, конфликтов и бессознательных установок, сценариев. Высказывание в терапевтическом ракурсе является не только средством выражения, но используется как инструмент выявления глубинных понятий. Согласно Е.С. Кубряковой, «в определении понятия имиджа следует обратить внимание прежде всего на его знаковый характер» [1, С. 45], что позволяет интерпретировать речевые проявления как систему знаков, отражающих внутреннюю структуру личности и ее взаимодействие с культурными сценариями.

В рамках междисциплинарного анализа особое значение приобретает категория метатекста – смыслового уровня, скрытого за поверхностной структурой высказывания. Работа с метатекстом предполагает интерпретацию языковых, так и паралингвистических и культурно обусловленных кодов и элементов коммуникации. Л.В. Успенский, объяснял природу языка как системы: «в языке есть... слова. В языке есть... слова... В языке есть грамматика. Это – те способы, которыми язык пользуется, чтобы строить предложения» [9, С. 31], – подчеркивая системность и кодифицированность речевого выражения, в котором скрываются значимые маркеры внутренней организации личности.

Нарративы, возникающие в психотерапевтическом диалоге, как правило, обладают определенной структурой и воспроизводят устойчивые схемы: истории клиентов о своей жизни подчиняются привычным матрицам, что позволяет рассматривать их как особый вид дискурса, направленного на формирование идентичности. Подобно художественной речи, такие нарративы создают «речевой

портрет» личности. Как отмечается в литературоведении, эта функция аналогична: «прямая речь является средством создания характера персонажа, формирует в нашем сознании речевой портрет героя» [5, С. 69]. Аналогично и в реальной коммуникации эта функция проявляет то, как человек через речь транслирует свои внутренние установки, формирует образ, значимый в восприятии других.

Нarrативная модель личности акцентирует внимание на историях, которые человек формирует и транслирует о себе в процессе жизни. Эти автобиографические повествования строятся на основе культурных шаблонов и языковых стратегий, усвоенных в процессе социализации. Как подчеркивает один из исследователей, «мы есть то, что о себе внушили сами и то, что о нас нам внушили другие» [4, С. 87]. В терапевтическом контексте процесс пересоздания и переосмысливания этих историй становится инструментом трансформации самоощущения и способом изменения идентичности.

Осмысление собственного жизненного нарратива открывает возможности не только осознания глубинных смыслов, но и трансформации их. «По-настоящему понять можно лишь то, что пробуешь изменить» [2, С. 11]. В таком ракурсе языковой анализ становится не только инструментом выявления структуры, но и терапевтическим методом.

Рассмотрение личности как текста невозможно без обращения к языку как носителю коллективной памяти и культурных смыслов. Индивидуальный нарратив формируется в контексте культурных сценариев, мифов, ценностей, транслируемых через язык. Изучение личной истории человека становится анализом того, как в человеке звучат голоса предшествующих поколений и культурных систем. Недаром подчеркивается: «Изучение языка – это своего рода путешествие, на которое можно вдохновиться благодаря другим» [11, С. 56]. К примеру, в постсоветской культуре распространен код самопожертвования, особенно среди женщин, где ценится «удобство», «служение», «терпение». Этот культурный код формирует сценарии, в которых женщина теряет контакт с собой, со своими желаниями и границами. [7, С. 48]. В рамках такого подхода личность предстаёт как динамическая структура, формируемая и транслируемая под воздействием культурных и языковых факторов. Она не является фиксированной сущностью, а постоянно «переписывается» в процессе взаимодействия с миром. Такой подход позволяет рассматривать личность как результат непрерывного диалога между индивидуальным переживанием и культурной презентацией.

Таким образом, междисциплинарный подход, объединяющий лингвистические, культурологические и психологические перспективы, предоставляет продуктивную модель для анализа личности как текста. Это понимание помогает выявить смысловые слои, формирующие идентичность субъекта, прослеживать механизмы их формирования и трансформации, а также использовать интерпретацию текста как инструмент самопознания и личностных изменений.

Выводы. Метафора личности как текста и метатекста демонстрирует высокий эвристический потенциал в рамках междисциплинарного подхода, объединяющего лингвистику, культурологию и психологию. Личность в таком ракурсе предстает как смысловая конструкция, формируемая через язык, интерпретации и культурные нарративы. Языковая природа внутреннего опыта позволяет открыться возможностям для анализа текстов в качестве медиаторов между индивидуальным сознанием и культурным контекстом. Терапевтический потенциал такого подхода состоит в том, что интерпретация «текста личности» способствуют осознанию травматического опыта, укреплению идентичности и созданию внутренней опоры. Как подчёркивает В. Франкл, человек всегда способен выбирать отношение к происходящему, даже если изменить само событие невозможно [10, С. 43]. Это и есть акт создания метатекста – осознанного отношения, нового смысла.

Концепт метатекста позволяет выявить глубинные смыслы, выходящие за рамки прямого содержания, и подчеркнуть важность языка как инструмента понимания и изменения субъективной реальности. Представленная перспектива может быть использована как в теоретических исследованиях, так и в практиках гуманитарной психотерапии.

Список литературы:

1. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
2. Левин, К. Полевая теория в социальных науках / К. Левин. – СПб.: Речь, 2000. – 320 с.
3. Леонтьев, А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. – М.: Просвещение, 1999. – 284 с.
4. Литвак, М.Е. Командовать или подчиняться / М.Е. Литвак. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
5. Литовченко, Е.В. Интерпретация художественного текста / Е.В. Литовченко. – М.: Флинта, 2004. – 224 с.
6. Лихачёв, Д.С. Слово о словах / Д.С. Лихачёв. – М.: Советская Россия, 1981. – 208 с.
7. Меренкова, Л. Культурные коды и идентичность женщины в постсоветской России / Л. Меренкова. – СПб.: Алетейя, 2014. – 168 с.
8. Одинцов, В.В. Проблемы речевой коммуникации / В.В. Одинцов. – М.: Флинта, 2004. – 320 с.
9. Успенский, Л.В. Слово о словах / Л.В. Успенский. – М.: Детская литература, 1984. – 206 с.
10. Франкл, В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М.: АСТ, 2020. – 224 с.
11. Grossmann, G. Топ 20 цитат, вдохновляющих на изучение языка / G. Grossmann. – 2020. – URL: <https://www.lingoda.com/blog/ru/top-citaty-v-oi-vremya-obucheniya-yazyk/> (дата обращения: 22.05.2025)

УДК 087.5

АСПЕКТЫ РАЗВИВАЮЩЕГО КНИГОИЗДАНИЯ В РАМКАХ ТЕРРИОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КРЫМА

Костенко Ирина Вячеславовна,
старший преподаватель

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

Фикс Варвара Ильинична,
студентка 3 курса направления подготовки «Издательское дело»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Развитие туристической сферы является приоритетным направлением развития Республики Крым, что отражено в официальных документах региона. Повлиять на создание позитивного образа Крыма как туристического региона способен целенаправленный территориальный брэндинг. Одним из важнейших его инструментов является издательская продукция. Как известно, книги воздействуют на формирование системы взглядов и ценностей человека. Издания, предназначенные детям, способны также сформировать их интересы и кругозор. Следует помнить, что дети являются потенциальными туристами, и те издания о регионе, с которыми они сталкиваются в детстве, способны сформировать их отношение к этому региону в будущем. Исходя из этого, актуально будет использовать детские развивающие издания краеведческой направленности с целью передать читателям информацию о Крыме, привить интерес к региону. Такие издания способны сформировать в сознании читателя позитивный образ Крыма как места, интересного для посещения.

Ключевые слова: территориальный брэндинг; развитие туризма; Крым; издание

для детей и юношества; развивающие издания; краеведческая направленность; формирование образа региона.

Annotation. The development of the tourism sector is a priority area for the development of the Republic of Crimea, which is reflected in the official documents of the region. Targeted territorial branding can influence the creation of a positive image of Crimea as a tourist region. One of its most important tools is publishing products. As you know, books influence the formation of a person's system of views and values. Publications intended for children can also shape their interests and horizons. It should be remembered that children are potential tourists, and the publications about the region that they encounter in childhood can shape their attitude towards this region in the future. Based on this, it will be important to use children's educational publications of local lore to convey information about Crimea to readers and to instill interest in the region. Such publications are able to form in the reader's mind a positive image of Crimea as an interesting region to visit.

Key words: territorial branding; tourism development; Crimea; publication for children and youth; developing publications; local history focus; formation of the image of the region.

Постановка проблемы. Актуальной в наше время является проблема повышения конкурентоспособности и востребованности туристической сферы Крыма, расширения разнообразия туристических возможностей. Это отражено в документах о стратегии развития региона: «В Республике Крым развитие санаторно-курортного и туристского комплексов является приоритетным направлением развития экономики Республики Крым» [6].

В Программе развития республики Крым до 2036 года вопросу развития туризма также придается большое значение [4].

Одним из факторов привлечения внимания потенциальных туристов к региону в наше время стал территориальный брендинг. Под этим термином мы понимаем процесс создания уникального образа какой-либо территории, который впоследствии будет использоваться в продвижении региона, в разработке товаров и услуг в туристической сфере. В брендинге следует использовать те характерные черты территории, которые ей уже свойственны, так называемые визитные карточки региона [1].

Изложение основного материала. Издательская продукция может быть одним из инструментов территориального брендинга, т.к. издания способны воздействовать на читателей, формировать их отношение к чему-либо. Таким образом, с помощью изданий, спроектированных с целью брендирования Крыма, возможно сформировать привлекательный образ полуострова в сознании читателей.

Следует помнить, что часть туристического сегмента региона рассчитана на отдых с детьми. Дети наравне со взрослыми получают впечатления о месте, где они побывали. Именно от этих впечатлений зависит, станут ли они потенциальными туристами в будущем. Мы считаем необходимым повлиять на эти впечатления на этапе чтения о Крыме и сформировать в сознании детей-гостей полуострова яркий и привлекательный образ Крыма.

Таким образом, мы решили обратиться к изданиям для детей. По данным ГОСТа, детскими являются издания, предназначенные для читателей до 18 лет, имеющие особое оформление и содержащие художественное или познавательное произведение [3]. Издания для детей выделены как вид в первую очередь по критерию читательского адреса. Одной из главных целей таких изданий считается развитие интеллектуальных и эмоциональных способностей читателя. Предметом детских изданий является информация об окружающей действительности (о человеке, о мире, о природе и т.п.), переданная в форме, доступной детскому восприятию. Через издания дети больше узнают о явлениях, с которыми они сталкиваются в жизни или которые могут быть им интересны [7].

В исследованиях и издательской практике часто выделяют такой вид изданий для детей как развивающие. Как правило, это научно-популярные и научно-художественные произведения [5]. Их назначение – воспитание самостоятельности мышления, понимания смысла научного познания, а также передача информации о различных аспектах окружающей действительности. Научно-популярному стилю текста соответствует такой вид изданий как популярный. Популярные издания призваны удовлетворять

непрофессиональные интересы читателей в специальных областях знания [3]. Такие издания не являются учебными, т. к. они не имеют отношения к учебным дисциплинам и не обучаю ребенка по образовательной программе [3].

Особенностью развивающих изданий является то, что они помогают читателю увидеть привычное через призму знаний об этом объекте. Как правило, развивающие издания используются для того, чтобы заинтересовать ребенка-читателя какой-либо темой, показать ему, что изучать эту тему интересно и увлекательно.

Воспитательные стандарты и проблемы, актуальные для общества, определяют тематическую направленность изданий, в том числе развивающих. Тематика отражает аспекты общественной жизни и воздействует на формирование позиции читателей [7].

Мы решили обратиться к краеведческой направленности развивающих изданий, т.к. именно такой тип изданий способен познакомить юных читателей с Крымом, рассказать об особенностях его природы и культуры, а также заинтересовать читателей возможностями путешествовать по Крыму, увидеть своими глазами те места, которые впечатлили их при прочтении.

Издания краеведческой направленности касаются различных тем, связанных с определенной территорией. Можно выделить следующие темы:

- история региона, включающая связанные с ним исторические события, а также археологические находки и т.д.;
- этнография региона, культуры населяющих его народов, фольклор;
- естественнонаучное познание природы региона, его экология, полезные ископаемые, живая природа и т.д.;
- региональная экономика;
- развитие культуры, науки, образования [2].

Это ряд основных тем изданий краеведческой направленности, которые могут быть адаптированы для детского понимания и переданы увлекательным, образным языком.

Издания краеведческой направленности для детей призваны развивать эрудицию ребенка через знания об определенном регионе, о его истории, природе или культуре, а также прививать ребенку интерес к самостоятельному познанию мира. Именно поэтому мы относим краеведческую направленность к типу развивающих изданий.

В профессиональной литературе данный термин не встречается, поэтому мы, рассмотрев характерные особенности таких изданий, предприняли попытку составить определение самостоятельно. Детские развивающие издания краеведческой направленности – это вид изданий, предназначенных детской аудитории, целевым назначением которого является популяризация краеведческой информации, развитие читателя через знания о конкретном регионе, его культуре, истории и природе. По критерию читательского адреса издание характеризуется как детское, по виду издания как развивающее, по тематической направленности как краеведческое, по целевому назначению как популярное.

Читательский адрес развивающих изданий краеведческой направленности включает в себя и жителей места, которому посвящен текст издания, и его потенциальных туристов. Рассмотрим функциональное назначение издания по отношению к юным гостям региона:

- формировать в читателях интерес к познанию окружающей действительности и интерес к путешествиям;
- расширять кругозор читателей;
- воспитывать как бережное отношение к родной культуре, так и толерантность к культуре других народов;
- воспитывать ответственность по отношению к природе и экологии;
- развивать в читателях стремление узнавать новое, самостоятельно увидеть то, что описывается в книге.

Таким образом, развивающее издание краеведческой направленности способно продемонстрировать читателям возможности туристической сферы региона, а также сформировать в сознании читателей положительный образ этого региона.

Как уже было сказано, издательская продукция может значительно повлиять на разработку бренда региона. Мы считаем, что целесообразно использовать детские

развивающие издания краеведческой направленности для формирования в детях-читателях желания путешествовать по Крыму, изучать его уникальную природу, культуру и историю. Во-первых, дети являются потенциальными туристами. Если их первое впечатление о полуострове будет ярким и позитивным, они с большей вероятностью вернутся, став взрослыми. Способствовать этому могут издания, т.к. именно книги, с которыми человек сталкивается в детстве, оказывают значительное влияние на формирование его системы ценностей, кругозора и интересов. Во-вторых, читатели, уже имея представление о Крыме и воспринимая его положительно из-за воздействия изданий, с большей вероятностью выберут именно этот регион для своего отдыха.

Мы решили разобраться, как представлены на рынке Крыма детские развивающие издания о нем. Был проведен качественный и количественный анализ рынка изданий. Мы рассмотрели ассортимент маркетплейсов, в т.ч. интернет-платформы сетевого магазина «Читай-город», и книжных магазинов в 3-х городах Крыма: Симферополе («Книжный дом»), Севастополе («Пушкин», «Альбатрос») и Евпатории («Крымкнига», «Дом книги»).

В найденных изданиях мы проанализировали сюжет основного текста, его насыщенность информацией, а также отражение в тексте авторского отношения к Крыму. Все обнаруженные издания можно разделить на следующие группы: легенды, путеводители, художественно-популярные тексты о Крыме. Можно сразу отметить, что ассортимент изданий не разнообразен.

Считаем нужным обозначить специфику рынка: наиболее иллюстрированные и ярко оформленные издания, отпечатанные большими тиражами, выпущены крупными российскими издательствами «Эксмо» и «АСТ». В основном это издания, направленные на популяризацию региона. Ярким примером является «Крым. С маршрутом для детей» Т. Долматовой, выпущенный издательством «АСТ» в 2022 г. крупным тиражом. Однако в издании не учтена региональная специфика Крыма, выбрана базовая информация, туристические объекты практически лишены описания. Кроме того, в тексте допущены фактические ошибки.

Изданные в Крыму путеводители рассчитаны в основном на взрослого или массового читателя. Под критерии подходит только «Яркий Севастополь. Скетч-путеводитель» севастопольского художника С. Меркулова, однако и он издан в г. Владимир в издательстве «Городской треугольник».

Группа легенд представляет собой издания, выпущенные в крымских издательствах малыми тиражами. Особым художественным или полиграфическим оформлением они, как правило, не отличаются. Издания содержат интерпретации определенного ряда легенд, повторяющегося во всех этих изданиях. Из этой группы изданий хочется выделить «В мире крымских легенд или Большое морское путешествие» А. Новиковой (изд. «Альбатрос», 2020 г.). Издание отличается ярким оформлением, а автор текста использовала компоновку легенд, информации о Крыме и художественного рассказа о приключениях героев. Это делает издание скорее литературно-художественным, нежели популярным, и позволяет юному читателю получить в первую очередь эмоциональное впечатление от текста.

Книги с художественно-популярным текстом подразумевают передачу читателю знаний о Крыме с помощью приемов художественного текста: наличие сюжета, героев, волшебных образов и т.д. Такие издания о Крыме представлены небольшими тиражами местных издательств. Одним из самых популярных авторов изданий такого характера является крымский писатель Е. Белоусов, который написал целый ряд книг о разных аспектах жизни полуострова. Проанализировав содержание произведений как Е. Белоусова, так и других авторов, мы выяснили, что большинство художественно-популярных книг передают информацию через призму сказки или рассказа о приключениях героев, которые по сюжету постепенно узнают что-то новое вместе с читателем. Тексты слабо насыщены краеведческими знаниями, они выдаются порционно и достаточно скучны. Мы считаем, что такие издания не выполняют развивающую функцию и скорее относятся к чисто художественной литературе.

Исходя из результатов анализа рынка мы можем сделать вывод: на книжном рынке не хватает развивающих изданий, которые содержали бы не художественный, а популярный текст, в котором информация о Крыме была бы передана доступно и

интересно. Найденные издания учитывают детский читательский адрес, но слишком упрощают и сокращают сведения о Крыме. Издания, которые были бы насыщены информацией и при этом сохраняли баланс с увлекательностью текста для читателя, на крымском рынке не представлены.

Мы считаем, что оказывать воздействие на популяризацию туристической сферы Крыма могут детские развивающие издания краеведческой направленности. Они способны создать у читателей яркое впечатление о Крыме, что повлияет на их восприятие региона и выбор этого региона в качестве места отдыха в будущем.

Выводы. Мы полагаем, что нашли актуальную нишу на рынке изданий. Исходя из этого, мы разработали серию детских развивающих изданий краеведческой направленности о Крыме. Издания содержат переработанные для детей и переданные в форме увлекательного рассказа сведения о различных аспектах природы Крыма. Серия имеет название «Твои планы на лето» и единообразным оформлением объединяет издания на разные темы. Следует отметить, что издания иллюстрированы и содержат интерактивные элементы для организации последовательного взаимодействия читателя с изданием.

В процессе проектирования мы учли недостатки тех изданий, которые рассматривали во время анализа крымского рынка. В данный момент мы апробируем две книги из серии, чтобы выяснить, отвечают ли они своему целевому назначению и воспринимаются ли читателями так, как было нами задумано. Мы полагаем, что наше издание способно занять собственную нишу на рынке детских развивающих изданий краеведческой направленности и может воздействовать на юных читателей, формируя в их сознании яркий и целостный образ Крыма как интересного туристического региона. Взаимодействие бренда региона с детской аудиторией является масштабной инвестицией в развитие туристической сферы Крыма, поскольку дети в перспективе являются потенциальными туристами.

Список литературы:

1. Бельских, И.Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике / И.Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 8. – С. 62-67
2. Бойко, В.В. Особенности редакционно-издательской подготовки краеведческой литературы о Крыме / В.В. Бойко // Научный вестник Крыма. – 2019. – № 3. – С. 1-8
3. ГОСТ 7.0.60-2020. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Введ. 18.09.2020 – М.: Стандартинформ, 2020.
4. Закон Республики Крым от 28.12.2016 [в ред. от 30.05.2018 № 502-ЗРК/2018, от 26.12.2022 г. № 382-ЗРК/2022] «О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» // Официальный интернет-портал правительства Республики Крым. – URL: <https://minek.rk.gov.ru/uploads/txteditor/minek/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpqaJZL0> (дата обращения: 25.04.2025)
5. Карайченцева, С.А. Книговедение: литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству: Учебник / С.А. Карайченцева. – М.: МГУП, 2004. – 423 с.
6. Постановление Совета министров Республики Крым от 20.06.2023 № 419 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым и о признании утратившими силу некоторых постановлений Совета министров Республики Крым» // Правовой портал исполнительных органов Республики Крым. – URL: <https://rknpa.ru/document/4895> (дата обращения: 25.04.2025)
7. Редакторская подготовка изданий: Учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев [и др.]; под ред. С.Г. Антоновой. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СМЫСЛОВОГО НАПОЛНЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОТКРЫТОК О КРЫМЕ

Костенко Ирина Вячеславовна,
старший преподаватель

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

Фикс Варвара Ильинична,
студентка 3 курса направления подготовки «Издательское дело»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматривается вопрос тенденций в создании художественных открыток, начиная с XIX в. Исследован вопрос смыслопорождения в изданиях на примере карточных изданий. В статье отражена технология создания открыток нового формата, включающих разнообразные актуальные смыслы – художественный, информационный, рекламный, туристический и культурологический.

Ключевые слова: художественная открытка; Крым; смыслы; смыслопорождение; иллюстрации; интертекст.

Annotation. The article examines the issue of trends in the creation of artistic postcards, starting from the 19th century. The article reflects the technology of creating artistic postcards of a new format, including a variety of relevant meanings - artistic, informational, advertising, tourism and cultural.

Key words: art postcard; Crimea; meanings, meaning generation; images; illustrations; intertext.

Постановка проблемы. Вопрос смыслопорождения является одним из ключевых в контексте современной культуры. Им занимаются не только культурологи, но и философы, лингвисты, психологи, социологи. Смысл как явление, связанное с каким-либо объектом, включает в себя этот объект, смысловую связь, возникающую между ним и субъектом-реципиентом, систему индивидуальных парадигм субъекта, контекст и, в случае издательской продукции, интертекст. Проблема насыщенности смыслами проявляется во всех сферах культуры, не обойдя стороной и издательской дело.

Современные актуальные художественные открытки должны не только приносить эстетическое удовлетворение потребителю, радовать визуальной составляющей, но и помогать в исследовании мира, создавать его идеальную картинку, которая станет целью активной деятельности в реальном мире. Задача издателя заключается в том, чтобы заложить смысловую основу в интертекст (взаимодействие знаков, изображений и текста), которую реципиент сможет считать определенным образом.

Изданные в Крыму художественные открытки могут стать примером объединения множества смыслов, проявленных на разных уровнях. Этот вид изданий сочетает в себе внешнюю простоту (небольшой размер, закрепленный и привычный внешний вид), визуальность (основная часть издания – изображение), возможность вложить в одно издание концепт за счет сочетания визуальных и текстовых элементов. Глубокое смысловое наполнение художественных открыток способно создать целостное восприятие истории, культуры, географии, искусства, архитектуры и других особенностей полуострова, на котором наблюдается уникальное гармоничное сосуществование многих народов и культур. Привлечение разноплановых смысловых частей в создании художественной открытки на крымскую тематику станет первым шагом на пути универсального диалога между путешественником, туристом и многовековой культурой Крыма.

Изложение основного материала. Открытки появились в России в конце XIX в. и получили широкое распространение. В условиях глобализации и урбанизации увеличивалось количество грамотного населения, что вело к расширению коммуникаций, в том числе обмену небольшими записями по почте. Открытка активно использовалась потому, что была самым оперативным и экономичным способом передать информацию между городами и горожанами, количество которых к тому времени значительно увеличилось. Отправление открытки выполняло функцию быстрого обмена сообщениями, знака внимания. С помощью открытки люди сообщали друг другу о переездах, важных событиях, поздравляли с праздниками.

Также иллюстрированные открытки популяризовали произведения искусства, которые прежде не были доступны массовой аудитории [2]. Не имея возможности собирать подлинники, люди стали коллекционировать открытки с репродукциями знаменитых картин. Так было положено начало популярности художественной открытки.

В 1899 году в журнале «Искусство и промышленность» вышла статья известного коллекционера Н.Л. Шабельской «Новая отрасль художественной промышленности», в которой был предложен термин «художественная открытка». Автор статьи предложила называть художественной открыткой почтовую карточку, иллюстрированную фотографиями, копиями картин, виньетками [7].

Этот термин объединил все разнообразие иллюстрированных и маркированных почтовых карточек, украшенных произведениями изобразительного искусства. Статья Н.Л. Шабельской положила начало вниманию исследователей к такому феномену, как открытка.

Утвержденный в 2020 году ГОСТ «Издания. Основные виды. Термины и определения» дает термин изобразительной открытки – это открытка, одна сторона которой содержит изображение (рисунок, фотографию, художественную репродукцию), а другая может быть использована для текста, поясняющего изображение, или письма [3].

Среди художественных открыток традиционно выделяют такой вид как туристический – открытка на тему определенного региона. Наиболее распространенной формой туристических открыток являются издания с художественными изображениями достопримечательностей [1].

Художественная открытка с туристической тематикой имеет следующие смыслы, связанные с ее функциональным назначением: развлекательный, познавательный, сувенирный и памятный. В совокупности они содействуют усилению туристической привлекательности региона, созданию его неповторимого и запоминающегося образа.

Изучив и проанализировав историю крымской художественной открытки, мы смогли выяснить, какие изменения в ее наполнении можно проследить. Считаем необходимым разделить историю издания открыток на три этапа: дореволюционные, советские и современные издания.

Основной смысловой наполненностью художественных открыток, изданных в дореволюционный период, являлось эстетическое содержание. В качестве иллюстрации на лицевой стороне открытки печатали фотографию достопримечательности или репродукцию картины с крымским пейзажем. Открытка не имела туристического смысла: отсутствовали локация, название места, его история и особенности, часто фотографию подписывали абстрактным, но красиво звучащим названием. Открытка содержала изображение Крыма, но не имела информационной привязки к нему. Это не позволяло реципиенту проследить смысловую связь между изображением и туристическим потенциалом региона.

Итак, в дореволюционный период открытки характеризуются минимальным смысловым наполнением. Их задачей было украшать жизнь и быт потребителя, что создавало смысл познания искусства через объект – издания о регионе. Однако выбор региона был не важен, что лишает издания привязки именно к Крыму и, как следствие, туристического смысла.

В советское время количество смыслов, вложенных в художественную открытку, увеличилось. Репродукционные открытки становятся практически не востребованы, популярностью пользуются цветные фотографические открытки, на которых указано место съемок или название объекта, но все так же без дополнительной информации.

Помимо эстетического содержания появляются новые смыслы: рекламный и

памятный. Выпускаемые государством открытки рекламировали отдых в Крыму посредством изображения санаториев, пансионатов, мест отдыха трудящихся. При этом количество художественных открыток с фотографиями или рисунками достопримечательностей полуострова сократилось, в качестве рекламы задействовали минимальное количество интересных локаций.

Люди сами вкладывали памятный смысл, приобретая открытки с изображением тех мест, где они провели отпуск. Это позволяло им запомнить свой отдых, показать его друзьям дома. В отсутствии массового распространения фотоаппаратов отдыхающие покупали открытки с теми видами, которые они хотели бы запечатлеть сами.

Итак, в советское время смысловое наполнение художественных открыток расширяется. Однако информационная составляющая по-прежнему отсутствует. Меняется и смысловое восприятие региона, что находит отражение в художественных открытках: если до революции они создавали образ Крыма как края дикой природы, то в советское время Крым продвигается как отечественный курорт, место отдыха и оздоровления трудящихся.

В настоящее время фиксируется поиск новых смыслов во многих сферах отечественной культуры, в том числе в издательской деятельности. В современных открытках потребители хотят видеть сочетание различных смысловых наполнений. Покупательской аудитории недостаточно красивого изображения, копии картины или иллюстрации. При этом не оформленный эстетически большой объем информации о достопримечательностях или регионе плохо воспринимается потребителем. Судя по тенденциям в медиа, для покупателей привлекательны художественные открытки с оригинальным эстетическим наполнением, одновременно имеющие практически ориентированную информацию, которая позволяет им составить собственное представление о данном объекте или локации. Продвижение Крыма на туристическом рынке требует вложения еще и туристического смысла. Это позволит заинтересовать потребителей региональными локациями.

Поэтому, на наш взгляд, перед местными издателями встает задача создать такие художественные открытки, которые бы имели несколько смысловых слоев. Нам кажется, что спектр смыслов художественной открытки должен включать следующие:

1. Художественный. Изображение на лицевой стороне художественной открытки должно отражать авторское восприятие данной локации или объекта. Это может быть выражено авторским рисунком, своеобразной обработкой фотографии в специальных программах, подборкой особенным образом иллюстраций, т.е. служить выражением авторского замысла и концепции издания.

2. Информационно-познавательный. Размещенная на лицевой или обратной стороне информация призвана дать исторические, географические, культурные и другие сведения о данном объекте или локации, расширить кругозор.

3. Туристический. Предложенная на открытке художественная и информационная составляющие помогут туриstu составить заочное представление о достопримечательности, мотивировать его на посещение и включение этого объекта в свой маршрут по Крыму. Информация об объектах, изображенных на открытках, может помочь составить маршрут по ним. Также маршрут может быть предложен издателями открытки в качестве интерактивного элемента издания.

4. Рекламный. Многосмысловая художественная открытка популяризирует крымские достопримечательности, в том малоизвестные широкой публике. Такая открытка, содержащая разнообразную текстовизуальную информацию, создает образ Крыма как места с многочисленными необычными локациями, интересными, в частности, и в общем.

5. Культурологический. Изображенные на художественной открытке туристические объекты зачастую имеют историческую и культурную ценность, следовательно, издание таких открыток помогает отразить историческое богатство полуострова, популяризирует историю и культуру региона среди отдыхающих и местных жителей.

На наш взгляд, необходимо найти баланс между всеми смысловыми составляющими, которые могут быть включены в издание.

В большинстве современных изданий отсутствует многосоставной смысловой

контекст. По итогам изучения рынка были выявлены недостатки, свойственные большинству изданий о Крыме:

- невыразительное оформление;
- неразнообразен выбор иллюстраций – постоянно используется изображение ограниченного количества достопримечательностей, хотя объектов культурного наследия в Крыму намного больше;
- практически никогда не даны комментарии и пояснения к изображениям;
- не используются возможные интерактивные элементы, в т.ч. не предлагается маршрутов или компонентов для их составления;
- не указано культурное значение объектов.

Итак, существует необходимость создания нового формата художественных открыток с глубоким смысловым наполнением. Такие открытки должны совмещать текстовый и иллюстративный компоненты, отражающие разные аспекты культуры Крыма: историю, архитектуру, природу.

Эти открытки могут стать проявлением существующей в медиа тенденции к полинасыщенности и многофункциональности объектов.

Мы поставили перед собой цель создать комплект открыток на крымскую тематику в соответствии с актуальными тенденциями смыслового наполнения. В итоге было создано 3 открытки, посвященные 3 локациям.

Для открыток мы выбрали формат А6 (148/105 мм). На обратной стороне открытки в соответствии с ГОСТом была размещена надпись «Почтовая карточка» и оформлено место для марки и адресные строки [4]. Это классический внешний вид художественных открыток.

На лицевой стороне был размещен такой вид многосоставного изображения, как коллаж. В качестве фона использованы видовые или текстурные фотографии высокого качества. Для коллажа выбраны художественные фотографии тех объектов, которые в данной локации являются, на наш взгляд, наиболее важными, т.к. именно эти объекты наиболее полно и ярко отражают культуру и историю определенного места.

Например, на открытке, посвященной Евпатории, расположены фотографии:

- старинной каменной кладки из песчаника, из которого строились практически все здания Старого города в XV-XIX в.;
- Гезлевских ворот, построенных в период Крымского ханства в XV в.;
- минарета средневековой мечети Джума-Джами;
- Свято-Николаевского собора, построенного в 1899 г.;
- храма святого Илии, 1918 г.;
- созданного в стиле модерн пансионата «Орбита» (гостиница «Бо-Риваж»), 1915 г.;
- экскурсионного прогулочного «Трамвая желаний», ставшего в XXI в. символом курорта.

Коллаж дополнен неформальным символом города – уличным котом. На лицевой стороне также помещено название города «Евпатория» и слоган «Город солнца». В качестве цветовой гаммы были выбраны песочные и голубые тона, свойственные Евпатории. Оформление лицевой стороны открытки отражает наследие и современную культурную повестку, т.е. смысловую связь времен и культур в пространстве города. Таким образом лицевая сторона художественной открытки стала не просто «картинкой», а символом конкретного крымского города. Мы полагаем, что такая многосмысловая иллюстрация подвигнет путешественников на посещение города и его достопримечательностей, станет хорошей инвестицией в продвижение Евпатории.

На обратной стороне, кроме рекомендованных ГОСТом позиций, было принято решение разместить информационную составляющую, тем самым вводя новшество и увеличивая смысловое наполнение туристической художественной открытки. Левый верхний угол открытки обозначен логотипом комплекта открыток «Крым открыт». Далее мы составили и оформили основную информацию, в которую вошли некоторые факты о городе, названия объектов, которые были использованы в коллаже, годы постройки исторических объектов и места их расположения. Предложенные объекты можно использовать как мини-вариант экскурсионного маршрута по городу.

Также на открытке указаны все исторически зафиксированные названия

Евпатории. Исследование полисмысловой насыщенности издания требует внесения и культурного (литературно-художественного) смысла, поэтому для этой открытки была выбрана знаковая цитата В. Маяковского из стихотворения, посвященного городу.

Такой подход способен отразить современную тенденцию в необходимости множества визуальных и текстовых смыслов в одном издании. Даже одна открытка в таком формате способна сформировать яркое цельное впечатление о городе Крыма.

Выводы. В ходе научной работы была исследована сущность художественной открытки, ее историческое развитие, что позволило выделить 3 этапа в текстовом и визуальном содержании изданий. Были выявлены тенденции в смысловом наполнении на каждом историческом этапе. В наши дни наблюдается поиск новых смыслов, что отражается в оформлении художественных открыток. На современном крымском рынке мы увидели нехватку соответствующих новым тенденциям изданий и попытались найти новые смыслы, чтобы объединить их в открытках, посвященных городам Крыма. Также мы посчитали нужным внести в оформление открыток следующие смыслы: художественный, информационный, туристический, рекламный, культурологический.

В итоге были спроектированы несколько открыток, которые на данный момент отражают внешний вид, концепцию и задачи будущего комплекта. Планируется, что он будет состоять из 20 открыток по городам, культурным и природным объектам Крыма. Реализация проекта выявляет полисмысловую насыщенность одного издания и доказывает возможность применения такого явления как смыслопорождение в издательском деле.

Список литературы:

1. Белько, Т.В. Функционально-коммуникативный аспект дизайна открыток конца XX – начала XXI в. / Т.В. Белько, А.В. Агафонова // Молодой ученый. – 2017. – № 13 (147). – С. 666-669
2. Белько, Т.В. Эволюция «открытки» («открытого письма») в России в контексте исторических событий XX в. / Т.В. Белько, Н.П. Бесчастнов // Вестник славянских культур. – 2019. – № 53. – С. 240-257
3. ГОСТ 7.0.60-2020. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Введ. 18.09.2020. – М.: Стандартинформ, 2020.
4. ГОСТ Р 51507-99. Карточки почтовые. Технические требования. Методы контроля. – Введ. 14.07.2000. – М.: Госстандарт России, 1999.
5. Корниенко, А.Ф. Общее понятие смысла и механизмы его порождения / А.Ф. Корниенко // Гуманитарные научные исследования – 2015. – № 4. – Ч. 3. – URL: <https://human.sciencedom.ru/2015/04/10719> (дата обращения: 11.05.2025)
6. Самбур, М.В. Почтовая открытка как источник информации по истории и культуре / М.В. Самбур // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 4 (54). – С. 65-69
7. Шабельская, Н.Л. Новая отрасль художественной промышленности / Н.Л. Шабельская. // Искусство и художественная промышленность. – 1899. – № 8. – С. 670-682
8. Яшный, Д.В. Досоветские видовые открытки Крыма как источник по изучению историко-культурного наследия: от атрибуции к «прочтению» / Д.В. Яшный // Симферополь: Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2016. – № 4. – С. 161-174

**ПРОИЗВЕДЕНИЯ А.А. РЫЛОВА (1870-1939) В СОБРАНИИ
СИМФЕРОПОЛЬСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ:
К 155-ЛЕТИЮ ХУДОЖНИКА**

**Кугушева Александра Юрьевна,
кандидат культурологии**

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

Аннотация. В статье рассматривается художественное наследие русского художника Аркадия Александровича Рылова (1870-1939). Его личность и творчество приобретают особое значение для изучения истории отечественного изобразительного искусства на рубеже XIX-XX веков, в контексте русской художественной культуры и деятельности творческого объединения «Мир искусства». Ученик А.И. Куинджи, друг К.Ф. Богаевского, А.А. Рылов отразил найденные им художественные принципы в многочисленных произведениях дореволюционного и советского периода. Представленные в собрании Симферопольского художественного музея пейзажи «Село Макарье» (1906), «Кривая сосна» (1911) и «У Иматри зимой (Вид Иматри)» (1912) свидетельствуют о широкой географии пленэротов художника и о влиянии на него авангардных направлений в искусстве. «Портрет художника А.А. Рылова» (1918) был создан Александром Ивановичем Вахрамеевым (1874-1926) в Рисовальной школе при Императорском Обществе поощрения художеств.

Ключевые слова: А.А. Рылов, А.И. Куинджи, К.Ф. Богаевский, А.П. Остроумова-Лебедева, А.И. Вахрамеев.

Annotation. The article examines the artistic heritage of the Russian artist Arkady Alexandrovich Rylov (1870-1939). His personality and work acquire special importance for studying the history of Russian fine art at the turn of the XIX-XX centuries, in the context of Russian artistic culture and the activities of the creative association "World of Art". A student of Arkhip Kuindzhi, a friend of Konstantin Bogaevsky, Rylov reflected the artistic principles he found in numerous works of the pre-revolutionary and Soviet period. The landscapes "Village of Makarie" (1906), "Crooked Pine" (1911) and "At Imatri in winter (View of Imatri)" (1912) presented in the Simferopol Art Museum collection testify to the wide geography of the artist's plein-air and the influence of avant-garde trends in art on him. "Portrait of the artist Arkady Rylov" (1918) was created by Alexander Ivanovich Vakhrameev (1874-1926) at the Drawing School at the Imperial Society for the Encouragement of the Arts.

Key words: Arkady Rylov, Arkhip Kuindzhi, Konstantin Bogaevsky, Anna Ostroumova-Lebedeva, Alexander Vakhrameev.

Постановка проблемы. 29 января 2025 года исполняется 155 лет со дня рождения выдающегося русского и советского художника, графика и педагога Аркадия Александровича Рылова (1870-1939). Творчество А.А. Рылова представляет особый интерес в контексте русской культуры рубежа XIX-XX веков, наследия творческого объединения «Мир искусства». Выпускник Императорской Академии художеств, он оставил бесценные воспоминания о пребывании К.Ф. Богаевского в мастерской А.И. Куинджи. Талантливый художник и педагог, А.А. Рылов оставил обширное творческое наследие, представленное в собраниях многих отечественных музеев. В собрании Симферопольского художественного музея (далее – СХМ) хранится пять произведений А.А. Рылова и графический «Портрет художника А.А. Рылова» (1918), выполненный А.И. Вахрамеевым.

Изложение основного материала. Биография А.А. Рылова подробно освещена в исследовательской литературе. А.А. Рылов родился 17 (29) января 1870 года в городе Истобенске Вятской губернии, учился в Санкт-Петербурге в Центральном училище технического рисования барона А.Л. Штиглица в 1888-1891 гг., в Императорской Академии художеств в мастерской А.И. Куинджи в 1894-1897 гг.. Участвовал в создании объединений «Мир искусства», «Союз русских художников», АХРР (Ассоциация

художников русской революции), Ленинградского Союза художников [6, С. 769]. Среди наиболее известных работ А.А. Рылова – пейзажи «Зеленый шум» (1904, Государственный Русский музей), «В голубом просторе» (1918, Третьяковская галерея), «В.И. Ленин в Разливе в 1917 году» (1934, Государственный Русский музей).

Одним из важнейших источников являются воспоминания художника, изданные в 1940 году, со вступительными очерками М.В. Нестерова, А.П. Остроумовой-Лебедевой и Н.Э. Радлова, посвященными памяти их друга. Анна Петровна Остроумова-Лебедева (1871-1955) отмечает основные черты художественного стиля А.А. Рылова: «Аркадий Александрович, изучая искренно, правдиво явления природы, выработал свои собственные приемы. Они дают его творчеству качества непосредственности, правды и оригинальности, а из них вытекает собственный стиль, олицетворяющий его как личность. <...> Он ясно сознавал, что «настоящее», «истина» в искусстве основаны на мыслях и чувствах художника» [2, С. 10].

В Императорской Академии художеств А.А. Рылов учился в мастерской Архипа Ивановича Куинджи (1841-1910), наряду с К.Ф. Богаевским, Н.К. Рерихом, А.Ф. Максимовым. Именитый пейзажист «с 10 утра до 14 часов консультировал учеников в своей мастерской, делился опытом пейзажной живописи, читал лекции по изобразительному искусству. Его преподавание отличалось продуманностью, хотя и не вылилось в стройную систему» [3, С. 104-112]. В своих мемуарах Аркадий Александрович оставил ряд интересных жизненных наблюдений, описывая быт студентов Академии. Для исследователей крымского искусства наибольшую ценность представляют его воспоминания о дружбе с Константином Федоровичем Богаевским (1872-1943): «Я был зачислен в мастерскую Куинджи <...> Один из самых старых и близких моих друзей, Котя Богаевский, исключенный из Академии «за неспособность», так как его рисунки с натурщиками всегда получали четвертую категорию, принятый Архипом Ивановичем в его мастерскую вольнослушателем, не рисовал модели; он был освобожден от этого нелюбимого им занятия. За рисованием Богаевский обыкновенно читал нам вслух по искусству или же играл на гитаре» [2, С. 54-55]. Впоследствии А.А. Рылов возглавляет Общество художников имени А.И. Куинджи, основанное в 1909 году.

В собрании СХМ хранится 3 живописных и 2 графических произведения А.А. Рылова. В 1903 году был создан «Весенний пейзаж» (бумага на картоне, акварель, цветной карандаш). На рисунке изображена деревенская улица, в правом нижнем углу сохранилась авторская подпись: «А. Рыловъ». Работа была приобретена в 1971 г. из частного собрания. Художник использует особенности фактуры и цвета тонированной бумаги, тончайшими акварельными заливками передает свежесть первой листвы на тонкоствольных деревьях.

Три живописных работы А.А. Рылова поступили в 1953 г. из Русского музея: «Село Макарье» 1906, «Кривая сосна» 1911 и «У Иматри зимой (Вид Иматри)» 1912. Первый пейзаж широко известен по репродукциям в путеводителях по СХМ 1969, 1973 и 1978 годов. На работе есть авторская подпись «А. Рыловъ», ниже дата «1906». Художник пишет его на летнем пленэре на своей исторической родине, в городе Вятка (современный Киров). Село Макарье в наши дни относится к пригороду. На первом плане зеленеют берега речушки Сандаловки, впадающей ниже по течению в Вятку. На дальнем плане над стогами сена и кронами деревьев возвышается белоснежный храм с высокой колокольней и крышами мягкого оттенка зеленого цвета – Храм Троицы Живоначальной, построенный в 1768-1775 гг.

Пейзаж «Кривая сосна» также воспроизведен в путеводителе по музею 1969 года. На обороте сохранилась надпись фиолетовыми чернилами «Кривая сосна. Пьяный бор. 1911» и этикетка: «Государственный Русский музей. Выставка. 1962. Автор Рылов А.А. Название – Кривая сосна. 1911. Собрание Симферопольской картинной галереи». Село Пьяный бор в наши дни называется Красный бор и располагается на берегу реки Кама, недалеко от Набережных Челнов. До 1920 года село было центром Пьяноборской волости Елабужского уезда Вятской губернии.

Название третьей работы «У Иматри зимой (Вид Иматри)» 1912 вступает в некоторое противоречие с надписью на обороте «1912. Вид Иматри в Финляндии. Весна». Город Йматра находится в Южной Карелии, на реке Вуоксе, севернее Санкт-

Петербурга. Художественный образ природы Финляндии появляется в творчестве многих русских художников на рубеже XIX-XX веков: В.А. Серова, К.А. Коровина, А.А. Борисова, Н.К. Рериха. «Движение русских художников на Север было связано с поиском нового пейзажного мотива, отличного от среднерусской природы. В новой географической реальности открывался доселе неведомый образный мир. К.А. Коровин вспоминал об увиденном северном крае: «...какой дивной, несказанной мечтой был он в своем торжественном вещании тайн жизни... Это был какой-то другой мир, мир небес и тихой зеркальной воды» [1, С. 40].

В 1939 году А.А. Рылов создает эскиз обложки книги (бумага, акварель, карандаш) – вероятно, это детское издание. На первом плане в реке купается группа мальчиков, один из них пускает вплавь игрушечную лодку с парусом, другой ловит красным сачком бабочек. Второй план представляет собой залившую солнечным светом лесную опушку. Рисунок поступил из Дирекции художественных выставок и панорам Министерства культуры СССР.

С именем художника в нашем собрании связано еще одно произведение графики. Это «Мужской портрет (Портрет художника Аркадия Александровича Рылова)» 1918 А.И. Вахрамеева (бумага на картоне, уголь, пастель, сангина). Портрет поступил в собрание СХМ в 1952 году из Русского музея. Вероятно, портрет был создан в стенах Рисовальной школы при Императорском Обществе поощрения художеств, где А.А. Рылов преподавал с 1902 года в натурном классе, где вместе с учениками рисовал животных. А.П. Остроумова-Лебедева писала о педагогической деятельности своего друга: «Он нежно любил животных и птиц. Понимал их психологию, их характер, их нужды. Особенно птицы были ему близки. Их хрупкость вызывала в нём трогательную любовь к ним. Но больше всего, больше всех он любил природу во всем её бесконечном разнообразии. Любил её, как благодарный сын любит свою мать – безгранично, преданно и благоговейно» [6, С. 791].

Автор портрета, Александр Иванович Вахрамеев (1874-1926) – русский и советский художник-живописец, график и педагог. Он был приглашен Н.К. Рерихом преподавать в Императорское Общество поощрения художеств в 1906 году, здесь он вел рисунок и натурный класс [5, С. 10]. По устоявшейся традиции, во многих художественных школах педагоги и ученики выступают в роли модели на занятиях по рисунку с натуры.

В советском искусстве А.И. Вахрамеев получил известность благодаря серии рисунков «Сцены и типы 1917-1921 годов», посвященных событиям Великой Октябрьской революции. Его произведения хранятся о многих отечественных музеиных собраниях, но имя А.И. Вахрамеева остается малоизвестным [4, С. 111]. Портрет А.А. Рылова – единственная работа А.И. Вахрамеева в коллекции СХМ.

Выходы. Личность и творчество А.А. Рылова имеют важное значение для изучения истории отечественного изобразительного искусства на рубеже XIX-XX веков. Рассмотренные в статье произведения А.А. Рылова из собрания СХМ указывают не только на широкую географию их создания, но и на живую связь с авангардными направлениями в художественной среде, что позволяет рассматривать их в широком контексте русской художественной культуры указанного периода. Графический портрет А.А. Рылова, созданный А.И. Вахрамеевым, служит иллюстрацией к образовательному процессу в Рисовальной школе при Императорском Обществе поощрения художеств.

Список литературы:

1. Мусянкова, Н.А. Образ Финляндии на выставках «Мир Искусства» / Н.А. Мусянкова // Academia. – 2022. – № 1. – С. 34-47
2. Рылов, А.А. Воспоминания / А.А. Рылов // Под ред. М.А. Сергеева. – Москва-Ленинград: Искусство, 1940. – 232 с.
3. Третьякова, Н.Е. Константин Федорович Богаевский в мастерской Архипа Ивановича Куинджи / Н.Е. Третьякова // В сборнике: Культурный код: Крым. материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 150-летию со дня рождения Константина Федоровича Богаевского. – 2022. – С. 104-112
4. Ульянова, А.В. Выставки, посвященные преподавателям рисовальной школы ИОПХ А.И. Вахрамееву и И.Я. Билибину в музее-институте семьи Рерихов / А.В. Ульянова // Петербургские искусствоведческие тетради. – 2023. – № 72. – С. 110-117
5. Ульянова, А.В. Живопись и графика А.И. Вахрамеева на выставке в музее-

институте семьи Рерихов / А.В. Ульянова // В книге: А.И. Вахрамеев. Живопись и графика. К 145-летию со дня рождения. К 180-летию Рисовальной школы ИОПХ. Альбом выставки 28 ноября 2019 – 23 февраля 2020. Санкт-Петербург. – 2019. – С. 4-11

6. Шергалин, Е.Э. Птицы в жизни и творчестве художника-пейзажиста Аркадия Александровича Рылова (1870–1939) / Е.Э. Шергалин // Русский орнитологический журнал. – 2023. – Т. 32. – № 2277. – С. 769-791

УДК 070

СТУДЕНЧЕСКИЙ ПОДКАСТ КАК ФОРМАТ МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИА

Лепина Лада Станиславовна,

старший преподаватель

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

Мельникова Мария Алексеевна,

студентка 3 курса направления подготовки «Журналистика»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья анализирует студенческий подкаст как формат молодежных медиа. Исследование охватывает 27 студенческих подкастов, выпущенных в течение 2023-2025 годов. Результаты показывают, что подкасты востребованы среди студенческой молодежи благодаря удобству, мобильности и низкому порогу входа для создания контента. Темы подкастов обширны и разнообразны: от истории и культуры до путешествий и мастер-классов. Однако большая часть публикаций посвящена темам образования и внутривузовской жизни. В ходе анализа выявлено, что наиболее популярными жанрами среди студенческих подкастов являются беседа и информационное интервью. Гибкая структура, свободный хронометраж и неформальный стиль повествования способствуют развитию коммуникативных навыков и творческого потенциала студентов. Тенденции в развитии цифрового информационного пространства свидетельствуют о большом потенциале развития подкастинга в целом. В сфере молодежных медиа этот формат эффективно заменяет или дополняет традиционные студенческие СМИ.

Ключевые слова: студенческий подкаст, молодежные медиа, подкастинг, образование, аудиоформат.

Annotation. The article analyzes the student podcast as a format of youth media. The study covers 27 student podcasts released during 2023–2025. The results show that podcasts are in demand among student youth due to their convenience, mobility, and low barrier to entry for content creation. The topics of the podcasts are extensive and diverse, ranging from history and culture to travel and masterclasses. However, the majority of publications focus on educational themes and university life. The analysis revealed that the most popular genres among student podcasts are conversations and informational interviews. Flexible structure, free chronometry, and an informal narrative style contribute to the development of communication skills and creative potential among students. Trends in the development of the digital information space indicate significant potential for the growth of podcasting overall. In the field of youth media, this format effectively replaces or complements traditional student media.

Key words: student Podcast, Youth Media, Podcasting, Education, Audio Format.

Постановка проблемы. В последние годы подкастинг стал одним из самых динамично развивающихся форматов. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), активная аудитория подкастов в России в 2023 году составляла

около 10 млн человек, а количество россиян, которые слушали подкасты хотя бы один раз, ежегодно увеличивалось с 2020 года на 10%. В 2020 году хотя бы раз подкасты слушали 11 млн человек, а в 2025 году, по прогнозам экспертов, их число должно составить 18 млн. [4]. Этую тенденцию подтверждают и данные платформы «Яндекс Вордстат»: за последние два года количество поисковых запросов о подкастах в среднем месяц значительно увеличилось, с 230 000 в 2022 году до 560 000 в начале 2025 года [6]. Эти данные свидетельствуют о высокой востребованности подкастов в русскоязычном интернете.

Среди молодежной аудитории подкастинг пользуется большей популярностью в силу ряда факторов. Во-первых, это удобство и мобильность. Подкасты позволяют слушать контент в любое время и в любом месте. Согласно исследованию Ассоциации развития интерактивной рекламы в России (АРИР), 60% молодых слушателей отмечают, что они слушают подкасты во время выполнения других задач, таких как учеба, работа или поездка в общественном транспорте [1]. Во-вторых, подкасты имеют образовательную ценность для молодежи. Согласно опросу, проведенному платформой «Яндекс Музыка», 75% студентов слушают подкасты с образовательным содержанием, чтобы расширить свои знания и подготовиться к экзаменам [3]. Также нельзя игнорировать роль подкастинга как возможности для развлечения и социализации молодежи. Подкасты на темы культуры, искусства, музыки и спорта позволяют молодым людям обсуждать актуальные темы и находить общие интересы. Согласно исследованию Российской ассоциации электронных коммуникаций, 80% молодых слушателей подкастов отмечают, что они слушают подкасты для развлечения и общения с друзьями [4]. Также подкасты часто интегрированы в социальные сети, что дает возможность молодым людям активно обсуждать интересные темы, делиться информацией и взаимодействовать.

Для молодых людей, которые являются авторами подкастов, данный инструмент предоставляет возможность самовыражения и внесения вклада в общественный дискурс. Тем более что создание подкаста требует меньше технических навыков и оборудования, чем создание видео или других форм медиа.

Цель предлагаемого исследования – анализ отечественных студенческих подкастов, определение спектра тем, жанров, стилистики и аудиоформатов, представленных в студенческих подкастах.

Материалом для исследования стали подкасты, созданные в 2023-2025 годах студентами российских университетов, таких как МГУ им. М.В. Ломоносова и его филиалы, ВШЭ, ВГУ, СпбГАСУ, УрГУПС, СПбПУ, СмолГУ, РАНХиГС, РосНОУ, МИФИ, ЮФУ, РЭШ, СПбГИКиТ, ЛГУ им. А.С. Пушкина, УрФУ и КФУ им. В.И. Вернадского. Эмпирическая база включает в себя 27 студенческих подкастов, опубликованных на платформах Apple Podcast, Mave, Google Podcast, Soundstream, «Яндекс Музыка» и других, а также аналитические данные платформы «Яндекс Вордстат», АРИР, сайта podcast.ru.

Изложение основного материала. Понятие «подкаст» появилось относительно недавно, хотя первые цифровые аудиопроекты создавались еще на заре развития интернета. Идею обозначения для нового аудиоформата предложил британский журналист Бен Хаммерсли. В поисках подходящего слова, напоминающего блоги в виде аудиозаписей, Хаммерсли предложил термин «подкаст» в статье для газеты The Guardian, опубликованной 12 февраля 2004 года. Под громким заголовком «Звуковая революция», журналист рассказал о подкасте – неологизме, сочетающем в себе слова «broadcast» («вещание») и «pod» (отсылка к iPod от Apple – портативному медиаплееру компании Стива Джобса) [7].

Сегодня у подкастинга есть множество трактовок, в том числе и тех, которые были созданы специалистами из индустрии. Так, в книге «В голос», выпущенной четырьмя ведущими подкаста «Ковен Дур», дается следующее определение: «Подкаст – это аудиоблог одного или нескольких людей, а подкастинг – процесс, или, вернее, искусство создания такого блога. Именно в слове «блог» заключается основное отличие подкастов, например, от радио: это очень «теплый» формат, основанный на искреннем интересе слушателей к теме подкаста и личности ведущего» [2, С. 31]. Также авторы упоминают о наличии в таком аудиоформате элемента сильного вовлечения в содержание

выпусков, ведь чтобы послушать какой-либо материал, необходимо сознательно его найти и включить, в отличие от радио, где передачи в эфире завлекают слушателя, который может внезапно наткнуться на программу. Авторы утверждают, что между слушателем и ведущим подкаста неизбежно устанавливается эмоциональная связь. По их мнению, восемьдесят процентов аудитории дослушивают выпуски до конца, несмотря на то что их средняя продолжительность от тридцати до шестидесяти минут. Чтобы достичь такого же количества просмотров визуального контента, то же видео должно быть по-настоящему новаторским. Подкастам же в этом плане проще» [2].

Подкасты как формат студенческих СМИ начали появляться в мире в начале 2000-х годов, после того как технология подкастинга была разработана и получила распространение. В США и других странах Запада первые студенческие подкасты начали создаваться в университетах в середине 2000-х годов, часто как экспериментальные проекты или дополнения к традиционным студенческим СМИ. В России подкасты в качестве студенческих медиа начали появляться несколько позже, примерно с 2010-х годов, с развитием интернет-платформ и ростом популярности подкастинга в целом.

В рамках исследования проведен анализ типологических характеристик студенческих подкастов с целью выявления основных тематических и жанровых особенностей выпусков. За основу определения жанрового разнообразия подкастов, созданных студентами, взята классификация жанров радиожурналистики, предложенная Смирновым В.В., так как в данном учебном пособии весьма объемно и системно описываются признаки радиопередач той или иной категории [5].

В ходе исследовательской работы было выявлено, что практически все подкасты создаются в соответствии с жанрами радиожурналистики: информационное и аналитическое интервью, радиообозрение, радиорепортаж, новости на радио, радиокорреспонденция (информационная), обзор печати, беседа, дискуссия на радио, радиосообщение (информационное).

Важно отметить, что, как и в подавляющем большинстве передач эфирного радиовещания, «чистых» жанров в подкастинге не бывает. Учитывая, что в каждом выпуске тематика и способ передачи информации могут меняться, у подкастов жанры, в большинстве своем, синтетические, то есть включающие в себя признаки самых разных видов, от новостной заметки до корреспонденции. Так, например, «Подкаст ЮФУ» от Южного Федерального университета [32] не только в каждый сезон набирает разный состав ведущих, но и разрешает студентам внедрять в сложившуюся структуру собственные новые элементы – от интервью до радиокорреспонденций.

В результате среди всего множества жанров самым часто встречающимся оказалась радиобеседа, в которую были включены подкасты, где слушателям сообщаются новые знания в форме глубокого, системного изложения определенной темы. На втором месте – информационное радиоинтервью, где приглашенные эксперты и преподаватели обсуждают определенную тему или информационный повод. Совсем редко у интервью появляется проблемный, остросоциальный характер, когда диалог ведется с представителями сложных профессий (в том числе из врачебной и поисково-спасательной индустрии), а также людьми с трагичными судьбами.

Реже всего встречается информационная корреспонденция, обладающая сложной структурой, а также радиообзор печати, присутствующий в подкасте «Город за твоим окном» от учащихся РАНХиГС.

Полученные данные раскрывают непосредственные цели в создании подкастов студентами. Аналитические вопросы требуют глубокого исследования и критического осмысливания тем, что может способствовать развитию исследовательских навыков, а информационные подкасты, в особенности в легкой подаче аудиобеседы, обеспечивают слушателей актуальной либо специализированной информацией, повышая знания аудитории по различным вопросам.

Тематический анализ подкастов показал, что большая часть публикаций посвящена темам образования и студенческой жизни. Они включают полезные советы по поступлению, адаптации в новой учебной обстановке, обсуждение прошедших в институте встреч, мероприятий, обычных университетских будней. К примеру, в подкасте «Привет, студент!» от УрГУПС ведущий беседует с приглашенным студентом, который рассказывает о сложностях своей программы, дает рекомендации

первокурсникам и делится опытом совершенных ошибок. Подкасты, созданные студентами, освещают столь же широкий спектр тем, как и выпуски от ведущих подкаст-студий в России: от науки и истории до путешествий и культуры. Среди самых популярных студенческих подкастов в стране, выпускающихся по сей день, можно выделить следующие:

- «Подкаст ЮФУ» от Южного Федерального университета – освещает широкий спектр тем, от истории и культуры до путешествий и образования;
- «Мы че, взрослые?» СПбГУ – включает сведения о жизни обычных студентов, их собственные размышления о смысле образования;
- «Экономика на слух» от Российской Экономической школы – публикует интервью с ведущими специалистами и академиками, рассказывающими о новейших достижениях науки и техники;
- «Экономическая политика» от МГУ им. Ломоносова – приглашенные гости обсуждают различные аспекты общественной жизни и дают советы по эффективному использованию возможностей ведущего института в России. Редко встречаются темы, которые можно обозначить как «личные дневники», «физика и математика» и «иностранные языки». Согласно анализу 27 студенческих подкастов, 70% из них были созданы студентами гуманитарных специальностей, в том числе журналистики, что подтверждает тенденцию к созданию контента, связанного с образованием и студенческой жизнью. Анализ длительности выпусков показывает существенную разницу между подходами традиционного радиовещания и подкастингом. К примеру, 41% студенческих подкастов не имеют фиксированной продолжительности, остальные же имеют разный хронометраж, чаще всего от тридцати минут до одного часа. Это свидетельствует о гибком подходе к производству контента и потенциальной ориентации на публикацию эпизодов в темпе, который соответствует расписанию учебного процесса в университете, а также объему и характеру материала, используемого при создании подкаста.

Самый большой хронометраж у подкастов Российской экономической школы «Экономика на слух» и «Карьерный алгоритм», каждый – в среднем более часа. Некоторые подкасты МГУ «Экономическая политика» делятся по полтора часа.

Одним из критериев проведенного исследования было количество ведущих в студенческих подкастах. Чаще всего выходят подкасты с одним или двумя ведущими, и только 8% подкастов имеют трех и более участников. Анализ популярности подкастов показал, что подкасты с одним или двумя ведущими имеют более высокую вовлеченность аудитории и лучшие показатели прослушивания, что может быть связано с меньшими сложностями в координации и более личным подходом к слушателям. Самые популярные подкасты – «Соседский столик» от ВШЭ (один ведущий) и «Мне ко второй» от СПбГАСУ (двое ведущих).

Еще один важный критерий в таком аудиоформате – стиль повествования. В ходе анализа были выделены неформальный, формальный и юмористический стили, среди которых самым распространенным оказался первый с 63% от общего количества. Это связано с тем, что студенты предпочитают естественное и комфортное общение «на равных» со слушателем. Неформальный стиль также позволяет быть более свободным в выражении мыслей и чувств, что особо актуально для студентов, стремящихся реализовать свой творческий потенциал. Встречается и формальный стиль, например, «Журфакты» Уральского гуманитарного института УрФУ, что указывает на стремление некоторых авторов к серьезному освещению тем.

Данные о распространении студенческих подкастов на разных платформах также были изучены в рамках данного исследования. Кроссплатформенность – представленность, распространение продукта на разных площадках. В результате анализа выявлено, что Apple Podcasts является наиболее популярной платформой для публикаций, где суммарно представлены 23 из 27 студенческих подкастов. 22 подкаста из 27 также размещены на сервисе «Яндекс Музыка». На сегодняшний день это самые крупные подкаст-платформы, доступные для российского слушателя. В то же время существует и заметный спрос на другие популярные платформы (17 подкастов из 27), что говорит о готовности студентов использовать различные способы распространения подкастов. При выборе других сервисов студентами наверняка учитывался динамичный

характер цифрового медиа-ландшафта.

Аудитория студенческих подкастов, в первую очередь, состоит из учащихся определенного высшего учебного заведения и части студенчества региона, где расположен вуз. Особенностью подкастинга является его креативность и многообразие, охватывающие множество тем и стилей. Многие эксперты в сфере журналистских аудиоформатов соглашаются в мнении о перспективе подкастов как наследников классического радиовещания, по причине внушительной вариативности в контенте и жанрах. К тому же студенты, обучающиеся мастерству подкастинга в условиях учебы в институте, в будущем могут стать профессионалами в этой сфере.

Выводы. Исследование подтверждает возрастающую популярность подкастинга среди молодежи, особенно студентов, благодаря удобству, мобильности, образовательной ценности, а также низкому порогу входа для создания контента. Студенческие подкасты охватывают широкий спектр тем, включая науку, культуру и образование, с акцентом на учебу и университетскую жизнь. Гибкая структура и неформальный стиль подкастов способствуют развитию коммуникативных навыков и творческого потенциала студентов. Подкасты активно распространяются на платформах, таких как Apple Podcasts и «Яндекс Музыка», что позволяет охватить широкую аудиторию. Подкастинг является важным форматом молодежных медиа, эффективным для образования, развлечения и формирования общественного мнения. Данные исследования подтверждают высокую востребованность подкастов среди молодежи и их потенциал для развития в будущем.

Список литературы:

1. Ассоциация развития интерактивной рекламы. Подкастинг в России // Interactive Ad. – 2025 – URL: <https://interactivead.ru/> (дата обращения: 27.02.2025)
2. В голос: нескучное руководство по созданию подкаста: от создательниц подкаста «Ковен дур» / М. Козинаки, О. Птицева, Е. Спащенко, А. Степанова. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 279 с.
3. Исследования Яндекса – Подкасты России: сайт. – 2025 – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 29.01.2025)
4. РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты // Российская Ассоциация Электронных коммуникаций (РАЭК): сайт. – 2025 – URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения: 02.03.2025)
5. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
6. Яндекс Вордстат. Статистика поисковых запросов: сайт. – 2025. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 28.01.2025)
7. Hammersley, B. Audible revolution / B. Hammersley // The Guardian. – 2004. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата обращения: 9.01.2025)

УДК 811.161.1'373.231:392.91 (477.75)

ПРОЗВИЩА ЖИТЕЛЕЙ КРЫМА С СИТУАТИВНОЙ МОТИВИРОВКОЙ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Матив Татьяна Зиновьевна,
старший преподаватель

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

Аннотация. В статье анализируются прозвища жителей Крыма с ситуативной мотивированкой. Определены группы наименований, выявлены семантические особенности, отмечена частотность и краткая характеристика этих неофициальных антропонимов.

Ключевые слова: антропоним, именуемый, лексико-мотивационные группы,

неофициальное наименование, прозвище, ситуативная мотивировка.

Annotation. The article analyzes the nicknames of Crimean residents with situational motivation. Groups of names have been identified, semantic features have been identified, the frequency and brief characteristics of these informal anthroponyms have been noted.

Key words: anthroponym, named, lexical and motivational groups, informal name, nickname, situational motivation.

Постановка проблемы. Индивидуальные прозвища образуют второстепенную антропонимическую категорию, они функционируют вне официально принятой антропонимической системы. Современные прозвища чётко мотивированы, поскольку давшие их люди всегда знают, почему они называли кого-нибудь именно так. [6, С. 485]. Мотивация прозвищ может быть основана на внешних признаках человека, его внутренних качествах, особенностях речи или конкретных событиях из жизни. Прозвища с ситуативной мотивировкой имеют оценочно-эмоциональную окраску и довольно часто сочетаются с составляющими морально-этического характера.

Под ситуативно-обусловленными неофициальными наименованиями мы понимаем «прозвища, фиксирующие во внутренней форме отдельный эпизод (случай) из жизни своего носителя или проявление какого-либо свойства «разово», в конкретной ситуации» [1, С. 4].

Никулина З.П. теоретически обосновав, проанализировала структуру и формирование семантики прозвища [3], индивидуальные наименования с ситуативной мотивировкой в русских народных говорах исследует Борисова Е.О. [1], особое внимание ситуативным прозвищам уделяет Кушкова А. Н., которая анализирует бытование и социальные функции прозвищ Вологодской области [2], Родина Н.А. исследовала современные детские и молодежные прозвища в структурно-семантическом и функционально-динамическом аспектах [4], Стрельцов М.Ю. выявила денотативные типы и структурно-семантические модели прозвищных именований [5].

Актуальность нашего исследования заключается в том, что современные прозвища жителей Крыма, мотивированные случаем из жизни или поступком, впервые вводятся в научный оборот и представляют собой интересный фактический материал.

Цель статьи – исследовать прозвища жителей Крыма с ситуативной мотивировкой, выявить семантические особенности этих наименований и их частотность.

Изложение основного материала. Для антропонимической системы Крыма характерны прозвища, мотивированные случаем из жизни или поступком. Фактический материал раскрывает мотивационные особенности этих наименований. Проанализированный речевой материал дал нам возможность выявить следующие группы наименований:

1. Травмы: именуемый *Гипс* сломал руку, что и послужило поводом для прозвища; мужчине *Десна* выбили передние зубы; именуемый *Самопал* стрелял с самопала и повредил руку; *Хромой* – именуемый когда-то сломал ногу. *Слон* – именуемый высокого роста и полный. Однажды разбил очки с толстыми линзами и ничего не видел, все сносил на своем пути. Ему кричали вслед: «Куда, Слон, прёшь!». Прозвище перешло к детям.

2. Род деятельности, увлечения, хобби: именуемый *Армия* за хорошую службу в рядах Армии получил отпуск; именуемый *Стриптиз* – мужчина один раз станцевал стриптиз, что и послужило для наименования. Если взрослый человек нарушает общепринятые нормы поведения, это вызывает смех и осуждение. *Казбич* – на уроке читали повесть М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени». Главный герой – Казбич. После урока лучший друг как бы невзначай сказал: «Ну, что, Казбич, пошли обедать!»; именуемый *Кучер* в школьной пьесе выступал в роль кучера; *Батя Встань* – во время сельского собрания сказал: «Батя, встань и скажи, что мне надо работать в колхозе». Отец был председателем колхоза. *Солоха* – сыграла в школьном спектакле роль Солохи по произведению Н.В. Гоголя «Вечера на хуторе близ Диканьки». *Борзый* – в первый день службы в армии задал неподходящий вопрос старшему по званию.

3. Оговорки и ошибки в речи: *Аделина* – мальчик Адель ошибочно был назван женским именем учителем начальных классов; *Оливье* – когда-то учитель, делая перекличку, неправильно назвала имя именуемой Алие. *Древис* – учительница назвала

именуемого вместо Девинский – Древинский.

4. Отношение к искусству: *Анджелис* – мальчику понравилась открытка с изображением ангела.

5. Особенности речи: именуемый *Кеша* один раз неуместно выкрикнул слова мультгероя попугая Кеши: «Свободу попугаям!»; *Звездочка* – на вручении аттестата директор школы, вручая золотую медаль, назвал именуемую «Звезда школы». *Аскорбinka* – на школьном КВН удачно скопировала Глюкозу. Именуемый *Аванс* однажды, при изучении в воскресной школе слова Божего: «Ибо что говорит Писание? Поверил Авраам Богу, и это вменилось ему в праведность. К Римлянам 4:3», он сказал вслух: «Праведность ему вменилась как бы авансом». После выхода из церкви, один из лидеров ребят сказал: «Ну, Аванс, ты хорошо знаешь Писание!».

6. Вредные привычки, увлечения: именуемый *Сандаль* в состоянии алкогольного опьянения потерял сандалии. Пьянство всегда осуждалось людьми. В состоянии алкогольного опьянения человек может совершать поступки, о которых потом будет сожалеть, может попасть в опасную ситуацию или подвергнуть риску других людей. После того, как именуемый в состоянии алкогольного опьянения искупался в феврале в реке Салгир, друзья стали называть его *Салгирка*. *Сатана* – однажды из-за быстрой езды была погоня, когда его остановили полицейские, то начали говорить: «Сам сатана в тебя вселился, водишь машину, как сатана!». Очевидцами были пятеро друзей-пассажиров.

7. Кулинарные предпочтения: именуемый *Мармеладзе* однажды объелся мармеладом так, что стало ему плохо.

8. Отношение к природе, к животным: *Шашка* – мальчик Сашка вырезал букву «ш» на стволе дерева, которое посадил прадед. Такие прозвища выполняют воспитательную функцию, указывают на то, что нельзя делать. *Серый* постоянно хвастался тем, что дед убил волка вилами в сарае. *Ворона* – однажды поймал голыми руками ворону.

9. Предпочтение какому-либо определенному стилю моды, типу одежды, аксессуарам туалета: именуемый *Белые Штаны* – когда пас коров, положил возле сумки с едой штаны, а сам остался в белых кальсонах. Корова пожевала и сумку, и штаны. С пастбища возвращался в белых штанах (кальсонах). Именуемая *Зибраха* как-то одела кофту в полоску, и кто-то пошутил: «Ты зебра!», но тут же другой воскликнул: «Какая она зебра – зибраха!»; *Каблук* – именуемая всегда ходила в поход в обуви на каблуках. *Подруга* – именуемый однажды позволил, чтобы его одноклассницы накрасили.

10. Нормы морали и аморальное поведение: именуемую *Графиню* в драке ударили по голове графином; *Мамаша* – именуемая родила ребенка в 16 лет.

Выводы. Итак, наиболее многочисленными среди неофициальных наименований с ситуативной мотивированкой являются прозвища, образованные от рода деятельности, увлечения, хобби. Они составляют 17 наименований. Вредные привычки, нормы морали и аморальное поведение представлены 10 наименованиями. Народная мораль отрицательно относится к тем, кто нарушает общепринятые правила поведения. Внешние признаки человека сразу бросаются в глаза, привлекают внимание. Если есть отклонение от нормы, то это служит для наименования человека. Прозвища, мотивацией которых послужили травмы, представлены 7 наименованиями. Предпочтение какому-либо определенному стилю моды, типу одежды, аксессуарам туалета представлены 6 наименованиями. Прозвища, мотивированные кулинарными предпочтениями, отношением к искусству представлены слабо, по одной лексеме. Прозвища, мотивированные речевой характеристикой именуемого представлены 7 наименованиями.

Современные прозвища жителей Крыма, мотивированные случаем из жизни или поступком, сочетают в себе оценочно-эмоциональную окраску и морально-этическую характеристику.

Список литературы:

1. Борисова, Е.О. К изучению индивидуальных прозвищ с ситуативной мотивированкой в русских народных говорах / Е.О. Борисова // Вопросы ономастики. – 2024. – Т. 21. – № 3. – С. 156-177
2. Кушкова, А.Н. Деревенские прозвища: к вопросу о характере, бытовании и социальных функциях (по полевым материалам Белозерского р-на Вологодской обл.) / А.Н. Кушкова // Антропологический форум. – 2009. – № 11. – С. 1-32

3. Никулина, З.П. О структуре и формировании семантики прозвища / З.П. Никулина // Семантическая структура слова: сб. науч. тр. – Кемерово: Изд-во Кемеров. ун-та, 1984. – С. 88-96

4. Родина, Н.А. Современные детские и молодежные прозвища: Структурно-семантический и функционально-динамический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 (Рукопись) / Н.А. Родина. – Смоленск, 2014. – 254 с.

5. Стрельцова, М.Ю. Прозвищные именования в русском языке (денотативные типы и структурно-семантические модели): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.Ю. Стрельцова. – Владивосток, 2010. – 25 с.

6. Суперанская, А.В. Современные русские прозвища / А.В. Суперанская // Хабарши вестник. Филология сериясы. – Алматы: Казак университет, 2004. – № 6 (78). – С. 43-50

УДК 811.161.1'373.231:392.91 (477.75)

ПРОЗВИЩА ЖИТЕЛЕЙ КРЫМА, МОТИВИРОВАННЫЕ СОВЕТСКИМИ И ПОСТСОВЕТСКИМИ РЕАЛИЯМИ

Матиев Татьяна Зиновьевна,
старший преподаватель

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

Аннотация. В статье анализируются прозвища жителей Крыма, мотивированные советскими и постсоветскими реалиями. Определены лексико-мотивационные группы наименований. Даны лексико-семантическая и обобщающая характеристика этих неофициальных наименований.

Ключевые слова: антроним, именуемый, лексико-мотивационные группы, неофициальное наименование, прозвище.

Annotation. The article analyzes the nicknames of Crimean residents motivated by Soviet and post-Soviet realities. Lexical and motivational groups of names are defined. The lexico-semantic and generalizing characteristics of these informal names are given.

Key words: anthroponym, called, lexical and motivational groups, unofficial name, nickname.

Постановка проблемы. Антронимы являются ценным источником для изучения истории и культуры народа. Неофициальные наименования играют важную роль в жизни человека. Смольников С.Н. отмечает, что «антропонимия очень тесно связана с ментальностью той или иной исторической эпохи, ее формирование и функционирование во многом определяется субъективными факторами, проявляющимися в имянаречении и имятворчестве» [1, С. 65].

Под реалиями мы понимаем «предметы или явления материальной культуры, этнонациональные особенности, обычаи, обряды, а также исторические факты или процессы, обычно не имеющие лексических эквивалентов в других языках [5].

Советский – относящийся к Стране Советов, принадлежащий СССР [6, С. 1226]. Период, относящийся ко времени после упразднения советской власти на территории бывшего СССР, называется постсоветским.

Под прозвищем понимаем дополнительное имя, данное человеку окружающими людьми в соответствии с его характерной чертой, сопутствующим его жизни обстоятельством или по какой – либо аналогии [3, С. 115].

Исследование индивидуальных прозвищ является одной из важнейших задач неофициальной антронимии.

В последние десятилетия прозвища исследуются в когнитивном аспекте [8], лексикографическом аспекте [2], в структурно-семантическом и функционально-

динамическом аспектах [4], в языковом и социокультурном аспектах [7].

Актуальность нашего исследования заключается в том, что прозвища жителей Крыма, мотивированные советскими и постсоветскими реалиями, представляют собой интересный и познавательный фактический материал, который дополнит исследование индивидуальных неофициальных наименований Крыма.

Цель статьи – исследовать прозвища жителей Крыма, мотивированные советскими и постсоветскими реалиями, выявить лексико-мотивационные группы этих наименований.

Изложение основного материала. Для антропонимической системы Крыма характерны прозвища, отображающие советские и постсоветские реалии. Фактический материал раскрывает мотивационные особенности этих наименований. Проанализированный речевой материал дал нам возможность выявить следующие группы наименований:

1. Прозвища, отражающие общественные отношения.

Советский период: именуемый Пионер первым купил в селе легковую машину; именуемая Пионерка везде и во всем старается быть первой; Комиссар – именуемый был комсоргом в совхозе.

Постсоветский период: Буржуй – мужчина занимается бизнесом; именуемый Абрамович умеет зарабатывать деньги как российский миллиардер Роман Абрамович.

2. Прозвища, мотивированные именами исторических лиц, политических деятелей, артистов театра и кино, футболистов, героев фильмов.

Советский период: именуемая Лушка гуляющая как героиня Лушки из кинофильма «Тихий Дон»; Шульц – похож на героя киносериала «Семнадцать мгновений весны» Шульца; именуемый Андерсен любит много говорить, ассоциация с английским детским писателем Г.-К. Андерсеном; Почтальон Печкин похож на одноименного героя из мультфильма «Простоквашино»; именуемый Чапай внешне похож на знаменитого начдива Василия Ивановича Чапаева.

Постсоветский период: именуемый Гоблин похож на мультгероя; Клон внешне похож на главного героя кинофильма «Клон»; именуемый Кишонок является фанатом группы «Король и Шут»; именуемый Буржуй похож на главного героя кинофильма «Буржуй»; именуемый Антибиотик внешне похож на героя Антибиотика из телесериала «Бандитский Петербург»; именуемый Гарри Поттер внешне похож на одноименного героя серии романов английской писательницы Джоан Роулинг. Зидан – именуемый любит играть в футбол как Зинедин Зидан, французский футболист и тренер. Именуемый Киркоров любит пестро одеваться и петь песни как певец Филипп Киркоров.

3. Прозвища, указывающие на род деятельности.

Занятость на государственной работе: Мент – именуемый работал в органах внутренних дел. Дагджи был лесорубом, с крымскотатарского «дагъджы» – лесоруб. Именуемая Дурка работала в психиатрической больнице; Доктор работает в больнице врачом. Именуемая Бестянина была председателем сельского совета, и когда к ней обращались, она выслушивала всех, соглашалась, а потом делала по-своему. Именуемая Барменша работала в баре.

Работа с техникой: именуемый Костоправ ремонтировал машины. Метафорический перенос на основе действия. Монтер любил ремонтировать технику; именуемый Программист занимается ремонтом компьютеров.

Культурная жизнь: Сваток – мужчина часто бывал сватом на свадьбах.

Индивидуальная занятость: именуемая Хамса продавала рыбу; Цветочница – женщина продает цветы.

Среднее предпринимательство: именуемая Барменша работала в баре.

Образование: именуемый Студент учился в университете; Агроном – именуемый обучался в университете на агронома.

Служба, работа на море: именуемый Кок работал коком на корабле.

Служба в армии: Военный служил при Николае II; Борщ был поваром в армии.

Бездработные: Алладин – мужчина без определенного места жительства постоянно собирает пустые бутылки.

4. Прозвища, отражающие реалии быта.

Советский период: Куфайка – именуемый долгое время носил фуфайку;

именуемая Радио Бибиси знает все обо всех; Ява – у мужчины был мотоцикл «Ява». Эти мотоциклы производили в Тинце-над-Сазавоу (Чехословакия). Мотоциклы «Ява» были доступны в продаже на территории СССР.

Постсоветский период: Бумер – именуемый приобрел автомобиль БМВ. На Российском рынке эти автомобили находятся более двадцати лет. Именуемый Вася Бумер мечтает купить автомобиль БМВ. Милкивей – именуемая любит шоколад Милки Вей. Именуемый Рэпер постоянно слушает рэп. Чипс – мальчик любит чипсы; Твикс – две сестры, которые постоянно ходят вместе. Доллар – именуемый занимался продажей долларов. Чупа-чупс – девушка имеет круглую голову и тонкую шею как леденец на палочке.

Выводы. Прозвища жителей Крыма, мотивированные советскими и постсоветскими реалиями, представляют собой интересный и познавательный фактический материал, который дополнит исследование индивидуальных неофициальных наименований Крыма. Выявлены следующие группы наименований: прозвища, отражающие общественные отношения; прозвища, мотивированные именами исторических лиц, политических деятелей, артистов театра и кино, футболистов, героев фильмов; прозвища, указывающие на род деятельности и отражающие реалии быта.

Список литературы:

1. Антропонимия памятников деловой письменности Северной Руси XVI-XVII вв.: субъектные точки зрения // История русского слова: Ономастика и специальная лексика Северной Руси: межвуз. сб. науч. работ / отв. ред. С.Н. Смольников. – Вологда: Изд-во ГУ Вологодский ЦНТИ, 2004. – Вып. 2. – С. 65-91
2. Вальтер, Х. Русские прозвища как объект лексикографии / Х. Вальтер, В.М. Мокиенко // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2005. – № 2. – С. 52-69
3. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – С. 115.
4. Родина, Н.А. Современные детские и молодежные прозвища: Структурно-семантический и функционально-динамический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 (Рукопись) / Н.А. Родина. – Смоленск, 2014. – 254 с.
5. Современный толковый словарь русского языка / [гл. ред. С.А. Кузнецов]. – Москва, Санкт-Петербург: Рипол-Норинт, 2008. – С. 122.
6. Толковый онлайн-словарь русского языка Ефремовой Т.Ф.: сайт. – URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/> (дата обращения 20.05.2025)
7. Шостка, Е.С. Прозвища Тамбовской области: языковой и социокультурный аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 (Рукопись) / Е.С. Шостка. – Тамбов, 2009. – 248 с.
8. Щербак, А.С. Диалектная ономастика в традиционном и когнитивном аспектах / А.С. Щербак // Вопросы когнитивной лингвистики, 2014. – № 4. – С. 18-22

UGC КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ И ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ

Платонова Айше Вадимовна,

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент

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

Демидов Иван Александрович,

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

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

Аннотация. В статье рассматривается роль пользовательского контента (UGC) в снижении рекламных бюджетов и повышении лояльности аудитории. Анализируются ключевые преимущества UGC для брендов, включая рост доверия к компании, органический охват и вовлеченность аудитории. Особое внимание уделяется влиянию UGC на маркетинговые стратегии и его эффективности по сравнению с традиционной рекламой. В работе представлены примеры успешного использования UGC в рекламных кампаниях, а также рассмотрены потенциальные риски и способы их минимизации.

Ключевые слова: UGC-контент, пользовательский контент, маркетинг, реклама, снижение затрат, лояльность аудитории, цифровые коммуникации, вовлеченность.

Annotation. The article examines the role of user-generated content (UGC) in reducing advertising budgets and increasing audience loyalty. The key advantages of UGC for brands are analyzed, including increased trust, organic reach, and audience engagement. Special attention is given to the impact of UGC on marketing strategies and its effectiveness compared to traditional advertising. The paper presents examples of successful UGC implementation in advertising campaigns and explores potential risks and ways to mitigate them.

Key words: UGC content, user-generated content, marketing, advertising, cost reduction, audience loyalty, digital communications, engagement.

Постановка проблемы. В современном мире, где цифровые технологии развиваются стремительно, бренды вынуждены искать новые способы привлечения клиентов и сокращения рекламных расходов. Одним из эффективных инструментов, позволяющих одновременно уменьшить рекламные бюджеты и повысить лояльность аудитории, стал UGC.

UGC (с англ. User generated content – пользовательский контент) – это информация, которую создают сами клиенты, а не компания. Он может проявляться в разных форматах, каждый из которых играет особую роль в маркетинговых стратегиях брендов [1].

Одна из наиболее распространенных форм UGC – текстовые отзывы. Они размещаются на сайтах компаний, платформах-агрегаторах и в социальных сетях. Подобные материалы формируют общественное мнение о продукции или услуге и часто оказывают большее влияние на решение о покупке, чем традиционная реклама.

Изложение основного материала. Современные потребители активно делятся фотографиями и видеороликами с продукцией брендов. Они публикуют их в соцсетях и на видеохостингах. Это может быть как простой снимок приобретённого товара, так и креативное фото. Бренды могут использовать этот тренд в свою пользу путём создания необычной и интересной упаковки. Такие товары аудитория охотно размещает на своих страницах в социальных сетях. Видеоролики формируют еще большую вовлеченность, поскольку позволяют аудитории не только увидеть продукт в действии, но и довериться

реальному опыту его владельца.

Важным форматом UG-контента являются комментарии и дискуссии, которые возникают в социальных сетях, на форумах и в разделах отзывов интернет-магазинов. Такие комментарии становятся источником обратной связи, позволяют компаниям лучше понимать потребности аудитории и оперативно реагировать на ее запросы.

Некоторые продвинутые пользователи, создают развернутые публикации о продуктах и услугах. Подобные материалы могут выходить на персональных страницах, платформах для публикации статей или даже в отраслевых СМИ. В отличие от традиционных обзоров, статьи от экспертов часто содержат детальный анализ, сравнение с конкурентами и практические рекомендации. Многие бренды стимулируют создание UGC с помощью маркетинговых акций, поощряя аудиторию делиться фото и видео в рамках различных конкурсов и челленджей.

Использование UGC в маркетинговых стратегиях предоставляет компаниям ряд значительных преимуществ. Во-первых, использование пользовательского контента в своих коммуникациях позволяет брендам значительно сократить рекламные расходы. В отличие от традиционных рекламных кампаний, требующих крупных затрат на продакшн и размещения, UGC создается самими пользователями. Это освобождает компании от необходимости тратить ресурсы на производство контента, поскольку аудитория самостоятельно генерирует полезные и актуальные материалы.

Еще одним важным аспектом является снижение затрат на таргетированную рекламу. Когда пользователи активно делятся своим контентом в социальных сетях, бренд получает дополнительный охват без необходимости оплачивать рекламные кампании.

Кроме того, использование UGC сокращает потребность в сотрудничестве с дорогостоящими инфлюенсерами. Вместо того чтобы привлекать знаменитостей для продвижения продукта, бренды могут мотивировать реальных потребителей делиться своим опытом, что воспринимается аудиторией как более искреннее и надежное мнение. Такой подход также снижает риски, связанные с возможными репутационными проблемами, если инфлюенсер оказывается вовлеченным в скандал.

Помимо экономии, пользовательский контент способствует повышению лояльности аудитории к бренду. Современные потребители склонны полагаться на рекомендации реальных людей, а не на рекламные сообщения. Отзывы, обзоры и фотографии, размещенные обычными пользователями, воспринимаются как более достоверные.

Еще одним важным аспектом является значительное увеличение органического охвата. Когда люди делятся своими впечатлениями о бренде в социальных сетях, их публикации получают распространение среди друзей, подписчиков и знакомых, формируя так называемое «саффафное радио» в цифровой среде. Это означает, что UGC обладает вирусным потенциалом.

Вовлеченность также значительно возрастает благодаря UGC. Формирование такого рода взаимоотношений способствует повышению лояльности клиентов и превращает их в постоянных покупателей.

Наконец, использование пользовательского контента способствует созданию активного сообщества вокруг бренда. Лояльные клиенты, делясь своим опытом, помогают новым покупателям лучше понять продукт и принять решение о покупке. Таким образом, UGC не только снижает расходы на рекламу, но и формирует долговременные отношения между брендом и его потребителями, превращая клиентов в сторонников компании [2].

Для того чтобы увеличить объем пользовательского контента, бренды применяют различные методы стимулирования аудитории к созданию и публикации материалов. Одним из самых эффективных способов является проведение конкурсов и челленджей.

Одним из наиболее креативных способов стимулирования создания пользовательского контента является разработка уникальной и необычной упаковки. Яркая, запоминающаяся упаковка становится не только маркетинговым инструментом, но и частью визуальной идентичности бренда, помогая выделяться среди конкурентов и создает дополнительный стимул для взаимодействия аудитории с продуктом.

Еще одним действенным методом является предоставление эксклюзивных

возможностей для пользователей, активно создающих контент. Например, компании предлагают ранний доступ к новым продуктам, закрытые мероприятия или персональные скидки тем, кто регулярно создаёт контент. Это формирует дополнительную мотивацию для аудитории, так как пользователи видят реальные выгоды от взаимодействия с брендом.

Бренды также активно используют систему геймификации. Они внедряют элементы игровых механик в процесс создания UGC. Например, можно начислять баллы за публикации, комментарии или отзывы, которые затем можно обменять на скидки, подарки или специальные предложения.

Дополнительно компании поощряют пользователей, размещая лучший контент на своих официальных страницах, сайтах и в рекламных материалах. Это не только демонстрирует признание авторов, но и мотивирует других клиентов на создание аналогичного контента, так как они видят, что их творчество может быть замечено профессионалами.

Наконец, один из самых простых и естественных способов стимулирования создания UGC – открытость к взаимодействию с аудиторией. Когда компания активно отвечает на комментарии, упоминает пользователей, использует их контент в своих публикациях и выражает благодарность за вклад, аудитория чувствуют свою значимость и с большей охотой продолжает создавать подобный контент.

Многие крупные бренды уже давно используют пользовательский контент как ключевой элемент своей маркетинговой стратегии. Рассмотрим несколько успешных кейсов, которые демонстрируют эффективность UGC в различных отраслях.

Одним из самых известных примеров использования UGC является кампания «Share a Coke» от Coca-Cola. Бренд заменил привычный логотип на бутылках именами людей, тем самым побудил потребителей искать свою бутылку и делиться фотографиями в социальных сетях. Кампания приобрела вирусный эффект, пользователи активно загружали фото с бутылками, а бренд получил миллионы бесплатных упоминаний, что значительно увеличило органический охват и укрепило эмоциональную связь с аудиторией.

Российский косметический бренд «Чистая Линия» успешно использовал UGC в рамках своей маркетинговой кампании. Компания разработала привлекательную упаковку своих продуктов, мотивируя покупателей делать фото с ней и делиться в соцсетях с фирменным хэштегом.

Крупный российский маркетплейс Ozon применяет стратегию стимулирования пользователей к созданию UGC, предлагая бонусные баллы и скидки за публикацию видеообзоров на товары. Такая механика мотивирует покупателей делиться своим опытом, а компания получает честный контент, который привлекает новых клиентов. Видеообзоры, которые снимают реальные пользователи вызывают больше доверия, чем стандартные рекламные материалы.

Платформа «Яндекс.Маркет» делает акцент на пользовательские рейтинги и отзывы, тем самым формируя механизм общественного мнения о товарах. Реальные отзывы от покупателей помогают новым клиентам принимать осознанные решения, а бренд получает бесплатный контент, который влияет на выбор аудитории. Более того, пользователи могут получать бонусные баллы, что дополнительно мотивирует их к созданию полезного контента [3].

Несмотря на очевидные преимущества пользовательского контента, его использование связано с рядом рисков, которые бренды должны учитывать на этапе разработки стратегий. Одним из ключевых рисков является распространение негативного контента. Поскольку UGC создается пользователями без прямого контроля со стороны компании, в сети могут появляться как положительные, так и негативные публикации, которые могут нанести ущерб репутации бренда.

Еще один риск связан с юридическими аспектами. Пользователи могут загружать контент, который нарушает авторские права или содержит запрещенные материалы.

Существует также риск несоответствия пользовательского контента ценностям и имиджу бренда. Некоторые публикации могут не подходить позиционированию компаний.

Для минимизации всех этих рисков брендам необходимо внедрять комплексные

стратегии работы с UGC. В них входит мониторинг социальных сетей, разработка политики управления пользовательским контентом, активное взаимодействие с аудиторией и использование инструментов аналитики для оценки эффективности пользовательского контента.

С развитием цифровых технологий и изменением потребительских привычек пользовательский контент становится все более важным элементом маркетинговых стратегий. В ближайшем будущем можно выделить несколько ключевых направлений развития UGC.

Короткие видео форматы продолжают набирать популярность и бренды будут активнее поощрять создание таких видеороликов пользователями. Такой контент уже становится мощным маркетинговым инструментом, способным органично вовлекать аудиторию.

Геймифицированные механики будут все чаще применяться для мотивации пользователей к созданию контента. Программы лояльности, начисление бонусных баллов и эксклюзивные предложения за публикацию UGC помогут брендам стимулировать аудиторию на создание качественного контента. Например, пользователи смогут участвовать в челленджах и получать призы за самые креативные фото или видео с продукцией компании.

Уже сейчас маркетплейсы активно используют пользовательские отзывы и фотографии на страницах товаров, но в будущем эта практика будет только расширяться.

Поскольку проблема фейковых отзывов и недостоверных публикаций остается актуальной, бренды будут внедрять новые методы верификации контента.

Перспективы развития UGC в маркетинге указывают на его возрастающую значимость. Компании, которые сумеют интегрировать пользовательский контент в свои стратегии и эффективно управлять им, получат конкурентные преимущества.

Пользовательский контент (UGC) становится неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий. Его использование позволяет компаниям сокращать рекламные бюджеты, усиливать органическое продвижение и формировать более доверительные отношения с потребителями.

Выводы. Таким образом, пользовательский контент является мощным инструментом маркетинга, который продолжает активно развиваться. Бренды, которые сумеют адаптироваться к изменяющимся условиям и эффективно использовать UGC, получат значительное конкурентные преимущества, укрепят лояльность аудитории и минимизируют расходы на рекламу и при этом создадут более аутентичный и привлекательный образ компании.

Список литературы:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
2. Ильченко, П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П.В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2 (110). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebiteley-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke> (дата обращения: 20.02.2025)
3. Skillbox: сайт. – 2024. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_ugc_i_zachem_on_nuzhen/ (дата обращения: 14.02.2025)

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ SMM И РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «МИЭЛЬ»

Платонова Айше Вадимовна,

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

Кулиш Валерия Александровна,

студентка 4 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 цифровой трансформации и роста значимости онлайн-коммуникаций продвижение компаний через социальные сети (SMM) становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Настоящая статья посвящена разработке и реализации стратегии SMM и рекламного продвижения агентства недвижимости «Миэль» в г. Севастополе. Представлен комплексный подход к анализу целевой аудитории, выбору актуальных платформ, формированию контент-плана, а также анализ эффективности проведенной кампании. Работа опирается на современные теоретико-методологические подходы к digital-маркетингу и представляет интерес для специалистов в области интернет-рекламы, PR, малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: SMM, агентство недвижимости, маркетинговая стратегия, digital-маркетинг, реклама, продвижение.

Annotation. In the context of digital transformation and the growing importance of online communications, the promotion of companies through social media (SMM) is becoming an integral part of marketing strategies. This article is devoted to the development and implementation of the SMM and advertising promotion strategy of the Miel real estate agency in Sevastopol. A comprehensive approach to the analysis of the target audience, the selection of relevant platforms, the formation of a content plan, as well as an analysis of the effectiveness of the campaign is presented. The work is based on modern theoretical and methodological approaches to digital marketing and is of interest to specialists in the field of online advertising, PR, small and medium-sized businesses.

Key words: SMM, real estate agency, marketing strategy, digital marketing, advertising, promotion.

Постановка проблемы. В условиях современного рынка, насыщенного множеством предложений, выход на него новой компании или бренда сопряжен с серьезной проблемой – проблемой узнаваемости. Независимо от качества предлагаемых товаров или услуг, без эффективной коммуникации с потенциальными потребителями бренд рискует остаться незамеченным. Задача повышения конкурентоспособности требует не только предоставления высококачественных услуг, но и активного привлечения внимания целевой аудитории. Многие компании, особенно на начальном этапе своего развития, полагаются исключительно на качество своей работы, надеясь, что «сарафанное радио» обеспечит достаточный приток клиентов. Однако в условиях высокой конкуренции и информационного перенасыщения такой подход часто оказывается недостаточным. Существуют более эффективные и доступные инструменты, позволяющие быстро и целенаправленно донести информацию о бренде до целевой аудитории, такие как разработка и реализация грамотной SMM-стратегии и рекламной кампании. Главная проблема заключается в том, что даже самый качественный и перспективный бренд, предлагающий лучшие в своём сегменте товары или услуги, не сможет добиться успеха, пока о его существовании не узнают потенциальные клиенты. Без эффективных инструментов продвижения бренд не сможет выделиться на фоне

многочисленных конкурентов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью использования современных маркетинговых инструментов для достижения конкурентных преимуществ в условиях динамично развивающегося рынка. В современном мире следование тенденциям цифрового маркетинга, включая SMM и рекламные стратегии, является ключевым фактором успеха для любой компании. Игнорирование этих инструментов приводит к потере конкурентоспособности и упущению возможностей для привлечения новых клиентов.

В сфере недвижимости, особенно в таком активно развивающемся регионе, как Республика Крым, конкуренция особенно высока, и компании вынуждены прибегать ко всем доступным маркетинговым, рекламным и PR-инструментам для привлечения внимания к своим предложениям. Одним из таких инструментов является SMM-позиционирование, позволяющее эффективно доносить информацию о компании до целевой аудитории в социальных сетях.

Цель данной работы – разработка и реализация для агентства недвижимости «Миэль» оптимальной стратегии SMM и рекламного продвижения с целью повышения узнаваемости и конверсии клиентов.

Изложение основного материала. Современный рынок недвижимости характеризуется высокой конкуренцией и быстрой трансформацией потребительских предпочтений. В этих условиях агентствам необходимо внедрять современные инструменты продвижения, к числу которых относится SMM (Social Media Marketing). Эффективная стратегия в социальных сетях позволяет не только повысить узнаваемость бренда, но и выстроить долгосрочные коммуникации с клиентами [1, С. 117].

Одним из крупнейших игроков на рынке недвижимости России является агентство «Миэль». Для укрепления своего присутствия в digital-пространстве необходимо разработать и реализовать комплексную SMM-стратегию, учитывающую особенности целевой аудитории и специфику предлагаемых услуг [2, С. 15].

SMM представляет собой совокупность мероприятий, направленных на продвижение бренда и взаимодействие с целевой аудиторией через социальные медиа. Преимущества использования SMM включают высокую степень вовлеченности пользователей, возможность таргетированной рекламы и быструю обратную связь [2, С. 102].

В сфере недвижимости особую роль играют визуальные элементы контента (фотографии объектов, видеотуры), а также репутация и доверие к агентству, которые формируются через регулярную и честную коммуникацию. Наиболее популярными платформами в данном контексте являются ВКонтакте и Telegram.

В ходе исследования был выполнен SWOT-анализ, в ходе которого были выявлены потенциальные угрозы для деятельности агентства недвижимости «Миэль» основными среди которых есть влияние политических и экономических факторов.

Сравнительный анализ социальных сетей и конкурентов агентства недвижимости «Миэль» позволил сделать вывод, что все рассматриваемые агентства недвижимости г. Севастополя предпочитают использовать для своего продвижения такие инструменты, как Интернет, в частности – социальную сеть Вконтакте, Telegram, а также проведение различных стимулирующих акций.

Результаты работы над сегментацией аудитории компании показали, что большую часть целевой аудитории агентства недвижимости в г. Севастополе составляют мужчины в возрастной категории 30-60 лет.

По результатам исследования социальных сетей компании был определен ряд проблем, в связи с чем была разработана новая SMM-стратегии агентства недвижимости «Миэль» в г. Севастополе. Ожидаемые преимущества от использования новой SMM-стратегии: повышение узнаваемости бренда; привлечение новых клиентов и увеличение продаж; увеличение лояльности клиентов через регулярные взаимодействия.

В ходе разработки новой стратегии рекламного продвижения агентства «Миэль» были определены каналы распространения рекламного сообщения и стратегии, следующим шагом создан рекламный баннер и разработан текст рекламного сообщения, который поможет достичь поставленных целей. Далее был проработан запуск таргетированной рекламы.

В рамках исследования была разработана и реализована комплексная маркетинговая стратегия, включающая в себя широкий спектр мероприятий. Ключевыми элементами этой стратегии стали: создание и распространение мультимедийного контента, включая видеоролики, текстовые материалы и фотоизображения, предназначенные для размещения на платформах социальных сетей; подготовка рекламных материалов для трансляции на радио; разработка рекламных акций для использования в наружной рекламе; а также дизайн корпоративной полиграфии, в частности фирменных конвертов и папок. Кроме того, была проведена адаптация и оптимизация корпоративного присутствия в социальной сети «Вконтакте», включающая: разработку новой обложки группы, соответствующей общей стилистике стратегии; внедрение навигационных элементов, в том числе структурированного меню профиля в фирменном стиле и «горячих клавиш»; организацию разделов с представлением товарной продукции, включающих перечень всех жилых комплексов, предлагаемых к продаже; актуализацию контента путем добавления новых статей и ссылок, а также оптимизацию информации в описании группы, включая размещение активных ссылок, функциональных кнопок и отзывов.

SMM-стратегия была внедрена в течение пяти месяцев. За это время были достигнуты следующие результаты: увеличение подписчиков в группе ВКонтакте на 35%, вовлеченности – на 62%, рост числа заявок с социальных сетей на 28%, повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории (по результатам опросов – на 21%).

Выводы. Реализация стратегии SMM для агентства недвижимости «Миэль» показала высокую эффективность цифровых каналов в продвижении услуг на рынке недвижимости. Грамотно выстроенная работа в социальных сетях позволяет не только привлекать новых клиентов, но и формировать лояльную аудиторию. В будущем планируется расширение присутствия запуск YouTube-канала с образовательным контентом.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – М.: Питер, 2021. – 896 с.
2. Богданова, И.Ю. Цифровой маркетинг: современные инструменты и практики / И.Ю. Богданова. – СПб.: Политехника, 2022. – 192 с.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: АНАЛИЗ КОНТЕНТА

Притолюк Павел Павлович,
старший преподаватель кафедры
«Журналистика и социальные науки»
Некоммерческое акционерное общество
«Северо-Казахстанский университет
имени М. Козыбаева» (г. Петропавловск);

Морозова Татьяна Александровна,
и.о. заведующего кафедрой
«Журналистика и социальные науки»
«Северо-Казахстанский университет
имени М. Козыбаева» (г. Петропавловск);

Пономаренко Мария Андреевна,
старший преподаватель кафедры
«Журналистика и социальные науки»
«Северо-Казахстанский университет
имени М. Козыбаева» (г. Петропавловск)

Аннотация. Главной задачей рекламы всегда оставалось формирование общественного мнения вокруг того или иного продукта. Инструментарий такого манипулятивного воздействия на постоянной основе совершенствовался. Однако, на сегодня существует огромный разрыв в качестве рекламного контента, создаваемого для государственного и регионального вещания. Как итог, рекламный продукт, создаваемый на региональном уровне, перестает выполнять свою миссию, т.е. влиять на общественное мнение. Причины состоят как в творческих подходах к созданию рекламы, так и в сложившихся традициях функционирования государственных и региональных СМИ в целом. Картина дополняет недостаточное финансирование проектов и отсутствие у создателей рекламных продуктов необходимой материально-технической базы. Однако, эти же проблемы могут привести к созданию вирусного контента, который способен принести определенные дивиденды заказчику.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, PR, СМИ, средства массовой информации, рекламный контент, вирусный контент.

Annotation. The main objective of advertising has always been to shape public opinion around a particular product. The tools for such manipulative influence have been constantly improved. However, today there is a huge gap in the quality of advertising content created for state and regional broadcasting. As a result, advertising products created at the regional level cease to fulfill their mission, i.e. to influence public opinion. The reasons lie in both creative approaches to creating advertising and in the established traditions of functioning of state and regional media in general. The picture is complemented by insufficient funding for projects and the lack of the necessary material and technical base among creators of advertising products. However, these same problems can lead to the creation of viral content, which can bring certain dividends to the customer.

Key words: advertising, public relations, PR, media, mass media, advertising content, viral content.

Постановка проблемы. В данной научной статье мы сравним качественные характеристики рекламного продукта, созданного в различных условиях (государственное/региональное СМИ, бюджет, инфраструктура и т.д.) и определим, насколько продуктивно реклама выполняет свою функцию – воздействует на массовую аудиторию. Отметим, что современные создатели контента зачастую намеренно делают низкосортный продукт, в надежде добиться вирусного распространения материала. Однако, на уровне регионов качественные показатели рекламного продукта могут быть продиктованы иными причинами, среди которых кроются недостаточное

финансирование проектов, отсутствие творческого подхода, устаревшие методы создания рекламы и так далее.

Изложение основного материала. Как отмечается в работе Г. Васильева «Технологии производства рекламной продукции», реклама – это налаженная коммуникация между покупателем и рекламодателем, целью которой является распространение платной информации, поиск и привлечение новых клиентов к товару или услуге [1, С. 272]. Также исследователи, изучая феномен рекламы, подмечают, что в ее арсенале имеется свойство формирования ценностей и даже образа жизни человека, включая влияние на социальные процессы. Отсюда и формируется желание приобрести тот или иной продукт [7, С. 351].

Способ, при помощи которого реклама воздействует на потребителя, заключается в создании образа бренда, что обеспечивает установление взаимосвязи в системе «потребитель-продукт» [3, С. 104]. В 2018 году агентство Kantar Millward Brown провело исследование, показавшее, что среди инструментария воздействия создателей рекламного контента наибольшим спросом пользуется эмоциональное воздействие. Это, утверждают авторы исследования, гарантирует больший успех, нежели воздействие рациональное [4, С. 35].

Рекламу принято рассматривать как один из инструментов формирования общественного мнения. Она, утверждается Л. Федотовой в исследовании «Социология массовой коммуникации» формирует определенные стереотипы мышления и поведения [6, С. 400]. Происходит это благодаря тому, что контент повторяется на постоянной основе, становясь не просто информационным шумом, но и своего рода кодировкой потенциального клиента, акцентированной на запоминание того или иного продукта или услуги.

Однако, это же свойство имеет и обратный эффект – отторжение. Засилье рекламы на самых популярных площадках массовой коммуникации вынуждает часть аудитории искать новые альтернативные площадки, где присутствие рекламных продуктов было бы минимальным. В. Куликов пишет: сопротивление человека рекламе выражается в нормах поведения. То есть, это может быть продемонстрировано в виде сознательного ухода или критики, то есть в активной форме, либо в пассивной – через игнорирование или забывание [2, С. 26]. Анализ литературы, в том числе и англоязычной, позволяет сделать вывод, что сегодняшняя популярность стриминговых сервисов – показатель желания аудитории уйти от засилья рекламы [18].

Рекламу, отмечается в исследовании «An integrated model of advertising clutter in the online environment» можно считать неотъемлемым звеном информационного ландшафта этого столетия [13, С. 25]. Прогресс в сфере цифровых технологий привел к тому, что число рекламных действий на каждого индивида увеличилось в геометрической прогрессии. Согласно оценкам, приведенным в исследовании, на одного человека приходится, в среднем, до нескольких тысяч сообщений, содержащих рекламу, ежедневно. Это и приводит к феномену, который принято называть «media clutter», то есть, информационным перенасыщением. И тогда возникает следующая, негативная для создателей контента, картина: внимание потенциального клиента или потребителя расщепляется, а эффективность коммуникации сводится к нулю.

В этом же исследование приводится термин «рекламный шум», дословно описывающий избыточное количество рекламных сообщений, при которых падает восприимчивость аудитории. Такое рекламное загромождение снижает доверие аудитории и негативно воздействует на запоминаемость брендов.

Ранее, как утверждалось Nairn и Fine, реклама оказывала сильное влияние на психику детей и подростков. Из-за того, что те имели ограниченную способность к критическому мышлению, неправильное восприятие рекламных сообщений могло привести к снижению самооценки, формированию ложных идеалов и пресловутой подверженности импульсивному потреблению [17, С. 33]. В то же время, переизбыток источников и контента привел к такому понятию как «баннерная слепота» [11, С. 22]. Примечательно, что согласно современным исследованиям, более других ей как раз подвержены именно представители молодого поколения. Как указывается, например, в работе «Edelman Trust Barometer» у молодежи фиксируется высокий уровень критического мышления по отношению к брендам. Как итог, потенциальный покупатель,

представляющий так называемое «поколение Z» доверяет больше не рекламным сообщениям от брендов, а мнению сверстников, блогеров и экспертных сообществ. Это один из вызовов, который сегодня угрожает рекламной индустрии как части масс-медиа. Все из-за чувствительности современной молодежи к аутентичности и прозрачности. Из-за этого традиционные рекламные кампании отвергаются, поскольку воспринимаются как постановочные, манипулятивные или даже фальшивые. То есть, формируется фактор избирательности, или селективности восприятия контента [16, С. 26].

В то же время, исследователи оставляют важное место в изучении влияния рекламного контента на аудиторию конкретно качеству готовой продукции. Еще в 1987 году, в работе «Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising» было отмечено, что реклама, которая создает у аудитории эмоциональную реакцию, то ее общее восприятие будет положительным [15, С. 415]. Эту же мысль подтверждают и более современные исследования. Так, в работе «Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement» от 2015 года, авторы проанализировали успешные кампании в социальных медиа и выяснили, что качественный рекламный контент, как визуальный, так и текстовый, улучшает вовлечение пользователей. Особенно это касается цифровой среды [10, С. 15].

Так способна ли современная реклама так же эффективно, как десятилетия назад, быть инструментом формирования общественного мнения? Исследования, изученные нами, показывают, что да – через повторения, культурные коды, выбор тем и героев, визуальные и вербальные нарративы. Особенную успешность получает реклама, которая замаскирована под социальный или культурный дискурс.

В качестве практического дополнения к нашему научному исследованию мы проанализировали 50 видеороликов, созданных как в ближнем, так и в дальнем зарубежье. Акцент был сознательно сделан в пользу телевизионной рекламы, поскольку разными авторами именно этот формат указывается, как оказывающий наиболее сильное социально-психологическое влияние на массовую аудиторию. 28 роликов нами опознаны как высококачественный рекламный продукт – как по посылу, так и по творческим приемам. Остальные видеоролики были идентифицированы как продукция, ориентированная на локальную аудиторию, либо как вирусный контент для социальных сетей, где второсортность и низкопробность являются намеренными ходами.

Далее, в ходе работы было выбрано 10 видеороликов, в которых читается акцентированность на конкретную аудиторию и используются определенные креативные приемы. Разберем некоторые примеры такого контента, показывающие как эффективные стратегии формирования общественного мнения вокруг того или иного продукта, так и приводящие к обратному эффекту:

Реклама «Nike», лейтмотивом которой стала переделанная песня «Из чего же сделаны наши мальчишки?». Реклама направлена на женскую аудиторию, поэтому произведение было названо «Из чего же сделаны наши девчонки?». В кадре девочка, которая перед огромным зрительным залом напевает широко известные оригинальные строчки:

Однако, на 42-й секунде ролика атмосфера меняется. Девочка видит перед собой женщину-фигуристку, которая окидывает ее строгим и уверенным взглядом, который можно считать проявлением настоящей женской силы, не зависящей от навязанных обществом и песней стереотипов. Осознав это и получив от внезапной гостьи одобрение, девочка меняет текст и акцент песни в дальнейшем:

«Из железа, из стремлений Из самоотдачи и сражений

Сделаны наши девчонки...
Из упорства, и из грации
Которой гордится вся нация
Сделаны наши девчонки...
Из синяков, и тумаков
Из отваги, и сжатых кулаков
Из независимости и мастерства
Из страсти, и сердца, и достоинства
Из воли, крепче кремня
Из силы и огня
Из свободы от чужих мнений
Из свершений и достижений
Сделаны наши девчонки...».

В кадре одна за другой появляются женщины-спортсмены, которые подчеркивают своим присутствием каждую строчку, пропетую в песне, тем самым добавляя словам эмоциональную составляющую. Завершающим кадром ролика становится та же самая девочка-певица, которая в снежную погоду вместе со своей командой играет в футбол. Затем появляется слоган «Ты сделана из того, что ты делаешь», еще более усиливающий общие впечатления от увиденного. Отметим, что участие в съемках ролика приняли реальные спортсменки: фигуристка Аделина Сотникова, балерина Ольга Кураева, боец ММА Анастасия Янькова, скейтбордистка Екатерина Шенгелия, легкоатлетка Кристина Сивкова, футболистка Ксения Лазарева. Социальный посыл рекламного ролика читается так – ограничений нет [9].

Данный ролик можно считать удачным примером рекламы. Помимо презентации бренда здесь прослеживается важная социальная повестка, направленная против гендерных стереотипов. На момент нашего исследования данный ролик на YouTube просмотрели свыше 12,1 млн человек, поставлено 171 тыс. лайков. Под видео оставлено свыше 9 тыс. комментариев, что является безусловным показателем результативности данного рекламного произведения. Реакции пользователей подтверждают это:

«Nike, ребята, вы большие молодцы. Спасибо, что показываете девочкам, что у них есть свобода выбора и что они никакой не слабый пол, а наоборот!», – пишет пользователь под ником @whoisdamaris.

«2024 год, а оригинал этой песни до сих пор остается в наших сердцах! Но и переделанный вариант очень сильно удивил! Впервые вижу такую рекламу от Nike. Потрясающе! Заставляет поверить в себя», – отмечает пользователь @idi_obnitu.

«Самая лучшая реклама, которую я видела когда-либо за всю свою жизнь!», – указывает пользователь @Philadelphia777-cj9yb.

«Что это? А, это слезы от рекламы. Это поистине прекрасно, найк молодцы. Трогает за душу и мотивирует», – делится впечатлениями пользователь @ooi2239.

Многие пользователи восхитились смелостью создателей ролика в поднятии вопросов, связанных с феминизмом. Данная тематика прослеживается в комментариях не реже, чем похвала авторам рекламы. Это подтверждает важность наличия в рекламном контенте социального дискурса.

«В 2023 один председатель одной госдумы сказал, что девочки сделаны из борща и служению мужу, я как мама двух девочек скажу, что приложу все усилия, чтобы мои были сделаны из свободы, самоуважения, стремлений и чего они сами захотят», – заявляет пользователь @nataliavladiv451.

Причем, контент нашел положительный отклик и у части мужской аудитории:

«Этот короткий ролик лучше всех мотивационных тренингов вместе взятых. Потрясающе, превосходно... Хочется достать кроссовки и пойти побегать. У самого две дочки и каждый раз, когда смотрят это видео, то у меня слезы на глазах и мурашки по телу. Пусть у всех наших девчонок все получается, так как они хотят!», – пишет пользователь @alekseyvechinav.

Однако, внушительная часть комментариев под роликом строится на гендерном противостоянии:

«...Если вы тоже заплакали, то можете пролистать ниже и посмеяться над ущемленными мужчинами», – начинает обсуждение в «ветке» @ooi2239.

«Ни в коем случае не оправдываю домашнее насилие, но... Поскольку ряд статей УК РФ декриминализировали – кое-кто, так сказать, проверить может, кто с какой железной волей и как по груше бьет. Мало ли какие есть люди и как воспримут рекламу. Зачем снимать такие бросающие вызовы рекламы - они лишь озлобляют и нагнетают напряженность в обществе, войну между полами. Неужели нельзя пропагандировать равенство женщин (зачем кстати? прав что ль не хватает?) без такой агрессии на мужчин и понтомства», – парирует @ВладимирПутилин-х9н.

«Смотря что понимать под словом «сильный». Если подразумевать твёрдость, несгибаемость характера, упорство, то всё же это более идёт мужчинам. Наличие этих качеств у женщины воспринимается мужчиной как нечто близкое по духу, но не привлекательное. Такая женщина будет восприниматься подсознательно как мужчина. В этом отношении организм не переубедить, ему плевать на великие идеи равенства. Проживая с такой женщиной мужчина всё более будет ощущать желание соперничества как с другим мужчиной. А вот сексуальное влечение наоборот будет снижаться. Поэтому сильной женщине придется довольствоваться краткими связями с мужчинами», – делает выводы пользователь @UchenikUchitelia.

Проанализировав рекламный ролик и реакцию аудитории на него, можем сделать вывод, что «Nike» профессионально подошли к созданию ролика. Причем, речь не только о технической части рекламы, но и о ее посыле. На постсоветском пространстве тема феминизма по сей день встречается с идеологическим противостоянием, что «Nike», как всемирно известный бренд и производитель спортивной одежды и амуниции, сознательно подчеркнул. Социальная направленность и стала одной из главных причин популярности рекламного ролика в Интернет-пространстве.

Впрочем, та же социальная повестка может стать причиной скандалов. Так, к примеру, компания «Gillette» в 2019 году выпустила ролик, направленный на борьбу с «токсичным мужеством» [12]. По мнению создателей рекламы, чрезмерная маскулинность является абсолютно негативной чертой, что и нашло отражение в видео: мужчины ведут себя неприемлемо с точки зрения поведенческих стандартов: одобряют драки детей, прикасаются к женщинам без согласия последних, приемлют насилие в отношении своих вторых половинок. Видео на данный момент собрало свыше 5 млн просмотров, при этом комментарии под ним говорят об обратном эффекте – зрителей возмутил такой подход к демонстрации мужчин. Из-за этого даже возникли призывы к бойкоту продукции бренда:

«...Gillette – бренд, который мы забываем», – пишет пользователь @navylaks2.

«Джилетт, если ты так твердо веришь в необходимость борьбы с патриархатом, почему ты до сих пор берешь за женские бритвы больше, чем за мужские?», – язвительно замечает пользователь @xenon7522.

«Gillette продает чрезвычайно дорогие бритвы, повышает цены на женские товары, использует детский труд и способствует вырубке лесов. почему они думают, что создание снисходительной рекламы, которая вдобавок к этому унижает их целевую аудиторию, окажется хорошим результатом?», – указывает пользователь @fatusopp4739.

«Спасибо Джилетт, возможно, теперь я наконец смогу научиться жить, не насилия и не запугивая всех, кого встречаю. Но ограбление все еще допустимо, потому что ваши бритвенные лезвия довольно дорогие», – с сарказмом отмечает пользователь @gammaraider.

«Ух ты, я никогда не знал, что я женоненавистник, насильник, хулиган... Я просто думал, что я мужчина, спасибо, что прояснил это, Gillette», – дополняет пользователь @dale_amani.

Подобная реакция аудитории объясняется исключительной демонстрацией мужчин с негативной стороны. Данный кейс показывает, что использование социальной повестки в рекламе может не только формировать общественное мнение, но и вызывать общественный резонанс, особенно если посыл рекламного сообщения будет восприниматься как односторонне направленный или несправедливый. В этом случае, попытка бренда занять нравственную позицию в борьбе с токсичной маскулинностью привела к обратному эффекту: внушительная часть аудитории не поддержала итоговый продукт, восприняв ролик как обобщающее обвиняющий и унижительный по отношению к мужской половине. Это привело к критике, отказу от использования

продукции компании и «культуре отмены».

Сравнив два популярных рекламных ролика, мы можем констатировать, что социально ангажированная реклама требует высокой точности в формулировке и баланса. При отсутствии необходимой деликатности, она может быть воспринята как навязчивая, морализаторская или оскорбительная, когда взятые за основу темы затрагивают идентичность аудитории и ее ценностные ориентиры. Попытки не только прорекламировать свой продукт, но и чему-то научить или переучить зрителя, рисуют перерasti в имиджевый кризис.

Отметим, что оба рекламных ролика сняты очень качественно. Для рекламы, направленной на глобального зрителя, это важно. Однако, если рассматривать рекламу, подготовленную в условиях ограниченных финансовых ресурсов или снятую на периферии, социальные подтексты становятся тяжело доносимыми, ввиду особенностей такого контента. Рассмотрим, в качестве примера, рекламный ролик строительной компании «Казградстрой НС» [5]. Видео представляет собой музыкальный клип, сопровождаемый следующим текстом:

«Строим дом... Строим дом...
Казградстрой...
Внимание, внимание
Стройка века!
Я новый дом!
Мои будущие жильцы ищут новых соседей.
Всем, кто хочет счастливой жизни
Нужно просто позвонить в офис компании «Казградстрой...».

Монтажная склейка тяжело передает идею ролика. Здесь и говорящий дом в лице самого автора и исполнителя данной композиции, и полуобнаженные танцовщицы, мужчины-атлеты, изображающие строителей. В одном из моментов видео, исполнитель вновь появляется в кадре, мечтательно ходя по детской площадке и ведя следующий монолог:

«...всей гурьбой возились в большой веселой песочнице. Играли там, строили домики и не замечали, как мало-помалу сгущались вечерние сумерки...».

В этом фрагменте кадры с детской площадки и самими детьми непосредственно внезапно сменяются демонстрацией полуобнаженных танцовщиц. Смысловая нагрузка ролика была воспринята аудиторией неоднозначно, а продукция компании, то есть, рекламируемые ею объекты подвергнуты критике:

«Они построят дом, который видят в своих мечтах! То есть, дом за 3 копейки, который через год даст трещину и высокую стоимость за метр квадратный», – пишет пользователь @MRGrenick.

«С первой минуты лысый рассказывает, что с детства мечтал, когда сгущались сумерки построить бордель и вот он его построил», – описывает свои впечатления от увиденного @ГойкоМитич-в9ч.

«Я живу в Петропавловске, и мне стыдно за это», – отмечает @vassiliyzalepukin916.

«Позор, почему стыдно мне», – задает вопрос пользователь @Гробовщик-р7х.

Примечательно, что оригинал рекламного ролика из сети удален, само видео осталось только в виде фрагментов и разбора в проекте «This is Хорошо» [8]. Ведущий интернет-шоу Стас Давыдов также дал ролику свою характеристику:

«Креативный подход», – отметил автор, показывая пальцами кавычки, – «он такой «креативный»».

В комментариях под разбором отметились и жители Петропавловска – города, где работала данная строительная компания и снимался этот ролик:

«То чувство, когда ты живешь в Петропавловске, где создавали рекламу «КазГрадСтрой» и ты знаешь половину участвовавших, просто стыдно», – отмечает @Xronika.

«А знаете что самое ужасное??? Мои родители недавно купили в этом доме квартиру, я теперь живу в нем..... Пипец(((», – сетует @kurodansa3806.

В данном случае мы наблюдаем типичный пример региональной низкопробной рекламы, сформированный, возможно, либо в условиях ограниченного бюджета, либо

при отсутствии профессионального креативного сопровождения, а также низкой медийной грамотности как создателей, так и предполагаемой аудитории. Ролик представляет собой монтажную эклектику, то есть, сочетание несвязанных по смыслу и эстетике сцен. Подобный диссонанс негативно сказывается на эмоциональной вовлеченности зрителя и порождает коммуникативный шум, что, в итоге, препятствует передаче даже самой простой рекламной идеи.

Неадекватный рекламный подтекст создает эффект эстетической несостоенности. Этот прием был бы уместен в музыкальных клипах или комедийных шоу, но в контексте рекламного контента создается когнитивный диссонанс, который вместо презентации продукта и его преимуществ навязывает зрителю бессвязные коды, граничащие с вульгарностью. Подобная проблематика рекламного контента ранее уже рассматривалась исследователями. Например, в работе «The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information» указывается, что несоответствие между типом и образом продвигаемого товара может снизить эффективность коммуникации [14, С. 53].

Выводы. Таким образом, наше исследование позволяет сделать обобщенные выводы о сложившихся тенденциях в сфере рекламного контента как инструмента формирования общественного мнения. Несмотря на переизбыток рекламы в медиапространстве, она по-прежнему остается важным механизмом влияния на массовое сознание. Однако, эффективность посыла зависит не только от того, как продукт исполнен технически – аудитория ждет глубины и актуальности социального или культурного подтекста, заложенного в креативную концепцию. Это подтверждают приведенные нами в работе примеры. Так, реклама «Nike» осмысленно интегрирует социальные темы в рекламный продукт, что, в итоге, выливается в широкий общественный резонанс, становится предметом обсуждения и, в конечном счете, укрепляет имидж бренда. Однако, когда создатели рекламного контента берутся за такие идеи, важна профессиональная чувствительность, которая бы позволила вовремя отследить разницу между провокацией и социальной ангажированностью. И если все правила будут соблюдены, то воздействие на аудиторию будет положительным. В то же время, реклама не сможет стать инструментом формирования общественного мнения, если эта граница будет нарушена, как это произошло в случае с рекламной кампанией бренда «Gillette».

Также был выявлен дисбаланс в уровне креативности, технического обеспечения и методах подачи информации. Эти факторы могут способствовать потере рекламным контентом своей эффективности. В таком случае конечный продукт не справляется с возложенной на него задачей по формированию устойчивого общественного мнения. В качестве примера такой ситуации нами был рассмотрен ролик компании «Казградстрой НС».

В заключение отметим, что будущее рекламы как инструмента воздействия на массовое сознание в большей степени может зависеть от способности данного инструмента адаптироваться к новым формам коммуникации, учитывая рекламные коды и запросы конкретных целевых аудиторий, а также соблюдая баланс между коммерческими задачами и социальным воздействием. В таком случае, реклама не только сохранит способность продавать, но и действительно сможет стать механизмом формирования ценностей, поведенческих установок и моделей восприятия действительности.

Список литературы:

1. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В. А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
2. Куликов, В.Н. Психологическое воздействие: методологические принципы исследования / В.Н. Куликов // Теоретические и прикладные проблемы исследования психологического воздействия. – Иваново: Изд-во ИвГУ, 1982. – 26 с.
3. Лебедева, Н.В. Влияние рекламы на поведение потребителя / Н.В. Лебедева // Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 104.
4. Попов, Р.С. Маркетинг в экономике / Р.С. Попов, Р.Р. Муллакаев, А.Э. Фархатшин // Экономика предприятий, регионов, стран: Актуальные вопросы и современные аспекты. Сборник статей VIII Международной научно-практической

- конференции. – Пенза: Наука и просвещение, 2022. – С. 35.
5. Реклама казградстрой: видеозапись. – 2014. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nANHvfsPWjE> (дата обращения: 01.05.2025)
6. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб., 2023. – 400 с.
7. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2019. – 351 с.
8. This is Хорошо – Креветочная пушка: видеозапись. – 2014. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GZag5GbSSYY&rco=1> (дата обращения: 01.05.2025)
9. Nike: Из чего же сделаны наши девчонки : видеозапись. – 2017. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 01.05.2025)
10. Ashley, C. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement / C. Ashley, T. Tuten // Psychology & Marketing. – 2015. – Vol. 32 (1). – P. 15.
11. Cho, C.H. Why do people avoid advertising on the Internet? / C.H. Cho, H.J. Cheon // Journal of Advertising. – 2004. – P. 22.
12. Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity: видеозапись. – 2019. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI (дата обращения: 01.05.2025)
13. Ha, L. An integrated model of advertising clutter in the online environment / L. Ha, K. McCann // Journal of Advertising Research. – 2008. – P. 25.
14. Heckler, S.E. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information / S.E. Heckler, T.L. Childers // Journal of Consumer Research. – 1992. – P. 53.
15. Holbrook, M.B. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising / M.B. Holbrook, R. Batra // Journal of Consumer Research. – 1987. – Vol. 14 (3). – P. 415.
16. Jenkins-Guarnieri, M.A. The interrelationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use / M.A. Jenkins-Guarnieri, S.L. Wright, B. Johnson // Journal of Applied Developmental Psychology. – 2013. – P. 26.
17. Nairn, A. Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children / A. Nairn, C. Fine // International Journal of Advertising. – 2008. – P. 33.
18. Vallbé, J.-J. Knocking on heaven's door – user preferences on digital cultural distribution / J.-J. Vallbé, B. Bodó, J.P. Quintais, C.W. Handke. – V. 8, № 2. – 2019. – URL: <http://dx.doi.org/10.14763/2019.2.1404> (дата обращения: 01.05.2025)

УДК 008.394

ПРИЗНАКИ СМЕНЯЕМОСТИ И ПРЕЕМСТВЕННОСТИ В КУЛЬТУРЕ КРЫМА НА ПРИМЕРЕ ЖИЛОЙ УСАДЬБЫ В Г. СТАРЫЙ КРЫМ

Пуздовская Мария Александровна,
аспирантка 1 курса кафедры философии,
культурологии и межъязыковых коммуникаций
Крымский университет культуры, искусств и туризма (г. Симферополь)

Аннотация. В данной статье автором представлены результаты работы этнографической экспедиции в город Старый Крым. В июне 2023 г. сотрудники Крымского этнографического музея совершили поездку в Красное Село – место компактного проживания болгар на востоке Крымского полуострова. Целью экспедиции является пополнение коллекции музея и изучение динамики культурных процессов в многонациональном регионе Крыма. На материалах, собранных экспедицией, автор демонстрирует работу механизмов сменяемости и преемственности в культуре Крыма, а также их влияние на идентичность и общественные отношения. Исследование документирует традиционную культуру двух семей – болгарской, проживавшей в описываемой усадьбе до 1944 года и русской, обитавшей в исследуемом доме в

послевоенный период, до начала 2000-х годов. Данное исследование способствует сохранению полученных знаний и артефактов. Статья подчеркивает важность понимания культурной идентичности для местных сообществ.

Ключевые слова: культура народов Крыма, крымские болгары, русские в Крыму, сменяемость и преемственность культур, этнографическая экспедиция.

Annotation. In this article, the author presents the results of the ethnographic expedition to the town of Staryi Krym. In June 2023, employees of the Crimean Ethnographic Museum traveled to Krasnoye Selo, a place of compact residence of Bulgarians in the east of the Crimean Peninsula. The purpose of the expedition is to replenish the museum's collection and study the dynamics of cultural processes in the multinational region of Crimea. Using the materials collected by the expedition, the author demonstrates the work of the mechanisms of change and continuity in the culture of Crimea, as well as their influence on identity and social relations. The study documents the traditional culture of two families – Bulgarian, who lived in the described estate until 1944, and Russian, who lived in the studied house in the post-war period, until the early 2000s. This study contributes to the preservation of the acquired knowledge and artifacts. The article emphasizes the importance of understanding cultural identity for local communities.

Key words: culture of the peoples of Crimea, Crimean Bulgarians, Russians in Crimea, change and continuity of cultures, ethnographic expedition.

Постановка проблемы. В июне 2023 г. сотрудники Крымского этнографического музея совершили этнографическую экспедицию в г. Старый Крым. Группа исследователей изучила усадьбу на ул. Калинина, которая находится в Красном Селе (до 1948 г. Колония Болгарская) – место компактного проживания болгар. Местные жители г. Старый Крым до сих пор именуют этот западный район города, сегодня включенный в его состав, Болгарщиной или Булгарщиной [1].

Целью данной экспедиции был сбор предметов для изучения материальной культуры, быта болгар и русских, проживающих в данном регионе, а также пополнение коллекции Крымского этнографического музея. Материалы, обнаруженные исследователями в процессе экспедиции, позволили проанализировать динамику культурных процессов особенно актуальных для Крыма – уникального многонационального и многокультурного региона.

Изложение основного материала. Сменяемость культур охватывает процессы замещения и трансформации элементов культуры в ответ на внутренние и внешние вызовы, такие как социально-политические изменения и депортация. Преемственность подразумевает передачу и сохранение традиционных ценностей от одной культуры к другой, при этом изменения не происходят в изоляции, они являются результатом сложного взаимодействия старого и нового.

Таким образом, наше исследование не только проливает свет на разнообразие локальных явлений, но и выявляет общие паттерны, характерные для многонациональных обществ. Дальнейший анализ этих процессов способствует пониманию влияния культурной морфологии на формирование идентичности и общественных отношений в регионе. Данная работа позволила исследователям собрать данные о традиционной культуре и быте двух семей – болгарской и русской, проживавших в одной усадьбе в разные периоды. Это документирование способствовало сохранению знаний, которые могли оказаться под угрозой исчезновения, тем самым, обеспечивая передачу найденных артефактов в фонды Крымского этнографического музея.

Комплектование музеиного фонда – это систематический процесс, в результате которого происходит выявление и сбор предметов, имеющих музейное значение. Формируя коллекцию, музей выполняет одну из своих социальных функций, документирует процессы и события, происходящие в обществе. Данный процесс направлен на помочь местным сообществам в лучшем понимании и осознании своей культурной идентичности. Знание своих корней является основой для связи поколений.

Коллекция Крымского этнографического музея насчитывает около 16 тысяч экспонатов, и дает представление о культурах 25 народов и этнических групп. С момента основания музея в 1993 году, его сотрудники активно занимаются сбором предметов,

выставочной деятельностью и научными исследованиями. На протяжении последних тридцати лет они проводили этнографические экспедиции в регионы компактного проживания различных этнических групп, таких как болгары, крымские татары, немцы, русские, чехи и др. В результате изучения более 130 крымских сел была собрана информация об этнической истории, традициях и быте народов Крыма [7]. Большая часть коллекции музея была создана на основе предметов, собранных в ходе этих экспедиций. Описываемая нами экспедиция лежит в русле процесса изучения и документирования истории культуры народов Крыма, в частности – крымских болгар и русских.

По данным исследователей, летом 1802 г. на Крымском полуострове появились 63 семьи первых болгарских переселенцев, которые создали старокрымскую колонию болгар, преимущественно выходцами из Румелии [4]. Население колонии существенно возросло в период второй волны переселения болгарского народа в 1828-1830 гг., после русско-турецкой войны [8].

Согласно первой, проведенной после присоединения Крыма к Российской империи переписи населения в Крыму, нам известно, что в 1897 г. в графе «болгары» числилось 7450 человек. Перепись 2001 года зафиксировала 2282 человека, считающих себя этническими болгарами. А по результатам переписи 2014 г. идентифицировали себя болгарами 1868 человек [2]. По итогам Всероссийской переписи населения 2020 г. по Республике Крым в графе «болгары» числится 1506 человек [3].

В основном болгарские переселенцы занимались садоводством, хлебопашеством, виноградарством и виноделием, огородничеством и табаководством, в меньшей степени – шелководством и пчеловодством. Основным направлением животноводства стало разведение овец. Из ремесел наиболее распространенными были деревообработка, кожевенное производство, ткачество, сбивание войлока, изготовление одежды и обуви [8].

Рассматривая материальную культуру болгар, отметим, что простейшим жилищем крымских болгар была мазанка-пятистенка. Небольшой дом «греческой архитектуры» строили на фундаменте из бутового камня на глиняном растворе с крышей из красной черепицы. Внутренняя комната была квадратной формы и имела дверь, ведущую во внешнюю комнату, а также 2-3 окна – два в торце дома и одно на южном фасаде. Двор был огорожен невысоким забором из дикого камня или прутьями из деревьев. В центре двора часто находилась круглая площадка, предназначенная для молотьбы, а рядом с ней летняя кухня [5].

Подобным образом была устроена и усадьба крымских болгар, в которую осуществлялась экспедиция. Дом имеет три жилых комнаты и проходную соединительную, из которой двери ведут во все три комнаты. Также дом имеет застекленную веранду с кухней. С одной стороны к дому примыкает большая хозяйственная постройка из плетня, обмазанная желтой глиной, перекрытие двухскатное, в настоящее время накрыто шифером. На большой придомовой территории осталась двухкомнатная послевоенная постройка из камня-ракушечника. Исходя из того, что внутри была обнаружена печка с большой подогреваемой бочкой, был сделан вывод о том, что строение использовалось как баня. Также на территории усадьбы находится неиспользуемый колодец.

В настоящее время, дом, как и хозяйственные постройки во дворе, находятся в плохом состоянии, придомовая территория сильно запущена. Сопоставив найденные документы и опрос соседей, был сделан вывод о том, что дом пустует более десяти лет. Тем не менее, сотрудниками музея были обнаружены вещи, характеризующие устройство быта и традиционную культуру нескольких поколений его обитателей.

Данные находки можно отнести к двум периодам. Первый период – время проживания болгарской семьи до депортации болгар из Крыма, согласно Постановлению ГКО № 5984сс от 2 июня 1944 года. 27 июня крымские болгары, вместе с рядом других крымских народностей, были депортированы в Пермскую область, Поволжье и Казахстан [6].

Второй – это время проживания в доме новых хозяев, заселенных после того, как его покинули болгары. В это время крымские земли активно заселялись колхозниками из Украины, Курской, Тамбовской и Ростовской областей.

В результате экспедиции сотрудники музея обнаружили около ста предметов,

принадлежащих обеим семьям. Причина, по которой в исследуемой усадьбе осталось много болгарских вещей, заключается в том, что болгары, покидая жилище, собирали вещи наспех и брали только самое ценное. Большая часть предметов данного периода были найдены в подсобных помещениях, служащих сараями, некоторые во дворе. Несмотря на это обнаруженные вещи находятся в неплохом для своей датировки состоянии и, конечно же, представляют историческую и культурную ценность для исследователей. Среди них можно выделить следующие предметы:

– деревянный сундук «сандык», работы крымского мастера (кон. XIX – нач. XX вв.), прямоугольной формы коричневого цвета, с откидной выступающей крышкой на двух петлях. По бокам две металлические овальные кованые ручки на фигурных накладках. Передняя стенка и крышка сундука декорированы металлическими пластиинами;

– дерак – приспособление для чесания овечьей шерсти, распространенное в болгарских домах, так как основным занятием болгар в Крыму было овцеводство и ткачество. Изготовлен из дерева и металла, украшен резным орнаментом;

– маслобойка ударного типа, внутри врачающийся механизм с ручкой. Изготовлена из дерева и металла, использовалась в хозяйстве для изготовления сливочного масла;

– два деревянных ларца разного размера и назначения;

– деревянное корыто, которое могло использоваться для различных хозяйственных нужд, например: стирки, готовки, кормления скота;

– четыре оконные ставни прямоугольной формы, изготовленные из дерева, выкрашенные в серый цвет. Элемент оформления окон дома, использовались ранее для защиты от дневного света, холода и жары;

– часы настенные с боем «Le Roi a Paris» (производства Германия, нач. XX в.). Изготовлены в деревянном прямоугольном корпусе коричневого цвета, украшены множеством точеных и резных деталей. Циферблат эмалевый, с массивным маятником, фасадная дверца с остеклением. Часы выполнены в классическом стиле;

– болгарский традиционный ковер (дорожка), изготовленный из шерсти коричневого и оранжевого цветов, с геометрическим орнаментом. По узким краям изделия имеется бахрома;

– сельскохозяйственные инструменты, изготовленные из металла и дерева, представлены мотыгами, серпом и крючком для выдергивания сена.

Ко второму периоду можно отнести такие предметы как:

– различную бытовую и кухонную утварь (керосиновые лампы, стеклянную посуду, использовавшуюся для заготовок);

– предметы мебели (шкаф, этажерка, стулья, подставки под цветы, зеркало в деревянной раме);

– образцы текстиля;

– лапти (пара), выполненные косым плетением из лыка. На задниках прикреплена веревка для завязывания;

– орудия труда (различные сельскохозяйственные и столярные инструменты);

– личная корреспонденция, фотографии и платежные квитанции, принадлежащие семье Семенихиных;

– периодические издания.

Благодаря обнаруженным в доме документам, удалось установить, что после Великой отечественной войны в данной усадьбе проживала семья русских переселенцев с фамилией Семенихины. Вероятно, в числе первых была Феодосия Петровна, 1909 г. рождения и ее сын Николай Сидорович, закончивший семь классов Старокрымской школы, о чем свидетельствует найденная фотография. Николай Сидорович работал на Старокрымской швейной фабрике, что стало понятно благодаря поздравительным открыткам и фотоснимкам 1970-1980-х гг. найденным в доме среди документов. По определенным признакам все данные предметы датируются советским периодом и значительно проясняют судьбу жителей дома.

Выходы. Этнографические исследования выступают незаменимым инструментом документирования и динамического обновления знаний о культуре народов, населяющих

Крымский полуостров. Музейная практика, обогащаемая результатами полевых работ, позволяет не только сохранять, но и анализировать процессы культурной трансформации региона. Результаты этнографических исследований служат основой для разработки образовательных программ, способствующих трансляции традиций и вовлечению новых поколений в осмысление культурного наследия. Активное взаимодействие с местным сообществом стимулирует возрождение забытых традиций и позволяет вовлекать молодежь в традиционные ремесла и обряды.

Таким образом, пополнение фондов Крымского этнографического музея новыми экспонатами расширяет возможности научного анализа, выставочной деятельности и междисциплинарного диалога, способствуя синтезу исторического, культурного и современного контекстов, а также формирует целостное представление о культурном пространстве Крыма. В представленном частном случае этнографической экспедиции в г. Старый Крым хорошо прослеживается факт динамического развития культуры Крыма, включающей в себя элементы сменяемости и преемственности культур народов, проживавших в данном регионе в различные периоды.

Список литературы:

1. Андрющенко, И.А. Причины, пути и условия переселения болгар в Таврическую губернию / И.А. Андрющенко // Культура народов Причерноморья. – 1997. – № 2. – С. 96-99
2. Народы Крыма. Фотоальбом / ред., сост. Ю.Н. Лаптев. – Симферополь: ООО «Фирма «Салта» ЛТД», 2016. – 448 с.
3. Население по национальности и владению русским языком: сайт. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pub-04-03.pdf> (дата обращения: 3.11.2024)
4. Носкова, И.А. Внутренняя миграция болгарского населения Крыма во второй половине XIX века и образование новых дочерних поселений / И.А. Носкова // Культура народов Причерноморья. – 2000. – Т. 14. – С. 76-78
5. Носкова, И.А. Крымские болгары: историко-этнографический очерк / И.А. Носкова. – Симферополь: ГАУ РК «Медиацентр им. И. Гаспринского», 2016. – 312 с.
6. Постановление ГКО № 5984cc от 02.06.44: сайт. – URL: https://ru.wikisource.org/wiki/Постановление_ГКО_№_5984cc_от_02.06.44 (дата обращения: 3.11.2024)
7. Уникальная коллекция: сайт. – URL: <https://ethnocrimea.ru/ru/unikalnaja-kollektsija.html> (дата обращения: 3.11.2024)
8. Энциклопедия народов Крыма. – Симферополь: Издательство ООО «Доля», 2016. – 256 с.

ИЗУЧЕНИЕ БИОГРАФИЙ ИЗВЕСТНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ ИСКУССТВА КАК МЕТОД МОТИВАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ ТВОРЧЕСТВА

Снатович Анжелика Богдановна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Окунева Анастасия Олеговна,

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 исследованию возможности биографий деятелей искусства как инструмента мотивации и изучения творчества. Автором раскрывается понятие мотивации и его влияния на деятельность человека. Помимо этого, предлагаются рекомендации для составления жизнеописания. На основе этих указаний биография способна выполнять воспитательную и образовательную функцию. Также автором указывается на возможность обращения к необычной форме повествования. Это обусловлено возможностью привлечения внимания читателя к данной теме и популяризации такого метода самосовершенствования. Результаты данного исследования демонстрируются на примере книги с авторскими иллюстрациями «Искусство преодоления».

Ключевые слова: деятели искусства, творчество, биографии, мотивация, психология, книжное издание, иллюстрации.

Annotation. The article is devoted to the study of the possibility of biographies of artists as a tool for motivation and study of creativity. The author reveals the concept of motivation and its influence on human activity. In addition, recommendations are offered for compiling a biography. Based on these guidelines, the biography is able to perform an educational and educational function. The author also points out the possibility of using an unusual form of narration. This is due to the possibility of attracting the reader's attention to this topic and popularizing this method of self-improvement. The results of this study are demonstrated by the example of a book with author's illustrations "The Art of overcoming".

Key words: artists, creativity, biographies, motivation, psychology, book publishing, illustrations.

Постановка проблемы. По результатам исследований Всемирной организации здоровья в обществе наблюдается высокий уровень тревожности, там же упоминается о том, что из общего числа страдающих от данного расстройства людей помочь получает только четверть из них [9]. По этой причине остро стоят вопросы поиска новых способов осмыслиения перенесенного негативного опыта и формирования положительного и практического отношения к проблеме. В своих стремлениях найти решение люди часто склонны обращаться к прошлому. Вследствие этого, биографический жанр является неизменно устойчивым в своей привлекательности для читателя. Люди, проходящие через негативный опыт, гораздо легче справляются с ним, если осознают, что они не единственные, кто сталкивался с подобным, особенно если это положительный пример, благодаря которому они смогут избежать когнитивных искажений. Так, если человек столкнулся с неудачным опытом в любви, он будет склонен негативно оценивать и свое будущее в этой области.

Биографический жанр многофункционален, помимо мотивационной роли, он также может выполнять просветительскую. Особенность интересная форма этого, наблюдается при прочтении жизнеописаний деятелей искусства, где легче всего проследить

зависимость творческого метода от пережитого опыта. Что, опять же, может послужить источником вдохновения для рефлексии своих проблем через искусство. Это подтверждается опросом проведенным Университетом Западной Австралии, по результатам которого было выявлено, что люди, которые более 100 часов в год посвящали себя любой форме искусства, чувствовали себя счастливее, чем те, кто этого не делал [10].

Настоящая статья имеет целью обосновать важность и полезность изучения биографий известных деятелей искусства и предоставить практический опыт разработки такого издания на примере авторского проекта «Искусство преодоления». Особенностью, которого являются сложная конструкция, по своей форме напоминающая архив, преимущественно визуальный язык повествования и каталогизация реального опыта успешного преодоления жизненных трудностей. Использование таких методов направлено на привлечение внимания к изданию, и впоследствии популяризации изучения жизнеописаний, как метода самосовершенствования. Объектом исследования выступают биографии известных творческих людей, в то время как предметом – мотивационные и просветительские свойства биографий деятелей искусства.

Изложение основного материала. Для изучения побуждающего потенциала биографии творческих людей необходимо углубится в само понятие мотивация. Оно рассматривается в работе «Мотивация. Роль мотивов в развитии человека» за авторством В.Р. Бактимировой, и звучит как внутренняя детерминация поведения и деятельности [2]. Побуждением мотивации служит мотив – это объективное, стремление к которому определяет смысл действия [2]. Потребности, или мотивы, выступают внутренним двигателем для стремлений человека, выполняют смыслообразующую функцию и играют большую роль для развития человека. Мотивация в значительной степени может влиять на поведение и характер человека, особенно явно это проявляется в конкурентной среде. Поэтому крайне важно поддерживать ее на должном уровне. Статья П.О. Паниной «Мотивация, связь мотивации и воли» освещает тему теорий по управлению мотивацией, которые можно разделить на два типа: содержательные и процессуальные [5]. Первые основаны на определении тех внутренних побуждений (потребностей), которые заставляют людей действовать так, а не иначе [5]. Процессуальные же построены на поведении и исследуют, как человек распределяет свои силы для достижения конкретных целей. Помимо этого, автором рассматривается связь мотивации и воли. Если мотивация – это внутренние побуждения, то воля – это способность справиться с трудностями для достижения результата. Два этих понятия связаны напрямую, так одно влияет на другое. Если цели объективны и желанны, то волевой тонус будет на высоком уровне, это напрямую влияет на эффективность человека. Поэтому фактор мотивации может стать действенным психологическим ресурсом в борьбе с инертностью, ленью, душевной апатией, безразличием и т.д. [5].

Применение жизнеописания как мотивационного метода, отражено в статье «Особенности использования биографий знаменитых спортсменов в процессе привлечения обучающихся к подготовке и сдаче норм ВФСК ГТО» за авторством В.Ф. Коротких и А.Е. Терентьева [4]. Авторами рассматривается проблема привлечения учащихся к сдаче норм ГТО, для ее решения предлагается использовать жизнеописания известных спортсменов «изложенных в яркой эмоциональной форме, вызывающих интерес, желание подражать и даже превзойти их» [4]. Такой подход аргументирован высоким воспитательным потенциалом биографий, и может быть ориентированным не только на привлечение к спорту, но и на духовно-нравственное воспитание. Помимо этого, авторы предоставляют рекомендации и условия для использования данной методики в наиболее эффективной форме. В частности, предельно пристальное внимание при составлении текста биографии предлагается уделить психологической составляющей спортсмена. К похожему выводу приходит и автор статьи «Изучение биографии писателей-медиков как фактор мотивации овладения медицинской профессией» Э.С. Мякотных [8]. В данной работе затрагивается вопрос о поднятии и поддержании учебной мотивации у студентов, которая по естественным причинам не может всегда быть на стабильно высоком уровне. Однако, хороший показатель интереса к учебе, поможет гарантировать успешное и комфортное ее прохождение. Автор находит

эффективным методом поднятия мотивации изучение биографий известных писателей-медиников студентами. При этом Э.С. Мякотных отдельно выделяет рекомендации к правильному построению лекции, которая должна быть структурированной, интересной и запоминающейся. Поэтому подача материала обязана кардинально отличаться от сухого перечисления фактов и предоставлять возможность студенту обдумать полученную информацию и в дальнейшем глубже изучить упоминаемую личность самостоятельно. Данные выводы применимы и для биографий деятелей искусства, которые не являются такими узконаправленными как перечисленные выше примеры, и могут быть использованы для более широкого круга людей и их жизненного опыта. Особенно если учесть известность упоминаемых в биографии людей.

В статье «Биография художника как метод исследования творчества: некоторые концептуальные закономерности» Н.Н. Мусина прослеживает историю возникновения жанра жизнеописания, впервые появившегося в античности, как описание судьбы героя [7]. Основываясь на этом исследовании, автор утверждает, что жизнеописание – это событийное проявление характера героя в ракурсе культурно-исторической ситуации [7]. То есть биография конкретного художника позволяет не только больше узнать о контексте эпохи, в которой он жил, но и пронаблюдать влияние жизненных обстоятельств на его творчество. Важным уточнением станет, что какие-либо выводы наблюдателем будут строиться на основе собственного опыта. Исходя из этого, с течением времени и развитием общества на всех уровнях мнение о личности и творчестве конкретного художника может сильно видоизменяться. Помимо этого, говоря об изучении биографии, автор утверждает, что творческое наследие мастера, его жизнь, его мысли, ценности и цели неизбежно вызывают эмоциональный отклик и формируют личностное отношение к окружающему миру [7]. Рекомендации для составления творческой биографии, с учетом формирования мотивации у читателя, рассматриваются в работе Аль-Джазаэри М.К. «Художественное образование: творческая биография как объект изучения художественного творчества», где анализируется понятие «творческой биографии», с точки зрения определенной отрасли искусства, которой она принадлежит [1]. Однако в целом она может рассматриваться как сочетание внешней бытийной стороны художника и творческой, личностной [1]. В подтверждение автор прилагает методы составления биографии, предложенные французским критиком Ш.О. Сент-Бев (1804-1869), которые кратко могут быть сформулированы как психологическо-личностный анализ с учетом социально-исторического положения. Эти рекомендации остаются актуальными и на сегодняшний день. Помимо этого, М.К. Аль-Джазаэри затрагивает историю возникновения библиографического жанра на примере известных жизнеописаний разных эпох. На основе этого автор выделяет воспитательную функцию биографии, результаты которой могут варьироваться от поставленных целей рассказчика. Об использовании данных рекомендаций на практике, и возможности их модернизации, в своем исследовании «Биография художника: жанровые особенности» говорит Козырева М.А. на примере работы П. Акройда «Тернер» (2005) [3]. Автор исследует вопрос сочетания художественного вымысла с документальной точностью в биографическом сочинении. В западном литературоведении существует такое понятие как «литературная биография», под которой подразумевается не беллетристированное жизнеописание, а биография человека, характер которого создается, домысливается не только исходя из фактов жизни, но и творчества, трактовки художественных текстов [3]. Так, можно считать, что работы творца являются полноценным ресурсом для составления жизнеописания. Такой подход использует П. Акройд в «Тернер», он закладывает в описание жизни художника Джозефа Тернера оценочное суждение, основанное на собственном опыте. Помимо этого, автор статьи размышляет над тем какой образ необходимо создать вокруг главного героя биографии, разрушать ли мифы вокруг него, или идеализировать. П. Акройд хоть и развенчивает ореол возвышенности вокруг персонажа, при этом подчеркивает его положительные качества. Все это направлено на «оживление» образа Джозефа Тернера для читателя.

Существует так же и визуальный подход к составлению биографии, который выгодно отличается от привычных способов и привлекает внимание читателей к определенной проблеме и творчеству упоминаемых деятелей искусства. В частности, анализ «Художник-иллюстратор как читатель биографии Пушкина (на материале работ

Н. Рушевой и И. Шаймарданова» Токарева Н.В. поднимает вопрос изучения биографии через восприятие художника-иллюстратора, на примере работ Н. Рушевой и И. Шаймарданова [6]. Оба художника с одинаковым почтением и восхищением относились к персоне Александра Сергеевича Пушкина, и стремились изобразить его не только как поэта, но и как человека. Однако они имеют различный подход к его изображению. Надежда Рушева в своих работах видела его мечтательным и «домашним» человеком, поэтому множество ее иллюстраций апеллируют к семье поэта. Также она подчеркивает это через легкость и четкость линий. В то время как Игорь Шаймарданов изображает Александра Сергеевича преимущественно в бытовых ситуациях, при этом, не теряя представление зрителя о поэте как о человеке искусства. Такой подход оправдывает и специфический выбор техники художником, он процаривает рисунок на листе, а после втирает масляную краску. Оба художника, очевидно, стремились показать камерного Пушкина, отличного от привычных монументальных биографий, и инструменты иллюстрирования позволяют это сделать самым наглядным образом. Так, иллюстрация может нести смысл, вложенный ее автором, который достигается за счет цвета, форм, композиции и даже использования определенных текстур и материалов.

«Искусство преодоления» – это сложноструктурное издание с авторскими иллюстрациями, которое посредством визуального повествования и каталогизации демонстрирует пути успешного преодоления жизненных трудностей на примере известных деятелей искусства. При этом в проекте отсутствует какая-либо личная оценка со стороны автора, и всё предоставляется на суд и размышления зрителя. Издание выступает в роли свидетельства того, что на любой пример отчаянного положения в жизни человека найдётся аналогичный прецедент в прошлом. К сожалению, травматичный опыт – нередкое явление для современного общества, и именно поэтому издание, затрагивающее столь популярный и многогранный опыт, найдет отклик у довольно обширной аудитории. Положительный пример может благоприятно повлиять на читателя, столкнувшегося с негативным опытом, так как на основе увиденного он способен изменить свое отношение к проблеме на более адаптивное и положительное. Сюжет включает в себя иллюстрирование трех основных составляющих: предпосылки для появления душевной травмы, критический момент и ее позитивное разрешение. Из этого следует, что важной задачей издания является мотивация, однако, проект также может выступать в просветительской роли, которая заключается в том, чтобы не рассказывать полную историю жизни творца, а раскрыть важные детали, которые помогут лучше понять его творчество и путь, и сподвигнут читателя для изучения полной биографии упомянутого человека.

Повествование ведется преимущественно через иллюстративный ряд, подкрепляемый текстовыми вставками. Такой подход не только позволяет выстраивать сюжет на фактах, но и обращаться к метафоре. Таким образом, привлекая читателя к соавторству, так как чтобы заполнить пробелы в истории он вынужден ориентироваться на собственный опыт. Визуальный язык издания стремится к реалистичности цитируемых образов, однако во многом опирается на единую стилистику для всех упоминаемых людей, что при процессе иллюстрирования позволяет обращаться к силуэтности, шероховатости и художественному упрощению. Цвет так же может выступать в ассоциативной роли, так как несет в себе метафоричное значение для выделения ключевых моментов. Важную роль в издании играет текстура, так как заполнение форм во многом отсылает к старым газетам, где цвет заливается не полностью, а за счет маленьких точек, которые при отдалении рассматриваются как единое целое. Это обусловлено форматом проекта, схожим с архивом, наполненным «делами». Каждая история представляется отдельным документом, и может извлекаться из общей папки. Данная конструкция предоставляет возможность читателю сначала увидеть изображение, а после пояснительный текст к нему, таким образом, позволяя додумывать сюжет, опираясь на свой опыт, но, не позволяя уходить далеко от фактов.

Выводы. Исходя из проведенного исследования, обосновывается возможность использования биографии как метода мотивации и изучения творчества известных деятелей искусства, которая основана на правильном подходе при ее составлении. В частности, выявлены рекомендации для авторов, так сюжет должен строиться на сочетании психологии личности, историко-социального контекста и творчества, тогда

работа будет нести в себе воспитательные и образовательные функции. Помимо этого, важна форма повествования, которая позволит привлечь читателя, мало заинтересованного в конкретной личности и ее творчестве, но не потеряет вложенные автором смыслы. Все вышеперечисленное может быть применено на реальном опыте и иллюстрируется на примере авторского проекта «Искусство преодоление».

Список литературы:

1. Аль-Джазаери, М.К. Художественное образование: творческая биография как объект изучения художественного творчества / М.К. Аль-Джазаери // Поволжский педагогический поиск, 2023. – № 2 (44). – С. 39-45
2. Бактимирова, В.Р. Мотивация. Роль мотивов в развитии человека / В.Р. Бактимирова // Вестник магистратуры, 2016. – № 2-1. – С. 134-136
3. Козырева, М.А. Биография художника: жанровые особенности / М.А. Козырева // Филология и культура, 2015. – № 4 (42). – С. 227-231
4. Коротких, В.Ф. Особенности использования биографий знаменитых спортсменов в процессе привлечения обучающихся к подготовке и сдаче норм ВФСК ГТО / В.Ф. Коротких, А.Е. Терентьев // Педагогическое образование в России, 2014. – № 9. – С. 56-58
5. Панина, П.О. Мотивация, связь мотивации и воли / П.О. Панина // Научно-методологические и социальные аспекты психологии и педагогики: сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях, Казань, 13 января 2017 года. Том Часть 2. – Казань: ООО «Аэтерна», 2017. – С. 73-74
6. Токарева, Н.В. Художник-иллюстратор как читатель биографии Пушкина (на материале работ Н. Рушевой и И. Шаймарданова) / Н.В. Токарева // Книга в современном мире: проблемы чтения и чтение как проблема: Материалы международной научной конференции, Воронеж, 25-27 февраля 2014 года / Научный редактор: Ж.В. Грачева; Редакторы: М.К. Попова, М.Я. Розенфельд, Т.Ф. Ускова, О.В. Сулемина, Н. В. Токарева. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2014. – С. 258-263
7. Тревожные расстройства. Всемирная организация здравоохранения: сайт. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders> (дата обращения: 28.02.2025)
8. Мусина, Н.Н. Биография художника как метод исследования творчества: некоторые концептуальные закономерности / Н.Н. Мусина // Общество: политика, экономика, право, 2008. – № 2. – С. 81-84
9. Мякотных, Э.С. Изучение биографии писателей-медиков как фактор мотивации овладения медицинской профессией / Э.С. Мякотных // Интеграционные процессы в науке в современных условиях: сборник статей международной научно-практической конференции, Казань, 20 сентября 2016 года. Часть 1. – Казань: ООО «Аэтерна», 2016. – С. 175-178
10. The art of being mentally healthy: a study to quantify the relationship between recreational arts engagement and mental well-being in the general population: сайт. – URL: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-2672-7> (дата обращения: 30.02.2025)

КОНТЕНТ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ СИНТЕЗ МОТИВАЦИЙ

Сулейманов Мир Рафхатович,

кандидат культурологии, доцент кафедры социальных коммуникаций

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования «Поволжский институт управления

имени П.А. Столыпина – филиал РАНХиГС (Президентская академия)» (г. Саратов)

Аннотация. Тектонические изменения происходят в цивилизационном поле, связанные с активной цифровизацией всех сфер жизни человека и особенно это проявляется в медиапространстве. С появлением новых технологических площадок коммуникации становится важным, как донести до своей целевой аудитории в сжатом, емком, но ярком и мотивирующем виде весь смысл, весь пафос политических устремлений кандидатов во время избирательных кампаний. В статье анализируются содержательные контенты и контексты слоганов разных кандидатов в западных избирательных кампаниях.

Ключевые слова: контент политического слогана, цифровые технологии, избирательные кампании.

Annotation. Tectonic changes are taking place in the civilizational field, associated with the active digitalization of all spheres of human life, and this is especially evident in the media space. With the advent of new technological communication platforms, it becomes important to convey to your target audience in a concise, capacious, but bright and motivating form the whole meaning, the whole pathos of the political aspirations of candidates during election campaigns. The article analyzes the substantive contents and contexts of the slogans of different candidates in Western election campaigns.

Key words: political slogan content, digital technologies, election campaigns.

Постановка проблемы. Изменения сопровождают человека и общество на протяжении всей истории существования. Еще в античные времена древнегреческий философ Гераклит утверждал, что «все движется и ничего не покойится». Это характерно и для современного мира, в котором не только продолжается движение, но и возрастает скорость появления изменений.

В последние десятилетия одним из значительных явлений, характеризующих прогрессивное движение общества, стала цифровизация. Она предполагает распространение информационных технологий во всех сферах жизни человека, воздействует на их трансформацию. Цифровизация не только является определенным этапом в технологическом прогрессе, но и имеет значимые социальные последствия, существенно влияет на разного рода общественные отношения. Как отмечает известный социолог, исследователь медиакоммуникаций Мануэль Кастельс, «непрекращающаяся трансформация коммуникационных технологий в цифровую эпоху расширяет охват средствами коммуникации всех сфер социальной жизни в сети, которая одновременно является глобальной и локальной, общей и индивидуальной в постоянно меняющихся условиях» [7, С. 2].

Происходит интеграция сфер общественной жизни в медийное пространство, которое трансформируется в условиях современности и существенно влияет на культуру и общество. Гипертекстуальность медиапространства обуславливает его сложность и ризоматичность разнородных информационных потоков [5].

В эпоху развития цифровых технологий тем не менее слово и текст как ведущая единица коммуникации имеют особое значение. Использование текста в целях донесения какой-либо идеи становится непростой задачей, требующей творческого подхода, соответствующего современным условиям. Здесь проявляется *экфрасис* – понятие, представляющее собой законченное сообщение внутри художественного текста, которое ассоциируется читателем с каким-то определенным содержанием [3]. По мнению профессора Д.С. Берестовской, «использование экфрасиса требует от писателя

понимания искусства во всех его проявлениях» [1].

В цифровую эпоху увеличиваются объемы информации, меняются модели коммуникации, происходит расширение каналов коммуникации, появляются новые коммуникативные стратегии. Это порождает избыток информации, который затрудняет ясность ее восприятия и зачастую лишает смысла. Нелинейные потоки гипертекста заставляют человека перемещаться в бесконечном информационном пространстве, становится препятствием в осмыслении получаемой информации, определении степени ее значимости [6]. Поэтому для того, чтобы донести до общества какую-либо идею, необходимо не только привлечь внимание, но и удержать его.

Изложение основного материала. Взаимосвязь общества с представителями политической власти обеспечивается посредством политической коммуникации, основой которой является язык. Значение литературно оформленного текста не ослабевает, особенно в избирательных кампаниях. Различные лингвистические средства позволяют влиять на адресата, его ценностные ориентации и побуждать к совершению необходимых действий [2]. Такое влияние необходимо для достижения целей политической кампании, важной частью которой является политическая реклама, формирующая имидж политика, способствующая внедрению в массы идей и программ кандидатов.

Политическая реклама имеет своей целью ознакомить избирателей с кандидатом и повлиять на принятие ими решения на выборах. Основой предвыборной политической рекламы является слоган – рекламный девиз, призыв, необходимый для того, чтобы информировать, убеждать и побуждать избирателей к действию [4]. Он должен выражать в одном слове, словосочетании или фразе, по сути, всю программу кандидата, воздействуя на подсознание человека. Таким образом в нем должна сочетаться эффективность применяемых языковых средств с простотой, лаконичностью, эмоциональностью и оригинальностью.

Слоган должен не только привлечь внимание, но и убедить избирателей в значимости, целесообразности выражаемых идей, тем самым мотивировать на совершение конкретных действий с целью содействия их реализации. Эффективным становится использование слов, не выражающих что-либо явно, имеющих многообещающее значение.

Например, в предвыборной кампании президента США 2008 года основным словом в слогане Барака Обамы стало слово *change*, которое было расширено до фраз «Change We Can Believe In», «Change We Need» и «Change Begins With You» [4]. Кроме этого, использовались слоганы «Hope» и «Yes, We Can». Использование многозначных слов, дающих надежду на лучшее будущее и выражающих готовность к развитию, положительным переменам, принесло результат. Также, важным является фокусирование внимания на слове «we». Использование местоимения третьего лица множественного числа позволяет избирателям ощущать себя частью процесса, быть ближе к кандидату. Барак Обама акцентировал внимание на молодое поколение и меньшинства, предлагал привнести перемены, преобразить США, обеспечить социальное равенство и справедливость, преодолеть расовые и социальные различия. В лозунге «Yes, We Can» было заложено побуждение к действию, придающее смелость и надежду на то, что перемены к лучшему возможны.

В противовес Бараку Обаме в 2008 году был предложен слоган Хиллари Клинтон «The Strength and Experience to Bring Real Change» [10]. Он призывал обратить внимание на то, что реальные изменения могут произойти только благодаря человеку, имеющему достаточный жизненный опыт. Это подчеркивало молодость и неопытность Барака Обамы, подразумевая, что масштаб его личности не соответствует объему власти, на которую он претендует [4].

Кроме этого, Хиллари Клинтон, стремившаяся стать первой женщиной-президентом США и обещавшая привнести новые идеи и решения в политику, использовала слоган «Ready For Change, Ready to Lead» [11]. Этот слоган отражал стремление к преобразованиям, ее готовность стать лидером, способным осуществить их и взять на себя ответственность за будущее страны. Обещание перемен, являвшееся актуальным для американского общества в период проведения предвыборной кампании 2008 года, вызывало положительный отклик, так как человек неизменно стремится к развитию.

В отличие от своих оппонентов, Джон Маккейн не выражает прямо идею перемен. В слогане «Country First» [9] подчеркивается его приверженность своей стране, готовность служить ей. Так акцентировалась необходимость ставить интересы страны на первое место, поддерживать национальную безопасность и социально-экономическое развитие США. Готовность к служению обществу также выражена в слогане «Courageous Service, Experienced Leadership, Bold Solutions». Здесь подчеркнута важность решительности и смелости при принятии решений в интересах общества, что также может быть интерпретировано избирателями как готовность привнести изменения. Кроме того, так же, как и в слогане Хиллари Клинтон, делается смысловой акцент на выборе опытного лидера, который способен принимать надежные и эффективные решения.

Неявная идея перемен также заложена в слогане Джона Маккейна «Reform, Prosperity and Peace» [8]. Этот слоган демонстрирует основные направления деятельности кандидата: подчеркнута важность реформ в различных сферах деятельности, прогрессивного развития, а также национальной безопасности и стабильности в мировом сообществе. Данный слоган Маккейна, так же, как и слоганы его оппонентов, содержит идею перемен, которая импонировала избирателям, как и обещание процветания, лучшего будущего.

Выводы. Таким образом, тенденции усложнения политической коммуникации складываются под влиянием условий современного мира. Появляется все больше возможностей для получения и распространения информации, что ведет к чрезмерному увеличению ее объема. Происходит искажение информации, усложняется ее восприятие, возможность разделения информационной и развлекательной составляющей.

Для достижения целей политической кампании всё чаще используются все мыслимые выразительные смысловые средства, способные привлечь и удерживать внимание избирателей. Политологи всё больше считают эффективным тот слоган, в котором характерны лаконичность, точность, актуальность, позитивная эмоциональная установка. А сам слоган - легко запоминаться, ёмко и кратко выражать идеологию, программу кандидата, воздействовать на избирателей и быть в ареале их ценностных ориентаций.

Список литературы:

1. Берестовская, Д.С. Экфрасис и (или?) синтез искусств / Д.С. Берестовская // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – № 7. – С. 30-39
2. Кайбелева, А.А. Типы прецедентных феноменов в политическом дискурсе США / А.А. Кайбелева // Огарёв-online. Раздел «Филологические науки». – 2017. – № 10.
3. Крутская, С.В. Психолингвистические и психологические особенности экфрасиса / С.В. Крутская, Л.Р. Нурутдинова // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: психолого-педагогические науки. – 2015. – № 4 (28). – С. 69-75
4. Миньяр-Белоручева, А.П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития / А.П. Миньяр-Белоручева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 26-33
5. Ополев, П.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту / П.В. Ополев // Идеи и идеалы. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 96-108
6. Сулейманов, М.Р. Культура медиапотребления: цифровой переход (монография) / М.Р. Сулейманов. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т имени Гагарина Ю.А., 2023. – 136 с.
7. Castells, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society / M. Castells // International Journal of Communication. – 2007. – № 1. – P. 238-266
8. Montopoli, B. McCain's Slogan: "Reform, Prosperity and Peace" / B. Montopoli // CBS News. – URL: <https://www.cbsnews.com/news/mccains-slogan-reform-prosperity-and-peace/> (дата обращения: 02.04.2025)
9. Presidential Campaign Slogans (PCS): сайт. – Режим доступа: <http://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html> (дата обращения: 02.04.2025)
10. Smith, B. Undecided: Hillary keeps shifting slogans / B. Smith // Politico. – URL: <https://www.politico.com/story/2008/01/undecided-hillary-keeps-shifting-slogans-007685> (дата обращения: 02.04.2025)
11. The More Things Stay the Same: сайт. – Режим доступа:

УДК 659.4/658.8

ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПОДХОДА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БИЗНЕСА

Фам Тхи Хуен Чам,

магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Государственный университет управления (г. Москва)

Аннотация. Устойчивые маркетинговые коммуникации стали ключевой стратегией для компаний, стремящихся адаптироваться к растущему экологическому осознанию и изменяющимся приоритетам потребителей. Данное исследование анализирует современные тенденции в области устойчивого маркетинга посредством обзора академической литературы и отраслевого анализа, с целью выявления взаимодействия между поведением потребителей, устойчивыми инициативами компаний и нормативно-правовыми рамками. Результаты показывают растущую потребность в прозрачности и экологичности брендов, особенно среди молодых потребителей, а также усилия компаний по интеграции подлинных устойчивых сообщений и технологических решений в коммуникационные стратегии. В статье предлагается интегрированная модель, соединяющая ожидания потребителей, деловые практики и требования политического регулирования, предоставляя ценные инсайты для маркетологов при разработке достоверных и эффективных устойчивых коммуникационных кампаний.

Ключевые слова: устойчивый маркетинг, экологическая коммуникация, поведение потребителей, устойчивый бизнес, экологический обман (greenwashing), ESG.

Annotation. Sustainable marketing communication has become a pivotal strategy for businesses, increasing environmental awareness and shifting consumer preferences. This study examines current trends in sustainable marketing through a comprehensive review of academic literature and industry analyses, exploring the dynamic relationship between consumer behavior, corporate sustainability initiatives, and regulatory frameworks. The findings highlight a growing consumer demand for transparency and eco-conscious branding, particularly among younger demographics, alongside corporate efforts to integrate authentic sustainability narratives and technological solutions into their communication strategies. The paper proposes an integrated framework connecting consumer expectations, business practices, and policy compliance, offering valuable insights for marketers aiming to develop credible and effective sustainable communication campaigns in the evolving marketplace.

Key words: sustainable marketing, green communication, consumer behavior, corporate sustainability, greenwashing, ESG.

Постановка проблемы. Устойчивые маркетинговые коммуникации играют всё более важную роль в стратегиях компаний на фоне растущих экологических и социальных вызовов. Согласно исследованию IBM Institute for Business Value, 68% потребителей по всему миру готовы платить больше за устойчивые продукты. Во Вьетнаме 55% потребителей при совершении покупок обращают внимание на аспект устойчивости, тогда как в России этот показатель составляет 49%. Тем не менее, распространённость практики «зелёного камуфляжа» (greenwashing) подрывает доверие потребителей [7]. Несмотря на широкое освещение устойчивого маркетинга в исследованиях, ориентированных на развитые рынки, остаются значительные пробелы в систематическом изучении взаимосвязи между поведением потребителей, корпоративными практиками и нормативно-правовыми требованиями. Настоящее исследование направлено на анализ тенденций устойчивых маркетинговых коммуникаций на основе эмпирических данных из двух рынков и предлагает теоретическую интегрированную модель «ЗС» (Потребитель – Компания – Комплаенс),

которая позволяет сократить существующий исследовательский разрыв и разработать политические рекомендации, направленные на повышение эффективности коммуникации в условиях ужесточающегося регулирования.

Изложение основного материала. Некоторые общие теоретические положения об устойчивом маркетинге и устойчивых коммуникациях. В контексте того, что устойчивое развитие всё больше становится главной тенденцией, устойчивый маркетинг сформировался как новая форма ведения бизнеса, требующая гармонии между экономическими интересами, социальной ответственностью и охраной окружающей среды. В отличие от традиционного маркетинга, устойчивый маркетинг направлен на установление долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами через решение задач устойчивого развития. Можно сказать, что основной акцент данного подхода заключается в переосмыслении всей цепочки создания ценности в направлении устойчивости – от этапа проектирования продукта, производства, до распределения и потребления.

Развиваясь на этой основе, устойчивые маркетинговые коммуникации (*sustainable marketing communication*) понимаются как «стратегический процесс, в котором организации передают сообщения о своих обязательствах и достижениях в области устойчивого развития целевым группам общественности на основе обеспечения прозрачности, честности и возможности верификации». Основное различие устойчивых маркетинговых коммуникаций по сравнению с традиционной коммерческой коммуникацией выражается в трёх ключевых аспектах:

- 1) фокус на устойчивых ценностях вместо краткосрочной выгоды;
- 2) акцент на подлинности информации, а не на её эмоциональной привлекательности;
- 3) стремление к построению долгосрочного доверия вместо стимулирования немедленного покупательского поведения.

Формирование и развитие двух понятий – устойчивого маркетинга и устойчивых маркетинговых коммуникаций – ясно демонстрируют фундаментальные изменения в мышлении современного управления бизнесом. В частности, произошёл переход от традиционной бизнес-модели (*business as usual*) к модели ответственного ведения бизнеса (*responsible business*). В новой модели устойчивый маркетинг играет роль стратегического ориентира, а устойчивые маркетинговые коммуникации становятся важным инструментом передачи и распространения устойчивых ценностей заинтересованным сторонам. Это взаимное взаимодействие является основой для появления прогрессивных бизнес-моделей, соответствующих современной глобальной тенденции, когда все страны стремятся к достижению Целей устойчивого развития (SDGs), предложенных Организацией Объединённых Наций.

Теоретическая основа: поведение «зелёного» потребителя и легитимность в устойчивых маркетинговых коммуникациях. В условиях, когда современные компании сталкиваются с возрастающим давлением со стороны заинтересованных сторон по вопросам прозрачности, ответственности и устойчивого развития, выбор соответствующей теоретической базы для построения коммуникационной стратегии становится особенно важным. В данной статье предлагается интеграция двух ключевых теорий:

- 1) Теория поведения «зелёного» потребителя (*Green Consumer Behavior Theory*);
- 2) Теория легитимности (*Legitimacy Theory*), с целью создания комплексной аналитической рамки как с позиции потребителя, так и с позиции бизнеса.

Теория поведения «зелёного» потребителя, разработанная Оттманом, подчёркивает факторы, способствующие формированию экологически ответственного потребительского поведения. Согласно данной теории, «зелёные» потребители интересуются не только личной выгодой, но и этическими, экологическими и социальными последствиями потребления конкретного продукта или бренда. Они склонны выбирать и поддерживать те компании, которые демонстрируют реальные обязательства по охране окружающей среды, и, наоборот, готовы бойкотировать бренды, уличённые в так называемом *greenwashing* –искажённом, не соответствующем действительности создании «зелёного» имиджа.

С другой стороны, теория легитимности утверждает, что предприятие может устойчиво

функционировать только в том случае, если оно признано обществом легитимным, то есть его действия и коммуникации соответствуют универсальным ценностям, нормам и убеждениям сообщества. Легитимность включает не только юридическое соответствие, но и способность бизнеса адаптироваться к общественным и моральным ожиданиям. В контексте маркетинговых коммуникаций, сохранение общественной легитимности путём прозрачности в отношении стратегии устойчивого развития становится ключевым элементом предотвращения репутационных кризисов, укрепления доверия и сохранения имиджа бренда [16].

Интеграция этих двух теорий выявляет чёткий и взаимосвязанный цикл взаимодействия: начинаясь с поведения, ожиданий и давления со стороны «зелёных» потребителей, компании отвечают построением устойчивых коммуникационных стратегий, что, в свою очередь, способствует укреплению их легитимности в глазах общества. Эта взаимосвязь демонстрирует, как общественные ожидания могут формировать поведение бизнеса, а также подчеркивает роль коммуникации как посредника между потребителями и корпоративным имиджем. Для лучшего понимания теоретического подхода и синтеза, в Таблице 1 ниже представлено сравнение двух теорий и обоснование их совмещения в рамках данного исследования.

Таблица 1

Сводка и интеграция теории зеленого потребительского поведения и теории легитимности. Источник: Составлено автором на основе Ottman (2011); Suchman (1995); Delmas & Burbano (2011); Cho, Guidry & Patten (2012); Michelon, Pilonato & Ricceri (2015)

Критерий	Теория «зеленого» потребительского поведения (Оттман, 2011)	Теория легитимности (Suchman, 1995)	Интегральное значение в устойчивом маркетинговом коммуникационном процессе
Фокус	Поведение, восприятие и ценности потребителей в отношении окружающей среды	Социальное принятие деятельности компаний	Формирование связи между общественными ожиданиями и корпоративным поведением
Объект исследования	Индивиды экологически ориентированные потребители	Организации предприятия	Предприятия формируют стратегию на основе потребительского поведения
Цель	Понимание и прогнозирование устойчивого потребительского поведения	Поддержание легитимности и общественного доверия	Разработка соответствующей и эффективной коммуникационной стратегии
Мотивация поведения	Личные ценности, этика, экологические убеждения	Социальное давление, общественные ожидания	Компании должны учитывать ценности потребителей для легитимизации собственных действий
Рекомендуемые стратегии	Прозрачность происхождения продукции, экологическое	Демонстрация социальной ответственности, устойчивая	Устойчивая коммуникация должна одновременно удовлетворять

	воздействие	отчетность	потребителей и укреплять социальный статус
Риски при несоблюдении	Потеря доверия клиентов, бойкот бренда	Утрата легитимности, кризис коммуникации	Двойной негативный эффект при несоблюдении обоих аспектов

Современные исследования демонстрируют чёткое смещение в восприятии и поведении как потребителей, так и компаний в отношении вопросов устойчивости в области маркетинговых коммуникаций. С теоретической точки зрения, предлагаемая в данной статье модель основана на синтезе теории экологического потребительского поведения и теории легитимности. Недавние исследования показывают, что осознание и положительное отношение потребителей к экологическим проблемам оказывают существенное влияние на экологически ориентированное поведение при покупке [15].

Тем не менее, сохраняется разрыв между заявленными установками и реальным поведением, что требует разработки более эффективных коммуникационных стратегий, направленных на стимулирование конкретных действий [12]. В свою очередь, П. Кумар подчёркивает, что для компаний коммуникации по вопросам корпоративной социальной ответственности и устойчивости играют всё более важную роль в формировании имиджа бренда и повышении уровня доверия потребителей [5].

Кроме того, по данным Европейской комиссии, новые нормативные требования в отношении раскрытия экологической информации, такие как Директива ЕС о «зелёных» заявлениях, оказывают давление на компании, вынуждая их быть более прозрачными в демонстрации своей приверженности устойчивому развитию [13].

На основании вышеуказанных исследований можно выделить два ключевых направления в устойчивом маркетинговом коммуникационном процессе:

1. Потребительский вектор:

- Осознание и позитивное отношение к экологическим [15]: потребители, особенно представители поколений Z и Millennials, проявляют возрастающий интерес к устойчивому развитию и готовы отдавать предпочтение товарам и услугам с экологической маркировкой и отчетностью по КСО.

- Разрыв между установками и поведением [12]: несмотря на высокий уровень осведомлённости, многие потребители не совершают «зелёных» покупок из-за недостаточной прозрачности со стороны компаний и более высокой стоимости экологичных товаров по сравнению с обычными.

2. Корпоративный вектор:

- Устойчивая коммуникация как конкурентное преимущество [5]: по данным Nielsen (2023), 68% компаний рассматривают отчётность по КСО и устойчивому развитию как инструмент формирования доверия. Наблюдается рост применения технологии блокчейн для обеспечения отслеживаемости происхождения продукции и повышения прозрачности.

- Регуляторное давление [13]: новые регуляции, такие как директива ЕС о «зелёных» заявлениях, требуют от компаний раскрытия экологических данных (например, углеродный след, переработка упаковки) и запрещают использование расплывчатых формулировок («экологичный», «зелёный») без соответствующего подтверждения.

Предложение рамочной модели «ЗС» (рис. 1) для решения проблемы и соответствующие рекомендации. На основе анализа современных тенденций в области устойчивых маркетинговых коммуникаций можно сделать вывод, что, несмотря на рост осведомлённости потребителей о важности устойчивого развития, всё ещё существует значительный разрыв между осознанием и реальными действиями. В то же время бизнесу необходимо не только демонстрировать решительную приверженность стратегиям устойчивого развития, но и обеспечивать прозрачность своей деятельности, а также строго соблюдать новые экологические нормативные требования. Всё это подчеркивает необходимость создания теоретической модели и эффективной коммуникационной стратегии, направленной на преодоление указанных вызовов. В ответ на эту

необходимость в настоящей статье предлагается теоретическая модель «3С» в устойчивом маркетинге, направленная на решение текущих проблем, связанных с установлением эффективного взаимодействия между потребителями, бизнесом и регулирующими органами. Модель «3С» включает три ключевых компонента: осведомлённость потребителей (*Consumer Awareness*), приверженность со стороны компаний (*Corporate Commitment*) и соблюдение политик и нормативов (*Policy Compliance*). Эти элементы находятся во взаимной зависимости и образуют прочную рамочную основу, способствующую продвижению устойчивого потребительского поведения, укреплению деловой репутации и обеспечению соответствия действующим правовым требованиям.

3 C's of Marketing: Pricing Considerations

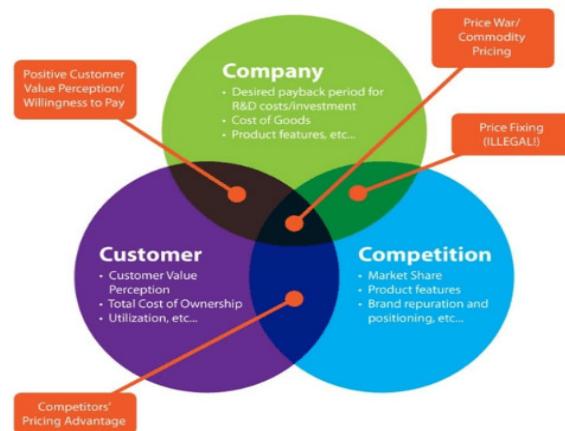


Рисунок 1. Модель «3С» в маркетинге по Кэничи Омаэ. Источник: Kenichi Ohmae

Исходя из модели «3С», можно выделить ряд ключевых рекомендаций по решению актуальных проблем устойчивых маркетинговых коммуникаций как с потребительской, так и с корпоративной стороны:

Рекомендации для потребителей:

– Укрепление образования и информирования об охране окружающей среды: изменение потребительского поведения невозможно достичь исключительно с помощью рекламных стратегий; необходимы масштабные образовательные кампании, повышающие осведомлённость о влиянии потребительских решений на окружающую среду. Поэтому устойчивый маркетинг должен использовать визуальные платформы, такие как видеоролики, инфографика и наглядные статьи для разъяснения важности «зелёного» потребления.

– Стимулирование устойчивого поведения через вознаграждения и поощрения: компании могут разрабатывать программы лояльности и бонусы за участие потребителей в экологических действиях, таких как возврат использованной упаковки, покупка переработанных товаров или выбор экологически чистой продукции.

Рекомендации для бизнеса:

– Формирование чёткой стратегии устойчивости: компаниям необходимо продемонстрировать твёрдую приверженность устойчивому развитию как через практические действия, так и с помощью прозрачных коммуникаций, укрепляющих доверие к бренду.

– Инвестиции в НИОКР и устойчивое развитие: для удовлетворения рыночного спроса и соблюдения правовых требований предприятиям необходимо активно инвестировать в устойчивые технологии и стратегии, особенно в производственные процессы и цепочки поставок.

– Создание интегрированных маркетинговых стратегий, согласованных с глобальными целями устойчивости: устойчивость должна быть неотъемлемой частью корпоративной стратегии, охватывающей не только продукт, но и процессы его создания, распространения и взаимодействия с обществом.

– Инвестиции в экологические инновации: необходимы вложения в научные исследования и разработки, направленные на поиск экологически чистых решений в производстве и логистике.

– Построение стратегических партнёрств в отрасли и сообществе: компании должны сотрудничать с НПО, государственными структурами и отраслевыми партнёрами для совместного развития устойчивых решений. Это способствует формированию экосистемы взаимной поддержки и усилению устойчивых маркетинговых инициатив.

Рекомендации для государственной политики:

– Государственная поддержка и стимулирование: необходимо разрабатывать налоговые льготы и другие меры поощрения для компаний, внедряющих устойчивые инициативы, а также для потребителей, выбирающих экологически чистые продукты. Следует также внедрить системы оценки эффективности устойчивых коммуникаций и обеспечить их строгий контроль.

– Продвижение прозрачности и системы экологической сертификации: регулирующие органы должны устанавливать чёткие стандарты и выдавать официальные экологические сертификаты, а также требовать от компаний открытости в распространении информации в рамках маркетинговых кампаний. Это повышает доверие со стороны потребителей и мотивирует бизнес к более ответственным действиям.

Выводы. Устойчивые маркетинговые коммуникации сегодня – это не просто тренд, а насущная необходимость в условиях глобализации и изменения климата. Глубокое понимание поведения «зелёных» потребителей и искренняя приверженность устойчивому развитию со стороны бизнеса являются ключевыми факторами эффективной стратегии. Теоретическая модель «3С» – осведомлённость потребителей, приверженность компаний и соблюдение нормативных требований – играет важную роль в формировании устойчивой маркетинговой экосистемы, в которой взаимодействие заинтересованных сторон способствует реальным действиям в направлении устойчивого будущего. Для достижения эффективности стратегии должны быть направлены на просвещение потребителей, укрепление доверия к компаниям и строгое соблюдение правовых норм.

Список литературы:

1. Белз, Ф.М. Маркетинг устойчивого развития: глобальная перспектива. – 2-е изд. / Ф.М. Белз. – Wiley, 2012. – 312 с.
2. Даль, Р. Устойчивые коммуникации: следующий рубеж в маркетинге / Р. Даль // Journal of Cleaner Production. – 2022. – Т. 330. – С. 129843.
3. Делмас, М.А. Факторы, влияющие на гринвашинг / М.А. Делмас // California Management Review. – 2011. – Т. 54, № 1. – С. 64-87. – DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64
4. Ипсос. Россия 2020: в поисках устойчивости. – 2020. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/flair-russia-2020-10-things.pdf> (Дата обращения: 25.03.2024)
5. Кумар, П. Устойчивое развитие и брендирование: интегрированный подход / П. Кумар // Industrial Marketing Management. – 2014. – Т. 43, № 1. – С. 6-15. – DOI: 10.1016/j.indmarman.2013.05.015
6. Мишелон, Г. Практики отчетности по корпоративной социальной ответственности и качество раскрытия информации: Эмпирический анализ / Г. Мишелон // Critical Perspectives on Accounting. – 2015. – Т. 33. – С. 59-78. – DOI: 10.1016/j.cpa.2014.10.003
7. Министерство промышленности и торговли Вьетнама. Потребители проявляют тенденцию к увеличению использования экологически чистой продукции и зеленого потребления. – 2024. – URL: <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/nguo-i-tieu-dung-co-xu-huong-gia-tung-su-dung-san-pham-xanh-va-tieu-dung-xanh.html> (Дата обращения: 28.03.2024)
8. Паргель, Б. Коммуникация устойчивого развития: как избежать «зеленого камуфляжа» / Б. Паргель // Международный журнал рекламы. – 2015. – Т. 34, № 1. – С. 107-134
9. Питти, К. Маркетинг устойчивого развития: инновационная концепция маркетинга / К. Питти // Marketing Review St. Gallen. – 2010. – Т. 27, № 5. – С. 8-15
10. Торелли, Р. Темная сторона устойчивого маркетинга / Р. Торелли // Стратегия

бизнеса и окружающей среды. – 2020. – Т. 29, № 3. – С. 1569-1584

11. Хо, Ч.Х. Говорят ли действия громче слов? Эмпирическое исследование корпоративной экологической репутации / Ч.Х. Хо // Accounting, Organizations and Society. – 2012. – Т. 37, № 1. – С. 14-25. – DOI: 10.1016/j.aos.2011.12.001

12. Хуайт, К. Как изменить потребительское поведение в сторону устойчивости: обзор литературы и концептуальная модель SHIFT / К. Хуайт // Journal of Marketing. – 2019. – Т. 83, № 3. – С. 22-49. – DOI: 10.1177/0022242919825649

13. European Commission. Директива по "зелёным" заявлениям (Green Claims Directive). – 2023. – URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en (Дата обращения: 28.03.2024)

14. IBM Institute for Business Value. Опрос потребителей по вопросам устойчивого развития. – 2022. – URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-sustainability-consumer-research> (Дата обращения: 27.03.2024)

15. Nguyen, Т.Т. Поведение в области экологичного потребления: мета-анализ / Т.Т. Nguyen // Journal of Cleaner Production. – 2023. – Т. 421. – С. 137785. – DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.137785

16. Suchman, М.С. Управление легитимностью: Стратегические и институциональные подходы / М.С. Suchman // Academy of Management Review. – 1995. – Т. 20, № 3. – С. 571-610. – DOI: 10.5465/amr.1995.950808033

УДК 7.05/76

ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ИЗДАНИЯ «КНИГА ПЕЧАТИ» КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭСТАМПА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Чайка Надежда Михайловна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Давиденко Виолетта Романовна,

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 процессу разработки уникальной авторской книги в формате научно-популярного издания про эстамп. В ходе работы над проектом автор поднимает проблему дефицита научно-популярных изданий по теме эстампа и линогравюры, в частности. Описаны преимущества книги, как учебно-ознакомительного издания для использования в учебных заведениях, либо для самостоятельного ознакомления. В статье освещен процесс разработки научно-популярного издания от этапа идеи до заключительного этапа, включая сбор информации по теме, фотоматериалов, иллюстративного ряда, и интерактивных элементов. В статье автор даёт определения понятиям эстампа, и даёт понимание пользы эстампа в творческом развитии детей. Раскрывается суть и назначение разделения книги на возрастные категории в контексте создания издания.

Ключевые слова: научно-популярное издание, книга, эстамп, линогравюра, винтажный стиль, паттерн, орнамент, коллаж, твёрдый переплёт, выборочная лакировка.

Annotation. The article is devoted to the process of developing a unique author's book in the format of a popular science publication about printing techniques. During the work on the project, the author raises the problem of the shortage of popular science publications on the subject of prints and linocuts, in particular. The advantages of the book are described as an educational and introductory publication for use in educational institutions, or for self-study.

The article highlights the process of developing a popular science publication from the idea stage to the final stage, including collecting information on the topic, photographic materials, illustrative series, and interactive elements. In the article, the author defines the concepts of printmaking, and gives an understanding of the benefits of printmaking in the creative development of children. The article reveals the essence and purpose of dividing the book into age categories in the context of creating the publication.

Key words: popular science publication, book, print, linocut, vintage style, pattern, ornament, collage, hardcover, selective varnishing.

Постановка проблемы. В современных условиях ускоренного потока информации, цифровых фотографий, цифровых изображений, технологичной печати и прочего, такой вид деятельности, как эстамп и гравирование, отходят на второй план, что грозит исчезновением в сознании современных и последующих поколений знаний о традиционных способах печати, создании эстетичных и неповторимых изображений, способах декорирования.

Цель данной статьи – исследование влияния эстампа на современное искусство и разработка эффективных методов его популяризации среди детей в возрасте от 7 до 15 лет.

Научно-популярное издание, в контексте данного проекта, представляет собой литературу, созданную для передачи сложных знаний широкой аудитории, особенно молодому поколению. Оно должно не только информировать, но и увлекать, вызывая интерес к исследуемым темам. Одним из таких изданий, сосредоточенных на графическом искусстве и его техниках, будет представлена «Книга печати». Это издание призвано раскрыть перед детьми в возрасте от 7 до 15 лет мир эстампа, познакомить их с основами искусства печати и вдохновить на творческую деятельность.

Актуальность проекта обусловлена созданием уникальной авторской книги. Данное издание поможет возродить и популяризовать тему эстампа и гравирования, облегчить обучающемуся вхождение в данную сферу искусства, ознакомиться с информацией по данной теме, материалами и техниками. На выходе потребитель получит структурированное научно-популярное издание для самостоятельного ознакомления, которое позволит углубиться в тонкости работы с гравюрами, и даст читателю информацию, необходимую для начала работы.

Целевой аудиторией разрабатываемого продукта являются дети от 7 до 15 лет. Ориентация на эту аудиторию позволит ознакомить с эстампом будущих специалистов сферы искусства для дальнейшей возможности участия в творческой жизни своей страны, а также осознать молодёжи доступность и актуальность техники эстампа в современном искусстве.

Таким образом, выдвигается идея, согласно которой создание научно-популярного издания не только предоставит необходимую информацию, но и сделает эстамп доступным и привлекательным для новых поколений, способствуя их активному участию в творческой жизни.

Изложение основного материала. Об издании. Проект будет разделен на три основных этапа. На первом этапе будет произведен сбор информации о технике эстампа, аналитических и статистических данных осведомленности аудитории о данной тематике, сбор текстового и фото материала для книги. На втором этапе будут созданы авторские паттерны, декоративные элементы и, непосредственно, верстка издания. На третьем этапе будут внесены итоговые правки, и издание будет напечатано. Конечным продуктом будет научно-популярное издание, решающее все выше перечисленные проблемы.

Задумка заключается в поэтапном изучении читателем теоретической и практической информации про техники эстампа. Для этого книга делится на разделы и подразделы:

1. «Первые шаги» – информация для детей от 7 до 9 лет. Контент носит в себе ознакомительный характер. Приводимые техники простые для самостоятельного выполнения, материалы не являются опасными или травмоопасными. Выделена глава о технике безопасности с иллюстративным рядом.

2. «Погружение» – информация для детей от 9 до 11 лет. Часть контента имеет обучающий и информативный характер, а другая часть несёт ознакомительный характер.

Приводимые техники требуют специальных инструментов и навыков, некоторые материалы требуют присутствия взрослых.

3. «Уверенный уровень» – информация для детей от 11 до 13 лет. Контент несёт в себе обучающий характер. В теоретической части затрагивается область истории для совместного анализа с преподавателем или родителем. Мастер-классы являются обучающими упражнениями, призванными научить ребенка работе с цветом. Уделяется внимание линогравюре, как профессиональной технике печатной графики.

4. «Знаю и умею» – информация для детей от 13 до 15 лет. Контент несёт в себе обучающий характер, для самостоятельного анализа. Мастер-классы способствуют объединению и усвоению полученной ранее информации и навыков. Указывается информация о сложных печатных техниках, требующих специального оборудования, материалов, подготовки.

5. «История печатной графики» – материал для самостоятельного дополнительного ознакомления, состоящий из информации об эстампе от его зарождения до современных дней. Состоит из блока текста, поделенного на эпохи развития печатной графики. Не имеет никакого иллюстративного ряда.

Каждый раздел, кроме последнего, имеет в себе подразделы: статья, мастер-класс, техника печати, примеры известных работ.

Ход работы над проектом:

1. Анализ исторического контекста эстампа.

На данном этапе было изучено развитие эстампа как вида искусства с его истоков до современности, выделяя ключевые этапы и значимых художников. В ходе изучения материалов были выделены и раскрыты понятия основных техник эстампа: резьба на картонаже, трафаретная печать, монотипия, линогравюра, сухая игла, ксилография, шелкография.

2. Исследование влияния эстампа на современное искусство.

Современные художники активно экспериментируют с материалами и техниками, создавая гибридные формы искусства, где эстамп сочетается с другими видами творчества: скульптурой, инсталляцией, перформансом. Это расширяет границы жанра и делает его еще более привлекательным для молодого поколения художников. Кроме того, эстамп активно используется в дизайне, иллюстрации, моде. Принты на одежде, постерах, обоях – все это результат развития техник эстампа.

3. Разработка концепции научно-популярного издания.

Основываясь на принципах структурирования, ритма и стиля авторского издания, было сформировано содержание для научно-популярного издания «Книга печати»:

Часть 1. Первые шаги

- Статья. Что такое эстамп?
- Мастер-класс. Мой первый штамп
- Техника печати. Резьба на картонаже
- Современные гравюры

Часть 2. Погружение

- Статья. Эстамп и самовыражение
- Мастер-класс. Цельная композиция
- Техника печати. Трафаретная печать
- Техника печати. Монотипия
- Современные гравюры

Часть 3. Уверенный уровень

- Статья. Эстамп в истории
- Мастер-класс. Эксперименты с цветом
- Техника печати. Линогравюра
- Техника печати. Сухая игла
- Современные гравюры

Часть 4. Знаю и умею

- Статья. Эстамп в деталях
- Мастер-класс. Создание серии гравюр
- Техника печати. Ксилография
- Техника печати. Шелкография

– Современные гравюры

Заключение

История печатной графики

Основываясь на знаниях о композиции, влиянии цвета, и авторском видении стилистического образа издания, определена палитра, графика и шрифты, которые будут наиболее привлекательны для целевой аудитории. Для подчёркивания стилистики издания были выбраны фактуры льна и состаренной бумаги. Классический шрифт Cambria выбран для основного текста в издании, а декоративный шрифт SpecialElite, выполненный в стиле печатной машинки, выбран для выделения заголовков, подзаголовков и декоративных элементов. Издание будет изготовлено в твёрдом переплёте на мелованной бумаге 150 г/м². Основная цветовая гамма издания будет иметь сочетание контрастных светло-бежевого и теплого коричневого цветов. Зелёный и оттенки зелёного будут использованы лишь в некоторых декоративных элементах. Особенностью издания будут авторский текст и иллюстрации, декоративные элементы и фотоматериалы.

Методология и подходы к исследованию.

Историко-культурный подход. Для исследования влияния эстампа на современное искусство используется историко-культурный подход. Согласно подходу, в контексте проекта было произведено исследование этапов развития эстампа, от ранних форм печатного искусства до современных интерпретаций. Мы выделили некоторые важные события, которые способствовали развитию эстампа, среди которых: открытие ксиографии в печати, изобретение станка Гутенберга, эпоха Возрождения и барокко в эстампе, использование эстампа в географических картах и научных открытиях, эстамп в современном мире.

Социологический подход. При проведении исследования влияния эстампа на молодежь был использован социологический подход, в рамках которого мы провели устный опрос детей от 7 до 15 лет на предмет ознакомления с эстампом, а также для выявления интереса у целевой аудитории проекта. В ходе опроса было выявлено, что большинство детей не знакомы с понятиями «эстамп» и «гравюра». Однако, после проведения небольшой лекции на заданную тему, у многих детей были признаки увлечённости данной тематикой.

Нами также было проведено два опроса среди двух фокус-групп – молодых людей от 15 до 23 лет и старше, и преподавателей различных художественных учебных заведений.

В опросе «Популярность эстампа среди молодёжи России в 2025 году» приняли участие 91 человек.

Значительная часть опрошенных (39,6%) никогда не слышала о понятии «эстамп», а ещё 18,7% имеют лишь смутное представление. Это говорит о том, что эстамп пока не является широко известным явлением среди молодёжи. Несмотря на низкую осведомлённость, большинство респондентов (87,9%) знакомы с понятием «гравюра». Это может свидетельствовать о потенциальном, но пока не осознанном интересе к данному виду искусства. Большинство опрошенных (67,1%) выразили желание посетить бесплатный или платный мастер-класс по эстампу, что говорит о наличии интереса к обучению и практическому знакомству с этой техникой.

По итогам опроса были сделаны следующие выводы: Несмотря на текущую низкую осведомлённость и невысокую вовлеченность, среди молодёжи существует потенциальный интерес к эстампу, обусловленный его уникальностью, связью с трендом на ручную работу и возможностью самовыражения. Основными барьерами для более активного занятия являются сложность и стоимость материалов, а также недостаток информации.

В опросе «Актуальность эстампа в рамках художественного образования» приняли участие 11 человек. Все опрошенные являются действующими преподавателями, причем большинство (63,6%) работают в высших учебных заведениях и имеют значительный стаж преподавания (54,5% имеют стаж 11-15 лет). Основными преподаваемыми предметами являются живопись (63,6%) и рисунок (54,5%).

Большинство преподавателей (72,7%) считают эстамп скорее актуальным, полагая, что он может быть интересен определенной аудитории и решать специфические

художественные задачи. Значительная часть (18,2%) безусловно уверена в актуальности эстампа, отмечая его художественную ценность и потенциал для развития. Преподаватели единогласно признают высокую пользу эстампа для развития разнообразных навыков, особенно выделяя экспериментальное мышление и поиск новых выразительных средств (90,9%), знание художественных материалов и техник (81,8%), мелкую моторику и координацию движений, а также композиционное мышление (по 72,7%). Наиболее значительными препятствиями преподаватели считают отсутствие квалифицированных преподавателей (55,6%) и недостаток финансирования на оборудование и материалы (44,4%). Также отмечались перегруженность учебных программ (33,3%) и недостаточный интерес со стороны учащихся и родителей (22,2%). Некоторые преподаватели упомянули возможность необходимости в дорогостоящих печатных станках (11,1%).

Многие преподаватели (45,5% – безусловно да, 54,5% – скорее да) считают целесообразным знакомство детей с основами эстампа, причем наиболее подходящим возрастом для начала считают средний школьный возраст (11–14 лет) – 63,6%. Преподаватели высоко оценивают потенциал эстампа в развитии творческих способностей детей, особенно в области нестандартного мышления и эксперимента (72,7%), композиции и работы с пятном (90,9%), чувства материала и фактуры (63,6%). Они также считают, что эстамп может способствовать развитию усидчивости, аккуратности и внимательности к деталям (54,5% - безусловно да, 36,4% – скорее да) и расширению кругозора в области истории искусства и техник (36,4% – безусловно да, 63,6% – скорее да).

По итогам опроса были сделаны следующие выводы: Опрос выявил неоднозначное отношение к эстампу как к актуальному виду искусства, но при этом преподаватели высоко оценивают его образовательный потенциал и вклад в развитие различных навыков. Основными препятствиями для внедрения эстампа в образовательные программы являются недостаток квалифицированных кадров и финансирования.

Анализ существующих решений показал, что большинство похожих изданий рассматривают эстамп не только с технической точки зрения, но и уделяют внимание его эмоциональному и художественному аспектам. Некоторые из них предлагают практические элементы в формате мастер-классов [2]. Анализ показывает, что эстамп позиционируется как самостоятельный вид искусства, наравне с живописью. Отмечается его применение в книжной иллюстрации [3]. Отмечается ограниченное количество решений, ориентированных на детскую аудиторию, которые комплексно раскрывают тему эстампа. Существующие примеры могут сочетать теоретические знания с практическими заданиями и предлагают гибкую структуру изучения материала [8]. Некоторые решения демонстрируют последовательный подход к ознакомлению с печатной графикой, начиная с базовых понятий и постепенно переходя к сложным техникам. Приводятся примеры работ, адаптированных для разных возрастных групп, что соответствует целевой аудитории настоящего исследования [4]. Существуют решения, которые используют искусство гравюры для знакомства детей с различными историческими эпохами и художественными стилями, что соответствует целевой аудитории настоящего исследования [1]. Некоторые издания ориентированы на совместное изучение искусства детьми и родителями, представляя известные репродукции разных периодов [7]. В рамках исследования японской гравюры укиё-э существуют решения, подробно освещающие данный этап развития, включая справочные материалы для лучшего понимания [6]. Анализ выявил решения, которые всесторонне рассматривают историю гравюры, представляя ключевых мастеров, различные техники, материалы, инструменты и методы печати, систематизируя информацию по хронологическому и географическому принципам [5].

Выводы. В рамках проделанной практической работы над проектом были сделаны выводы по следующим аспектам:

1. Вывод о решении проблемы исследования:

Представленные данные указывают на то, что эффективное решение проблемы исследования в области ознакомления детей с искусством эстампа характеризуется следующими ключевыми аспектами: использование доступного и понятного языка,

активное вовлечение через практические задания, включение интересных исторических и культурных контекстов, а также демонстрация актуальности техники в современном искусстве. Сочетание этих элементов способствует более глубокому пониманию и повышению интереса к эстампу у юной аудитории.

2. Вывод о новизне проектного решения:

Новизна проектного решения заключается в комплексном и междисциплинарном подходе к знакомству детей с искусством эстампа. В отличие от существующих решений, данное предлагает одновременное освоение теории и практики, адаптированное для разных возрастных групп. Особую актуальность проекту придает его ориентация на современные тенденции в искусстве и дизайне, а также интеграция истории искусства, технологий и творчества, что способствует развитию разносторонних интересов у детей.

3. Вывод о дополнительных аргументах в пользу новизны проектного решения:

В качестве дополнительных аргументов в пользу новизны проектного решения выступают интерактивность и межкультурный аспект. Интеграция цифровых технологий для создания интерактивных элементов, таких как QR-коды, открывает новые возможности для более глубокого погружения в тему и доступа к дополнительным образовательным ресурсам (например, видео мастер-классам). Данные характеристики в совокупности с ранее обозначенными преимуществами делают книгу ценным и инновационным пособием для педагогов, родителей и всех, кто стремится познакомить детей с миром искусства.

4. Вывод о теоретическом значении работы:

Теоретическое значение работы заключается в систематизации знаний об истории развития эстампа, что обеспечивает углубленное понимание печатной графики как области искусства. Кроме того, работа демонстрирует развитие междисциплинарных связей, раскрывая взаимоотношения между искусством, историей и технологией, что стимулирует развитие междисциплинарного мышления у читателей. Таким образом, книга вносит вклад в теоретическое осмысление эстампа и его роли в культуре, а также способствует распространению этих знаний среди различных групп населения.

5. Вывод о практическом значении работы:

Практическое значение работы многогранно и заключается прежде всего в ее образовательной функции: книга может эффективно использоваться в школах и художественных студиях как учебное пособие, способствуя развитию творческих способностей детей. Включенные практические задания играют ключевую роль в развитии мелкой моторики, пространственного мышления и художественного вкуса. Кроме того, книга выполняет функцию популяризации искусства, становясь отправной точкой для дальнейшего изучения истории искусства и творчества отдельных художников. Наконец, потенциал книги для создания сообществ по интересам предоставляет детям платформу для обмена опытом и взаимного вдохновения, что усиливает ее практическую ценность.

Список литературы:

1. Волховская, А. Почему Мона Лиза улыбается? И ещё 100 детских «почему» про искусство и художников / А. Волховская. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 64 с.
2. Зорин, Л.Н. Эстамп. Руководство по графическим и печатным техникам / Л.Н. Зорин. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2024. – 100 с.
3. Иткин, А. Акварель, эстамп, книжная иллюстрация. Выставка в школе акварели Сергея Андрияки. Каталог / А. Иткин. – Москва: Академия акварели и изящных искусств С. Андрияки, 2012. – 40 с.
4. Кальманова, Ю.Ю. Учебно-методические рекомендации к обучению графике для 2-7 классов (при сроке обучения 7 (8) лет) и 1-4 классов (при сроке обучения 4 (5) лет), обучающихся на специальности «Изобразительное искусство» / Ю.Ю. Кальманова. – 2019. – URL: <https://infourok.ru/uchebnometodicheskie-rekomendacii-k-obucheniyu-grafike-dlya-klassov-pri-sroke-obucheniya-let-i-klassov-pri-sroke-obucheniya-let--3689701.html?ysclid=m48apt1hg741030534> (дата обращения: 08.04.2025)
5. Кристеллер, П. История европейской гравюры XV-XVIII века / П. Кристеллер. – Москва: «Искусство», 1939. – 518 с.
6. Савельева, А.В. Японская гравюра и живопись / А.В. Савельева. – Санкт-Петербург: Кристалл, 2007. – 320 с.

7. Сайн-Витгенштейн Ноттебом, М.-К. Старые мастера рулят! Как смотреть на картины вместе с детьми / М.-К. Сайн-Витгенштейн Ноттебом. –Москва: Ад Маргинем, 2019. – 112 с.

8. Швейк, С. Художественная лаборатория для детей / С. Швейк. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 144 с.

УДК 7.012.185

СОЗДАНИЕ КНИГИ ХУДОЖНИКА «ЧЕТВЕРТАЯ СТЕНА» О КУЛЬТУРНОМ ВЛИЯНИИ ФРАНЦУЗСКОЙ НОВОЙ ВОЛНЫ НА СОВРЕМЕННОЕ КИНОИСКУССТВО

Чайка Надежда Михайловна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Евтигина Диана Витальевна,

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. В статье описан процесс проектирования и создания книги художника, посвященной Новой французской волне в кинематографе. Данный предмет исследования является выпускной квалификационной работой, в которой отображается синтез влияния Новой французской волны на современное киноискусство, через передачу визуальной и текстовой хроники. В статье также раскрывается концепт книги художника, как предмет визуального искусства. Работа основана на анализе статей кинокритиков, кинохроники, а также исторических сведений. В нее также входит теоретическая часть для большего понимания авторского влияния на книгу художника в конкретном аспекте исследования.

Ключевые слова: книга художника, искусство, кино, кинокритики, коллажирование, Новая французская волна, режиссеры, визуальное искусство, сложноконструированные книги.

Annotation. The article describes the process of designing and creating an artist's book dedicated to the New French Wave in cinema. This research subject is a final qualifying work, which shows the synthesis of the influence of the New French Wave on modern cinema, through the transmission of visual and textual chronicles. The article also reveals the concept of the artist's book as a subject of visual art. The work is based on the analysis of articles by film critics, newsreels, as well as historical information. It also includes a theoretical part to better understand the author's influence on the artist's book in a specific aspect of the study.

Key words: artist's book, art, cinema, film critics, collage, New French wave, directors, visual art, complexly constructed books.

Постановка проблемы. Новая французская волна – предвестник переворотов в кинематографе, основа и вдохновение для многих режиссеров. Основной проблемой является тот факт, что литературные источники и информация по данному течению рассредоточены по частями в интернете, в книгах, в статьях, а собранного материала, который не приходится искать и собирать в воедино, существует исключительно на иностранных языках. Многие писали уже про французскую волну, переводили кинокритиков, создавали книги, где фигурировала французская волна, но это было поверхностно и не углубленно. Создание книги художника решает основную проблему недооцененности влияния течения на современное киноискусство, а стилистическая

вариация в виде книги художника дополнительно стимулирует читателя углубиться в процесс понимания. Данное историческое течение невозможно игнорировать тем, кто как-то связан с кино. Тема до сих пор актуальна в современном обществе, не только среди людей кино, но и среди культурологов, студентов, людей, интересующихся искусством, фотографией и. т.д. Для разработки создания и реализации идеи наиболее эффектным и раскрывающим задумку автора было решено конструировать книгу художника. Данное решение было выявлено благодаря анализу подобных решений на тему кино, а также по тому, как позиционирует себя французская волна. Французская волна – революция, соответственно книга должна транслировать эту идею. Целью исследования является, как подобное конструирование и создание книги художника про Новую французскую волну может повлиять на современное киноискусство, а также, как оно может выражать и нести визуальную задумку автора. Объектом исследования в данном случае является сложно-структурная книга с дополнительным футляром. В качестве предмета выступает анализ культурного влияния французской новой волны на современное киноискусство в формате книги художника.

Понятие Новой французской волны возникло в 1958 году в эссе журналистки Франсуазы Жиру. В первые оно применялось к революционной молодежи, но в последствии стало обозначать явление во французском кино. Режиссеры французской волны такие как: Годар, Трюффо, Рене – стали новаторами и революционерами. Для данного течения характерен стиль 70-ых, отказ от былого повествования и предсказуемого сюжета, разрушение четвертой стены (взгляд в камеру, актер знает, что его снимают и его персонаж всячески акцентирует на этом внимание), часто встречаются темы межличностных отношений, в фильмах присутствует много философских монологов и диалогов. Фильмы французской волны несут в себе первостепенно философский характер, несут в себе глубинные смыслы, метафоры. Создание пришлось на революционное время во Франции и кинокартинны были соответствующими, тема женщины, свободы, а также человек – человек, также пришли актуальными на тот момент. Ключевыми фигурами являются: Анна Карина, Жан-Поль Бельмондо, Жан-Пьер Лео, Джин Сиберг. Эти люди являются частыми актерами, полюбившимися как публике, так и режиссерами.

Понятие книга художника относится к визуальному искусству. Создатель произведения продумывает структуру, верстку, изобразительный ряд, в каком виде будет представлена книга, какова будет ее конструкция, будут ли дополнительные элементы такие как футляр. Книга художника может быть создана вручную, сшита, склеена, состоять из нескольких частей, может быть создана в одном экземпляре. Также необходимо понимать, что подобное произведение это не только про дизайн и верстку, это в первую очередь задумка автора – как художника.

Не стоит забывать, что у всего есть свой вдохновитель. Вдохновением для французской волны стал гений Альфред Хичкок. Основные приемы этого режиссера отчетливо прослеживаются у мастеров сцены Новой волны. Хичкок также стал вдохновителем и для современников таких как: Уэс Андерсон, Мартин Скорсезе и др. Франсуа Трюффо был поклонником творчества Альфреда, взяв у него интервью однажды, он поменял историю. В дальнейшем в творчестве Франсуа и других режиссеров французской революции, будет явно заметен подтекст и отпечаток Хичкока. В современном мире есть свои перевороты, свои вдохновители, свои гении. На примере всем известного аргентинского режиссера Гаспара Ноэ, прослеживается влияние Франции 60-ых. Он и сам неоднократно в своих интервью акцентировал на том, что вдохновлялся во многом французской волной. Колористика его картин, некие оммажи, манера съемки, темы фильмов: следствие его вкусовых предпочтений из прошлого. Не менее известный Дэвид Линч (еще один гений своего времени) также вдохновлялся волной. Определенно каждый режиссер имеет свой стиль, свою подачу, манеру. Линч – очень интересная фигура. Его творчество, как головоломка для мозга, но даже она была создана на фундаменте отсылок из прошлого, а конкретнее все той же волной.

Изложение основного материала. Концепция выпускной квалификационной работы и дальнейшее создание статьи возникло на основе главного источника автора проекта. Как ранее было указано, Новая французская волна стала вдохновителем для многих известных личностей, исключением не стал и непопулярный автор данной статьи.

В свое время, течение сформировало в нем определенный стиль, без которого у него уже не воспринимается самоидентификация личности. Именно по этой причине было решено создавать книгу художника на данную тему. Данная книга в дальнейшем послужит ценным источником углубленной информации для режиссеров, киноведов, кинокритиков, актеров и просто любителей.

Методологическую основу статьи составили источники, рассматривающие следующие аспекты темы: о режиссере Жан Люке Годаре (Ямпольский), о режиссере Алене Рене (Завьялов), о режиссере Франсуа Трюффо (Трюффо, Беленький), новая французская волна в кинематографе (Питер Кубелка, Рене Предаль, Мишель Мари, Фредди Буаче, Антуан де Бек) книга художника (Марк Башмаков).

Рассматривая литературные источники на тему французской волны, можно выделить следующие книги. Питер Кубелка в своей книге «История кино» представляет особое увлекательное исследования изучения развития киноискусства [8]. Кубелка берет во внимание влияние различных политических и общественных моментов в истории, которые так или иначе влияли на кино и искусство в целом. Любое изменение в обществе и в жизни человека способствует переворотам, ярким резонансам. Его анализ очень понятен для читателя, потому что он проводит параллель между раздражителем-обществом и создателем-режиссером. Рене Предаль и Мишель Мари в своей книге посвященной «50 лет французскому кино» смогли провести не менее серьезный анализ развития французского кино [9]. В книге была рассмотрена эволюцию художественных приемов и стилей, влияние революции, а также была поднята тема общества и ее влияния. Фредди Буаче в своей книге Французское кино 60-х годов, как и предыдущие писатели рассуждал в своей книге много про французскую революцию, общественные перевороты, отсылаясь к историческим и архивным источникам [7]. Книга Антуана де Бека, больше напоминающая записную книжку, которая называется аналогично «Небольшая антология записных книжек кино», посвящена великим режиссерам и актерам за всю историю кинематографа [6]. Также здесь детально разобраны ключевые кинокартины и кино моменты за всю историю существования кинематографа. Также стоит осветить книги посвященные созданию книги художника, как предмета визуального искусства. Марк Башмаков создал серию книг на данную тематику, а называется она «Художник и книга» [2]. В ней Башмаков собирает архивные сведения из собраний Эрмитажа ко дню открытия специального зала, посвященного книге. Исключительные издания показывались на специальных временных выставках, они несут в себе уникальный парадокс, где книга выступает первостепенно в качестве визуального концепта и смысла.

Рассмотрим книгу художника предложенной для анализа. Прежде, чем создать данное произведение, автор изучил подобные решения, проанализировал материалы, подобрал архивные сведения, изучил литературу от кинокритиков и статьи на данную тематику. Далее был подобран визуальный вдохновляющий материал, были созданы мудборды, в которых началась подборка шрифтовых композиций, стилистических и колористических решений. На примере (рис. 1, 2) можно наблюдать, что автор вдохновлялся коллажными приемами и бунтующим революционным настроением. Здесь также подобрана цветовая палитра, состоящая из розового, синего, красного, черного и белого. Подборка шрифтов состоит из нескольких композиций, рукописные сочетаются с классическими шрифтами без засечек, что диктует сразу несколько настроений. С одной стороны есть необходимость подчеркнуть бунтарский дух – рукописные шрифты, а с другой уравновесить гарнитурами без засечек, для того чтобы архивные весомые источники несли более серьезный характер.



Рисунок 1. Мудборд 1

Рисунок 2. Мудборд 2

После разработки мудбордов и собрания необходимых сведений, следует создание сценария (рис. 3, 4). Здесь мы можем наблюдать общее композиционное решение расположения текста и изображений. Также на данном этапе было принято разрабатывать дополнительный футляр и формат книги художника в виде блокнота на кольцах (рис. 5). Данный прием помогает продемонстрировать рукотворность издания, передает концепт личного дневника.

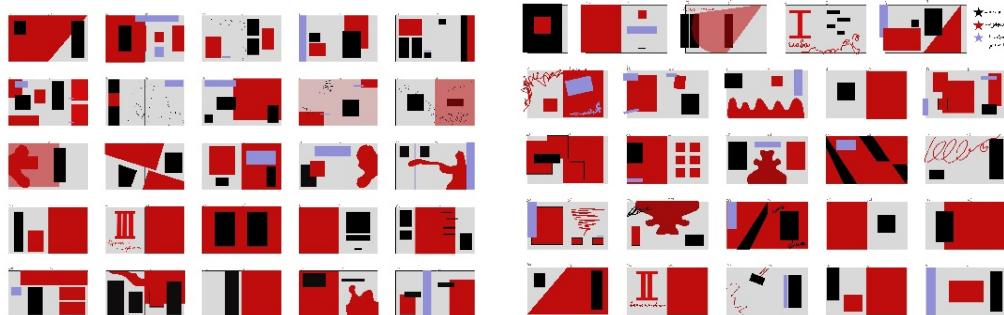


Рисунок 3. Сценарий часть 1

Рисунок 4. Сценарий часть 2

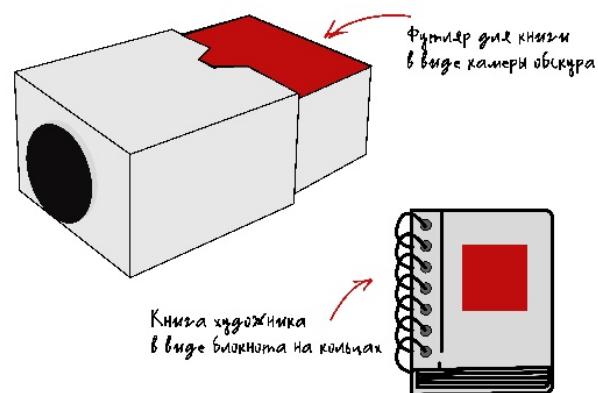


Рисунок 5. Дополнительный футляр и книга художника

Следующим этапом следует создание верстки и макета для печати. На примерах

страниц будет разобран стиль и композиционные приемы произведения, а также основной задумки книги художника (рис. 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12).



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8

Рисунок 9



Рисунок 10



Рисунок 11



Рисунок 12

Данные примеры страниц демонстрируют общий стиль произведения. Композиция – детализированная. Коллажи, вставки рукописных шрифтов, отсылки к 70-ым и монтажным приемам режиссеров новой волны – все это вспомогательный инструмент визуализации общего веяния течения. Цветовое решение: основные цвета – розовый, тёмно-синий, чёрный, красный и белый. Прозрачные и красные вставки отсылают к визуальным экспериментам Годара, в книге их будет достаточно много. Цветовые контрасты и скачки подчеркивают революционность настроения волны. Графика и типографика: Коллажи, рукописные шрифты, сочетания нескольких гарнитур разных по стилю. Стилистика: Отсылки как ранее уже было упомянуто к 70-м, постпанку, к киноплакатам. Использование графики, основанной на кинокадрах, визуальные цитаты и авторские ассоциации формируют уникальный код проекта. Конструкция: книга выполнена в форме личного дневника, воплощенный через блокнот на кольцах. Также есть дополнительный футляр в метафорическом стиле, напоминающий камеру-обскуру, а в практическом плане выполняет защитный клапан-футляр. Чтобы не перегружать зрителя информацией, текстовые развороты плавно сочетаются с полосными иллюстрациями, либо коллажами. Текст также чередуется, его можно классифицировать. Рукописные шрифты – мнение позиция самого автора, классические современные гарнитуры без засечек – мнение кинокритиков, статьи и архивные исторические сведения.

Таким образом новая французская волна и книга художника, посвященная ей, фундамент в теории и вдохновляющий аспект для всех поколений. В современном мире особенно важно знать базу для молодых людей, так как это закладывает в них зерно насыщенности и вырабатывает в них собственный вкус. Книга художника в данном аспекте служит идеальным вариантом развития и структурирования информации по данной теме, расширяет визуальный ряд раскрытия темы.

Выводы. В статье был проведен анализ содания и проектирования книги художника посвященной теме новой французской волны и ее влияния на современное киноискусство. Были разобраны примеры литературы в данной области исследования. Проанализированы художественные стили, структура книги художника и ее особенные характеристики. Также был выявлен индивидуальный стиль издания, чем он отличается от подобных решений и что нового привнесет для современного общества. Книга художника станет новым источником вдохновения для молодежи, станет главным вдохновителем для создания чего-то нового и поможет сформировать собственный стиль. Насмотренность – один из залогов успеха. Именно поэтому книга художника является прекрасным предметом для коллекционирования собственного багажа знаний. Также данное произведение относится к визуальному искусству. В нем сконцентрирован не только стиль посвященной тематики, но и стиль автора, его собственный концепт, художественное решение и развитие идеи. Именно поэтому ценность издания вдвое увеличивается.

Список литературы:

1. Ален Рене: сборник / сост. и пер.: Л. Завьялова, М. Шатерникова. – М.: Искусство, 1982. – 266 с. – (Мастера зарубежного киноискусства).
2. Башмаков, М.И. Художник и книга / М.И. Башмаков. – Санкт-Петербург: Захаров, 2015. – 70 с.
3. Трюффо о Трюффо. Фильмы моей жизни. Статьи, интервью, сценарии: сборник / сост. и comment. Н. Нусинова. – М.: Радуга, 1987. – 452 с.
4. Франсуа Трюффо: сборник / сост. И.В. Беленький. – Москва: Искусство, 1985. – 266 с. – (Мастера зарубежного киноискусства).
5. Ямпольский, М.Б. Жан-Люк Годар Страсть: между черным и белым / М.Б. Ямпольский. – Москва. 1991. – 155 с.
6. Baecque, A. *Vive le cinéma français: 50 ans du cinéma français dans les Cahiers du cinéma: Petite anthologie des Cahiers du cinéma II* / A. de Baecque, G. Lucantonio [textes réunis et préf. par A. de Baecque avec la collabor. de G. Lucantonio]. – Paris: Cahiers du cinéma, 2001.
7. Buache, F. *Le cinéma français des années 60* / F. Buache, D. Seyrig [Préf. de Delphine Seyrig]. – Renens; Paris: 5 Continents, Hatier, 1987. – 191 p.
8. Kubelka, P. *Une Histoire du cinéma* / P. Kubelka, A. Sayag, P.A. Sitney, A. Michelson [exposition conçue par Peter Kubelka; organisée par Alain Sayag; texte de P. Adams Sitney, Annette Michelson]. – Paris: Centre nat. d'art et de culture Georges-Pompidou, Musée nat. d'art moderne, 1976. – 237 p.
9. Predal, R. *50 ans de cinéma français: (1945-1995)* / R. Predal, M. Marie [sous la direction de M. Marie]. – Paris, 1995.

КНИЖКА-ИГРУШКА «КТО ЖИВЁТ В ОКЕАНЕ» КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ НАВЫКОВ РЕБЕНКА

Шведова Лариса Евгеньевна,

кандидат технических наук, доцент

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

Петренко Анастасия Владимировна,

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 актуальной проблеме частичного вымещения книги из жизни современного ребенка с появлением новых технологий. Подчеркивается важность детской книги в жизни ребенка, формирования его ценностей и зарождения личностных качеств. Значение игровой деятельности в жизни ребенка. В статье приведен весь процесс разработки авторского проекта – книжки-игрушки «Кто живет в океане». Описаны различные аспекты при работе над созданием детского издания. В рамках авторского проекта проводится анализ подобных дизайн-решений и изданий на полках магазинов, который стал важным этапом для понимания и создания будущего издания. Большое внимание уделяется значению иллюстративного материала в детском издании, влияния цвета и формы на восприятие ребенка.

Ключевые слова: детское издание, книжка-игрушка, иллюстрация, игра, интерактивные элементы книги, объёмные конструкции книги, pop-up книга.

Annotation. The article is devoted to the urgent problem of partial displacement of the book from the life of a modern child with the emergence of new technologies. It emphasizes the importance of children's books in the life of a child, the formation of his values and the birth of personal qualities. The importance of play activity in the life of a child. In the article the whole process of development of the author's project - toy book "Who lives in the ocean" is given. Various aspects of working on the creation of a children's edition are described. The author's project analyzes similar design solutions and editions on store shelves, which was an important stage for understanding and creating the future edition. Much attention is paid to the importance of illustrative material in a children's edition, the influence of color and shape on the child's perception.

Key words: children's edition, toy book, illustration, game, interactive book elements, three-dimensional book constructions, pop-up book.

Постановка проблемы. Детская литература играет важную роль в формировании личности ребенка, его мировосприятия и эмоционального интеллекта. Книги не только обучают и развиваются ребенка, но и становятся ему другом, проводником в мир новых открытий. Именно через свои первые сказки ребенок учится воспринимать речь мамы и папы, говорить свои первые слова, позже начинает разграничивать добро и зло, проявляет первую эмпатию к своему любимому герою, развивает воображение, представляя целый сказочный мир и, включая фантазию и креативность, «дорисовывает» в этом мире недостающие детали.

Детская книга – особый тип издания, он предназначен для еще несформированной личности и имеет непосредственное влияние на её становление. Поэтому эти издания особо полно регламентированы в ГОСТах. Издания в зависимости от возрастной категории пользователей подразделяются на четыре группы. Для каждой из групп прописаны общие технические требования, например, первая группа – издания для детей дошкольного возраста от 4 до 6 лет включительно, согласно ОСТ 29.127-2002 [5] – кегль

12-20 в зависимости от масштаба издания, шрифт рубленый, начертание нормальное или сверхширокое светлое прямое. Запрещается применять: цветные краски и рисованные шрифты (кроме выделений), и вворотку шрифта. Для стихов допускается двухколонный набор при расстоянии между колонками не менее 12 мм, считая от конца самой длинной строки в первой колонке. Общая площадь иллюстраций в издании рекомендуется не менее 75%.

При разработке детской книжки-игрушки иллюстратору-конструктору важно уделить внимание нескольким ключевым аспектам, которые помогут создать привлекательный и функциональный продукт. Прежде всего, нужно помнить о целевой аудитории. У Чуковского есть фраза, которая точно описывает данный аспект: «Если детская книга интересна только взрослому, это не детская книга, а если она интересна только ребёнку, то это не книга вообще». Автор поддерживает данное высказывание, считая, что книга должна быть привлекательной как для ребенка, так и для родителей, поскольку именно они выбирают то, что будет полезно и интересно для их малышей и принимают решение о покупке.

Иллюстрации важная часть в продукции, разрабатываемой для ребёнка. Именно яркие цвета и примитивно-упрощенные формы будут понятны и привлекательны для ребенка. Но при этом важно понимать, для самых маленьких идеально подходят простые, легко узнаваемые образы, в то время как для более старших детей можно добавлять элементы сложности и детали. Важно также продумать взаимодействие между иллюстрациями и текстом, чтобы они гармонично дополняли друг друга и создавали целостный рассказ. Создание элементов, которые можно трогать, тянуть, открывать или перемещать, добавит интерактивности и позволит детям не только читать, но и активно участвовать в процессе.

За последние десятилетия окружающий мир ребенка претерпел значительные изменения, и это, в свою очередь, повлияло на развитие и восприятие самого ребенка. С появлением новых технологий дети чаще предпочитают развлекательные форматы контента, вместо чтения книг. Их внимание стало разрозненным и неструктурным, появился термин «клиповое мышление». Но даже если мы изменим все факторы вокруг, то ребенок всё равно всегда остаётся ребенком, который учится воспринимать этот мир и взаимодействовать с ним. Этим проводником во «взрослый мир» для малыша становится игра. Игра позволяет детям не только развлекаться, но и обучаться. Через нее дети исследуют окружающий мир, взаимодействуют с другими, учатся отстаивать своё мнение и границы, начинают закладывать основы своей личности. Этую мысль подтверждает высказывание культуролога, педагога и психолога В.В. Зеньковского: «Дети играют всегда в «человека», игры служат средством вживления во всю полноту человеческих отношений, во все необозримое богатство социальной жизни» [3].

Детская книга сохраняет свою важность в воспитании и обучении ребёнка, являясь фундаментом развития его личности и интеллекта. В попытках объединить игру и обучение, для более легкого и интересного для ребенка погружения в мир знаний был разработан такой тип издания как книжка-игрушка. Согласно ГОСТ Р 7.0.60-2020: книжка игрушка – «Издание, имеющее необычную конструктивную форму, предназначенное для умственного и эстетического развития детей» [1]. На данный момент она является самой быстро развивающейся формой книжных изданий, сочетающей в себе не только текст и иллюстрации, но также и объёмные элементы, дополнительные конструкции, тактильные или звуковые вставки, подвижные элементы. Основная особенность таких книг заключается в том, что они не только рассказывают историю, но и позволяют ребенку активно взаимодействовать с текстом и иллюстрациями, что делает процесс чтения более увлекательным и запоминающимся. Эти книги созданы с учетом потребностей современных детей, для которых визуальная информация занимает ключевое место в процессах познания окружающего мира. Также некоторые современные книжки игрушки претерпели значительные изменения благодаря развитию технологий: книги могут содержать QR-коды, которые при сканировании ведут на дополнительные ресурсы, такие как видео, игры или аудиогиды, также они часто сопровождаются мобильными приложениями или сайтами, которые расширяют возможности обучающего процесса; некоторые книги оснащены сенсорными деталями, которые реагируют на прикосновения.

В статье рассмотрены этапы разработки и создания книжки-игрушки «Кто живет в океане». Целевой аудиторией разрабатываемого проекта являются дети в возрасте от 4 до 6 лет и их родители.

Изложение основного материала. В процессе работы было проведено эмпирическое исследование, которое показало, что книжки-игрушки развиваются у детей такие навыки как, взаимодействие с текстом, активное участие в игровом процессе и развитие воображения. Произведен художественно-стилистический анализ изданий в данной категории. Проанализирована продукция онлайн-магазинов сети «Читай город» в области книжных детских изданий. Анализ был проведен в двух магазинах в городах Симферополь и Севастополь. Был сделан вывод, что книжные магазины не имеют большого и качественного ассортимента в сегменте изданий для детей. Проблема детских книжек, представленных на полках магазинов, заключается в недостаточном разнообразии как конструктивных решений, так и, в некоторых случаях, верно подобранных иллюстративного материала. Более того, часто встречается низкое качество материалов и исполнения, что сказывается на долговечности и привлекательности изданий.

Помимо магазинов был произведен поиск и анализ подобных изданий в сети Интернет, который дал толчок к пониманию собственного решения книги, изучения возможностей конструкций детской-книжки игрушки, её содержания и стилистического оформления будущего издания.

Из результатов проведенного анализа, автор выделяет художественно-стилистические особенности нескольких изданий. Одно из них – «Океан», художницы Элен Дрювер [2]. Книга наполнена большим количеством интерактивных элементов, все они максимально гармонично вписаны в издание. Например, резные страницы с уровнем глубины, помимо декоративности, являются в своём роде инфографикой для ребенка и способствуют лучшему усвоению информации. А в развороте «Приливы и отливы», дополнительный клапан «волна», наглядно демонстрирует, чем отличается прилив от отлива. Иллюстрации художника выполнены в единой цветовой гамме. Используется три основных цвета: чёрный, синий, бежевый (для фона) с применением ярких цветовых акцентов в изображениях океанских обитателей, которые помогают заинтересовать детей и поддерживают визуальное восприятие информации. Изображения упрощены, но узнаваемы за счёт сохранения биологических особенностей видов. Автор грамотно использует пространство книги, не перегружает его, оставляя много «воздуха». Материал имеет тематические главы / разделы. Каждая глава организована вокруг центральной темы океан и окружающая среда.

В проекте Мэри Комари «Едва воображаемые существа» автору удалось объединить в одном издании сложные конструкции, энциклопедическую информацию и минималистичное стилистическое решение книги, что привело к созданию современного дизайн-продукта, который выделяется среди научно-познавательных детских изданий и является новым авторским видением данного типа изданий [4]. В данном проекте Мэри, вдохновившись произведением Каспара Хендерсона «Книга о самых невообразимых животных. Бестиарий XXI века» (Caspar Henderson. Book of Barely Imagined Beings: A 21st Century Bestiary) разрабатывает художественно-техническое оформление сложноструктурной книги на основе данного произведения. Внутренняя составляющая издания с первого взгляда поражает проработанностью и детализированностью конструкций. Автор сочетает объёмные двуполостные pop-up элементы с разворотами, содержащими текст и инфографику, поддерживая ритм издания. При этом книга имеет много «воздуха» за счет выбранной цветовой гаммы (издание выполнено в бело-голубых тонах с добавлением пастельных оттенков перехода цвета от фиолетового к коралловому), умелого распределения композиции и грамотной работы с версткой текста. Текстовый материал имеет тематические разделы, каждый из которых начитается со шмидтитула, на которых автор размещает новый pop-up элемент. Именно эти 9 конструкций дают читателю возможность «отдохнуть» при усвоении текстового материала. Автор проекта прекрасно владеет искусством владения типографикой. В издании использованы интересные дизайнерские шрифты, которые мы можем видеть на обложке издания и в заголовках, основной текст книги набран статичным шрифтом, что делает процесс чтения более лёгким и приятным.

Следующим этапом было, используя различные методы научного исследования (анализ, синтез, обобщение, систематизация), упорядочить внутреннее содержание будущей книжки-игрушки. Основой для нее стали стихотворения об океанических жителях, дополненные заданиями, развивающими и подталкивающими ребенка взаимодействовать с книгой. Выбор в данном издании стихотворной формы повествования о жителях подводного мира не случаен. Стихотворения обладают уникальной способностью привлекать внимание детей благодаря своей ритмичности, рифмованию, метафорам и аналогиям, которые помогают детям визуализировать информацию, способствуя лучшему запоминанию и развитию фантазии. Стихотворные формы обычно короче, чем прозаические тексты, и легче воспринимаются детьми. Это позволяет им быстро поглотить информацию и не терять интерес.

Об издании. Работа представляет собой детскую книжку-игрушку, цель которой – познакомить юных читателей с удивительным подводным миром и его многообразными обитателями.

Открыв книгу, читатель знакомится с главным персонажем-маскотом, который проводит малыша через все задания и обучающие материалы. Данный персонаж разработан для того, чтобы ребенок мог поставить себя на место главного героя, либо же подружиться с ним, что помогает ребенку быть более вовлеченным в процесс и лучше усваивать информацию.

Книга также содержит в себе задания различной сложности, которые подойдут как ребенку в 4 года, например, головоломка с пропуском букв, так и задания для более взрослого ребенка (6 лет) – настольная игра-бродилка.

Одной из важных частей для понимания и создания будущего издания является этап разработки сценария книги. Автором было разработано несколько решений издания, которые неоднократно изменялись и дорабатывались для достижения лучшего композиционно-конструкционного решения. Важно было понять механику работы интерактивных вставок и конструкций, а также убедиться в гармоничном использовании их в издании. Для этого автором был сконструирован черновой макет в пропорции 1:1 формата 84x108/16 (205x260 мм). После внесения правок эскизы иллюстраций были перенесены в цифровой формат (так как отрисовка в данном проекте ведется в программе Procreate) и сверстаны во второй черновой макет для четкого понимания всех возможных ошибок, которые могут быть допущены при работе с книгой в цифровом формате и переносе уже готового решения в физический формат посредством печати тиража.

Исходя из того, что иллюстрация у малышей является основным средством поглощения информации, она играет не только сопроводительную роль текста, но и непосредственно передает информацию, в большинстве случаев даже большую чем сам текст, автор уделяет особое внимание иллюстративному ряду издания.

Книжка-игрушка выполнена в яркой цветовой гамме для привлечения внимания ребенка. Иллюстрации в издании выполнены в авторском стиле. Автор упрощает изображения, стилизует их, сосредотачивая свое внимание на передаче узнаваемой формы объекта или персонажа. Иллюстрации имеют свои некоторые особенности: добавление больших глаз персонажам – по наблюдениям автора дети часто более заинтересованы и эмпатичны к персонажам, у которых они видят лицо/глаза. Это связано с тем, что большие глаза часто ассоциируются с беззащитностью и добротой, а также с тем, что с их помощью легко передать эмоции персонажа, и ребенку становится понятно взаимодействие с ним. Мягкие и округлые формы добавляют персонажам общей привлекательности и придают им дружелюбный вид. Доказано, что из-за когнитивных и психологических аспектов восприятия человек подсознательно считает «острые» формы стороной «зла», а округлые и мягкие по форме воспринимаются как более дружелюбные, безопасные и добрые.

Технологические особенности иллюстративного материала. В работе были использованы различные фактурные кисти, позволяющие создавать более реалистичные и живые иллюстрации, способствующие созданию захватывающих визуальных эффектов и детализации рисунка.

В издании также использовано большое количество интерактивных элементов: окошки, раскраски, задания, «Pop-up» панорамы (объемные подвижные иллюстрации на основе бумажных конструкций), подвижные части (отгибаемые элементы), резные

страницы. В середине издания размещена настольная игра-бродилка с персонажами, которых ребенок уже изучил в книге. Настольная игра – прекрасный инструмент обучения ребенка: во время игры ребенок осваивает счёт, используя кубики и передвигая фишки по игровому полю; обучается сосредотачиваться, следовать правилам, думать логически и выстраивать свою тактику и достойно принимать победу или поражение.

При разработке детской-книжки игрушки были сформированы смысловая и стилистическая концепции проекта.

Смысловая концепция звучит так: «Открой мир океана». Через взаимодействие с интерактивными элементами книги ребенок погружается в её пространство, активно поглощает новую информацию, изучая обширный подводный мир через игровую составляющую и интерактивные элементы (pop-up панорамы, подвижные части, клапаны, резные элементы и окошки).

Стилистическая концепция заключается в обозначении ключевых стилеобразующих черт проекта: «яркие цвета, плавные линии, примитивные формы, применение текстур». Общий стиль – 2D-иллюстрации в стиле «cartoon illustration» с плавными линиями изображения, что характерно для подводной среды, с использованием текстурных кистей, позволяющих создавать интересные визуальные эффекты и обогащать детали рисунка, придавая тем самым уникальный стиль работе.

Выводы. Растущая популярность электронных устройств и видеоигр ведет к снижению интереса детей к чтению книг. Автор проекта предлагает потенциальное решение проблемы – создание книжки-игрушки, которая содержит, как и образовательную информацию, так и интерактивные элементы, которые привлекают внимание ребенка и стимулируют процесс обучения, сделав его более комфортным для ребенка. Создание детского издания довольно сложная и ответственная задача поскольку ребенок – еще не сформированная личность, а книга – фундамент для формирования ценностей и развития мышления у ребенка.

Книжка-игрушка «Кто живёт в океане» знакомит юных читателей с подводным миром, предлагая увлекательное путешествие через страницы с яркими иллюстрациями и интерактивными элементами. Она не только развлекает детей, но и обучает их, развивая фантазию и любознательность. Основываясь на концепции проекта, можно сделать вывод, что рассматриваемое издание обладает значительным потенциалом в методическом плане. Способное стать не только увлекательным детским пособием, но и эффективным инструментом для обучения и развития детей в возрасте 4-6 лет. Имеющим перспективу стать частью интерактивной познавательной серии о животных, птицах и других смежных темах.

Список литературы:

1. ГОСТ 7.60-2003. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения [введен Постановлением Госстандарта России от 25.11.2003 N 331-ст]. – Режим доступа: <https://edu.nmrc.ru/wp-content/uploads/2019/12/16.-ГОСТ-7.60-2003.-Межгосударственный-стандарт..pdf> (дата обращения: 19.02.2025)
2. Дрювер, Э. Океан (Ocean) / Э. Дрювер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 44 с.
3. Мухина, А.С. Воспитательный потенциал книги-игрушки для детей / А.С. Мухина // Молодой ученый. – 2016. – № 4 (108). – С. 863-865
4. Комари, М. Дизайн POP-UP книги. Едва воображаемые существа / М. Комари. – 2020. – URL: https://www.behance.net/gallery/62219399/POP-UP-Book-Design-Barely-Imagined-Beings?locale=ru_RU (дата обращения: 14.03.2025)
5. ОСТ 29.127-2002. Требования качеству книжных и журнальных изданий для детей и подростков. – Режим доступа: <https://pechataem.ru/klientam/gostyi/ost-29.127-2002.-trebovaniya-kachestvu-knizhnyix-i-zhurnalnyix-izdanij-dlya-detej-i-podrostkov.html> (дата обращения: 14.03.2025)

СОДЕРЖАНИЕ

Альджанова Нурлыхан Кожабергеновна Еркенай Эрнест	ТРАВМА, ТЕРАПИЯ И ТЕАТР: ТРАНСФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КРЕАТИВНОГО РЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ПРИМЕРЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ТЕАТРА «АРТ-УБЕЖИЩЕ BUNKER»	4
Бураченко Алексей Иванович Воронова Анастасия Константиновна	АНАЛИЗ РЕЦЕПТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОКОЛЕНИЙ МЕДИАФРАНШИЗЫ «MY LITTLE PONY»	15
Дарбаева Жанар Кабдушевна	ЛИЧНОСТЬ КАК ТЕКСТ И МЕТАТЕКСТ: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ, НARRATIVЫ И ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ СМЫСЛ	20
Костенко Ирина Вячеславовна Фикс Варвара Ильинична	АСПЕКТЫ РАЗВИВАЮЩЕГО КНИГОИЗДАНИЯ В РАМКАХ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КРЫМА	24
Костенко Ирина Вячеславовна Фикс Варвара Ильинична	ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СМЫСЛОВОГО НАПОЛНЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОТКРЫТОК О КРЫМЕ	29
Кугушева Александра Юрьевна	ПРОИЗВЕДЕНИЯ А. А. РЫЛОВА (1870-1939) В СОБРАНИИ СИМФЕРОПОЛЬСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ: К 155-ЛЕТИЮ ХУДОЖНИКА	34
Лепина Лада Станиславовна Мельникова Мария Алексеевна	СТУДЕНЧЕСКИЙ ПОДКАСТ КАК ФОРМАТ МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИА	37
Матиив Татьяна Зиновьевна	ПРОЗВИЩА ЖИТЕЛЕЙ КРЫМА С СИТУАТИВНОЙ МОТИВИРОВКОЙ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	41
Матиив Татьяна Зиновьевна	ПРОЗВИЩА ЖИТЕЛЕЙ КРЫМА, МОТИВИРОВАННЫЕ СОВЕТСКИМИ И ПОСТСОВЕТСКИМИ РЕАЛИЯМИ	44

Платонова Айше Вадимовна Демидов Иван Александрович	UGC КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ И ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ	47
Платонова Айше Вадимовна Кулиш Валерия Александровна	РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ SMM И РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «МИЭЛЬ»	51
Притолюк Павел Павлович Морозова Татьяна Александровна Пономаренко Мария Андреевна	РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: АНАЛИЗ КОНТЕНТА	54
Пуздровская Мария Александровна	ПРИЗНАКИ СМЕНЯЕМОСТИ И ПРЕЕМСТВЕННОСТИ В КУЛЬТУРЕ КРЫМА НА ПРИМЕРЕ ЖИЛОЙ УСАДЬБЫ В Г. СТАРЫЙ КРЫМ	61
Снатович Анжелика Богдановна Окунева Анастасия Олеговна	ИЗУЧЕНИЕ БИОГРАФИЙ ИЗВЕСТНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ ИСКУССТВА КАК МЕТОД МОТИВАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ ТВОРЧЕСТВА	66
Сулейманов Мнир Рафхатович	КОНТЕНТ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ СИНТЕЗ МОТИВАЦИЙ	71
Фам Тхи Хуен Чам	ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПОДХОДА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БИЗНЕСА	74
Чайка Надежда Михайловна Давиденко Виолетта Романовна	ХУДОЖЕСТВЕННО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ИЗДАНИЯ «КНИГА ПЕЧАТИ» КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭСТАМПА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ	80
Чайка Надежда Михайловна Евтигина Диана Витальевна	СОЗДАНИЕ КНИГИ ХУДОЖНИКА «ЧЕТВЕРТАЯ СТЕНА» О КУЛЬТУРНОМ ВЛИЯНИИ ФРАНЦУЗСКОЙ НОВОЙ ВОЛНЫ НА СОВРЕМЕННОЕ КИНОИСКУССТВО	86

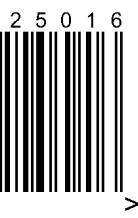
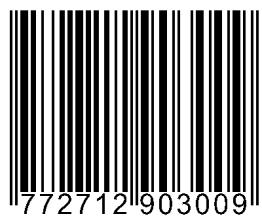
**Шведова Лариса Евгеньевна
Петренко Анастасия Владимировна**

**КНИЖКА-ИГРУШКА «КТО
ЖИВЁТ В ОКЕАНЕ» КАК
СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ
ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ НАВЫКОВ
РЕБЕНКА**

92

МедиаВектор
Выпуск 16

I S S N 2 7 1 2 - 9 0 3 9



9 772712903009 >

Ответственность за достоверность приводимых в публикациях фактов, дат, наименований, фамилий, имен, цифровых данных несут авторы статей.

Научные статьи печатаются в соответствии с авторскими вариантами.

Адрес учредителя:
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:
630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:
630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
+79852011282

Подписано к печати 24.06.2025. Дата выхода 01.08.2025.
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: офсетная.
Условн. печатн. листов 11,55. Тираж 500 экз. Свободная цена.