

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
ИНСТИТУТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА**



Медиа Вектор

Выпуск 17

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 17 сентября 2025 года (протокол № 4)

МедиаВектор. – Научный журнал. – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2025. – Вып. 17. – 87 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 Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

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

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

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

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

Группы научных специальностей:

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

© Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (г. Симферополь), 2025 г.

© Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, 2025 г.

Все права защищены.

МЕДИАФАКТОРЫ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

Аблитаров Эрнест Рефатович,

магистрант кафедры экономики предприятия

Институт экономики и управления

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Крымский федеральный университет

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

Артюхова Инга Валентиновна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия

Институт экономики и управления

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Крымский федеральный университет

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

Аннотация. В статье доказана существенная роль медиафакторов – факторов информационной и коммуникационной среды – в формировании рыночной стоимости бизнеса. Проведен анализ базовых понятий (рыночная стоимость, деловая репутация, медиафакторы и др.) и установлено, что репутационно-медийные параметры ныне входят в число ключевых драйверов капитализации фирмы. Выявлено, что в дополнение к традиционным финансово-экономическим факторам (активы, прибыль, доля рынка), на оценку стоимости бизнеса заметно влияют нематериальные активы: репутация, бренд, качество коммуникаций. На примере интернет-среды рассмотрены новые вызовы и возможности: фейки и негатив способны резко снижать стоимость, тогда как проактивная медиа-стратегия и сотрудничество с инфлюенсерами – повышать. Построена концептуальная эконометрическая модель, показывающая связь медийных индексов (упоминания, тональность, соцсети) с рыночной капитализацией; предложено учитывать синергетические эффекты.

Ключевые слова: рыночная стоимость бизнеса, нематериальные активы, деловая репутация, медиафакторы, интернет-коммуникации, социальные сети.

Annotation. The article demonstrates the significant role of media factors – elements of the informational and communication environment – in shaping a company's market value. The analysis of core concepts (market value, corporate reputation, media factors, etc.) shows that reputational and media-related parameters have become key drivers of corporate capitalization. It is revealed that, in addition to traditional financial and economic factors (assets, profit, market share), the valuation of a business is substantially influenced by intangible assets such as reputation, brand equity, and the quality of communications. Using the digital environment as an example, the study examines new challenges and opportunities: disinformation and negative media exposure can sharply reduce market value, while a proactive media strategy and collaboration with influencers can enhance it. A conceptual econometric model is developed to illustrate the relationship between media indices (frequency of mentions, sentiment, social media engagement) and market capitalization, with an emphasis on accounting for synergistic effects.

Key words: business market value, intangible assets, corporate reputation, media factors, online communications, social media.

Постановка проблемы. Развитие цифровых коммуникаций и трансформация информационной среды коренным образом изменили структуру современного бизнеса. С точки зрения научной экономики оценка стоимости бизнеса больше не сводится к набору материальных активов: все большую роль играют нематериальные ресурсы, репутация и информационная открытость.

С появлением новых коммуникационных реалий возникло понятие новых факторов репутации, связанных с медиасферой. В частности, глобальное

распространение интернета привело к тому, что среди значимых детерминант бизнес-стоимости все отчетливее проявляются: фейки (умышленные дезинформационные вбросы), медийные личности, социальные и профессиональные сети. Данные факторы ранее не учитывались традиционными оценочными методиками, но в последнее десятилетие доказали свою способность влиять на репутацию и капитализацию бизнес-сектора.

Отдельно следует подчеркнуть роль нематериальных активов как связующего звена: в среднем около половины стоимости бизнес-организаций формируется именно нематериальными составляющими – репутацией, брендом, патентами, технологиями, человеческим капиталом. Причем репутация служит мультипликатором, повышая отдачу от прочих активов: хорошая репутация облегчает коммерческие коммуникации, снижает издержки на маркетинг и привлечение клиентов, обеспечивает премию к цене товара за счет доверия потребителей. В итоге на рынке организации с сильным брендом и положительным имиджем часто оцениваются выше балансовой стоимости их чистых активов – за счет репутационной надбавки. Данный феномен подтверждается и в бухгалтерском учете при сделках слияния и поглощения, где значительная доля цены приобретения относится на гудвилл.

Гипотеза исследования заключается в том, что воздействие медиафакторов способно изменять когнитивные установки инвесторов и потребителей, что приводит к отклонениям от рациональных рыночных ожиданий и колебаниям капитализации организаций. Научная новизна исследования состоит в разработке концептуальных положений анализа медиафакторов как нематериальных детерминант рыночной стоимости, выявлении механизмов их влияния на деловую репутацию бизнеса, а также формулировании практических рекомендаций по управлению медийной активностью с целью минимизации репутационных рисков и повышения капитализации бизнеса в условиях функционирования цифровой экономики.

Изложение основного материала. В современной экономической литературе под рыночной стоимостью понимается наиболее вероятная цена, по которой объект может быть отчужден на рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, обладают необходимой информацией и не находятся в принудительном положении [8]. Данное определение, закрепленное в Федеральном законе № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности», задает отправную точку для анализа стоимости бизнеса.

Ключевой компонент стоимости – нематериальные активы. Согласно современным стандартам бухгалтерского учета, к ним относятся активы, не имеющие материально-вещественной формы, предназначенные для использования в деятельности более 12 месяцев и способные приносить экономические выгоды [8]; к таким активам относят объекты интеллектуальной собственности, программное обеспечение, товарные знаки и деловую репутацию (гудвилл). Для признания нематериального актива необходимо, чтобы объект был идентифицируем, контролируем субъектом хозяйствования, а будущие экономические выгоды вероятны.

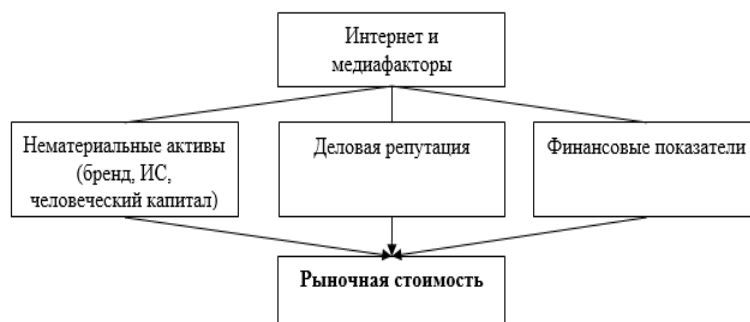
Для систематизации базовых категорий и уточнения понятийного аппарата проведем анализ ключевых концептов предметной области исследования (таблица 1).

Категориально-понятийный аппарат репутационных составляющих стоимости бизнеса. Источник: составлено автором

Понятие	Родовое понятие	Определение
Рыночная стоимость бизнеса	Стоимость бизнеса (капитализация)	– это «наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке при условии, что стороны сделки действуют разумно и располагают всей необходимой информацией» [1].
Деловая репутация бизнеса	Нематериальный актив	– это «нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств» [2].
Медиафакторы	Факторы медиа-среды	– это «факторы информационно-коммуникационной среды (масштаб и тональность СМИ, активность в соцсетях, PR, открытость), влияющие на восприятие компании рынком» [3].
Медийная личность	Публичная персона (инфлюенсер)	– это «публичное лицо с широкой медийной аудиторией, сотрудничество с которым влияет на восприятие бренда» [4].
Имидж бизнеса	Образ организации (восприятие)	– это «целенаправленно формируемый образ организации в сознании целевой аудитории, включающий эмоциональные и рациональные представления о бизнесе» [5].

Как видно из таблицы 1, рыночная стоимость бизнеса – это комплексное понятие, объединяющее материальные (имущественные) и нематериальные (неимущественные) ценности бизнеса. Согласно анализируемым определениям, рыночная стоимость бизнеса содержит его капитализацию, складывающуюся из стоимости активов и дисконтированных будущих прибылей. При этом важнейшее значение приобретают нематериальные активы, прежде всего репутация и бренд. Деловая репутация выступает своего рода интегральным индикатором качества управления, ответственности и успеха организации на рынке. Так, репутацию можно рассматривать как ключевой медиатор между медиафакторами и рыночной стоимостью: медийные воздействия влияют на репутацию, а репутация – на оценку бизнеса рынком.

Для глубокого анализа влияния информационной среды на стоимость бизнеса необходима классификация медиафакторов. Обобщая современные исследования, можно выделить четыре ключевые категории: онлайн-СМИ, социальные сети, корпоративные публикации и PR-активность (рисунок 1).



**Рисунок 1. Взаимосвязь медиафакторов и рыночной стоимости бизнеса.
Источник: составлено автором на основе [2; 4]**

Чтобы оценить влияние информационных каналов количественно, введем набор агрегирующих составляющих (рисунок 2). Для онлайн-СМИ важны охват (количество упоминаний в новостных лентах), тональность (соотношение позитивных и негативных публикаций) и авторитетность источников. Социальные сети характеризуются показателями вовлеченности (лайки, репосты, комментарии), скоростью распространения информации и индексом настроений. Корпоративные публикации (пресс-релизы, отчеты, сообщения на официальных сайтах) можно измерять по частоте, прозрачности и степени отклика аудитории. PR-активность включает мероприятия с участием медийных личностей, рекламные кампании, участие в конференциях и партнерские проекты; ее показатели – охват аудитории, индекс узнаваемости бренда и прирост подписчиков.



Рисунок 2. Классификация медиафакторов.
Источник: составлено авторами на основе [4; 7]

Представленный на рисунке 2 центральный узел отображает совокупность коммуникационных факторов, воздействующих на общественное мнение. Ветви диаграммы указывают на основные каналы: онлайн-СМИ, социальные сети, корпоративные публикации и PR-активность. Каждый канал требует специальных методов анализа и мониторинга. Так, онлайн-СМИ оцениваются с помощью медиа-мониторинга и контент-анализа; социальные сети – с помощью анализа «больших данных», анализа настроений и сетевого влияния. Корпоративные коммуникации измеряются по критериям прозрачности и соответствия регуляторным требованиям, а PR-активность – по показателю возврата на инвестиции в репутацию. Таким образом, совокупность выделенных каналов формирует целостную систему медиафакторов, определяющих характер восприятия организации на рынке, и ее действие наглядно представлено на рисунке 3.

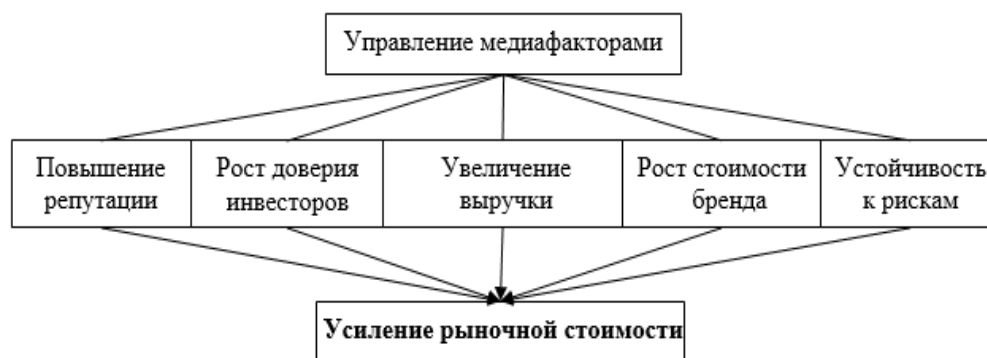


Рисунок 3. Механизм повышения рыночной стоимости бизнеса под воздействием медиафакторов. **Источник: составлено автором**

Из рисунка 3 следует важное умозаключение – коммуникационная политика и работы по формированию репутации являются не затратной статьёй, а стратегической инвестицией в капитализацию.

Для системного учета медиафакторов при оценке бизнеса целесообразно построить эконометрическую модель, связывающую показатели медиаактивности с рыночной стоимостью бизнеса. Такая модель позволит количественно оценить силу и

значимость влияния медиафакторов, а также проверить гипотезы о наличии корреляции между медийной и финансовой динамикой фирмы.

В качестве зависимой переменной модели выступает показатель рыночной стоимости бизнеса. В зависимости от типа организации это может быть рыночная капитализация (для публичных организаций) или оценочная стоимость бизнеса (для непубличных, полученная, например, методом дисконтированных денежных потоков). Независимыми переменными (факторами) в модель включаются количественные индикаторы, отражающие различные медиафакторы. Приведем набор таких показателей:

- индекс медийной активности – комплексный показатель присутствия организации в информационном поле (число упоминаний в новостях, объем пресс-релизов, частота выходов топ-менеджеров на интервью и пр.);

- индекс тональности медиа – показатель, учитывающий долю позитивных (негативных) упоминаний об организации в СМИ и социальных сетях (может быть рассчитан методом анализа сентимента текстов);

- охват в социальных сетях – число подписчиков официальных аккаунтов организации, среднее число взаимодействий (лайков, репостов, комментариев) на один пост, показатель вовлеченности аудитории;

- индекс поисковой популярности бренда (Google Trends или Яндекс.Индекс цитирования) – как часто бренд организации ищут в интернете, что отражает интерес аудитории;

- расходы на рекламу и PR – как прокси-индикатор интенсивности коммуникационной политики (рекламный бюджет в процентах от выручки);

- наличие (отсутствие) репутационных инцидентов – бинарные или счетные переменные (количество крупных скандалов за период).

Визуальная интерпретация модели выглядит следующим образом (рисунок 4):

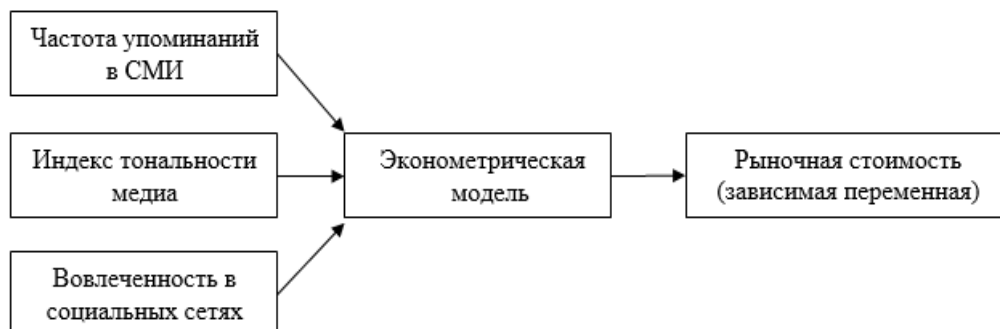


Рисунок 4. Модель воздействия медиафакторов на рыночную стоимость бизнеса. Источник: разработано авторами

Все рассматриваемые переменные влияют непосредственно на рыночную стоимость. Так, медиафакторы воздействуют на репутацию, а репутация – на интегральные нематериальные активы, что отражает многозвенную природу влияния. Связь между медиафакторами и стоимостью носит сложный нелинейный характер с лаговым эффектом (репутация влияет не моментально). Для простоты начнем с множественной линейной регрессии вида:

Для научного обоснования модели оценим зависимость рыночной стоимости организации (Y) от нескольких объясняющих переменных: медиафакторов (X_1), репутации (X_2), интегральных нематериальных активов (X_3), финансовых результатов (X_4), положения на рынке (X_5) и синергетических эффектов (X_6). Общий вид модели представлен как множественная линейная регрессия вида:

$$\log(Y) = \alpha + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4 + \beta_5 \times X_5 + \beta_6 \times X_6 + \varepsilon,$$

где $\log(Y)$ – логарифм рыночной стоимости;

β – параметры модели;

e – случайная ошибка.

Величина β_1 показывает, на сколько процентов изменится стоимость при увеличении медийной активности на одну единицу, при прочих равных условиях. Величина β_6 отражает синергетический эффект: усиление воздействия медиафакторов при высоком уровне репутации или наоборот.

Логарифмическая трансформация Y позволяет учесть экспоненциальный характер изменения стоимости, а также снизить влияние выбросов. Переменная X_1 агрегирует количественные показатели медиафакторов (охват, тональность, вовлеченность); X_2 – индекс репутации, формируемый на основе оценок экспертных агентств и социальных сетей; X_3 – стоимость нематериальных активов в финансовой отчетности; X_4 – прибыль или выручка; X_5 – относительное положение на рынке (доля рынка, рост по сравнению с конкурентами); X_6 – взаимодействие между медиафакторами и другими переменными (например, продукт синергии X_1 и X_2).

Важно обеспечить стационарность и отсутствие мультиколлинеарности между объясняющими переменными. Источниками данных могут быть: 1) финансовые отчеты организации; 2) данные медиа-мониторинга; 3) рейтинги репутации; 4) рыночные котировки. Сбор данных осуществляется в ретроспективе не менее чем за пять лет. После оценки модели проводится анализ чувствительности и проверка гипотез об экономической значимости параметров. Например, гипотеза ($H_0: \beta_1 = 0$) проверяет наличие связи между медийной активностью и рыночной стоимостью.

Следует отметить, что взаимосвязь «медиа – стоимость» может быть двусторонней: не только медиафакторы влияют на стоимость, но и успешные организации привлекают больше внимания СМИ (эффект обратной причинности). Также медиаиндексы сложно полностью стандартизировать между разными организациями (отраслевая составляющая, различная база аудитории и т. п.). Поэтому при интерпретации результатов модели представляется необходимым дополнять количественный анализ качественными выводами.

Подчеркнем, что использование медиафакторов не сводится к разовым использованиям – это постоянный стратегический процесс. Репутация и имидж формируются годами и требуют систематической поддержки. Медиафакторы схожи с инвестициями: вложения в них не дают мгновенного результата, но при накоплении эффекта обеспечивают бизнес устойчивым конкурентным преимуществом, выражающимся в более высокой рыночной оценке. В условиях, когда информация стала одним из ключевых ресурсов, способность управлять информационным образом бизнеса – не вспомогательная функция PR-отдела, а неотъемлемый элемент создания стоимости для акционеров.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Рыночная стоимость бизнеса формируется не только материальными активами и финансовыми результатами, но и медиафакторами, влияющими на деловую репутацию. Цифровая среда с ее скоростью распространения информации создает как риски (фейки, слухи, кибератаки), так и возможности (вовлеченность аудитории, быстрый отклик, формирование лояльности).

2. Таким образом, подтверждается гипотеза, что медиафакторы являются стратегическим ресурсом управления стоимостью бизнеса. Организации, эффективно управляющие информационным присутствием и репутацией, достигают более высокой и устойчивой рыночной стоимости, создавая прочный задел для долгосрочного развития.

3. Практические рекомендации для бизнеса включают: укрепление информационной открытости, мониторинг репутационных рисков, интеграцию медийных KPI в управление, диверсификацию каналов коммуникации и активную работу с инвесторами через медиаканалы.

Список литературы:

1. Брик, Ю.В. Управление корпоративной репутацией: теория и практика / Ю.В. Брик. – М.: Юрайт, 2022. – 320 с.

2. Коломыцева, А.Ю. Деловая репутация как один из ключевых показателей деятельности организации / А.Ю. Коломыцева // Экономика и социум. – 2022. – № 2-1 (93). – С. 328-331

3. Курс лекций по корпоративным финансам / под ред. Д.В. Кудрявцева. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 400 с.
4. Матушкин, В.В. Оценка потребности предпринимательских структур в услугах по формированию и развитию деловой репутации / В.В. Матушкин // Финансовый бизнес. – 2023. – № 12 (246). – С. 238-240
5. Репутация компании: на что влияет, как управлять // Brevis-site.ru. – 2024. – URL: <https://www.brevis-site.ru/article/reputaciya-kompanii/> (дата обращения: 22.08.2025)
6. Современный экономический словарь / под ред. др. экон. наук, проф. И.А. Богачева. – М.: ИНФРА-М, 2007.
7. Стазаева, И.В. Управление репутацией корпорации с учетом бизнес-этики / И.В. Стазаева // Гуманитарный журнал. – 2021. – № 3. – С. 53-59
8. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 N 135-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586/ (дата обращения: 22.08.2025)

УДК 070.11:94(470) «1904/1905»

Н.Г. ГАРИН-МИХАЙЛОВСКИЙ – ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ

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

Аннотация. Русско-японская война 1904–1905 гг. как первая крупная война XX в. являлась важным этапом в истории отечественной военной журналистики. В связи с чем несомненный интерес представляют журналистские практики освоения военного материала этого периода многочисленным отрядом корреспондентов, одним из которых был писатель Николай Георгиевич Гарин-Михайловский. В статье анализируются его военные корреспонденции, собранные в книгу «Дневник во время войны», с точки зрения особенностей творческого метода.

Ключевые слова: Н. Г. Гарин-Михайловский, Русско-японская война 1904–1905 гг., военный корреспондент, фронтовой дневник, военный травелог

Annotation. The Russo-Japanese War of 1904–1905, as the first major war of the 20th century, was an important stage in the history of Russian military journalism. In this regard, the journalistic practices of mastering military material of this period by a large group of correspondents, one of whom was the writer Nikolai Georgievich Garin-Mikhailovsky, are of undoubted interest. The article analyzes his war correspondence, collected in the book «Diary during the war», from the point of view of the features of the creative method.

Key words: N. G. Garin-Mikhailovsky, Russian-Japanese war of 1904-1905, war correspondent, frontline diary, war travelogue

Постановка проблемы. В истории информационных войн русско-японское противостояние 1904-1905 гг. отмечено большим наплывом журналистов на театр военных действий и несовершенством института военной цензуры. В период военной кампании в маньчжурских армиях России, согласно данным военной энциклопедии, находилось 102 русских и 38 иностранных корреспондентов [1, С. 213], которым приходилось применяться к требованиям Генерального штаба, исходя из практики, – потому что неподлежащие разглашению сведения не были сведены в систему. Указания о запрете нежелательных сведений «поступали в виде замечаний на уже пропущенные телеграммы, что ни для цензуры, ни корреспондентам не давало руководящих принципов» [1, С. 218]. В результате этого секретные сведения разглашались даже в армейской печати, а работа корреспондентов ставилась в невозможные условия. При этом при штабе главнокомандующего и штабах армий не было отделов или

ответственных офицеров для сношения с журналистами, которые таким образом были лишены возможности получать нужную информацию и перепроверять имеющиеся у них сведения.

Опыт информационного противоборства перед мировой войной имел огромное значение и в полной мере был учтен при организации освещения вскоре последовавшего военного конфликта.

Так, после дальневосточного противостояния первой началась разработка проекта «Положения о военной цензуре»: он был взят за основу «Временного положения о военной цензуре» 1914 г., принятого на второй день конфликта и регламентировавшего все аспекты жизнедеятельности прессы и журналистов [6, С. 525]. В 1915 г. с целью осведомления печати о ходе военных действий и внутренней жизни армии вынесено решение об образовании специального органа – Бюро печати [7, С. 40], создание которого было обещано журналистам в русско-японскую, но в тот период не реализовано [1, С. 223]. Отработан особый функционал Санкт-Петербургского телеграфного агентства, наладившего выпуск военных бюллетеней [1, С. 214-218]. Налажен регулярный выпуск полноценной армейской газеты, редакция которой располагалась в железнодорожных вагонах, «всегда находилась у самых передовых позиций и отступала чуть ли не с последними эшелонами» [8, С. 3].

Таким образом, русско-японская война как первая крупная война XX столетия являлась важным этапом в истории отечественной военной журналистики. В связи с чем несомненный интерес представляют журналистские практики освоения военного материала многочисленным отрядом военных корреспондентов, одним из которых был писатель Николай Георгиевич Гарин-Михайловский.

Изложение основного материала. «Вот в третий раз я слышу пение пуль: в турецкую кампанию, в 1898 году здесь пули хунхузов и теперь» [4, С. 215], – пишет Николай Георгиевич Гарин-Михайловский в миницикле Ляоянские дни своего «Дневника во время войны». Здесь – это в Маньчжурии, теперь – в Русско-японскую войну, на которую он отправился в качестве военного инженера и военного корреспондента. Однако ввиду характера кампании строить военные сооружения – подвесную канатную дорогу в горной Корее – Гарину-Михайловскому не пришлось, и он сосредоточился на обязанностях корреспондента московской газеты «Новости дня». В этом издании его корреспонденции с сухопутного театра военных действий под заглавием «Дневник во время войны» размещались почти ежедневно с мая по октябрь 1904 г. [5, С. 391]. «Главное – письменный столик и постель», – говорит корреспондент о самых ценных для себя вещах в командировке на театр военных действий. В дневнике, между прочим, содержатся упоминания о том, что газетчик также делал фотографии как иллюстрации к описываемому в военном травелоге.

То, что военный корреспондент слышал пение пуль не впервые, не сделало его привычным к этой музыке. В упомянутом фрагменте дневника Гарин-Михайловский описывает, как отправился посмотреть наши передовые позиции. Шел артиллерийский бой возле горы Большой Кулак, корреспондент заблудился, попав в гаолян, из которого выбрался прямо к нашей батарее. В этот момент японцы нащупали наши позиции и открыли по ним ружейный огонь. Газетчику стали кричать «слазьте, слазьте», но он с коня почему-то не слез, очарованный звуками пальбы. «А ведь если бы нас ранили, ох, как стыдно было бы! Конечно: люди из праздного любопытства приехали смотреть, как умирают. Единственным утешением было то, что попали мы совершенно нечаянно» [4, С. 211], – заключает очеркист. На войне он остается человеком непривычным, неспециалистом, профаном, как он сам называет себя.

Избранная роль человека непосвященного определяет творческий метод: журналист сосредоточивается не на передаче информации о диспозициях, о том, «какие именно части, как и когда ходили в атаку и отбивали ее, сколько с обеих сторон выбыло из строя и прочее» [4, С. 206], – об этом читатель узнает из газет и телеграмм, дневник же повествует о состоянии и настроении, «самочувствии армии, офицеров и штаба». Какое сегодня настроение? – один из основных вопросов для повествователя. Мы победим? – частый вопрос профана для его собеседников.

Во многом отказ от передачи информации о текущем положении дел на фронте связан с военной цензурой. Рассказчику часто приходится оговариваться, что он слышит

«много интересного, но пока для печати недоступного», что «передавать это еще не время». В конце концов, один из собеседников соглашается сообщить информацию корреспонденту только после того, как тот уверяет его, что это не для телеграмм:

«— мои сведения не для телеграмм. Письмом сколько угодно. Пока письмо придет — все это будет уже иметь только исторический интерес.

— Нет, нет, я телеграмм больше не посылаю. После нескольких неудач, после того, как, прочитав, я убедился, как их перевирают, — я окончательно отказался от телеграмм» [4, С. 188].

Метод корреспондента состоит в том, что он дополняет частностями, подробностями уже имеющуюся у читателя информацию о ходе тех или иных сражений: разыскивает участвовавших, видевших или слышавших — «здоровых и раненых, офицеров и солдат» — для того, чтобы их рассказами дополнить общую картину. Подробности крушения «Петропавловска» — «несколько подробностей, которых я раньше не слыхал»; подробности взятия Цзинчжоу; подробности смерти японского офицера, командовавшего у нас ротой в Петербурге; подробности от очевидцев боев под Вафангоу, под Сеньюнченом, на Шелихе, участников дела в Гайчжоу, сражений в Ляояне и т.д.

На изображение войны, естественно, влияет и сам ее характер. Гарин-Михайловский говорит о «незавидном положении современных баталистов». «Стоишь перед чистым местом: горы, сопки, — вдруг пыль, что-то сверкнуло около тебя, и поезжай уже домой, и конец войне», — частая жалоба воинов, раненых и отправляющихся в Россию, так и не увидев врага, невидимого, спрятанного в горах, за сопками, в гаоляне. На Вамбатае сам корреспондент вглядывается в пространство, где за большой сопкой, левее леска расположились японцы, но, признается, что и в бинокль ничего не видит. Корреспондентский дневник содержит единственную батальную сцену — Ляоянский бой, который газетчик наблюдает с колокольни, но и эта открывающаяся картина боя на вид безлюдна, и только по звукам, огонькам и дыму можно распознать, как сошедшиеся там «тысячи жизней мучительно переживают эти тяжелые мгновения».

Но вне зависимости от объективных факторов изначальная позиция военного корреспондента состояла в приоритетном показе того, что можно назвать внутренними двигателями событий: мотивация, настрой, наконец, ментальные особенности воинов противостоящих армий. Поэтому в предисловии к дневнику автор прямо определяет свою задачу — «передать читателю, дать ему почувствовать то, что переживаешь» [4, С. 3], то, что переживала армия в эти судьбоносные дни.

Следуя этой установке, Гарин-Михайловский создает захватывающие страницы, воссоздающие атмосферу роковых дней, дающие полное погружение в стремительно разворачивающиеся, словно в режиме реального времени, события. Таков фрагмент дневника, посвященный событиям второй половины августа 1904 г., связанным с отступлением из Ляояня к Мукдену. Вот штабной несет весть о победе, которую с трудом воспринимают уставшие, с притупленными чувствами, особенно чувством радости, люди, но появляется новый гонец — и обоз командующего поднимается, объявлено отступление. С большим мастерством рассказчика, которым по признанию современников, обладал Гарин-Михайловский, воссоздается картина обстрела Ляояня, судорожно-спешной работы станции, отправляющей поезда, в последний из которых попадет шрапнель. В Янтае все повторяется: телеграмма о разбитии Куроки, понемногу распространяющийся прилив веры и радости, и вдруг новая весть — общее отступление. «Какое настроение сегодня? Какое-то такое, что и говорить никто ни о чем не хочет. Но жить надо, и угрюмо каждый делает свое дело. Нет времени рассуждать: надо уходить, и нас ждет большая опасность, если нас отрежут» [4, С. 225]. Из таких сценок закономерно складывается общий вывод, общее впечатление о кампании: «тяжелое чувство. Как от всей этой войны, без красок, без блеска, с вечным самообманом и воскурением себе фимиама» [4, С. 270].

Но, используя маску человека несведующего как метод, Гарин-Михайловский профаном не был, будучи подготовленным к этой кампании, может быть, лучше других. Во-первых, он видел войну: участвовал в последней русско-турецкой войне как военный инженер. Сразу после окончания института был направлен в Болгарию, строил порт и дороги в районе Бургаса. В 1879 г. «за отличное исполнение поручения в минувшую войну» получил первый из своих орденов гражданской, инженерной службы [5, С. 9]. Во-

вторых, в конце 90-х гг. XIX века совершил путешествие по Северной Корее и Манчжурии. Гарин-Михайловский был участником крупной научной экспедиции, в числе первых путешественников, вступивших на корейскую землю. «В 1898 г. я плыл по Ялу четыреста верст и был в полной власти 15-ти таких китайцев (хунхузов). От устья Ялу до Порт-Артура я был еще в большей зависимости: я – первый, проехавший этим путем из Владивостока в Порт-Артур, когда уже поднимался “Большой Кулакъ”» [4, С. 65], – так, в частности, упоминает об этом в своем «Дневнике во время войны» Гарин-Михайловский. О своем путешествии он рассказывал лично царю, захотевшему узнать о впечатлениях строителя Транссиба (Н.Г. Гарин-Михайловский проектировал прокладку железнодорожных путей на участке Уфа-Златоуст – начале великой Транссибирской магистрали). По результатам поездки писателем созданы путевые очерки «По Корее, Манчжурии и Ляодунскому полуострову», а также «Корейские сказки», записанные по рассказам стариков. Он знал эту территорию, его население, особенности жизни края и его людей. Имея интерес к ним, очеркист, естественно, был достаточно осведомлен о русско-китайской войне 1900-1901 гг. Опыт двух войн, русского колонизаторства в Сибири и на Дальнем Востоке определили его видение происходящих событий, координаты, в которых он описывает военную реальность.

Так, очеркист постоянно проводит параллели между прошлой (русско-турецкой) и нынешней войной, сравнивая (в рамках своего метода получения ответов на вопросы профана от компетентных лиц), как работали тогда и сейчас интендантство и санитарная служба, инженерные подразделения, и в том числе как организовано информационное сопровождение кампании. Он, в частности, отмечает, что в текущую войну создан специализированный печатный орган – газета «Вестник Маньчжурской армии». В прошлую кампанию реализовать подобное начинание не удалось по причине отсутствия технической возможности типографии следовать за штабом. Теперь же в двух товарных вагонах поезда размещались станки, машины, и редактор – Дмитрий Григорьевич Янчевецкий (Д.Г. Янчевецкий, бывший редактор «Приамурских ведомостей», был специальным военным корреспондентом во время похода в Китай в 1900-1901 гг., представлял газету «Новый край», награжден за боевые заслуги в этом походе тремя знаками Военного ордена.) – хлопотал о выделении третьего вагона для редакции. Автор напоминает, что в последнюю русско-турецкую Крестовский делал попытку издавать такой же вестник, но издание прекратилось на двадцатом номере по названной причине. При этом потребность в информации в армии возросла – солдат в конце 70-х гг. XIX в. брал газеты на сигарки, а сейчас многие читают: «Великое, объединяющее дело – газета пошла в толпу, а с нею и писатель» [4, С. 143].

Меньше всего очеркист пишет о работе интендантства; много внимания уделяет организации работы санитарной службы, для чего посещает госпитали; со знанием дела говорит о деятельности инженерных подразделений, общаясь с военными инженерами, знакомыми ему по различным предыдущим проектам. Собеседники из числа инженеров – для корреспондента важный источник сведений о погоде и качествах грунта на территории военных действий, от которых во многом зависит их ход.

Зная проблемные места русско-турецкой кампании и сравнивая тогдашнюю организацию с текущим положением дел, корреспондент в основном отмечает положительные изменения, но естественно, фиксирует и недостатки. В дневнике находят отражение сведения об имевших широкий резонанс бедах армии, в частности, связанных с уничтожением при отступлениях запасов провизии, когда армия голодала; эвакуации раненых на поездах без оказания необходимой помощи. Таким образом, в целом освещение недостатков в обеспечении кампании у Гарина-Михайловского не носит характера разоблачения, как, например, у В. Вересаева [2]. В то же время необходимо учитывать цензурные требования, которые ограничивали возможности показа недостатков русской армии.

«Характерно, что в самый разгар русско-японской войны Гарин в качестве корреспондента пишет из Харбина и Мукдена о рациональном сельском хозяйстве китайцев, о тех стеклянных, маслострунных, железоделательных, мукомольных заводах, которые можно завести в этом крае, то есть занимается не столько войной, сколько опять-таки родной экономикой» [3, С. 27], – справедливо замечает в своих воспоминаниях о

писателе Корней Чуковский. Дневник, действительно, содержит, большие фрагменты, прямо не связанные с военными действиями, в частности, посвященные устройству китайского общества, хунхузам как его страсти, особенностям китайского национального характера. Это объясняется тем, что для очеркиста война – не военное столкновение двух армий, но столкновение цивилизаций, укладов, менталитетов противостоящих наций. Столкновение, которое происходит на территории, населенной китайцами, а кроме того, также корейцами и монголами, которые невольно становятся участниками войны. Поэтому первая дневниковая запись Гарина-Михайловского содержит главнейших для него вопрос – вопрос участия китайцев: «Китайцы с нами воевать будут?» [4, С. 4]. Даже не будучи втянутыми в прямое военное противостояние, китайцы составляют силу, от которой зависит очень многое: не говоря о хунхузах, народ Поднебесной привлекается японцами в качестве кулей, сигнальщиков, но, прежде всего, осведомителей, своего рода рекогносцировочной службы. Русские своим отношением, и в том числе, и мародерством, не смогли использовать эту силу в своих интересах. Газетчик призывает клеймить мародеров в печати, утверждает, что те, кто хвалится поркой как методом воздействия на китайцев, – «преступники перед родиной, перед общим громадным делом. И неуспех будет создан такими» [4, С. 70]. «Если что и спасет наше дело, так именно надлежащее отношение к китайцам: вежливость, справедливость, понимание и уважение их культуры», – говорит он устами одного из своих собеседников [4, С. 185]. Для очеркиста неуважительное отношение к азиатам, как к варварам, – краеугольный камень в войне, и ее главное воспитательное значение состоит в изживании представления о враге как «желторылых», «макаках».

Образ врага, естественно, является одной из центральных тем дневника. Дважды его автору приходится заниматься, как сейчас говорят, фактчекингом: проверять информацию о применении японцами разрывных пуль и добивании и уродовании пленных. Имеющиеся отдельные факты, которые он приводит, чтобы быть беспристрастным, тем не менее, не позволяют очеркисту говорить о них как о массовом явлении.

От разных собеседников Гарин-Михайловский получает множество сведений, характеризующих материальное и морально-нравственное состояние японской армии, которое превосходит наше. Преимуществом японцев является и ведение боевых действий на хорошо знакомой им и привычной для жизни горной местности.

Но вопрос профана «какой солдат лучше?» не имеет однозначного ответа. В свойственной очеркисту манере он приводит разные мнения, которые являются выражением не единоличной позиции отдельных лиц, но представлениями некоего большинства, «партий», которые нужно знать «для выяснения истины, для характеристики настроения, для возможно правильной оценки дальнейших событий и наилучшего выхода из них» [4, С. 248].

В данном вопросе несомненное превосходство русского солдата – перед «порывистым», «слабосильным» японцем, действующим с «неуверенностью ученика, привыкшего к зубрежке» [4, С. 60], во всех действиях которого есть что-то «ограниченное и ученическое» [4, С. 97] – уходит на второй план, уступая свое значение «организации массы, сноровке бросать ее в данный момент куда надо» [4, С. 269].

А в целом противостояние двух сторон воплощается в центральном образе «покушения с негодными средствами»: «какой-то слабосильный человек, нервный, не выдержал и задушил... изо всей своей силы какого-то ленивого верзилу. Раз, два, три... судорожно, нервно, удар за ударом, а верзила уже на ногах, и в результате – покушение с негодными средствами» [4, С. 114].

Центральным персонажем дневника – и типическим – является офицер 8-го сибирского казачьего полка Александр Петрович Костливцев. Читатель знакомится с ним в самом начале повествования: молодой кавалерист с сотоварищем едут в поезде на фронт и беспрестанно поднимают тосты за то, что русские будут в Токио; за непобедимую балтийскую эскадру; за то, что один русский бьет десять японцев; за несомненную доблесть русских войск... И завершает дневник расширенное интервью с этим офицером, побывавшим в деле и пережившим значительные внутренние перемены.

История о том, как он пробирался в блокированный Порт-Артур с важным донесением, на обратном пути попался в плен, представившись греком Вамвакедесом,

содержался в крепости, где разными ухищрениями его пытались разоблачить как русского офицера, передана рассказчиком Гариным-Михайловским как сюжет приключенческого романа. С не меньшей захватывающей силой воспроизведена динамика погони в рассказе о первом деле Костливцева, в целом значимом как описание ощущений человека, впервые оказавшегося в боевой обстановке, его реакций на опасность, на кровь, ранение.

В истории Костливцева сошлись две главные повествовательные линии, связанные и взаимообусловленные. Первая – эволюция отношения к врагу: кавалерист, бесшабашно верящий в начале, что один побьет десять японцев, увидел в них достойного уважения врага, народ со своей сложной психологией. Вторая – внутреннее взросление и воздействие войны на психику человека. Костливцев, вначале искавший приключений, признается, что единственно ценное, вынесенное им из этой бойни – это то, что он начал сознавать, познал немножко себя. Но вместе с этим война еще каким-то невыразимым образом подействовала на героя: «до сих пор неперевариваемый ком, что-то темное, которое никогда не разойдется, и ужасное. Это – бессознательная память нервов о пережитом. Они болят при воспоминании... Бр!..» [4, С. 286]. Костливцев не первый персонаж дневника, на котором каким-то темным образом отражается стихия войны. Гарин-Михайловский улавливает и на протяжении повествования фиксирует перемену в воинах: едущие на войну – «веселые, беспечные», обратно – «грустные, часто с чем-то безнадежным в выражении», «точно знают они какую-то страшную для нас тайну, но не хотят пока огорчать» [4]. Так, об одном из своих собеседников – один из трех уцелевших ротных 11-го полка под Тюренченом – корреспондент говорит, что он потемнел, хотя сам уверен, что останется прежним, этот ласковый офицер не смеется, ни разу не улыбнулся.

Поэтому финальное описание Костливцева становится типическим: «теперь резче обозначились на лице бороздки мысли и пережитого. И рядом с этим еще совершенно сохранилась детская ласковость и жизнерадостность. Так весной иногда борются еще веселые лучи с надвигающимися тучами, но новые и новые ряды их выползают из-за горизонта, и темная синяя бездна там уже закрыла радостную даль» [4, С. 287]. Одновременно это описание является метафорой противостояния, скоро превратившегося из «маленькой победоносной войны» в катализатор больших социальных потрясений.

Выводы. Создавая летопись Русско-японской войны, корреспондент Гарин-Михайловский работал в традиционном жанре военного травелога. Перемещаясь по сухопутному театру военных действий вслед за армией и штабом, выдвигаясь на передовые позиции, он делал ежедневные записи своих наблюдений.

Фрагменты дневника газетчик передавал в редакцию в виде писем, а не телеграмм, учитывая, что временная дистанция давала ему большую свободу для изображения виденного и слышанного. Письма не так жестко редактировались в соответствии с тактическими военными задачами, потому что события, описанные в них, имели уже только исторический интерес, использованная в них оперативная информация не могла оказать влияние на ход военных действий.

Реконструируя военную реальность, Гарин-Михайловский не сосредоточивался на хронике военных действий. Собранный им материал дополнял уже имеющуюся у читателя информацию о боестолкновениях, их ходе и результате новыми подробностями, историями конкретных участников и очевидцев. Причем такие сведения собирались и приводились газетчиком не для показа героизма воинов, психологии человека с ружьем, а как материал для уяснения логики событий.

Вместе с тем автор дневника имел задекларированную «сверхзадачу»: передать «настроение и самочувствие» армии через погружение в атмосферу роковых дней. Следуя этой установке, Гарин-Михайловский создал захватывающие страницы, в которых мастерски передана динамика разворачивающихся в реальном времени событий.

Специфика освоения военного материала у Гарина-Михайловского состояла в привлечении широкого контекста: не только опыта двух предшествующих военных кампаний (русско-турецкой войны 1877-1878 гг. и русско-китайской войны 1900-1901 гг.), но и опыта взаимоотношений с народами, населяющими территорию, ставшую ареной борьбы русских и японцев, прежде всего китайцами. Последние в дневнике корреспондента представлены фактически как сторона конфликта, от поведения которой во многом зависит его исход.

В целом отношение к азиатам является едва ли не центральной темой повествования у писателя. Изживание шапкозакидательских настроений, в том числе рожденных представлением о японцах как «желторылых», «макаках», показано в дневнике в типическом образе кавалериста Костливецова.

Наличием этого типического персонажа в повествовании преодолевается фрагментарность, свойственная военному травелогу, и оно приобретает у Гарина-Михайловского характер художественного обобщения.

Список литературы:

1. Волковский, Н.Л. Журналистика в информационных войнах: исторические истоки и современные тенденции / Н.Л. Волковский. – Дисс. ... доктора филол. наук. – СПб., 2003. – 647 с.
2. Вересаев, В.В. Собрание сочинений в 5 томах / В.В. Вересаев. – М., 1961.
3. Гарин-Михайловский, Н.Г. В воспоминаниях современников / Н.Г. Гарин-Михайловский. – Новосибирск, 1983. – 304 с.
4. Гарин-Михайловский, Н.Г. Полное собрание сочинений Н.Г. Гарина: [в 8 томах] / Н.Г. Гарин-Михайловский. – Петроград, 1916. – Т. 6. – 291 с.
5. Гарин-Михайловский, Н.Г. Сочинения / Н.Г. Гарин-Михайловский. – М., 1986. – 416 с.
6. Гужва, Д.Г. Военная цензура русской периодической печати в годы Первой мировой войны / Д.Г. Гужва // Русская публицистика и периодика эпохи Первой мировой войны: поэтика и политика: Исследования и материалы. – М., 2013. – С. 524-537
7. Гужва, Д.Г. Русская военная печать в годы Первой мировой войны / Д.Г. Гужва // Военно-исторический журнал. – 2007. – № 12. – С. 37-41
8. Савченко, А. Вестник Маньчжурской Армии / А. Савченко. – Варшава, 1912. – 43 с.

УДК 659.113.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Авдеева Мария Владимировна,

студентка 4 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. Современное общество сталкивается с проблемой информационного перенасыщения, что создает вызовы для маркетологов и рекламодателей. В условиях постоянного потока информации потребители становятся менее восприимчивыми к традиционным рекламным сообщениям. В данной статье исследуются ключевые факторы, влияющие на эффективность рекламных текстов, такие как ясность языка, эмоциональная вовлеченность и персонализация. Также рассматриваются стратегии повышения эффективности рекламы, включая использование сторителлинга, визуальных элементов и краткости. Цель работы – предложить рекомендации для оптимизации рекламных текстов, чтобы они могли успешно привлекать внимание и устанавливать связи с целевой аудиторией в условиях перенасыщения информацией.

Ключевые слова: информационное перенасыщение, эмоциональная вовлеченность, сторителлинг, рекламные стратегии, избыточная информация.

Annotation. Modern society is faced with the problem of information saturation, which creates challenges for marketers and advertisers. With the constant flow of information, consumers are becoming less receptive to traditional advertising messages. This article examines key factors influencing the effectiveness of advertising texts, such as clarity of language, emotional engagement, and personalization. Strategies for improving the effectiveness of advertising are also considered, including the use of storytelling, visual elements, and brevity. The purpose of the work is to offer recommendations for optimizing advertising texts so that they can successfully attract attention and establish connections with the target audience in conditions of information overload.

Key words: information overload, emotional involvement, storytelling, advertising strategies, excessive information.

Постановка проблемы. Современное общество сталкивается с феноменом информационного перенасыщения, когда потребители ежедневно подвергаются воздействию избыточного количества информации. Каждую минуту они получают огромные объемы данных через различные каналы: социальные сети, электронную почту, новостные сайты и другие платформы. Это создает уникальные вызовы для маркетологов и рекламодателей, которым необходимо привлекать внимание целевой аудитории в условиях постоянной конкуренции за внимание. В таких условиях рекламные тексты должны быть не только привлекательными, но и эффективными для достижения поставленных целей.

Одной из ключевых задач рекламодателей становится необходимость выделения своего сообщения на фоне общего шума информации. С учетом того, что среднестатистический потребитель сталкивается с тысячами рекламных сообщений в день, важно понимать, как сделать так, чтобы именно ваше сообщение запомнилось. Это требует не только креативного подхода, но и глубокого анализа факторов, влияющих на восприятие рекламы. Таким образом, цель данной работы – исследовать эти факторы, а также предложить рекомендации для оптимизации рекламных текстов, чтобы они были более эффективными в условиях информационного перенасыщения.

Изложение основного материала. Информационное перенасыщение стало одной из наиболее заметных характеристик современного общества, где технологии развиваются с невероятной скоростью, а объем доступной информации растет экспоненциально. В условиях, когда каждый день миллионы людей получают потоки данных из газет, журналов, телевизионных программ и, что особенно актуально, из социальных сетей и интернет-платформ, возникает ситуация, которая требует внимательного анализа. Информационное перенасыщение характеризуется состоянием, при котором количество получаемой информации превышает возможности ее обработки и восприятия.

Психолог Герберт Саймон, лауреат Нобелевской премии, в своих работах подчеркивает, что увеличение объема информации не обязательно ведет к улучшению качества принимаемых решений. Напротив, это может приводить к тому, что люди начинают испытывать трудности в фильтрации значимой информации от несущественной. Согласно его исследованиям, когда потребители сталкиваются с избытком информации, они могут начать игнорировать рекламные сообщения или реагировать на них менее активно, что в свою очередь снижает общую эффективность рекламных кампаний.

В контексте рекламы это означает, что традиционные подходы к коммуникации с потребителями становятся менее эффективными. Рекламные сообщения, которые когда-то могли легко привлечь внимание, теперь могут затеряться среди множества конкурирующих сигналов. Потребители, перегруженные информацией, начинают проявлять устойчивость к традиционным рекламным методам, что требует от маркетологов поиска новых, более изощренных способов взаимодействия с аудиторией.

Современные исследования показывают, что информационное перенасыщение влияет не только на восприимчивость потребителей, но и на их поведение. Люди становятся более избирательными в отношении потребляемого контента, что приводит к необходимости создания более целенаправленных и адаптированных рекламных материалов. Важно отметить, что в условиях перенасыщения потребители чаще всего

прибегают к эвристическим методам принятия решений, что может привести к упрощению процесса выбора и снижению качества принимаемых решений. Например, они могут полагаться на знакомые бренды или те сообщения, которые вызывают у них положительные эмоции, игнорируя менее известные или сложные предложения.

Ясность и простота языка. Первым и, пожалуй, одним из наиболее критически важных факторов является ясность и простота языка. В условиях, когда каждый день потребители сталкиваются с тысячами рекламных сообщений, важно, чтобы реклама была понятной и доступной. Как отмечает Филип Котлер, известный маркетолог и автор множества книг по маркетингу, ясные и лаконичные сообщения более эффективно привлекают внимание потребителей. Комплексные фразы и тяжёлые конструкции могут вызвать у аудитории недоумение и привести к тому, что реклама будет просто проигнорирована.

Эмоциональная вовлеченность. Другим важным фактором является эмоциональная вовлеченность. Исследования Артема Демиденко, автора книги «Психология рекламы: как влиять на потребителей», показывают, что эмоционально заряженные сообщения способствуют лучшему запоминанию и восприятию рекламы. Эмоции играют ключевую роль в принятии решений, и реклама, способная вызвать положительные или значимые эмоциональные реакции, имеет гораздо больше шансов оставить след в памяти потребителя.

Персонализация. Третий фактор, влияющий на эффективность рекламных текстов – это персонализация. В условиях перенасыщения информацией потребители становятся более восприимчивыми к сообщениям, которые адаптированы под их интересы и предпочтения. Персонализированные сообщения, которые учитывают особенности поведения и предпочтений потребителей, способны значительно повысить уровень вовлеченности и отклика.

Персонализация может проявляться в различных формах: от использования имени потребителя в обращении до предложения товаров и услуг, которые соответствуют его прошлым покупкам или поисковым запросам. Такой подход не только увеличивает вероятность того, что реклама будет замечена, но и делает её более актуальной и значимой для потребителя. В результате, рекламные кампании, основанные на персонализированном подходе, могут более эффективно достигать своих целей и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

В условиях информационного перенасыщения рекламодатели должны применять эффективные стратегии для повышения восприятия своих сообщений. Рассмотрим три ключевых подхода: использование сторитейлинга, визуальные элементы и краткость с актуальностью.

Использование сторитейлинга. Сторитейлинг, или техника повествования, помогает создать эмоциональную связь с потребителями. Исследования Филипа Котлера показывают, что истории легче воспринимаются и запоминаются. Рассказ о том, как продукт изменил жизнь человека, вовлекает аудиторию и делает бренд более человечным.

Визуальные элементы. Визуальные элементы, такие как изображения и инфографика, способствуют ускорению восприятия. Качественные изображения и яркие цвета помогают выделить ключевые моменты и передать эмоции.

Краткость и актуальность. Краткость и актуальность являются важными стратегиями в условиях быстрого потока информации. Использование лаконичных и четких формулировок позволяет быстро донести основные идеи. Актуальные сообщения, отражающие текущие тренды, повышают вероятность привлечения внимания и отклика.

Эффективность рекламных текстов в условиях информационного перенасыщения становится критически важной задачей для маркетологов. Ключевыми факторами, влияющими на восприятие рекламы, являются ясность языка, эмоциональная вовлеченность и персонализация. Эти аспекты помогают брендам выделяться на фоне информационного шума и устанавливать более крепкие связи с целевой аудиторией.

Адаптация рекламных стратегий к современным условиям и потребностям потребителей является необходимым условием для достижения успешных результатов. Важно не только создавать привлекательные сообщения, но и учитывать, как они воспринимаются в условиях избытка информации.

Выводы. Будущие исследования в данной области могут сосредоточиться на разработке новых методов и подходов к созданию рекламных текстов, которые будут способствовать повышению их эффективности и способности привлекать внимание потребителей. Такой подход позволит брендам не только адаптироваться к быстро меняющемуся рынку, но и оставаться конкурентоспособными в условиях постоянного изменения потребительских предпочтений.

Список литературы:

1. Демиденко, А. Психология рекламы: как влиять на потребителей / А. Демиденко. – Литрес, 2024. – 120 с.
2. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 448 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2014. – 303 с.
4. Саймон, А. Науки об искусственном / А. Саймон. – ЛайфЛиб, 2009.

УДК 659:070

PR-КОММУНИКАЦИИ ТЕАТРА В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

Каика Наталия Евгеньевна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет» (г. Донецк)

Аннотация. В статье рассматривается специфика PR-коммуникаций театра в условиях военно-политического конфликта. Охарактеризован PR-инструментарий формирования и продвижения театрального культурного продукта Донбасс Оперы. Акцентируется роль социального PR Донбасс Оперы в условиях военного времени. Показан гуманистический медиаобраз Донбасс Оперы в документальном фильме «Театр на линии фронта». Проанализированы ценностно ориентированные медиарелейшнз и их роль в продвижении театрального культурного продукта. Аргументируется патриотический вектор PR-коммуникаций Донбасс Оперы, направленный на формирование патриотического сознания, социально позитивного настроения, консолидацию общества.

Ключевые слова: театр, театральный культурный продукт, Донбасс Опера, PR-коммуникации, военно-политический конфликт.

Annotation. The article deals with the specifics of theater PR communications in terms of a military and political conflict. The PR tools for creating and promoting the Donbass Opera's theatrical cultural product have been characterized. The role of the Donbass Opera social PR in wartime conditions is emphasized. The Donbass Opera's humanistic media image is showcased in the documentary "Theatre on the Front Line". Value-oriented media relations and their role in promoting a theatrical cultural product have been analyzed. The article argues for a patriotic vector of PR communications at the Donbass Opera, aimed at shaping a patriotic consciousness, a socially positive mood, and the consolidation of society.

Key words: theater, theater cultural product, Donbass Opera, PR communications, military and political conflict.

Постановка проблемы. PR-коммуникации способствуют успешному функционированию театра как учреждения культуры и социального института. В сложные периоды истории, связанные с кризисными ситуациями, войнами, роль искусства, в том числе театрального, приобретает особую значимость, а следовательно, значительно расширяется спектр задач связей с общественностью, усиливается влияние PR-технологий на общественное сознание.

Анализ отечественной научной литературы по рассматриваемой теме показывает, что имеющиеся диссертационные исследования выполнены преимущественно в

парадигмах лингвистики, культурологии, искусствоведения. Так, например, в диссертации М.М. Груздевой исследуется театральный дискурс в современных российских СМИ [2]. Актуальная проблематика информационного сопровождения спектакля в современном театральном процессе представлена в диссертации К.И. Фокиной [21]. Диссертация Т.В. Козловой посвящена паблик рилейшнз в структуре государственного учреждения культуры [5]. Связи с общественностью в театральном деле анализируются в диссертационном исследовании С.М. Апфельбаум [1]. В научных статьях, опубликованных в период с 2022 года по настоящее время и посвященных различным аспектам маркетинговых и медиакоммуникаций театра, анализируются проблемы театрального брендинга [8, 14, 16, 20], коммуникационные инструменты продвижения театров, театральных продуктов [6, 22, 23] и др. Однако вопросы PR-коммуникаций театра в условиях специальной военной операции России на территории Украины еще не были предметом отдельного изучения.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать особенности PR-коммуникаций Донецкого государственного академического театра оперы и балета (Донбасс Оперы) в условиях военно-политического конфликта на территории Донбасса.

Изложение основного материала. Донецкий государственный академический театр оперы и балета – ведущий культурный центр Донецкой Народной Республики. Театр, созданный в 1932 году, переживший тяжелый период Великой Отечественной войны, преодолевший трудности послевоенного времени, оказавшийся в крайне тяжелом положении в условиях текущего военно-политического конфликта, продолжает жить, радовать зрителя и реализовывать высокую социокультурную миссию, популяризируя лучшие образцы классического оперного и балетного искусства, формируя культурные смыслы, ценностно-мировоззренческие ориентации и социальное настроение аудитории.

В сентябре 2023 года Донецкий театр оперы и балета показал на сцене Большого театра в Москве премьеру балета «Война и мир» на музыку Вячеслава Овчинникова и оперу Александра Бородина «Князь Игорь». «Патриотическим дебютом» назвал А. Матусевич представленную театром оперу «Князь Игорь» [7]. Исторические события, происходившие на земле Донбасса, получили в опере новое звучание, связанное с текущей военно-политической ситуацией.

В газете «Донецк вечерний» представлена статья «Целая жизнь на сцене: Донбасс Опера завершила крымские премьерные показы балета “Война и мир”» [24], в газете «Макеевский рабочий» – статья Натальи Дейнеки о работе театра над премьерой балета «Война и мир» [3].

Премьера «Война и мир» – знаковое событие для культуры Донбасса [13] и России в целом. Спектакль получил широкое освещение в российском медиапространстве. К примеру, художественный руководитель Донбасс Оперы, народный артист Украины Вадим Писарев в интервью ForPost рассказал о том, что в постановке Андрея Петрова «в спектакле побеждают не флаги, не слава оружию, не слава победе – а любовь», о том, как проходили репетиции под обстрелами. «Нас убивают, а мы творим», – так мэтр балета описал силу духа дончан [12].

Продвижению балета также способствовали многочисленные интервью с известными деятелями культуры. Так, например, генеральный директор Донбасс Оперы, Герой Труда Донецкой Народной Республики, народный артист ДНР Евгений Денисенко в интервью «АиФ» подчеркнул востребованность и актуальность спектакля [11].

Многочисленные публикации в СМИ о премьере «Война и мир» в Большом театре способствовали возвышению имиджа театра [19].

Анализ медиарилейшнз Донбасс Оперы свидетельствует об их активности и результативности. Материалы СМИ о деятельности «Донбасс Оперы» демонстрирует интенсивную артикуляцию в публикациях темы духовно-нравственных ценностей, к которым обращаются и которые транслируют руководство, артисты и репертуар театра.

Медиарилейшнз в театральной сфере имеют свою специфику. Театральное искусство как социальный институт взаимодействует с медиа на уровне театральной критики или театральной журналистики. Отметим, что в культурном пространстве Донбасса собственно театральная журналистика – не слишком развитая область журналистской деятельности. Однако в существующих реалиях Донбасс Опера поддерживает тесные связи с республиканскими и федеральными СМИ.

На сайте Донбасс Оперы в разделе «Новости» представлены рубрики «СМИ о Донбасс Опере», а также «Информация для СМИ» [4]. К примеру, в рубрике «СМИ о Донбасс Опере» находим публикацию от 10.01.2025, в которой отмечается, что на телеканале «Россия 1» вышел репортаж о подготовке балета Петра Чайковского «Щелкунчик». Валерия Родина взяла интервью у художественного руководителя театра, народного артиста Украины Вадима Писарева, который подчеркнул, что для Донбасс Оперы, как и для многих других театров, «Щелкунчик» был и остается символом новогодних и рождественских праздников (рис.1). При этом в «Щелкунчике» принимают участие воспитанники школы хореографического мастерства Вадима Писарева (рис. 2), что подчеркивает стремление театра воспитать новое поколение звезд балета.

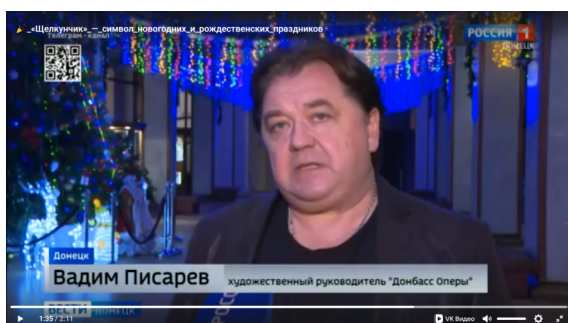


Рисунок 1

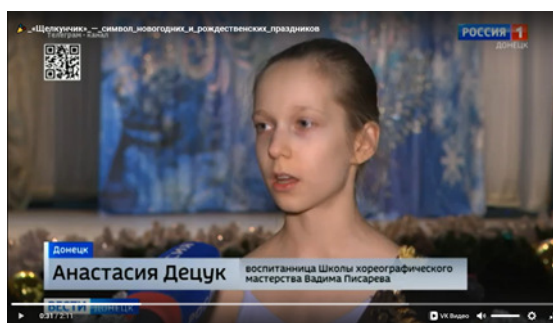


Рисунок 2

Отметим, что такие сюжеты несут и ценностный посыл, особенно на фоне «культуры отмены», когда многие западные театры этот спектакль отменили.

В российских СМИ был широко освещен успех премьерных постановок оперы Александра Бородина «Князь Игорь» и балета на музыку Вячеслава Овчинникова «Война и мир», которые состоялись в рамках VIII Фестиваля музыкальных театров России «Видеть музыку» на Новой сцене Большого театра [15].

Анализ медиарилейшнз Донбасс Оперы в период «Больших гастролей» летом 2024 года показал успешную реализацию этого проекта. Проект «Большие гастролы» направлен на популяризацию классического оперного и балетного искусства и творческий взаимообмен. Для Донбасс Оперы участие в проекте чрезвычайно важно, поскольку «Большие гастролы» способствуют интеграции Донецкой Народной Республики в культурное пространство Российской Федерации. В большинстве регионов, в которых Донбасс Опера выступила в июне 2024 года, коллектив театра побывал впервые, что способствовало усилению зрительского внимания к культурной жизни новых российских регионов.

Мониторинг печатных СМИ показал высокий уровень интереса аудитории к мероприятиям проекта. В российских СМИ опубликовано 111 материалов о «Больших гастролях Донбасс Оперы», в том числе в СМИ таких городов, как: Саранск – 5 публикаций, Пенза – 4, Воронеж – 10, Калуга – 11, Смоленск – 53, Донецк – 28.

В публикации ТАСС о премьере «Князь Игорь» генеральный директор Донбасс Оперы Евгений Денисенко отметил актуальность постановки, ее новое звучание и героический пафос – «*надо отстоять Русь*» [10].

Документальный фильм российского режиссера Марины Мироновой «Театр на линии фронта. «Донбасс Опера»» [9] посвящен Донецкому государственному академическому театру оперы и балета, который не прекращает свою работу все одиннадцать лет войны на территории Донбасса. Режиссёру и автору сценария фильма Марине Мироновой удалось представить гуманистический медиаобраз театра, который в условиях военного времени не только успешно реализует цели и задачи искусства, но и способствует укреплению единства и силы духа народа. В начале фильма видим последствия обстрелов театра, разрушения, на фоне которых балерина исполняет фуэте. Представляется, что эти кадры являют собой визуальную метафору жизнеутверждающей силы искусства, высокой социокультурной миссии театра, стойкости коллектива в условиях военного времени (рис. 3, 4).



Рисунок 3



Рисунок 4

Творческий коллектив Донбасс Оперы славен не только прекрасной оперой и блестящим балетом, но и активным участием в социальной жизни Донецкой Народной Республики, что находит отражение в СМИ. Так, например, был подготовлен и проведен большой праздничный концерт к 80-летию Великой Победы [4]. В газете «Донецк вечерний» опубликованы материалы об артистах театра – участниках СВО [17, 18]. Артисты театра выступили с концертом «Мое Отечество – Донбасс» в рамках Международной выставки-форума «Россия» в Москве.

Выводы. Как видим, в реалиях военно-политического конфликта, специальной военной операции PR-коммуникации театра – это не только система взаимодействия учреждения культуры с аудиторией, направленная на конструирование благоприятных отношений между театром и общественностью, поддержание его благоприятного имиджа, но и на формирование патриотического сознания, социально позитивного настроения, консолидацию общества.

Список литературы:

1. Апфельбаум, С.М. Связи с общественностью в театральном деле: автореферат дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.01 / Апфельбаум Софья Михайловна; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – Москва, 2005. – 24 с.
2. Груздева, М.М. Театральный дискурс в современных российских СМИ: лингвостилистические особенности: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Груздева Маргарита Михайловна; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). – Москва, 2019. – 28 с.
3. Дейнека, Н. «Война и мир»: идея с 40-летней выдержкой / Н. Дейнека. – Макеевский рабочий: газета. – 2023. – 23 марта.
4. Донецкий государственный академический театр оперы и балета: сайт. – URL: <https://donbassopera.ru/> (дата обращения: 14.09.2025)
5. Козлова, Т.В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры: концептуальная модель, направления, формы, методы: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Козлова Татьяна Викторовна; Акад. переподгот. работников искусства, культуры и туризма. – Москва, 2011. – 22 с.
6. Кузнецов, А.А. Продвижение театра в пространстве креативных индустрий: тенденции современной рекламы / А.А. Кузнецов // Книга, история и культура в контексте междисциплинарных исследований: материалы круглого стола. – Москва: Наука, 2023. – С. 144-148
7. Матусевич, А. Патриотический дебют: фестиваль «Видеть музыку» открыл спектакль Донецкого оперного театра / А. Матусевич. – URL: <https://portal-kultura.ru/articles/theater/353609-patrioticheskiy-debyut-festival-videt-muzyku-otkryl-spektakl-donetskogo-opernogo-teatra/> (дата обращения: 12.09.2025)
8. Меликян, С.В. Коммуникационное проектирование в формировании и развитии театрального бренда / С.В. Меликян, Е.С. Шушарина // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях. Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. – Москва, 2024. – С. 98-107
9. Миронова, М. Театр на линии фронта: документальный фильм / М. Миронова. – URL: <https://smotrim.ru/video/2679377> (дата обращения: 11.09.2025)

10. На гастролях в Севастополе Донецкий театр представил оперу «Князь Игорь». – URL: <https://tass.ru/kultura/17922065?ysclid=mgccmhayyu71521443> (дата обращения: 10.09.2025)
11. Не бывает мира без любви! Артисты Донецка станцевали в Казани «Войну и мир». – URL: <https://kazan.aif.ru/culture/theatre/ne-byvaet-mira-bez-lyubvi-artisty-donecka-stancevali-v-kazani-voynu-i-mir?ysclid=mgc7vabq71445055521> (дата обращения: 11.09.2025)
12. Писарев о премьере балета «Война и мир» в Севастополе. – URL: <https://sevastopol.su/news/nas-ubivayut-my-tvorim-pisarev-o-premire-baleta-voyna-i-mir-v-sevastopole?ysclid=mgc63lldkx46026582191> (дата обращения: 12.09.2025)
13. Премьера балета «Война и мир» в Донбасс Опере. – URL: <https://donbassopera.ru/premera-baleta-vojna-i-mir-v-donbass-opere/?ysclid=m62igbj0oo201555735> (дата обращения: 10.09.2025)
14. Рудых, С.А. Тенденции брендинга театрального искусства / С.А. Рудых, А.А. Шмуйлович // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием: в 3 ч. – Красноярск, 2022. – С. 61-70
15. Сетевое издание «Смотрим»: сайт. – 2025. – URL: <https://smotrim.ru/article/3544946?ysclid=mgcafna4925275562> (дата обращения: 14.09.2025)
16. Скороход, Е.А. Маркетинг вдохновения как концепция формирования и продвижения театральных брендов / Е.А. Скороход, Д.В. Соловьева // Практический маркетинг. – 2024. – № 2 (320). – С. 22-28
17. Стретта, О. Переобулся из балеток в берцы / О. Стретта. – URL: https://vk.com/@donetsk_night-pereobulsya-iz-baletok-v-bercy?ysclid=mgcy2fp5ol2191724151 (дата обращения: 27.09.2025)
18. Стретта, О. Сменил смычок на оружие / О. Стретта // Донецк вечерний. – № 33 (461). – 2024.
19. Федоренко, Е. Фестиваль «Видеть музыку» представил «Войну и мир» глазами донецких артистов / Е. Федоренко. – URL: <https://portal-kultura.ru/articles/theater/353653-festival-videt-muzyku-predstavil-voynu-i-mir-glazami-donetskikh-artistov/?ysclid=m625jowgnp644819947> (дата обращения: 15.09.2025)
20. Фердман, М.В. Брендинг в театральной сфере / М.В. Фердман // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 225-228
21. Фокина, К.И. Информационное сопровождение спектакля в современном театральном процессе: автореферат дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.01 / Фокина Ксения Игоревна; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – Москва, 2007. – 27 с.
22. Хифулин, И.И. Взаимодействие со зрителем с применением диджитал-инструментов как элемент продвижения театральных проектов / И.И. Хифулин, О.А. Зайнуллина // Роль бизнеса в трансформации общества – 2023. Сборник тезисов студентов и аспирантов по итогам XVIII Международного конгресса (международной научно-практической конференции). – Москва, 2023. – С. 729-734
23. Цагарейшвили, С.А. Инновационные инструменты продвижения оперного искусства / С.А. Цагарейшвили // Вестник филологических наук. – 2023. – Т. 3. – № 12. – С. 169-173
24. Целая жизнь на сцене: Донбасс Опера завершила крымские премьерные показы балета «Война и мир». – Донецк вечерний. – № 1 (394). – 2023. – 28 июня.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДОВ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федеральное государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования «Крымский федеральный

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

Аннотация. В данной статье исследуются структурные и функциональные особенности городских социокультурных пространств, подчеркивая их системные взаимосвязи. Понятие «город» критически рассматривается в отечественном и международном научном дискурсе, выявляя различные теоретические подходы. В исследовании представлен комплексный анализ концептуальных рамок, используемых при изучении городского пространства, и выявлены ключевые структурные и функциональные компоненты социокультурной среды. Результаты исследования свидетельствуют о том, что городское социокультурное пространство, понимаемое как сложная и интегрированная система, демонстрирует внутреннее структурно-функциональное единство. Более того, значимость каждого составляющего элемента городской среды неразрывно связана с выполняемыми им конкретными функциями, что подчеркивает взаимозависимый и динамичный характер городских социокультурных систем.

Ключевые слова: город, пространство, социокультурное пространство, система, структура, функции.

Annotation. This article investigates the distinctive structural and functional characteristics of urban sociocultural spaces, emphasizing their systemic interrelations. The concept of the “city” is critically examined through both domestic and international scholarly discourse, highlighting diverse theoretical perspectives. The study offers a comprehensive analysis of the conceptual frameworks employed in the investigation of urban space, identifying key structural and functional components of the sociocultural environment. The findings suggest that the urban sociocultural space, understood as a complex and integrated system, demonstrates an intrinsic structural-functional unity. Furthermore, the significance of each constituent element within the urban milieu is intrinsically linked to the specific functions it performs, thereby underscoring the interdependent and dynamic nature of urban sociocultural systems.

Key words: city, space, socio-cultural space, system, structure, functions

Постановка проблемы. Рассматривая проблематику теории культурного и творческого пространства, мы не можем обойти стороной вопросы теоретического рассмотрения структуры и функций социокультурного пространства. Для нашего исследования на данном его этапе особый интерес представляют упомянутые аспекты системы социокультурного пространства городов.

Цель данной работы – определение специфики структуры и функций социокультурного пространства городов в их системной взаимосвязи, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть концепт «город» в работах отечественных и зарубежных исследователей; проанализировать теоретические аспекты изучения городского пространства; выявить специфические аспекты структуры и функций социокультурного пространства городов.

Изложение основного материала. Сегодня в гуманитаристике город является одним из ключевых явлений современной культуры. Города предстают средоточием политических, экономических и культурных отношений, а также местом зарождения смыслов и традиций каждой эпохи. Развитие общества также сконцентрировано вокруг городов как социокультурных пространств.

Современная наука представляет целый спектр направлений изучения феномена города. Так, естественным образом города являются предметом изучения с точки зрения их архитектурного устройства и оформления, а также градостроительства. Для культуральных и культурантропологических исследований обитатели городов предстают ключевыми источниками понимания актуальных трендов общественной жизни города. В рамках дисциплин истории культуры и искусства ученые критически изучают механизмы, посредством которых современная городская среда отображается в художественных образах. Это направление исследований изучает не только формальную конструкцию городских образов, но и лежащие в их основе концепции, эмоциональные отклики и общественное восприятие городской жизни, которые артикулируются посредством художественных практик, уделяя особое внимание изобразительному искусству. Такой анализ выявляет динамическое взаимодействие между пережитым городским опытом и его эстетическим опосредованием, демонстрируя, как художественное выражение одновременно отражает и активно формирует коллективное понимание современной урбанистики.

Крайне важно изучать труды мыслителей, общепризнанных основоположниками урбанистики, чьи размышления сформировали концепцию «города». Изучая их интерпретации, можно проследить эволюцию теории города и получить представление о разнообразных способах понимания, теоретизации и представления города в научном дискурсе. Такое взаимодействие не только позволяет вписать современные исследования в более широкую интеллектуальную традицию, но и подчеркивает непреходящую значимость этих ранних вкладов в продолжающиеся дискуссии в области урбанистики. Считается необходимым ознакомиться с трудами мыслителей, традиционно считающихся основополагающими фигурами в урбанистике, которые концептуализировали понятие «город» следующим образом:

- «пространство социальных контрастов и экономических противоречий» (Ф. Энгельс) [10];

- «значительное пространство скопления людей и их жилищ, находящееся

- в очаге крупных коммуникаций» (Ф. Ратцель) [1];

- «поселение, занимающее по протяженности большие масштабы, в котором отсутствует взаимное личное знакомство друг с другом» (М. Вебер) [2];

- «наилучшее из всех мест для раскрытия потаенных человеческих сил и для изучения человеческой природы и общества» (Р. Парк) [12];

- «специфическая форма пространственной организации жизни социально разнородных людей, включающая социально-экономические и политические компоненты» (Л. Вирт) [3].

Для понимания концепта «город» необходимы актуальные научные представления. Понятие «город» является постоянной темой изучения в современных социально-гуманитарных исследованиях.

В рамках актуальных исследований все больше ученых стали рассматривать города как «мыслительные конструкты» или «ментальные образы» (представители «неклассических» направлений Ф. Джеймисон [6], Э. Соджа [19]), а не как реальные места.

Среди отечественных ученых выделяются представители культурологического (В.Г. Ильин), лингвистического (А.Р. Загороднева, С.А. Голева, С.В. Воркачев, Н.Б. Мустафина, О.К. Кириченко, С.Н. Плотникова), психолингвистического (В.А. Ефремов), литературоведческого (Н.А. Белова, Н.В. Володина, А.Н. Семенов, Л.Н. Авдоница, Т.А. Таянова и др.) направлений изучения города.

Такой феномен культуры как город отличается своей структурой. В ее основе лежат три элемента: интуитивный, символический и дискурсивный модусы. Другими словами, для человека концепт «город» бытует прежде всего в форме бессознательных смыслов и образов.

Городская среда определяется как внешними, так и внутренними границами, каждая из которых вносит свой вклад в сложную морфологию городского пространства. Граница может пониматься как «условная линия, разделяющая смежные области, владения, участки и т.п., являющаяся пределом какой-либо территории; черта раздела» [5, С. 10]. Внешне такие разграничения соответствуют видимым контурам

городской ткани – улицам, кварталам и районам, которые определяют пространственную конфигурацию города. Однако внутри границы часто менее ощутимы и более подвижны, охватывая психологические, социальные и культурные аспекты городского опыта. Эти внутренние границы возникают из степени комфорта, безопасности и привычности, которую люди ощущают в конкретных местах. В этом смысле пространственность города определяется не только его физической структурой, но постоянно переопределяется через жизненный опыт, эмоциональную привязанность и феноменологию места.

Городская среда, особенности городских мест, функциональность территорий детерминируются разными аттракторами. Уникальные городские пространства создаются людьми, которые объединяют комплексный «конструкт» города в своеобразную «ментальную карту». Следовательно, посредством оптики культурологии городское пространство анализируется как многоструктурное явление. Город – это совокупность физических, символических и духовных мерностей, формирующихся в ходе культуротворческой активности людей, опирающихся на ценности и нормы.

Комплексность городской пространственной структуры отражает сложность городского функционирования. С этой точки зрения город должен изучаться как уникальный социальный конструкт с учетом его подструктур.

Город можно рассматривать как сложную систему правовых норм и институциональных механизмов, охватывающую режимы и социальные роли, которые одновременно воспроизводят и трансформируют эти нормы посредством процессов институционального развития. Он одновременно представляет собой сеть установок, правил, стереотипов, условностей и моделей поведения, возникающих и поддерживаемых деятельностью человека в социокультурном пространстве городской среды. В этом смысле город функционирует не просто как физическое или административное образование, а как динамичный социокультурный организм, в котором нормативные структуры и человеческие практики непрерывно взаимодействуют, формируя эволюционирующую ткань городской жизни.

Р.Э. Парк определяет городскую систему как «место и людей, со всей их машинерией и сопутствующими ей чувствами, обычаями и административными средствами, общественным мнением и трамвайными путями, индивидуальным человеком и орудиями, которыми он пользуется, – как нечто большее, чем просто собирательную сущность» [13, С. 19]. Следовательно, города функционируют как социальные пространства и детерминируют единое направление развития своей культуры.

Городское пространство лучше всего понимать как составной элемент более широкого социокультурного континуума, который одновременно формирует и формирует динамику человеческого взаимодействия. В этом смысле социокультурное пространство можно концептуализировать как упорядоченную и иерархическую структуру, характеризующуюся системными взаимосвязями и определенной степенью универсальности, лежащей в основе социальной организации. При применении этой теоретической перспективы к городскому контексту город предстает как сложная система социальной активности, материализованная посредством разнообразных символических форм, возникающих из социокультурных практик, расположенных в определенных территориальных рамках. Соответственно, изучение городского пространства требует исследования того, как эти практики порождают, согласуют и трансформируют символические и материальные измерения городского существования, встраивая город в более широкую архитектуру социокультурных смыслов [11, С. 151].

Городское социокультурное пространство сложно и многослойно и охватывает все векторы социокультурной динамики. Его структурная основа представляется как три базовых пласта: «социальный, ценностно-символический и информационно-коммуникативный» [16, С. 8].

Одна из основополагающих функций городских социокультурных пространств заключается в их научном и образовательном измерении. Этот аспект города отражается не только в количестве академических и образовательных учреждений, но и в широте, качестве и доступности образовательных программ и инициатив. Не менее важна интенсивность циркуляции образовательных знаний в городской среде и степень их влияния на социальное развитие. Таким образом, образовательная функция способствует формированию как интеллектуальной инфраструктуры, так и более широкой

социокультурной динамики города, усиливая его роль как центра обучения, инноваций и производства коллективного знания.

Другая важнейшая функция городских социокультурных пространств заключается в их культурно-образовательном измерении, направленном на повышение культурной грамотности и интеллектуальной активности горожан. Наличие развитой научной, образовательной и культурной инфраструктуры создает необходимые условия для активного участия жителей в разнообразном спектре культурных и образовательных инициатив. Эта функция дополнительно усиливается ее информационными и коммуникативными аспектами, поскольку взаимодействие между городскими сообществами в сфере культуры, образования и смежных областях порождает динамичный обмен знаниями, идеями и культурными практиками. В результате город выступает не только как физическое и административное образование, но и как динамичная арена для формирования, распространения и циркуляции культурного и образовательного капитала.

Информационно-коммуникационная функция включает в себя участие личности в городском коммуникативном пространстве. Городские пространства позволяют использовать определенные места в качестве площадок для общения и придавать им соответствующее значение. Эти пространства становятся консолидирующим фактором для жителей города. Однако если пространство перепроектировано для выполнения более утилитарной функции и больше не находится в свободном доступе для городских жителей, оно также теряет свою коммуникативную функцию [17, С. 25-26].

Культурно-досуговая деятельность трактуется как «специализированная подсистема духовно-культурной жизни общества, функционально объединяющая социальные институты, призванные обеспечить распространение духовно-культурных ценностей, их активное творческое освоение людьми в сфере досуга в целях формирования гармонично развитой, творчески активной личности» [9, С. 21].

Культурные и рекреационные функции городских пространств определяются комплексом взаимосвязанных характеристик. Универсальность и доступность гарантируют всем жителям города возможность участвовать в разнообразных мероприятиях, предлагаемых досуговыми учреждениями, способствуя инклюзивности и социальной интеграции. Участие осуществляется на разных уровнях: от любительских клубов и общественных инициатив до масштабных публичных мероприятий, что отражает способность города принимать различные формы участия. Индивидуализированный подход подкрепляется развитием городской инфраструктуры, которая позволяет создавать индивидуальный опыт, отвечающий потребностям различных социальных групп. Принципы системности и рациональности предполагают, что такие мероприятия реализуются посредством целенаправленного планирования с учетом последовательной и взаимозависимой деятельности всех соответствующих социальных институтов. Преемственность дополнительно подчеркивает культурный диалог и взаимовлияние между поколениями, демонстрируя, как рекреационные практики способствуют более широкой социальной и культурной жизни города, одновременно укрепляя модели устойчивого коллективного взаимодействия [15].

В глобализирующемся мире города играют уникальную интегрирующую роль и выполняют интеграционную функцию. В первую очередь, города собирают в себе ресурсы всех видов, включая экономические, политические, денежные, культурные и образовательные, и становятся движущей силой, определяющей вектор развития для своей области. Города, будучи изначально неоднородными пространствами, функционируют как интеграционные центры, объединяющие широкий спектр социальных, культурных и пространственных элементов на своих территориях. Будучи центрами культурной активности, городские центры привлекают знания, творчество и инновации, одновременно способствуя возникновению и укреплению новых социальных отношений, практик и традиций. Своими повседневными действиями и взаимодействиями жители городов активно формируют городскую культурную среду, вплетая свои ценности, нормы и традиции в саму ткань города. Таким образом, городская жизнь не только отражает существующие социокультурные модели, но и непрерывно воспроизводит и трансформирует их, способствуя динамичному развитию города как сложной социокультурной системы.

Регулирующая функция города реализуется через его способность структурировать и опосредовать отношения и взаимодействия в различных измерениях социальной жизни. Социокультурное пространство города обеспечивает контекстуальные рамки, в которых городские сообщества осуществляют свою повседневную деятельность, устанавливая как формальные, так и неформальные параметры коллективного поведения. Нарушения установленных норм и правил влекут за собой последствия, которые формируются не только общественными ожиданиями и общественным мнением, но и различными формами институционального принуждения. В этом смысле город выступает в качестве механизма поддержания социального порядка, содействия сплоченности и обеспечения непрерывного воспроизводства нормативно-правовых рамок, регулирующих городскую жизнь.

Ценностная функция города тесно связана с бытованием городских ценностей, которые формируются под воздействием отношений с городом и индивидуального опыта. Город выступает вместилищем всех уровней мышления: индивидуального, коллективного, этнического и национального. Образ города с его пространственно-временными параметрами демонстрирует оценочное отношение к нему.

Другая важнейшая социокультурная функция городского пространства – его семантическое измерение. Этот семантический слой можно концептуализировать как совокупность городских образов, символов и представлений, которые формируются в сознании отдельных жителей города или коллективно разделяются социальными группами. Эти ментальные и культурные карты города не только отражают личное и коллективное восприятие городской жизни, но и играют определяющую роль в формировании социальных идентичностей, направляя взаимодействие и влияя на способы восприятия, интерпретации и навигации в городской среде. В этом смысле семантическое пространство города служит одновременно зеркалом существующих социокультурных моделей и средой, посредством которой постоянно генерируются новые смыслы, нарративы и коллективные представления о городской жизни.

С возникновением городов были разработаны специальные типологии и методологические подходы, учитывающие социокультурную организацию общества и его институциональные структуры. Эти социальные институты можно рассматривать как точки пересечения в рамках более широких социокультурных сетей, посредством которых координируются взаимодействия, практики и культурные потоки. Такие структуры не только предоставляют аналитические инструменты для понимания сложной динамики городской жизни, но и позволяют стратегически использовать социокультурный потенциал, заложенный в городских сообществах. Картируя и управляя этими сетями, города могут способствовать воспроизводству социальных норм, циркуляции знаний и культурного капитала, а также созданию условий, способствующих инновациям, сплоченности и устойчивому социальному развитию [18, С. 6].

О.Б. Симонова рассматривает городскую культуру как символическую систему, основанную на осознанных, организованных и осуществляемых человеческих практиках. Ее концепция «городской семиотики» охватывает «язык архитектуры; названия материальных элементов города – улиц, площадей; городские традиции, церемонии, праздники; мифологию и жаргон, языки субкультур; наружную рекламу; городской распорядок жизни, особую городскую моду и т.д.» [14, С. 8]. В совокупности эти элементы образуют семиотическую ткань, через которую выражаются и постоянно пересматриваются смыслы, ценности и социальные нормы городской жизни.

Другая важная функция городского пространства заключается в содействии самореализации личности. Образ города – это, прежде всего, конструирование личного пространства, состоящего из социальных отношений, сетей, а также значимых объектов и особенностей более широкой социокультурной городской среды. Траектории и выборы людей дополнительно влияют на региональные модели мобильности, отражая взаимодействие между личной активностью и пространственными структурами. Города не только предоставляют возможности для личностного роста, но и активно способствуют ему благодаря своему богатому социокультурному разнообразию, предлагая динамичную среду, в которой идентичности, стремления и творческие практики могут быть исследованы, выражены и постоянно развиваться. В этом смысле городская среда служит одновременно сценой и катализатором для постоянного

обсуждения и реализации индивидуального потенциала в коллективной ткани городской жизни [4, С. 203].

Городские социокультурные пространства следует понимать не просто как сумму «общества» и «культуры», а как среды, активно создаваемые человеком. Городские сообщества представляют собой первичные совокупности социокультурных характеристик, которые в совокупности формируют социокультурную ткань города. Этот процесс осуществляется посредством сложного взаимодействия с городскими институтами, пространственной средой, межличностными практиками и общими ценностями, среди прочих элементов. Таким образом, город предстает как динамичная арена, где социокультурные характеристики непрерывно формируются, согласуются и трансформируются, отражая как активность его жителей, так и структурирующее влияние институциональных и пространственных структур.

Социокультурное пространство города – полифункциональная и интегративная среда. Его структурная основа представляется как три базовых пласта: социальность, символическое значение и коммуникация. Социокультурное пространство города определяется сложной функциональной системой, пронизывающей различные сферы городской жизни. Эти функции не только структурируют социокультурную среду города, но и порождают совокупность взаимосвязанных подпространств, включая научно-образовательную, культурно-просветительскую, информационно-коммуникационную, культурно-рекреационную, аксиологическую и семантическую сферы. Кроме того, существуют подпространства, ориентированные на социальную интеграцию, культурную регуляцию человеческой деятельности, индивидуальную самореализацию и коллективную историческую траекторию городских жителей. Каждый город демонстрирует свою уникальную конфигурацию этих подпространств, отражающую уникальную локальную динамику, исторические обстоятельства и социокультурные особенности. Взаимодействие между этими подпространствами лежит в основе общей согласованности и функциональности городской жизни, подчеркивая город как место сложной социальной организации и динамичную арену культурного производства и взаимодействия.

Выводы. Рассмотрен концепт «город» в работах отечественных и зарубежных исследователей. Наше исследование показывает, что научный интерес к понятию «город» обусловлен его глубоким значением как для общества в целом, так и для индивидуального опыта. Города не просто структурируют и организуют осязаемые социальные пространства; они активно формируют личностные мировоззрения, социальные нормы и определяющие характеристики сообществ. Будучи важнейшими компонентами человеческого восприятия, города отражают исторические преобразования, воплощают коллективную память и отражают меняющиеся стремления, ценности и амбиции своих жителей. В этом смысле городская среда одновременно служит основой социальной организации и динамичной ареной, где постоянно согласуются и воспроизводятся индивидуальные и коллективные идентичности.

Проанализированы теоретические аспекты изучения городского пространства. Обозначено, что городская территория представляет собой специально сформированную среду, основанную на территориальной природной специфике, которая оказывает прямое влияние на проживающих там людей. Определен концепт города как места. Человек в городском пространстве творит «свои места», которым присущи его идеи, событийное и ценностное наполнение. Подобные места складываются в целостную ментальную карту. Исследование показало, что город как пространственное образование представляет собой сложную и многослойную структуру, выходящую за рамки просто физической территории. Он охватывает сложную сеть социальных отношений, культурных практик и все аспекты жизни городских жителей. В этом контексте город одновременно функционирует как материальная среда, социальная арена и культурная система, где взаимодействие, институты и повседневные практики сливаются воедино, создавая и воспроизводя самобытную социокультурную структуру городской жизни. Такое понимание выделяет город не просто как географическое местоположение, но как динамичный локус человеческой деятельности, смыслообразования и формирования коллективной идентичности.

Выявлены особенности структуры и функций городских социокультурных пространств. Социокультурное пространство города понимается как многофункциональная и интегративная среда, структурную основу которой можно представить в виде трех взаимосвязанных уровней: социальности, символического значения и коммуникации. Эти функции не только формируют организацию социокультурной среды города, но и порождают совокупность подпространств, включая научно-образовательную, культурно-просветительскую, информационно-коммуникативную, культурно-рекреационную, аксиологическую и семантическую сферы. Дополнительные подпространства ориентированы на социальную интеграцию, культурную регуляцию человеческой деятельности, индивидуальную самореализацию и коллективную историческую траекторию городских жителей. Взаимодействие между этими подпространствами обеспечивает как целостность, так и динамизм городской социокультурной ткани, представляя город как сложную арену, где социальные, культурные и коммуникативные процессы непрерывно пересекаются и взаимовлияют друг на друга.

В заключение мы делаем вывод о том, что социокультурное пространство города, понимаемое как сложная и интегрированная система, определяется его структурно-функциональной связностью. Каждый компонент городской среды приобретает свою значимость благодаря своей конкретной роли, внося вклад в общую организацию, функциональность и динамизм города. Эта взаимозависимость гарантирует, что социальные, культурные и коммуникативные процессы не изолированы, а действуют согласованно, укрепляя единство городской социокультурной ткани, одновременно обеспечивая разнообразие и адаптивность внутри системы.

Список литературы:

1. Боже-Гарнье, Ж. Очерки по географии городов / Ж. Боже-Гарнье, Ж. Шабо; Пер. с фр. К.Т. Топуридзе и С.Н. Тагера; Вводная статья и ред. В.В. Покшишевского. – М.: Прогресс, 1967. – 424 с.
2. Вебер, М. История хозяйства: Город / Макс Вебер. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2001. – 574 с.
3. Вирт, Л. Урбанизм как образ жизни / Луис Вирт; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Стрелка Пресс, 2017. – 106 с.
4. Гаврилина, Т.О. Социокультурное пространство города: структура, функции / Т.О. Гаврилина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2019. – № 2 (59). – С. 196-205
5. Гринев-Гриневиц, С.В. Лимнологические исследования: о слове «граница» и о термине «граница» / С.В. Гринев-Гриневиц // Вопросы современной лингвистики. – 2018. – № 6. – С. 8-18
6. Джеймисон, Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма = Культурная логика позднего капитализма / Фредрик Джеймисон; пер. с англ. Дмитрия Кралечкина; под научн. ред. Андрея Олейникова. – Изд. 2-е, испр. – М.: Издательство Института Гайдара, 2019. – 799 с.
7. Кокорина, Е.Г. Исторические формы творческого пространства / Е.Г. Кокорина // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых; научный редактор Н.Г. Гончарова. – Симферополь: Ариал, 2017. – С. 303-305
8. Кокорина, Е.Г. Культурное и творческое пространство: соотношение понятий / Е.Г. Кокорина // V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников: Таврическая академия, секция «Культурология как целостная наука о культуре». – Симферополь, 2019. – С. 10-12
9. Максютин, Н.Ф. Очерки истории досуга / Н.Ф. Максютин. – 2. изд., стер. – Казань: Медицина, 2003 (ООП РМБИЦ МЗ РТ). – 125 с.
10. Маркс, К. Сочинения / Карл Маркс, Фридрих Энгельс. – 2-е изд. – Т. 2. – М.: Политиздат, 1955. – С. 231-517
11. Орлова, Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия / Е.В. Орлова // Манускрипт: Исторические, философские, политические и юридические

науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 7 (81). – С. 149-152

12. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Роберт Парк; пер. с англ. С.П. Баньковской // Социологическое обозрение. – Т. 2. – № 3. – 2002; Журналы НИУ ВШЭ: сайт. – URL: <https://ojs.hse.ru/index.php/sociologica/article/view/586/585> (дата обращения: 12.09.2025)

13. Парк, Р.Э. Избранные очерки: сборник переводов / Роберт Эзра Парк; Центр социал. научн.-информ. исследований; Отд. социологии и социал. психологии; сост. и пер. с англ. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. – М.: ИНИОН, 2011. – 320 с.

14. Симонова, О.Б. Языки городской культуры: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Симонова Оксана Борисовна; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2007. – 22 с.

15. Социология культуры и студенческого досуга: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 080000 – Менеджмент, 100100 – Сервис / Е.Н. Нархова, Т.А. Чегодаева, Е.В. Дорофеева, Н.О. Южакова; [науч. ред. Ю.Р. Вишневский]; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. – 279 с.

16. Тулиганова, И.В. Социокультурное пространство современного города: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Тулиганова Ирина Валерьевна; Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2009. – 17 с.

17. Чернявская, О.С. Город как коммуникативное пространство / О.С. Чернявская // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: сборник статей / Пермский фил. федерального гос. авт. образовательного учреждения высш. проф. образования Нац. исследовательский ун-т «Высш. шк. Экономики»; [редкол.: Л.Е. Зиновьева, Ю.О. Папушина]. – Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. – С. 24-35

18. Чичканова, Т.А. Пространство города как предмет педагогического исследования / Чичканова Татьяна Анатольевна. – Текст: электронный // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2014. – Вып. 4 (23): сайт. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/101PVN414.pdf> (дата обращения: 01.09.2025)

19. Soja, E. Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory / Edward W. Soja. – L.; N.Y.: Verso, 1989. – 266 p.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ
КОННОТАЦИЙ АРХЕТИПИЧЕСКОГО МОТИВА ПУТИ
В ЛИРИКЕ ГРУППЫ «МЕЛЬНИЦА»**

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Осадчая Анастасия Игоревна,

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

Чайка Дарья Николаевна,

студентка 2 курса направления подготовки «Культурология»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению специфики репрезентаций культурной идентичности на примере коннотаций архетипического мотива Пути в лирике группы «Мельница». Рассмотрены теоретические аспекты феномена культурной идентичности. Проанализированы коннотации архетипического мотива Пути в текстах группы «Мельница». Определены особенности отражения и проявления культурной идентичности в лирике группы «Мельница». Сделан вывод, что для многих городских постсоветских слушателей фолк/неофолк служит способом побега от современного отчуждения к более «чистой», «старой» воображаемой идентичности. В лирике группы «Мельница» культурная идентичность переплетается с тремя основными нитями: славянские корни, гибридное мифотворчество, коллективная судьба и родство.

Ключевые слова: культурная идентичность, архетипический мотив, архетип пути, лирика, группа «Мельница».

Annotation. The article is devoted to identifying the specifics of cultural identity representations using the example of connotations of the archetypal motif of the Path in the lyrics of the group “Melnitsa”. The theoretical aspects of the phenomenon of cultural identity are considered. The connotations of the archetypal motif of the Path in the lyrics of the group “Melnitsa” are analyzed. The features of reflection and manifestation of cultural identity in the lyrics of the group “Melnitsa” are determined. It is concluded that for many urban post-Soviet listeners, folk/neofolk serves as a way to escape from modern alienation to a more “pure”, “old” imaginary identity. In the lyrics of the group “Melnitsa”, cultural identity is intertwined with three main threads: Slavic roots, hybrid myth-making, collective destiny and kinship.

Key words: cultural identity, archetypal motif, archetype of the path, lyrics, the group “Melnitsa”.

Постановка проблемы. В современном интенсивно трансформирующемся мире, при тех изменениях культуры, свидетелями которых мы являемся, особое значение приобретают проблема культурной идентичности, вопросы ее формирования, сохранения и отражения в текстах культуры. Значительное пространство для анализа текстов культуры предоставляет исследование проблемы взаимодействия текста произведения с архетипами, основание которых коренится в специфике восприятия человеком окружающей действительности.

Культурные архетипы включают образы, которые могут иметь свои частные символику и значение в разных культурах, но все же сохраняют свою фундаментальную универсальность. С одной стороны, они помогают людям идентифицировать себя и свою культуру, а с другой, устанавливая связи между разными культурами. Они служат источником вдохновения для художников, писателей и представителей других творческих направлений деятельности, которые используют эти многогранные образы для выражения идей и ценностей [6, С. 55].

В данной статье мы сначала должны обратиться к теоретическому анализу культурной идентичности, а затем проанализировать коннотации архетипического мотива Пути в текстах группы «Мельница». Это позволит нам определить особенности отражения и проявления культурной идентичности в лирике группы «Мельница».

Цель данной работы – выявление специфики репрезентаций культурной идентичности на примере коннотаций архетипического мотива Пути в лирике группы «Мельница», для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты феномена культурная идентичность; проанализировать коннотации архетипического мотива Пути в текстах группы «Мельница»; определить особенности отражения и проявления культурной идентичности в лирике группы «Мельница».

Изложение основного материала. В условиях глобализации, когда происходит процесс интеграции и гомогенизации культур, разнообразные тексты культуры имеют возможность к сохранению и передачи особенностей различных культурных групп. Это особенно важно для осознания и сохранения собственной культурной идентичности.

Рассмотрение потенциала текстов культуры в отражении культурной идентичности невозможно без осмысления теоретических аспектов данного явления, которые освещены в работах М.Д. Ворониной [2], Р.А. Гильмияновой [3], А.И. Емельяновой с соавторами [4], Е.П. Матузковой [8], Е.В. Тараторина [10], Ш.Д. Хан [11] и других авторов.

С позиций теории культуры идентичность рассматривается как «единство, тождество культурного мира человека с определенной культурой, традицией, системой, характеризующееся усвоением и принятием ценностей, норм, содержательного ядра данной культуры и форм ее выражения» [7, С. 147].

Е.П. Матузкова отмечает: «<...> культурная идентичность, во-первых, трактуется как феномен индивидуального сознания. Тем самым ее характеристика суживается до определения, приложимого только к индивидуальной идентичности: личной или, чаще всего, социальной. Это значительно ограничивает понятийную сферу описываемого феномена, из которой выпадает ее коллективная составляющая. <...> слово «осознанное» не совсем точно, поскольку исключает проявление неосознанного, бессознательного, свойственного сущности идентичности» [8, С. 65].

Стоит отметить, что культурная идентичность чаще всего является неосознанной, то есть «человек редко задумывается о том, что он является носителем определенной культуры: культурная идентичность представляется чем-то самим собой разумеющимся, тем, что является для нас привычным способом существования» [11, С. 122].

Культурная идентичность является совокупностью уникальных культурных черт, которые определяют принадлежность человека к определенной культурной группе или сообществу. Она включает в себя язык, обычаи, традиции, ценности, убеждения, религию, историю, искусство и другие аспекты культуры, которые формируются в процессе взаимодействия и социализации внутри определенной культурной среды.

Этапы формирования культурной идентичности тесно связаны с генезисом когнитивного компонента идентичности, определяющего способы восприятия мира, общения, принятия решений и поведения. Он также влияет на формирование личности, самосознания и самооценки.

Проблема кризиса культурной идентичности становится все более актуальной в современном мире, где глобализация и миграция приводят к смешению различных культур и их ценностей. Люди часто сталкиваются с необходимостью переосмысления своей культурной принадлежности и поиска своего места в обществе.

Устойчивый эмоционально-ценностный компонент играет важную роль в формировании культурной идентичности, поскольку определяет эмоциональное отношение и внутренние убеждения человека по отношению к его культуре. Знание

языка и истории, традиций, обычаев, передаваемые из поколения в поколение, создают основу для формирования культурной идентичности. А эмоции, связанные с этими знаниями: гордость, любовь, страх или грусть – также оказывают влияние на то, как человек воспринимает себя, чувствует и осознает свою принадлежность к определенной культуре.

Архетипические образы и ассоциации служат основными идеями, которые проявляются в самых разнообразных контекстах. К. Г. Юнг описывал картину мира, сформированную архетипами, подчеркивая, что количество архетипов соответствует многообразию жизненных ситуаций. Архетипы представляют собой символы, которые выражают «наиболее фундаментальные общечеловеческие взаимоотношения и цели» [9, С. 868].

Мотив – это функционально-семантический повтор, причем один и тот же традиционный мотив может быть манифестирован в тексте нетрадиционными средствами. Архетипический мотив представляет собой функционально-семантический повтор, определенный микросюжет, сконцентрированный вокруг своего определяющего центра [1, С. 90].

Существует определенная сложность интерпретации архетипов и архетипических мотивов в текстах культуры, при этом важно выявлять существенное в ядре смысла рассматриваемых архетипических проявлений.

Архетипические мотивы являются, с одной стороны, простейшей повествовательной единицей, но в то же время имеющей глубокое функциональное значение, с другой, – мотив приобретает структурную роль, скрепляя текст в единую систему [5, С. 159]. Каждое новое прочтение или интерпретация архетипа вносят новые значения и оттенки, обогащая его смысловое содержание.

Архетипический мотив Пути содержит идею трансформации через перемещение в пространстве и времени. Образ Пути отвечает глубинному соотношению особенностей человеческого восприятия мира: с самого рождения человека дорога в его жизни становится одним из элементов среды обитания. Человек эмоционально и духовно переживает ее, подвергая осмыслению; она становится частью его культурной среды.

В культуре многих народов можно обнаружить общий универсальный мифологический сюжет, в котором некий герой начинает свое путешествие и сталкивается с различными испытаниями. В процессе он преобразует свои внутренние качества и взгляды на мир, его жизнь становится более осознанной.

В этих сюжетах мы сталкиваемся с дорогой как символом трансформации, становления, дорогой как метафорой поиска своего места в жизни. С этой точки зрения, для героя, который прошел свой Путь, его собственное бессознательное становится более изученным, и здесь мы подходим к символике дороги как Пути к себе, Пути самопознания.

То есть, применяя это знание к процессу формирования культурной идентичности, мы рассматриваем этот Путь как путь к пониманию собственной культурной идентичности во всем ее многообразии.

Мотив Пути в лирике группы «Мельница» становится не просто описанием перемещения, а мощным средством выражения духовных поисков, жизненных перемен и внутреннего мира героев, тесно связанного с окружающим их пространством. Время в текстах группы «Мельница» не просто сопровождает героев в их путешествии, а определяет их возможности, формирует их решения и задает темп действиям. Персонафицированные образы Пути в лирике группы «Мельницы» не просто украшают песни, а являются ключевыми элементами смысловой структуры, определяющими как судьбы героев, так и общее настроение произведений.

Проанализируем, как архетипические мотивы пути / дороги / путешествия используются в лирике российской фолк-рок / неофолк группы «Мельница» с целью определения репрезентации культурной идентичности в этих текстах.

Культурная идентичность в лирике «Мельницы» – это не только архетипы, но и то, как они позиционируют себя и своих слушателей с точки зрения наследия, этнической и коллективной принадлежности.

Многие песни «Мельницы» заимствуют лексику, образы и даже ритуальные формулы из русского и более широкого славянского фольклора.

Мотивы леса, ночи, ветра, мороза, реки, горных перевалов, луны глубоко укоренены в славянском мифопоэтическом мировоззрении. Отсылки к ведьме, березе, чертогу или волкам перекликаются с традиционными мифологическими архетипами. Это позиционирует лирику группы как современное продолжение устной народной традиции, переосмысленное для отечественной постсоветской аудитории. Культурная идентичность здесь – это этническая память: песни несут в себе следы предкового воображения и народного мировоззрения, перенося слушателей в их культурное «глубокое прошлое».

Группа «Мельница» не ограничивается славянским материалом; Хелависа (Наталя О'Шей) – опытная кельтистка, поэтому во многих песнях заимствуются мотивы кельтского, скандинавского и западного фэнтези. Пример: образы эльфов, зачарованных мечей, фей и дорог сновидений напоминают как фэнтези, вдохновленное Толкином, так и русский фольклор. Это создает гибридную культурную идентичность: с одной стороны, этническая аутентичность (славянские мифы); с другой стороны, космополитический средневековый стиль (кельтский и толкиновский). Для отечественных слушателей это слияние символизирует принадлежность как к местному этническому наследию, так и к общеевропейской мифической традиции.

В таких песнях, как «Дорога Сна» или «Перевал», мотив Пути не только личный – он часто подразумевает коллективную судьбу: странствие, изгнание или вечная дорога могут символизировать судьбу народа, а не только отдельного человека; для русской культурной идентичности дорога – мощный символ (сравниваем с гоголевским «Русь, куда ж несешься ты?»). Таким образом, тексты песен «Мельницы» часто перекликаются с более широким национально-культурным нарративом паломничества, странствий, борьбы и выживания.

Частое использование слов «брат», «сестра», «мы» (брат, сестра, мы) укрепляет коллективную принадлежность. Воображаемое сообщество путешественников (слушателей) становится этно-фольклорным товариществом, идущим вместе по одному пути. Это не просто метафорическое товарищество – концерты «Мельницы» часто становятся своего рода современным ритуалом, где зрители и исполнители делятся культурной памятью через мифологические песни. Русская (да и советская) культурная идентичность издавна была связана с ландшафтами: степью, лесом, рекой, снегом, морозом. «Мельница» продолжает эту традицию: природные элементы предстают не фоном, а действующими лицами (шепот ветра, лунные указатели, морозные щипцы). Это связывает этническую идентичность с экологической принадлежностью: быть русским – значит принадлежать к северному ландшафту, переносить суровые зимы, слышать голоса ветра.

Выводы. В результате выявления специфики репрезентаций культурной идентичности на примере коннотаций архетипического мотива Пути в лирике группы «Мельница».

Рассмотрены теоретические аспекты феномена культурной идентичности.

Обозначено, что культурная идентичность играет важную роль в формировании личности, самоопределении и самоидентификации человека, а также взаимодействии между людьми различных культур.

Среди важных факторов формирования культурной идентичности нами выделены как фундаментальные: средовые и описательные условия, воспитание и образование, культурное наследие, праздники, искусство, медиа, а также культурная память.

Обозначено, что для решения проблемы кризиса культурной идентичности важно уважение к разнообразию культур и создание условий для сохранения и развития традиций и ценностей каждого народа.

Проанализированы коннотации архетипического мотива Пути в текстах группы «Мельница».

Установлено, что мотив Пути осмысливается на различных уровнях, включая мифологию, религию, искусство и философию, что подчеркивает его значимость как составляющей культуры на протяжении всей истории человечества.

Обозначено, что он рассматривается не только как абстрактное понятие, но и как реальный элемент культурной среды, выступая в качестве средства организации социального пространства, а также как миф, архетип, важный элемент метафоры и универсальный символ культуры.

Посредством анализа песен группы «Мельница» определено, что мотив Пути, переплетенный с пространственными образами, выполняет ключевую роль в создании лирического мира: пространство активно формирует сюжет, определяет судьбы героев и отражает их эмоциональные состояния.

Обозначено, что в песнях «Мельницы» время предстает в различных обликах: как бремя, как упущенная возможность, как предопределенность и как цикличность. Оно становится и ограничением, и потенциалом для освобождения.

Отмечено, что персонификации Пути в песнях «Мельницы» – это не просто аллегория или отвлеченное понятие, а набор конкретных образов, наделенных волей, характером и способностью активно влиять на ход событий.

Определены особенности отражения и проявления культурной идентичности в лирике группы «Мельница».

Обозначено, что репрезентации культурной идентичности в лирике группы «Мельница» никогда не определяются в узконациональных терминах. Их «этническая» идентичность открыта, инклюзивна и символична – можно быть русским, кельтом или просто человеком, ищущим смысл. Это создает универсальную культурную идентичность, основанную на этнических архетипах, но доступную любому слушателю.

Сделан вывод, что для многих городских постсоветских слушателей фолк/неофолк служит способом побега от современного отчуждения к более «чистой», «старой» воображаемой идентичности. Тексты песен «Мельницы» позволяют погрузиться в миф (эльфы, полудницы, дороги снов, кельтские отголоски); вернуться к корням (славянские архетипы, песни о странствиях и судьбе). Таким образом, в данном контексте репрезентации культурной идентичности – это одновременно преемственность («мы принадлежим к глубокой традиции») и переосмысление («мы выбираем, какие мифы нести дальше»).

В завершение необходимо отметить, что в лирике группы «Мельница» культурная и этническая идентичность переплетается с тремя основными нитями: славянские корни (фольклор, архетипы, ландшафты), гибридное мифотворчество (славянские, кельтские, фэнтезийные традиции), коллективная судьба и родство (Путь как общее этническое и культурное путешествие). Вместе эти элементы превращают песни «Мельницы» в мифопоэтическое пространство, где отечественная культурная идентичность вспоминается, переосмысливается и универсализируется.

Список литературы:

1. Волкова, Е.В. Концепции мотива в современном литературоведении / Е.В. Волкова // Преподаватель XXI века. – 2008. – № 1. – С. 89-94
2. Воронина, М.Д. Факторы, влияющие на формирование национально-культурной идентичности / М.Д. Воронина // Коммуникология : электронный научный журнал. – 2017. – № 1 (2). – С. 105-114
3. Гильмиянова, Р.А. Чтение и формирование культурной идентичности личности / Р.А. Гильмиянова // XVII Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 20-21 марта 2014 г. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – С. 169-176
4. Емельянова, А.И. Роль культурных кодов в формировании культурной идентичности / А.И. Емельянова // Формирование общероссийской идентичности в поликультурном социуме: научно-теоретические подходы и образовательные практики: XXVI Всероссийские с международным участием историко-педагогические чтения / Уральский государственный педагогический университет; главный редактор Г.А. Кругликова. – Екатеринбург, 2022. – С. 41-48
5. Керашева, Ф.Н. Архетипические мотивы в литературе / Ф.Н. Керашева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3 (126). – С. 157-160
6. Кокорина, Е.Г. Визуальные репрезентации культурных архетипов как отражение образно-символической системы культурно-исторического периода на примере колоды таро А. Уейта – П. Колман-Смит / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 9. – С. 54-64

7. Культурология. XX век: Словарь / Гл. ред., сост. и авт. проекта А.Я. Левит. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 630 с.
8. Матузкова, Е.П. Культурная идентичность: к определению понятия / Е.П. Матузкова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. – Вып. 2. – С. 62-68
9. Ручкина, Т.В. Идеи коллективного бессознательного у К.Г. Юнга / Т.В. Ручкина // Экономика и социум. – 2014. – № 2-5 (11). – С. 856-874
10. Тараторин, Е.В. Культурная идентичность как важный ценностно-смысловой компонент самосознания народа в условиях глобализации / Е.В. Тараторин // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации. – 2020. – № 1. – С. 24-27
11. Хан, Ш.Д. Проблема культурной идентичности в контексте диалога культур / Ш.Д. Хан // Диалог культур в глобализирующемся мире. Диалог культур и культура диалога: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) / Под редакцией В.Э. Манаповой, О.С. Мутиевой. – Махачкала: АЛЕФ, 2019. – С. 121-126

УДК 32

ДИПФЕЙКИ В ТРЕНДЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИЯХ

Кондратская Виктория Леонидовна,

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);

Басалай София Сергеевна,

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

Аннотация. Развитие технологий искусственного интеллекта создало принципиально новые условия для функционирования современной медиасферы. Одним из наиболее заметных проявлений этих изменений стали дипфейки — аудиовизуальные материалы, искусственно сгенерированные нейросетями и способные достоверно имитировать реальность. В статье рассматривается потенциал применения дипфейков в коммуникациях, а также риски, связанные с их распространением. На конкретных примерах показано, что технология может быть инструментом креативного маркетинга, но и одновременно с этим может быть использована как средство дезинформации и подрыва доверия к источникам информации.

Ключевые слова: дипфейк, искусственный интеллект, коммуникации, медиаграмотность, дезинформация, информационная безопасность, реклама, журналистика.

Annotation. The development of artificial intelligence technologies has created fundamentally new conditions for the functioning of the modern media sphere. One of the most notable manifestations of these changes is deepfakes — audiovisual materials artificially generated by neural networks and capable of convincingly imitating reality. The article examines the potential applications of deepfakes in communication, as well as the risks associated with their dissemination. Using specific examples, it is shown that this technology can serve as a tool of creative marketing while at the same time being used as a means of disinformation and undermining trust in information sources.

Key words: deepfake, artificial intelligence, media communication, disinformation, information security, legal regulation, media literacy.

Постановка проблемы. За последние годы развитие искусственного интеллекта радикально изменило характер цифровых коммуникаций. Технологии обработки и генерации аудиовизуального контента достигли такого уровня, при котором созданный машинными алгоритмами материал становится практически неотличимым от оригинального. Одним из наиболее показательных примеров подобного прогресса являются дипфейки – синтетические изображения, видео- и аудиозаписи, которые создаются с помощью нейросетей.

Появление данной технологии ставит перед исследователями и практиками междокоммуникационной сферы целый ряд противоречивых вопросов. С одной стороны, дипфейки открывают новые возможности для развития креативных форматов в рекламе, развлечениях и цифровом искусстве. С их помощью можно расширять способы визуализации идей, создавать инновационные модели взаимодействия с аудиторией и находить новые каналы влияния в медийном пространстве. Однако, с другой стороны, высокая степень достоверности такого контента порождает серьезные риски: подмена реальности, манипуляции общественным мнением, распространение дезинформации, а также подрыв доверия к источникам информации в целом.

Кроме того, актуальность проблемы усиливается отсутствием единых нормативных механизмов регулирования и низким уровнем владения медиаграмотностью и навыками фактчекинга. В результате чего формируется ситуация, в которой инновационные технологии, которые обладают значительным потенциалом для коммуникации, одновременно превращаются в источник угроз для информационной безопасности и социального доверия.

Именно эта противоречивость, сочетание перспективного инструмента и возможного инструмента манипуляции, определяет необходимость научного анализа феномена дипфейков. Важной задачей становится выявление не только технических особенностей и сфер применения, но и социально-коммуникационных последствий распространения данной технологии.

Изложение основного материала. Н.Ф. Бодрова и А.К. Лебедевой дают следующее определение этим технологиям – это «цифровой продукт в виде текста, графики, звука или их сочетания, сгенерированный полностью или частично с использованием нейросетевых технологий, предназначенный для введения в заблуждение или преодоления пользователем систем контроля и управления доступом» [1]. Это определение подчеркивает две ключевые особенности подобных технологий: генеративный характер (искусственная генерация) и целевой обман, либо обход контроля.

Исследования классифицируют дипфейки по типу модальностей: графические, звуковые, текстовые и комбинированные. Особенно выделяют комбинированные дипфейки (или мультимодальные), которые совмещают манипуляции лица, голоса, мимики, а также текста. Именно такие технологии несут наибольший риск для коммуникаций, поскольку сложнее поддаются обнаружению и вызывают когнитивный диссонанс у массовой аудитории.

Технически дипфейки создаются на основе методов глубокого обучения: GAN (generative adversarial networks), VAEs, моделей текст-в-речь. При этом для разных модальностей графические и аудио аспекты требуют разных подходов. Например, исследования показывают, что звуковые дипфейки легче обнаружить при наличии фонового шума или при несовершенстве синтеза интонаций. В то время как визуальные подмены, когда качество изображения высоко – тяжелее. Обзор методов детекции показывает, что существуют как пассивные методы: анализ статистических или визуальных фактов, несовершенства частот, «отпечатки» генерации; так и активные: например, цифровые метки, водяные знаки, криптографические сигнатуры [3].

Быстрое распространение дипфейк-технологий ведет к трансформации коммуникационных процессов. Как уже отмечено, в журналистике и PR они могут служить как инновационным инструментом для создания медиаконтента, так и средством дезинформации и манипуляции общественным мнением.

Использование дипфейков в коммуникации можно рассматривать в трех основных аспектах.

Во-первых, это создание образовательного контента. Согласно исследованию в статье «The potential effects of deepfakes on news media and entertainment» [4], дипфейки позволяют реконструировать исторические события с высокой степенью достоверности, визуализировать научные теории и адаптировать материалы под целевую аудиторию.

Во-вторых, технология применяется в индустрии развлечений и рекламы: кинематограф использует дипфейки для «омоложения» актеров, а бренды – для персонализированной рекламы. Появляется возможность создания «новых форм опыта», таких как цифровые персонажи, виртуальные шоу с использованием аватаров и синтезированных голосов. Здесь ключевым преимуществом является возможность быстро масштабировать креативные идеи и адаптировать их под разную целевую аудиторию.

Третий аспект: дипфейки используются в традиционной журналистике, например, в качестве инструмента для восстановления утраченных или поврежденных видеоматериалов, а также в мультязычном дубляже с сохранением естественной артикуляции.

Положительным примером эффективного применения дипфейков в коммуникациях является новогодняя рекламная компания «Сбера», лицом которой «стал» Жорж Милославский – персонаж из культового советского фильма «Иван Васильевич меняет профессию». С помощью технологий искусственного интеллекта разработчики «оживили» героя, синтезировали его мимику и голос, что позволило органично встроить персонажа в современный медиаконтекст. Такой прием усилил эмоциональное воздействие на аудиторию за счет обращения к культурной памяти и ностальгическим ассоциациям и одновременно с этим продемонстрировал технологические возможности компании. В данном случае дипфейк выступил не как инструмент манипуляции, а как креативный ресурс бренда, который позволил объединить традицию и инновацию в рамках единой коммуникационной стратегии.

Еще один пример использования аудио-дипфейков в коммуникациях – «совместный» подкаст американского комика Джо Рогана и Стива Джобса, который умер в 2011 году. Голоса участников были сгенерированы машиной, на основе уже существующих аудиозаписей, а текст создан с применением текстовой модели, которая была обучена специалистами с помощью биографических данных, интервью и публичных речей [5].

Этот пример показывает одновременно и потенциал, и проблемы. С точки зрения креативности и маркетинга он может быть впечатляющим: оживление медийного образа, высокая эмоциональная привлекательность, вовлечение аудитории. Но также мы можем наблюдать и социально-коммуникационные риски: даже очевидная маркировка материалов, синтезированных с помощью ИИ, не дает гарантии соответствующего восприятия контента потребителями; нарушение этики, особенно если высказывания сгенерированного «Стива Джобса» представляют мысли и идеи, которые он ранее не высказывал; вопросы авторского права и прав на образ, голос; а также риски, связанные с искажением фактов и манипуляцией восприятием.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что несмотря на преимущества, подобная аудио технология несет в себе этические и правовые вызовы. Опасения связаны с возможностью создания фальсифицированных новостей, манипуляцией общественным мнением и угрозой конфиденциальности данных. В связи с этим актуальной становится разработка механизмов идентификации дипфейк-контента, что позволит минимизировать потенциальные риски. Например, на платформе, где размещен подкаст Джо Рогана, указано, что весь контент был полностью сгенерирован машиной, что подчеркивает важность маркировки подобного контента [5].

Отсутствие регулирования подобного контента может повлечь за собой следующие этические, правовые и коммуникационные вызовы:

1. Этика и права личности. Использование образов умерших личностей, синтез голоса известных людей, высказывания, которые никогда не были сделаны – все это ставит под сомнение вопросы согласия, наследственных прав, права на образ. Например, даже в случае подкаста, компания заявила о том, что контент синтетический, но это не устраняет риска, что часть слушателей воспримет все как реальность.

2. Юридический аспект. Во многих странах пока нет достаточных законов, которые напрямую регулируют дипфейки или любой другой синтезируемый контент. Это касается ответственности за создание, распространение, манипуляций; защиты чести, достоинства, репутации; определения юридически значимого ущерба.

3. Технические ограничения. Методы обнаружения (как упомянуто выше: визуальные, аудио, мультимодальные) постоянно совершенствуются, но генеративные модели тоже эволюционируют. Есть риск, что мошенники найдут способы обойти водяные знаки или создадут дипфейки с минимальными артефактами, особенно если контент был выпущен с низким разрешением. Практические сценарии (социальные сети, мобильные видео, шум, сжатие, плохое освещение) сильно усложняют задачу обнаружения [3].

4. Влияние на массовую аудиторию. Как показывает исследование Springer, нарушение доверия к СМИ, визуальным и аудиодоказательствам, усиление скепсиса к информации – одно из серьезных последствий активного внедрения в социальную жизнь и медиапространство нейросетей. Они могут способствовать формированию «мира, где люди не будут заботиться о правде», если не будут уверены, что можно отличить ложь от реальности [4].

Н.Ф. Бодров и А.К. Лебедева предлагают ряд мер по нормативному регулированию: закрепление термина «дипфейк» в законодательстве, внесение изменений в Уголовный кодекс РФ и КоАП РФ, разработку механизмов защиты чести, достоинства и деловой репутации в гражданском праве, а также установление ответственности разработчиков нейросетевых технологий. Среди технических мер они рассматривают внедрение цифровых водяных знаков и метаданных для маркировки дипфейков, что позволит повысить уровень информационной безопасности [1].

На основе вышесказанного мы можем выделить следующие методы выявления аудиовизуальных фейков и меры противодействия им:

1. Технологические методы. Такие как: анализ визуальных и звуковых артефактов, выявление несоответствий синхронизации (лица/рта/голоса), шумов, искажений, которые генеративные модели пока воспроизводят недостаточно качественно, а также поиск цифровых подписей, водяных знаков, метаданных.

2. Правовые и нормативные меры. К ним относятся: введение законодательных норм, которые будут защищать личность, право на образ, регулирование ответственности за синтетический контент и его распространение. Возможно, внедрение обязательной маркировки для дипфейков, особенно в медиасреде и рекламе.

3. Повышение медиаграмотности и просвещения аудитории. Важно, чтобы пользователи имели инструменты для понимания того, что такое дипфейк, как он создается и как его распознать среди другого контента. Это может включать образовательные программы, стандарты этического поведения медийщиков, кампании по информированию, а также распространение информации по доступным каналам среди тех, кто редко пользуется интернетом и может стать жертвой злоумышленников: статьи в газетах, короткие рекламные памятки по ТВ, почтовые брошюры.

Таким образом, дипфейки являются мощным инструментом коммуникации, уже изменившим современное медиапространство. Развитие технологий в этом направлении требует комплексного подхода, включающего регулирование, внедрение алгоритмов обнаружения и повышение медиаграмотности пользователей – это ключевые элементы обеспечения информационной безопасности в цифровую эпоху.

Выводы. Анализ феномена дипфейков показывает, что данная технология стала значимым фактором трансформации современной медиакоммуникационной среды. Она сочетает в себе двоякий потенциал: с одной стороны, открывает новые возможности для визуализации идей, креативного маркетинга и расширения коммуникационных практик, а с другой – несет угрозы подрыва доверия к информации, манипуляции общественным мнением и нарушения прав личности.

Примеры использования в рекламных кампаниях («Сбер») или в индустрии развлечений (подкаст с «участием» Джо Рогана и Стива Джобса) демонстрируют, насколько убедительными и эмоционально воздействующими могут быть синтетические медиа, однако эти же примеры акцентируют внимание на этических и правовых рисках,

связанных с использованием образов без согласия или с созданием высказываний, которых в действительности никогда не было.

Систематизация научных подходов подтверждает, что решение проблемы дипфейков должно носить комплексный характер. Оно включает нормативное закрепление понятия, правовое регулирование ответственности за создание и распространение синтетического контента, развитие алгоритмов автоматического распознавания и внедрение технических средств маркировки. Не менее важным направлением является повышение медиаграмотности пользователей: без способности аудитории критически воспринимать цифровой контент даже самые совершенные технические меры будут ограничены в эффективности.

Таким образом, дипфейки следует рассматривать не только как технологический феномен, но и как социально-коммуникационный вызов, который требует междисциплинарный анализ. В условиях стремительной цифровизации именно баланс между инновациями и ответственностью станет определяющим фактором в дальнейшем развитии практик их использования.

Список литературы:

1. Бодров, Н.Ф. Понятие дипфейка в российском праве, классификация дипфейков и вопросы их правового регулирования / Н.Ф. Бодров, А.К. Лебедева // Юридические исследования. – 2023. – № 11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-dipfeyka-v-rossiyskom-prave-klassifikatsiya-dipfeykov-i-voprosy-ih-pravovogo-regulirovaniya> (дата обращения: 25.03.2025)
2. Васильева, И.А. Дипфейк как технология призрачных коммуникаций / И.А. Васильева, Н.В. Халина // PRРИМРА. – 2021. – № 25. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dipfeyk-kak-tehnologiya-prizrachnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 25.03.2025)
3. Amerini, I. Deepfake Media Forensics: Status and Future Challenges / I. Amerini, M. Barni, S. Battiato, P. Bestagini, G. Boato, V. Bruni, R. Caldelli, F. De Natale, R. De Nicola, L. Guarnera, S. Mandelli, T. Majid, G.L. Marcialis, M. Micheletto, A. Montibeller, G. Orrù, A. Ortis, P. Perazzo, G. Puglisi, N. Purnekar, D. Salvi, S. Tubaro, M. Villari, D. Vitulano // J Imaging. – 2025. – Vol. 11, № 3. – P. 73. – URL: <https://doi.org/10.3390/jimaging11030073> (дата обращения: 11.09.2025)
4. Lundberg, E. The potential effects of deepfakes on news media and entertainment / E. Lundberg, P. Mozelius // AI & Society. – 2025. – Vol. 40. – P. 2159-2170. – URL: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02072-1> (дата обращения: 11.09.2025)
5. Podcast.ai. Joe Rogan interviews Steve Jobs. – URL: <https://podcast.ai/> (дата обращения: 26.03.2025)

ВЫЗОВЫ ПЕРЕД МЛАДШИМ МЕНЕДЖЕРОМ ИЗДАТЕЛЬСТВА

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);

Грицкова Анастасия Алексеевна,

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

Аннотация. В статье упомянута важность менеджмента в работе организации, в том числе издательской, определены уровни пирамиды менеджмента в контексте издательского дела. Систематизированы и изложены основные вызовы перед ответственным редактором как младшим менеджером в издательстве и приведены возможные способы минимизации рисков при возникновении данных вызовов.

Ключевые слова: менеджмент, младший менеджер, издательство, редакция, ответственный редактор, вызов, риск.

Annotation. The article mentions the importance of management in the work of an organization, including publishing, and defines the levels of the management pyramid in the context of publishing. The main challenges facing the managing Editor as a junior manager in a publishing house are systematized and outlined, and possible ways to minimize risks when these challenges arise are given.

Key words: management, junior manager, publishing house, editorial office, managing Editor, challenge, risk.

Постановка проблемы. Сложно представить успешную организацию без менеджмента. Он необходим для того, чтобы компания развивалась. С этой целью формируется целая система менеджмента, т.е. управление коллективом, финансовыми и техническими ресурсами компании [5]. Без неё не обходится и издательский бизнес.

Первостепенны в издательском деле, безусловно, люди, выполняющие ту или иную работу, поэтому мы рассматриваем издательский менеджмент в первую очередь как разновидность социального управления (при этом данное понятие многозначно и отражает разные стороны, грани, аспекты как производственной, так и групповой деятельности сотрудников).

Издательский менеджмент является в том числе разновидностью профессиональной деятельности, включающей классическую триаду: предмет труда, средства труда и человека, который обладает определенными знаниями, навыками и умениями. Соединение этих трех составляющих тем или иным образом, способом называется организацией труда [1].

Собственно этот труд организуют на разных уровнях разные издательские менеджеры.

Бесспорно, что основную работу в организации выполняют сотрудники-исполнители и их работу координирует младший (из трёх возможных в рамках пирамиды управления – рис. 1) менеджер. В издательском бизнесе это ответственный, или выпускающий, редактор [5].

Пирамида управления



Рисунок 1. Пирамида управления в рамках издательского дела

И как любой менеджер он сталкивается с определенными вызовами в работе своей организации. Поэтому целью нашего исследования стали выделение и систематизация именно на уровне младшего менеджмента основных проблем в редакции и определение возможных практических способов их решения.

Изложение основного материала. Вызов 1 – нарушенная коммуникация. Работа редакции зачастую организована частично удалённо, т. е. удалённым сотрудником может быть сам ответственный редактор или литературный редактор, работу которого необходимо контролировать и принимать ответственному. Кроме того, ответственному редактору как менеджеру определенного количества проектов приходится коммуницировать со внешними агентами – и такая коммуникация также может быть удалённой. Притом основным способом профессионального дистанционного общения остается переписка в мессенджерах или по электронной почте. Этот способ общения может мешать единому пониманию процессов работы, так как без интонаций, эмоций, поведенческих особенностей в ходе диалога довольно легко упустить из виду разночтения, недосказанности.

Минимизация рисков вызова 1: помочь снизить риски может, во-первых, развитие умений ответственного редактора четко, лаконично, последовательно излагать мысли, видеть причинно-следственные связи в обсуждаемой теме, уметь задавать вопросы, не стесняться показаться некомпетентным. Во-вторых, организация быстрых обсуждений по ВКС с планом созвона или общение голосовыми сообщениями. Здесь важно ответственному редактору инициировать такие общения, если он чувствует, что возникают недопонимания.

Вызов 2 – отсутствие фиксации решений и полноценной осведомленности сотрудников о них. Решения могут приниматься словесно или нефиксировано. В итоге может быть проведена большая работа, а принимающий решение человек не возьмет на себя за нее ответственность, отбракует, так как нигде не было зафиксировано, что именно он ставил задачу по выполнению данной работы.

Минимизация рисков вызова 2: любое решение относительно проекта, процесса, задачи, которое может изменить проект, необходимо фиксировать и доносить до всех представителей редакции, особенно гибридной, если это может влиять на их работу. Проговаривать это, если есть такая проблема, должен и ответственный редактор. Помочь с фиксацией также могут:

– Документ, запускающий проект: это может быть бриф от редакции, который заполняет либо ответственный редактор, если проект внутренний, либо заказчик, если проект внешний. Но в этом документе должны быть определены основные черты будущего проекта: рабочее название, цель и миссия проекта, задачи, которые он решает, его составные и процессы работы над ними, будущие формат, объём, способы

распространения и т.д. Здесь же важно зафиксировать, кто инициировал проект, кто ответственный.

– План управления проектом, который включает в себя таймлайн и таблицу поматериальной сдачи. Так осуществляется процессный подход к менеджменту и максимальная декомпозиция всего процесса создания издания, что помогает отслеживать и координировать ход работы.

– План приемки результатов: особенно важно зафиксировать, назначить способы и количество сдач результатов, ответственных и принимающих лиц, степень их вмешательства в проект на разных этапах согласований.

Ответственный редактор ведет эти документы или инициирует их заполнение.

Вызов 3 – смешение обязанностей и нераспределение ответственности. В период формирования (вообще или под каждый новый проект) или переукомплектования состава редакции может возникать нехватка сотрудников и происходить интуитивное, нефиксируемое распределение ролей.

Минимизация рисков вызова 3: важно совместно с вышестоящим руководством четко распределить между членами команды задачи, которые они выполняют сами и за отсутствующими. Здесь это может инициировать именно ответственный редактор, который способен учесть все стадии работы над проектом и осознать, какие силы, компетенции и работы этого требуют.

Вызов 4 – сбой в контроле и организации производственных процессов. Редакционно-издательский процесс – это непременно творческий процесс, а управление творческими процессами – довольно сложная задача, потому что зачастую идеи не рождаются точно к намеченному сроку, многое в ходе работы может поменяться.

Минимизация рисков вызова 4: основными документами ответственного редактора, решающими эту проблему, становятся отдельные подробные попроектные дорожные карты с дедлайнами сдачи работ. Их необходимо обновлять ежедневно и предупреждать о рисках руководство, особенно важно прогнозировать потенциальные риски на стадии планирования и учитывать их в дальнейшей работе. Здесь применим такой вид менеджмента как аджайл-менеджмент, основными принципами которого являются: перманентная адаптация к изменениям; поддержка сотрудничества между заказчиком и исполнителем, поддержка тех, кто вовлечён в проект; измерение прогресса; внимание к деталям и упрощение рабочего процесса; самостоятельность участников проекта. Притом установка сроков очевидно нужна в первую очередь для того, чтобы ориентироваться в этапах реализации, так или иначе контролировать команду. А если зашивать в такие таймлайны риски: т.е. закладывать больше времени на потенциально затягивающиеся процессы, шанс успеть в сроки возрастет. Так, ведение таймлайнов, предупреждение всей команды об отставаниях, рисках может помочь проекту – это также лежит на плечах ответственного редактора.

Вызов 5 – непонимание командой общей цели работы, нехватка мотивации, непонимание будущего редакции. Причины такого положения могут быть разные: редакция молодая, только на этапе формирования, или часть редакции работает удаленно и из общих процессов, понимания так или иначе всё равно выпадает.

Минимизация рисков вызова 5: первоначально, безусловно, наличие общедоступного издательского портфеля, в котором будут зафиксированы основные планы редакции и описана миссия каждого проекта. Создание доверительных отношений, что по большей части зависит от руководителя, но это помогает выстроить проектную ясность, четкое несение ответственности, честность. Также важны создание вдохновляющей среды, мотивирование сотрудников, организация коллективного отдыха, что напрямую зависит от руководителя редакции. Ответственный же редактор может подсказать вышестоящему руководству, какие волнения ощущаются в коллективе, как это можно устранить.

Вызов 6 – нехватка времени на подготовку предложений по оптимизации работы. В череде задач и проектов часто упускается из виду рефлексия.

Минимизация рисков вызова 6: очень важно допускать буферные периоды для оценки сданных проектов, допущенных недочетов и способов их нивелирования в будущих проектах. Задача ответственного редактора: вшивать это как равноправный по отношению к другим (верстке, вычитке и прочему) этап работы над проектом.

Выводы. Многие управленческие проблемы, как и способы их решения, могут казаться довольно очевидными. Но рост и развитие команды требует коллективного осознания таких проблем и совместного и перманентного внедрения механизмов по их устранению.

Список литературы:

1. Вырковский, А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход / А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2016. – 384 с.
2. Гладышев, М.Г. «Книжный» менеджмент / М.Г. Гладышев // Вестник ТГУ. – 2006. – Вып. № 4 (44). – С. 393-398
3. Гречаный, Е.В. Менеджмент издательства в современных условиях хозяйствования: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.30 / Е.В. Гречаный // Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Каф. менеджмента и статистики фирм. – Москва, 2000. – 23 с.
4. Куприянова, Т.Г. Издательский бренд и его коммуникативный потенциал / Т.Г. Куприянова // Библиосфера. – 2023. – Вып. № 3. – С. 5-11
5. Пирамида управления в менеджменте: что это такое, как устроена, преимущества и недостатки, уровни управления // Яндекс Практикум: сайт. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-piramida-upravleniya/> (дата обращения: 01.06.2025)
6. Хлопунова, О.В. Профессиональные компетенции современного редактора: лидер или менеджер / О.В. Хлопунова, А.А. Цаканян // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. – Вып. № 4. – С. 159-167

УДК 7.025.2

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ РУССКОЙ УСАДЬБЫ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО
ИНТЕРПРЕТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

Кузнецов Сергей Владимирович,
аспирант кафедры искусствоведения
Санкт-Петербургский гуманитарный
университет профсоюзов (г. Санкт-Петербург)

Аннотация. Статья посвящена исследованию художественного образа русской усадьбы и актуальным проблемам его интерпретации в современном культурном контексте. Усадебное наследие представлено как сложный синтез материальных и нематериальных ценностей, изучаемых с позиции искусствоведения. Рассматриваются различные стратегии актуализации этого наследия, такие как научная реставрация, адаптивное использование, культурные мероприятия и художественные инсталляции, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки. В заключении делается вывод о необходимости сочетания уважения к исторической ценности и современных интерпретаций, а также о важности просветительских инициатив для повышения культурной значимости усадеб.

Ключевые слова: русская усадьба, усадебное наследие, искусствоведческий анализ, научная реставрация, музеефикация, адаптивное использование, аутентичность, историко-культурный контекст, интерпретация.

Annotation. The article is devoted to the study of the artistic image of the Russian estate as an integral aesthetic phenomenon and the current problems of its interpretation in the modern cultural context. The estate heritage is considered from the art history perspective as a complex synthesis of material and non-material values. The paper analyzes various strategies for the actualization of this heritage, including scientific restoration, adaptive reuse, organization of cultural events and creation of art installations. For each strategy, its advantages and potential risks associated with the loss of authenticity or vulgarization of the historical appearance are identified. Special attention is paid to the criteria for the museification of estate objects and the problem of the crisis of heritage interpretation. In conclusion, the necessity of an integrated approach combining respect for historical value with modern methods of

interpretation, as well as the importance of educational work to enhance the cultural significance of estates, is substantiated.

Key words: Russian estate, estate heritage, art history analysis, scientific restoration, museification, adaptive reuse, authenticity, historical and cultural context, interpretation.

Постановка проблемы. Художественный образ русской усадьбы, сформированный как синтез архитектуры, ландшафта и предметно-пространственной среды, представляет собой уникальный феномен национальной культуры. Однако в современную эпоху этот образ сталкивается с проблемой адекватной интерпретации. С одной стороны, существует риск его коммерциализации и упрощения, с другой – опасность превращения в застывший, невостребованный и разрушающийся объект культурного наследия. Актуальность исследования обусловлена поиском баланса между сохранением исторической аутентичности и интеграцией усадебного наследия в актуальный культурный процесс, что является одной из ключевых задач современного искусствознания и практики сохранения культурного наследия.

Изложение основного материала. Усадебное наследие представляет собой сложный синтез материальных и нематериальных художественных ценностей, сформировавшихся в рамках усадебного комплекса как целостного эстетического феномена. С искусствоведческой точки зрения, объектом изучения выступает не только архитектура (главный дом, флигели, парковые павильоны, церкви, мосты), но и целенаправленно создававшаяся ландшафтная среда (пейзажные и регулярные парки, аллеи, водная система прудов), а также внутреннее убранство, включавшее коллекции живописи, скульптуры и предметов декоративно-прикладного искусства. В усадьбе все элементы подчинялись единому художественному замыслу, отражающему вкусы эпохи и индивидуальность владельца.

Исторически усадьбы являлись центрами формирования культурной жизни, где организовывались не только балы и литературные вечера, но и создавались частные коллекции, работали крепостные художники и архитекторы. Как метко заметил историк искусства барон Н.Н. Врангель (1880-1915): «...сколько ни сохранять старинных дворянских гнезд и обстановок... все же никогда не воссоздать атмосферы быта и общей спокойной гармонии. Актеры все вымерли; остались лишь декорации иггранных ими пьес» [1, С. 56]. Эта метафора ставит перед современным искусствознанием ключевую проблему: как, оперируя лишь «декорациями», донести до зрителя целостность оригинального художественного замысла и дух эпохи.

Современные стратегии актуализации усадебного наследия, таким образом, с точки зрения искусствоведения, являются не просто техническими практиками сохранения, но формами интерпретации и репрезентации его художественной ценности. Они позволяют перевести объект из статуса пассивного памятника, подвергающегося разрушению и забвению, в активный элемент современного культурного поля, вступив в диалог с актуальными художественными процессами.

Методологической основой данного исследования выступил комплексный искусствоведческий анализ, адаптированный для задач изучения историко-культурных ландшафтов и объектов усадебного наследия. В работе применялся системный подход, позволяющий рассматривать усадьбу не как сумму разрозненных объектов, а как целостный ансамбль, где ключевое значение имеет взаимосвязь архитектуры, ландшафта и исторического контекста. В качестве основных были использованы следующие методы:

1. Стилистический анализ, направленный на атрибуцию и датировку архитектурных объектов, выявление их художественной ценности и места в общем развитии усадебного зодчества региона.

2. Историко-культурный анализ, позволивший реконструировать генезис и этапы развития каждого комплекса, выявить его ценность с точки зрения истории и культуры.

3. Сравнительно-типологический метод, который дал возможность провести классификацию усадеб, выявить общие черты и уникальные особенности, а также определить их репрезентативность.

В рамках данного исследования можно выделить следующие стратегии актуализации усадебного наследия, представляющие наибольший интерес для искусствоведческого анализа:

1. Научная реставрация и музеефикация. Это приоритетный метод, направленный на сохранение и демонстрацию подлинности материального объекта. Идеальным примером является Музей-усадьба Н.К. Рериха в Изваре [5], где усилия направлены на сохранение не только архитектуры, но и того уникального природно-художественного контекста, который сформировал личность художника. Реставрация здесь – это акт сохранения аутентичного артефакта, его научное прочтение.

2. Адаптивное использование с элементами реконструкции. Данный подход предполагает интеграцию современной функции при сохранении исторической оболочки. С искусствоведческой точки зрения, он рождает напряженный диалог между старой и новой эстетикой. Усадьба «Марьино» [7] – пример коммерчески успешного, но спорного с точки зрения чистоты художественного образа проекта. Размещение отеля и ресторана в исторических интерьерах неминуемо вносит в них элементы новой, подчас чужеродной эстетики, что требует тонкого кураторского подхода.

3. Культурные мероприятия как форма оживления наследия. Фестивали, концерты и выставки не просто привлекают публику, но и становятся инструментом интерпретации. Демидовский усадебный фестиваль «Аллеи времен» в Тайцах [2] – это попытка оживить парковую среду, используя ее как естественную сцену, где современное искусство (музыка, театр) вступает в диалог с архитектурной и ландшафтной декорацией прошлого.

4. Художественные инсталляции в новых арт-пространствах, открытых на территории исторических объектов. Наиболее авангардная и продуктивная с аналитической точки зрения форма. Она позволяет осмыслить развалины не как утрату, а как новый эстетический объект. Ярчайший пример – создание музея под открытым небом «Город Ангелов» в руинах кирхи Яккима в Лахденпохья (Карелия) [3]. Современные скульптурные инсталляции не маскируют руину, а вступают с ней в мощный визуальный и смысловой диалог, создавая многоплановый художественный образ. Это не реставрация, а создание нового произведения искусства на основе старого.

На примере исследования 35 усадеб и усадебных комплексов, располагающихся на территории современных Ломоносовского и Волосовского районов Ленинградской области были выделены объекты, наиболее подходящие для применения каждой из стратегий. Для научной реставрации и музеефикации наилучшим образом подходят, например, усадьба Лапина (Лапино) в Вильповицах, усадьба Гостилицы, усадьба Торосово. Выбор именно этих объектов обусловлен не только хорошей сохранностью, но и их репрезентативной ценностью: они охватывают различные исторические пласты и архитектурные стили – от барокко середины XVIII века в Гостилицах, созданных по проектам Ф.-Б. Растрелли, до эклектики второй половины XIX века в Торосово, что позволяет представить всю палитру усадебной культуры региона.

В перечисленных усадьбах наилучшим образом сохранились каменные господские дома, постройки служб и вспомогательных сооружений, усадебные парки, аллеи, дороги, имеются фотографии, гравюры зданий и сооружений по состоянию на конец XIX века [4]. Критически важным является именно комплексный характер сохранности: наличие не только главного дома, но и исторической среды, которая формирует целостный образ ансамбля. Это позволяет ставить задачу не точечной реставрации зданий, но и полноценной музеефикации территории, воссоздания утраченных элементов ландшафтного дизайна и организации музейных экспозиций как внутри помещений, так и под открытым небом.

Для применения стратегии адаптивного использования с элементами реконструкции подходят усадьба Лопухинка, с радоновыми источниками и озером, Клопицы с прекрасно сохранившимся каменным зданием амбара и руинами церкви Петра и Павла на берегу пруда. В данном случае ключевую роль играет не столько цельность архитектурного ансамбля, сколько наличие уникального, самодостаточного ресурса для новой функции. Для Лопухинки это бальнеологический ресурс (радоновые источники), что открывает перспективу создания современного спа-курорта, интегрированного в исторический контекст. Для Клопиц – выразительный руинированный памятник (церковь) и устойчивая хозяйственная постройка (амбар), которые могут стать композиционным центром и функциональным ядром (например, как выставочный зал или кафе) нового общественного пространства.

Культурные мероприятия можно проводить во всех усадебных комплексах, разве что за исключением усадебного парка Каськово, ввиду близости к парку современного животноводческого комплекса. Однако их потенциал неодинаков. Для масштабных фестивалей и массовых мероприятий более пригодны парковые зоны усадеб, предназначенных для музеефикации (Гостилицы, Торосово), где инфраструктура будет развиваться в рамках реставрационного проекта. Камерные события – концерты, поэтические вечера – могут стать отправной точкой ревитализации для тех усадеб, где стратегия еще не определена, выполняя роль «пилотных проектов» и формируя общественный интерес к объекту.

Художественные инсталляции в арт-пространствах также можно устраивать во всех усадебных комплексах, усадьба Воронино наилучшим образом подходит для данной стратегии ввиду частично сохранившейся каменной оранжереи. Подобные практики, находящиеся на стыке консервации и современного искусства, особенно эффективны для работы с руинами и утратами. Они не требуют дорогостоящего восстановления, но, напротив, обыгрывают аутентичное состояние памятника, превращая его в объект для художественного высказывания. Оранжерея в Воронино является идеальной «канвой» для таких экспериментов, где современные материалы и формы вступают в диалог с исторической кладкой, создавая новый культурный слой и привлекая аудиторию, интересующуюся современным искусством.

Несмотря на разнообразие стратегий, их реализация сталкивается с комплексом проблем, требующих искусствоведческой экспертизы:

1. Утрата аутентичности и так называемый «новодел»: стремление к коммерческой привлекательности часто ведет к упрощению и вульгаризации исторического облика, замене подлинных элементов стилизациями. Возникает конфликт между художественной аутентичностью и зрелищностью, коммерческой привлекательностью.

2. Спекулятивная реконструкция: воссоздание утраченных объектов «в духе эпохи» без достаточных историко-архивных данных ищет компромисс между научной достоверностью и художественным вымыслом, что может привести к созданию фальшивого исторического образа.

3. Визуальный и смысловой конфликт: интеграция современной инфраструктуры (например, ярких вывесок, пластиковых окон, систем кондиционирования) разрушает историческую целостность художественного восприятия памятника.

4. Кризис интерпретации: главной проблемой, возможно, лежащей в основе всех остальных, является низкая активность населения в отношении объектов культурного наследия. Наш опыт обследования усадебных комплексов Волосовского и Ломоносовского районов Ленинградской области показал, что местные жители, ежедневно ведущие хозяйственную деятельность в непосредственной близости к руинированным постройкам усадеб, а то и использующие сохранившиеся фундаменты для собственных нужд (возводя на них новые постройки или организуя клумбы и цветники), в большинстве своём не имеют ни малейшего представления об истории данной усадьбы ни в части её происхождения, ни в отношении прошлой или потенциальной историко-культурной ценности. В рамках данной проблемы можно рассматривать и соответствующую практическую незаинтересованность в каких-либо вмешательствах в судьбу объекта культурного наследия и представителей местной власти. Однако подобная пассивность и отсутствие понимания значимости усадебного архитектурного художественного наследия любые актуализационные практики непременно столкнутся с риском вырождения в китч или обыкновенный вандализм.

Выводы. Современные формы актуализации усадебного наследия с искусствоведческой точки зрения представляют собой динамичное поле экспериментов по интерпретации исторического художественного объекта. Мероприятия по актуализации должны тонко балансировать между научной реставрацией, коммерческой адаптацией и актуальным художественным жестом. Успех любого проекта зависит от того, насколько его авторам удастся найти баланс между уважением к аутентичности и смелостью современного прочтения, превращая усадьбу из застывшего памятника в живого участника культурного процесса. Ключом к решению многих проблем видится не только привлечение финансирования, но и масштабная просветительская работа,

направленная на воспитание зрителя, способного ценить подлинную красоту и значимость усадебного наследия.

Список литературы:

1. Врангель, Н.Н. Старые усадьбы: Очерки русской дворянской культуры / Н.Н. Врангель. – СПб.: Тип. «Сириус», 1910. – 56 с.
2. Демидовский усадебный фестиваль «Аллеи времен» на портале Правительства Ленинградской области. – URL: <https://lenobl.ru/ru/dlya-smi/news/51674/> (дата обращения: 21.08.2025)
3. Музей «Город Ангелов» в кирхе Яккима на портале «Сорола». – URL: <https://sorola.ru/neighborhood/muzey-gorod-angelov-v-kirkhe-yakkima/> (дата обращения: 19.08.2025)
4. Мурашова, Н.В. Дворянские усадьбы Санкт-Петербургской губернии Ломоносовский район / Н.В. Мурашова, Л.П. Мыслина. – СПб.: «Русско-Балтийский информационный центр БЛИЦ», 1999. – 69 с.
5. Официальный сайт Музея-усадьбы Н.К. Рериха в Изваре. – URL: <http://www.roerich-izvara.ru/other/exhibition-36.htm> (дата обращения: 18.08.2025)
6. Официальный сайт Усадьбы «Гребнево». – URL: <https://usadba-grebnevo.ru/uslugi> (дата обращения: 15.08.2025)
7. Официальный сайт Усадьбы «Марьино». – URL: <https://usadbamaryino.ru/about/about> (дата обращения: 10.08.2025)

УДК 070

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Муха Анжела Викторовна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Ростовский государственный экономический университет (г. Ростов-на-Дону);

Тихонович Яна Евгеньевна,

студентка 4 курса факультета лингвистики и журналистики
Ростовский государственный экономический университет (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. В статье рассматривается визуализация как ведущая тенденция развития аккаунтов СМИ в социальных сетях. Анализируется влияние визуального контента на вовлеченность аудитории в условиях цифровой реальности. Особое внимание уделяется платформенной специфике социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера Telegram. На основе исследования аккаунтов ведущих российских СМИ в социальных сетях выявлены различия в стратегиях визуализации в зависимости от медиаплатформы. Доказано, что каналы СМИ в мессенджере Telegram ориентированы на оперативное предоставление информации, а сообщества «ВКонтакте» – на визуальное представление данных. Сделан вывод о переходе СМИ в социальных сетях к визуальной коммуникации.

Ключевые слова: визуализация, РБК, ВКонтакте, Telegram, цифровая среда, медиаплатформа, инфографика.

Annotation. The article examines visualization as a leading trend in the development of media accounts on social networks. It analyzes the impact of visual content on audience engagement in the digital reality. Special attention is paid to the platform specifics of the VKontakte social network and the Telegram messenger. Based on a study of the accounts of leading Russian media outlets on social networks, the article identifies differences in visualization strategies depending on the media platform. It is proven that media channels on Telegram are focused on providing information promptly, while VKontakte communities prioritize visual representation of data. The article concludes that social media is transitioning to visual communication.

Key words: visualization, RBC, VKontakte, Telegram, digital environment, media platform, infographics.

Постановка проблемы. В век диджитализации социальные сети стали ключевым ресурсом для продвижения средств массовой информации. По данным медиа-коворкинга нового поколения для экспертов по информационным технологиям и информационной безопасности Global Digital, число активных пользователей социальных сетей на февраль 2025 года составило 5,24 миллиарда человек [4], при этом, по данным британской компании GWI, чтение новостей занимает третье место (34,5%) среди причин использования Интернета.

На сегодняшний день происходят изменения в восприятии информации: если раньше доминировало аудиальное вещание (радио и ТВ), то сейчас аудитория предпочитает визуальные форматы. Это обусловлено перегруженностью информационных потоков и изменением потребительских привычек в сторону минималистичного, эмоционального и легкоусвояемого контента.

Для СМИ визуализация превратилась из простого инструмента привлечения внимания в ключевой фактор выживания в конкурентной цифровой среде. Однако каждая социальная сеть имеет свою специфику, что требует адаптации контент-стратегий. В России по данным исследовательской компании Mediascope на март 2025 г., самой популярной социальной сетью является WhatsApp с месячным охватом 79,3% от всего населения страны. Вторая по охвату платформа – «ВКонтакте» (76,3%), третье место – Telegram (73,6%) [1]. Таким образом, проблема исследования заключается в выявлении и анализе ведущих тенденций визуализации как основного фактора развития и успеха медиааккаунтов в социальных сетях, с учетом платформенных особенностей на примере «ВКонтакте» и Telegram.

Понятие «визуализация» можно описать как «процесс представления или сопровождения контента в виде изображения. Средством реализации авторских идей может быть фотография, логотип, рисунок, анимация, схема, видеоролик и многое другое [2]. Для подробного изучения визуализации применяется периодическая система методов визуализации швейцарских ученых Ральфа Лендлера и Мартина Эплера, включающая 100 способов, сгруппированных в 6 категорий: визуализация данных, визуализация информации, визуализация концепций, визуальные метафоры, визуализация стратегий и комплексная визуализация [5].

Большинство СМИ используют фото-, видео- и аудиоформаты для оперативного освещения новостей. Далее следует инфографика, которая улучшает понимание, запоминание и принятие решений. Как отмечает Шевченко В.Э. в исследовании «Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации», функция визуала – расширение аудитории [3, С. 189-195].

Социальные сети стали ведущим инструментом развития визуальной айдентики. Среди актуальных графических трендов – AI-генерация, микроанимация, устойчивый и минималистичный дизайн, винтаж и «шрифт – главный герой». Однако не все тренды применимы для массмедиа, необходимо учитывать цель издания и аудиторию.

Необходимо также понимать, что каждая медиаплатформа имеет свою специфику. Так, Telegram – это оперативность, высокая степень приватности и безопасности. Здесь востребованы краткие, моментальные новости («молнии»). «ВКонтакте» – это длинный мультимедийный контент. Платформа позволяет создавать сообщества с различными вкладками (видео, фото, обсуждения, подкасты и т.п.). Новости в формате «молнии» здесь не пользуются спросом.

Выбор платформы для продвижения зависит не только от целевой аудитории, но и от специфики контента, который требует либо оперативности, либо творческого подхода.

Эмпирическую базу представленного исследования составили следующие СМИ: РИА Новости, ТАСС и РБК, входящие в ТОП-30 Telegram-каналов СМИ по просмотрам за март 2025 г. по данным сайта «Медиалогия». В период с января по апрель 2025 года был проведен анализ примерно 8400 материалов. В каждом из изучаемых СМИ методом сплошной выборки были проанализированы по 2800 материалов.

Для анализа были выбраны материалы СМИ двух случайных дней в неделю за каждый месяц (всего 8 дней в месяц). Это позволило получить выборку для статистического анализа динамики визуального контента (фото, видео, инфографика, карты, другое).

Изложение основного материала. Обратимся к анализу визуализации данных в социальных сетях СМИ. Итак, федеральное агентство «РИА Новости» является одним из старейших и наиболее авторитетных в России, входящим в группу МИА «Россия сегодня». Агентство сочетает традиционные стандарты журналистики с цифровыми технологиями, специализируясь на оперативной подаче новостей в различных форматах.

Анализ публикаций на страницах агентства в социальных сетях позволил выявить способы адаптации визуального контента под разные платформы. В таблице 1 представлены количественные данные визуального контента в Telegram и «ВКонтакте» информационного агентства в период исследования (см. таб. 1).

Таблица 1

**Количество материалов с визуальным контентом в социальных сетях РИА
Новости за 4 месяца**

Платформа	Telegram	ВКонтакте
Фото	704	480
Видео	752	298
Обложки («Другое»)	33	942

Анализ показал, что Telegram является платформой для оперативной публикации информации (интервал между постами примерно 2 минуты против 28-30 минут в сообществе СМИ в социальной сети «ВКонтакте»). Здесь преобладают публикации с видео и фото. В сообществе в социальной сети «ВКонтакте» предпочтение отдается графическому контенту и минималистичной обложке.

Далее обратимся к анализу контента РБК. В отличие от «РИА Новости», аудитория РБК активнее в сообществе «ВКонтакте» (986 329 подписчиков), чем в Telegram (732 114). Анализ его стратегии в социальных сетях показывает адаптацию контента делового СМИ для разных медиаплатформ и аудиторий. В таблице 2 представлены количественные данные визуального контента РБК в Telegram и «ВКонтакте» в период исследования (см. таб. 2).

Таблица 2

**Количество материалов с визуальным контентом в социальных сетях РБК за
4 месяца**

Платформа	Telegram	ВКонтакте
Фото	584	716
Видео	218	190
Инфографика	131	282
Обложки («Другое»)	15	2092

РБК в социальных сетях и мессенджерах отдает предпочтение такому формату визуализации, как инфографика. В сообществе СМИ «ВКонтакте» пользуются популярностью обложки, и каждая новость публикуется с графическим оформлением. В Telegram новости выходят с разницей в 3 минуты, в то время как в сообществе «ВКонтакте» данный показатель возрастает до 10 минут. Несмотря на количество подписчиков, приоритетность в скорости РБК отдает Telegram.

Следующим объектом исследования выступило агентство ТАСС – один из старейших и авторитетных новостных источников России. Анализ его присутствия в социальных сетях демонстрирует его популярность у аудитории в сообществе «ВКонтакте»: аудитория этой платформы – 1,06 млн подписчиков, что почти вдвое превышает аудиторию в Telegram (545 тыс.). В таблице 3 представлены количественные данные визуального контента ТАСС в Telegram и «ВКонтакте» в период исследования (см. таб. 3).

**Количество материалов с визуальным контентом в социальных сетях ТАСС
за 4 месяца**

Платформа	Telegram	ВКонтакте
Фото	812	1742
Видео	654	537
Обложки («Другое»)	3	111

Анализ публикаций ТАСС в социальных сетях выявил различные стратегии использования визуального контента на разных платформах. На канале в Telegram наблюдается сбалансированное соотношение фотографий и видеоматериалов при минимальном использовании графических обложек (0,2%), так как на этой платформе редакция старается оперативно предоставить новости аудитории. В сообществе ТАСС «ВКонтакте» преобладают фотоматериалы и графические обложки. Общий объем визуальных материалов в сообществе «ВКонтакте» на 68% превышает показатели на канале в Telegram.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- СМИ в своих Telegram-каналах ориентируются на оперативность, а визуальное оформление служит дополнительным элементом для привлечения внимания аудитории к тексту (доля публикаций с визуальными элементами 35-45%);
- в сообществах «ВКонтакте» СМИ ориентируются на системную визуальную стратегию, где визуализация становится системообразующим элементом (60-75% контента).

Выводы. Проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что визуализация является ведущей тенденцией развития аккаунтов СМИ в социальных сетях. Однако эта стратегия реализуется по-разному в зависимости от специфики медиаплатформы. Так, аудиторные предпочтения определяют формат. Аудитория Telegram ценит скорость и актуальность, что объясняет преобладание оперативных видео- и фотоматериалов, а подписчики сообществ «ВКонтакте» демонстрируют потребность в структурированном и эстетически оформленном контенте.

Таким образом, эффективная медиакommunikation в социальных сетях требует от СМИ различного подхода к визуальному контенту, основанного на глубоком понимании платформенных особенностей и поведенческих паттернов целевой аудитории.

Список литературы:

1. Медиаскоп. Технологичная исследовательская компания. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 19.19.2025)
2. Муха, А.В. Анализ работы редакции «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте» / А.В. Муха // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики : Материалы XX Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Тольятти, 18-19 апреля 2024 года. – Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2024. – С. 118-121
3. Шевченко, В.Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации / В.Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – С. 189-195
4. Digital 2025: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения 09.09.2025)
5. Ralph Lengler & Martin J. Eppler. Towards A Periodic Table of Visualization Methods for Management / Institute of Corporate Communication University of Lugano, Switzerland. – URL: https://www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.pdf (дата обращения 09.09.2025)

СТАЖИРОВКИ И РАБОТА ВО ВРЕМЯ УЧЁБЫ: ОЖИДАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Мушков Олег Александрович,

аспирант, старший преподаватель кафедры журналистики
Московский гуманитарный университет (г. Москва)

Аннотация. Статья анализирует влияние раннего практического погружения (стажировки, внештатная работа, участие в университетских медиа) на формирование профессиональных компетенций студентов-журналистов. Теоретический обзор связывает практико-ориентированное обучение с требованиями рынка труда и современными модельными учебными планами. Эмпирическая часть включает три кейс-стади, в которых сопоставлены ожидания и фактические результаты стажировок, а также позиции студентов и работодателей. Показано, как практика способствует развитию навыков коммуникации, тайм-менеджмента и редакторской работы. Обсуждаются ограничения: нерепрезентативность выборки, неодинаковое качество наставничества и влияние неоплачиваемых стажировок на мотивацию. Отдельно обозначены риски эмоционального выгорания и меры поддержки (наставничество, психологическая безопасность). Сформулированы рекомендации по интеграции стажировок в учебные планы и сопровождению студентов на старте карьеры.

Ключевые слова: журналистское образование, стажировка, учебная практика, трудоустройство, кейс-стади, наставничество, медиакомпания, профессиональные компетенции.

Annotation. The paper examines how early practical immersion (internships, freelance work, campus media) shapes journalism students' professional competencies. A theoretical overview links practice-oriented training to labor-market demands and model curricula. The empirical section reports three case studies contrasting expectations and realized outcomes, incorporating both student and employer perspectives. Findings indicate gains in communication, time management and editing skills. Limitations include a small, non-probability sample, uneven mentoring quality and the prevalence of unpaid internships. We address burnout risks and outline support measures such as mentoring and psychologically safe learning environments. The paper concludes with actionable recommendations for embedding internships into curricula and supporting early-career transitions.

Key words: journalism education, internship, practical training, employment, case study, mentoring, media companies, professional competencies.

Постановка проблемы. Современная медиасфера предъявляет к выпускникам журфаков широкий набор требований: помимо классических навыков письма и интервьюирования, необходимы умения работать с цифровыми платформами, видеомонтаж, аналитика данных и навыки сетевого общения. Однако университетские программы нередко сохраняют избыточный теоретический компонент, ограничивающий возможности студентов для апробации профессиональных функций на практике. Исследования в сфере образования подчёркивают: именно стажировки и практики позволяют соединить академические знания с реальным опытом, повышают мотивацию студентов и улучшают их учебные показатели [10]. Работодатели подчёркивают, что наличие стажировок становится одним из ключевых факторов при отборе кандидатов [4; 5]. В ходе эмпирического исследования, проведённого в Международном журнале обучения, преподавания и образовательных исследований (IJLTER), было установлено, что прохождение стажировок в СМИ значительно повышает успеваемость и способствует формированию таких навыков, как работа в команде, тайм-менеджмент, редактирование и коммуникация [10].

При этом практика не является универсальной гарантией трудоустройства. В работе Ю.Н. Никулиной отмечается, что образовательные учреждения должны интегрировать стажировки в учебный процесс, но только при условии, что студенты получают реальный опыт, который помогает им осознанно выбрать профессию [3].

Выпускники, не проходившие стажировок, сталкиваются с трудностями при трудоустройстве [2], однако даже успешная практика не всегда приводит к дальнейшей работе по специальности: многое зависит от качества наставничества, условий труда и ожиданий самих студентов. Как подчёркивают Т.В. Машарова и С.Н. Вахрушева, самообразование играет ключевую роль в формировании профессиональной компетентности студентов, позволяя закреплять опыт практики и выстраивать индивидуальную траекторию профессионализации [1].

Ограниченность предложений, отсутствие оплаты, высокие нагрузки и эмоциональное выгорание – это факторы, которые, по данным исследований, могут снизить эффективность стажировки [1; 4]. Поэтому анализ в статье сосредоточен на сравнении ожиданий студентов и реальных результатов: как стажировки и работа во время учёбы влияют на карьерные траектории, профессиональные навыки и восприятие профессии.

Изложение основного материала. В работе применялся качественный подход, включающий анализ трёх кейс-стади студентов, совмещавших обучение с практической деятельностью в СМИ и смежных структурах. Источниками данных стали интервью студентов, а также экспертные комментарии работодателей. Анализ проводился с опорой на метод качественного контент-анализа, позволяющий выявить повторяющиеся мотивы, ожидания и факторы успешности. Сравнительный анализ кейсов позволил сопоставить позиции студентов и работодателей.

Погружение в профессиональную среду. Теоретические занятия не могут передать атмосферу редакции, динамику новостной работы и особенности взаимодействия в коллективе. По данным исследования Ю.Н. Никулиной, практика позволяет студенту не только закрепить знания, но и понять, готов ли он выполнять такие обязанности и какие качества следует развивать [3]. Работа «в поле» учит действовать в условиях цейтнота и быстро принимать решения.

Минимизация рисков и коррекция ожиданий. Стажировки и работа в процессе обучения позволяют студентам снизить идеализированные представления в отношении профессии. Абитуриенты часто формируют завышенные ожидания от профессии, не учитывая высокие требования к дисциплине и устойчивости. Погружение ещё на стадии учёбы помогает избежать разочарований и скорректировать карьерные планы без потерь времени.

Сочетание теории и практики. Хорошая теория дополняет практику, помогая осмысливать полученный опыт, но она не может быть основой без реальных заданий. Преобладание же теоретического компонента без практических задач затрудняет освоение профессиональных функций и удлиняет процесс обучения. Исследования указывают, что современная журналистская программа должна включать прикладное обучение: университетское обучение без стажировок «должно стать вторичным», поскольку развивается деинституционализированное образование и «предпринимательская журналистика» [10]. Аналогичные выводы содержатся и в международных образовательных документах, где подчеркивается необходимость интеграции практики в учебные планы [2].

Потребности рынка труда. Работодатели ищут молодых сотрудников с опытом. По данным диссертации Аирн (2021), выпускники, прошедшие одну или более стажировок, быстро находят работу, а их навыки «усваиваются за пределами традиционной учебной аудитории» [2]. При этом отчёты NACE фиксируют снижение конверсии стажёров в сотрудников, но рост значимости именно релевантного практического опыта [6; 9]. В другом исследовании говорится, что стажировки закрывают пробел между учебной программой и требованиями индустрии, развивая гибкость, цифровые навыки и критическое мышление [10].

Преимущества для работодателей. Стажёр рассматривается редакциями как инструмент предварительной оценки кандидатов и подготовки потенциальных сотрудников. Авторы отмечают, что руководители компаний предпочитают стажёров, которые проявляют инициативу и готовы работать за опыт [3].

Ниже представлены три кейса, иллюстрирующих опыт студентов, проходивших стажировки, занимавшихся волонтёрскими проектами или ограничивавшихся учебными

заданиями. Каждый кейс включает описание опыта, комментарий студента и анализ автора.

Стажировка в Мосгортуре: пример удачного погружения. Студентка Дина Шайхова (учится на 3-м курсе кафедры журналистики Московского гуманитарного университета) прошла стажировку в организации «Мосгортур», где одной из задач стало написание пресс-релизов, с которыми она изначально не была знакома, но преодолела это через практику, осознав, что первоначальная неуверенность была преодолена благодаря выполнению практических заданий. Она открыла для себя разнообразие профессии и ценность открытого общения с руководством, которое оказалось приятным и продуктивным, особенно когда в конце стажировки руководитель похвалила её работу и выразила желание продолжить сотрудничество. Дина считает ключевым навыком коммуникацию: она научилась быть спокойной и открытой, и видит в предложении о будущем трудоустройстве возможность, отдавая предпочтение интересным направлениям.

«Наверное, из сложных задач я могу отметить написание пресс-релизов, но я это преодолела... Я думаю, что стажировка дала мне понять, что моя профессия разнообразна... Новым для меня стал тот факт, что с начальством можно договариваться и обсуждать сложные ситуации... Момент, когда я почувствовала себя членом команды, был в конце стажировки, когда руководитель сказала, что ей приятно было работать со мной... Из ценных навыков я бы особенно отметила коммуникацию...» – рассказала Дина.

Стажировка помогла Дине развить навыки общения и преодолеть неуверенность, заложив основу для успешной профессиональной адаптации. Более того, обучаясь на журналистике, она не думала о смежных профессиях (вроде пиара и пресс-службы), но попробовав себя в этом направлении, поняла, что выбор может быть шире, чем потенциальная работа в классических изданиях.

Работа внештатно и смена специальности: стабильность через практику. Студентка Татьяна Дюмина из Белгорода начала стажировку в редакции Fonaг.tv (по совету преподавателя) ещё до поступления в Белгородский государственный университет, что дало ей базовое представление о журналистике. После обучения на первом курсе и смены специальности она осталась внештатным автором благодаря поддержке главного редактора и интереса к созданию материалов. Её темами стали культура и краеведение, а работа развила коммуникативные навыки и умение находить информацию. Совмещение учёбы и работы удалось благодаря гибкому графику, согласованному с редактором.

«Преимущества раннего начала практической деятельности в том, что начинающий журналист быстро попадает в профессиональную среду... На стажировку до поступления я устроилась по совету своего преподавателя журналистики, который порекомендовал "почувствовать кухню" журналистики изнутри... Таким образом ещё перед поступлением у меня сформировалась более ясная картина того, чем мне предстоит заниматься...»

После смены специальности я осталась работать в редакции благодаря хорошо налаженным отношениям с главным редактором... Сам процесс создания статей мне тоже понравился... Наиболее близкими для меня стали темы, связанные с культурой, искусством, краеведением... Я научилась общаться с людьми самых разных возрастов... Ещё один навык, который я приобрела – это умение находить интересующую информацию где угодно... Мы с главным редактором договорились, что я буду писать столько материалов, сколько смогу... Для развития карьеры в журналистике можно посоветовать стараться как можно больше набираться опыта на стажировках... Не бояться предлагать и продвигать свои идеи...

Преимущества раннего начала практической деятельности в том, что начинающий журналист быстро попадает в профессиональную среду» – отмечает Татьяна.

Ранний старт позволил Татьяне не только развить ключевые профессиональные навыки, такие как коммуникация и поиск информации, но и адаптироваться к реальным условиям рынка, что стало фундаментом её профессионального роста. Её опыт подчёркивает важность наставничества и гибкости в учебном процессе, демонстрируя,

как поддержка со стороны редактора и преподавателя способствует формированию осознанного выбора профессии.

Этот кейс подтверждает, что раннее погружение в практику значительно ускоряет профессиональное становление, предоставляя студентам возможность испытать себя в реальных условиях и скорректировать свои карьерные ожидания ещё на этапе обучения.

Ранняя работа в новостном Telegram-канале и эмоциональное выгорание. Студентка 3 курса кафедры журналистики Московского гуманитарного университета Виктория Вострухина устроилась на работу в новостной Telegram-канал в конце первого курса и проработала около года. Она готовила обзоры событий (до 15 постов в неделю), цenia динамику и обратную связь, но рутина ночного мониторинга новостей вызывала дискомфорт. Ушла Виктория из-за усталости и желания перейти в аналитику. Проблема эмоционального выгорания молодых журналистов подтверждается в недавних исследованиях [6; 7].

«Я выбрала Telegram, так как наш преподаватель в университете предложил пройти тестовое задание для работы редактором в онлайн-СМИ, и я рискнула. Мои обязанности включали просмотр источников, рерайт новостей, поиск фото, монтаж сториз и общение с подписчиками. Интересны были общение с очевидцами и развлекательная рубрика "день дня", но совмещать с учебой стало тяжело. Усталость появилась осенью из-за нагрузки и графика 7/0, помогали напарница Аня другие коллеги. Вывод – нужен баланс работы и отдыха. Сейчас не работаю там, так как не смогла совмещать с учебой» – отмечает Виктория.

Проблема эмоционального выгорания у молодых журналистов актуальна: ранняя работа ускоряет его из-за нагрузки и низкой оплаты. Смена формата – путь к устойчивости, но частые перемены могут создать другую проблему – сформируется низкий уровень терпения к сложностям.

Дополнительные наблюдения. Кейс студента Ивана. Студент Московского гуманитарного университета Иван не учится на журналиста, но благодаря знакомству с преподавателем журналистики через свою девушку (студентку профильной кафедры) получил работу оператором в редакции «Московского комсомольца». Знакомство произошло на университетском мероприятии. Иван уже обладал хорошими навыками съёмки и некоторым опытом, что позволило ему быстро вклиниться в процесс и получить хорошие отзывы работодателей. Он отработал около года, закончил университет и пошёл работать по специальности.

Трудности большинства студентов. Многие студенты обращаются за помощью в поиске стажировки, но, найдя её, не готовы к адаптации: например, один бросил практику из-за «скучных заданий», другой – из-за критики, третий – из-за несоответствия собственных ожиданий и состояния дел в редакции. Опыт педагогического сопровождения показывает, что обучение на профильных факультетах следует делать более практикоориентированным, чтобы при выходе на стажировку или работу у студентов не было диссонанса с реальностью.

Позиция работодателей и рынка. Медиакомпаниям практически всегда нужны «свободные руки», но есть нюансы. Вот что говорят работодатели о стажировках и трудоустройстве студентов.

Александра Тарасова, руководитель одного из известных медиабрендов, делится опытом работы со студентами-стажерами, выделяя ключевые ожидания. Она подчеркивает, что от молодых специалистов ждут минимальной базы знаний, энтузиазма и быстрой адаптации, что типично для их возраста. Успешных стажеров отличает вовлеченность и интерес, позволяющие быстро осваивать навыки и получать опыт, даже если они не остаются работать.

«От студентов все адекватные люди, которые принимают их на стажировку или работу, ожидают какой-то базы, хотя бы минимальной, и, что называется, горящие глаза, желание учиться, желание реализоваться и быстрой адаптации», – поясняет она, акцентируя роль мотивации.

Студенты на старте часто допускают ошибки из-за недисциплинированности и неопытности, но это не критично, если они открыты к критике. Теоретическая подготовка желательна, но не обязательна, а постоянную работу предлагают тем, кто показал рост к концу стажировки.

«Любая компания готова предложить студенту, который успешно вырос к концу своей стажировки, постоянную работу», – отмечает она, подчеркивая важность практических результатов.

Александра считает, что университетам нужно улучшать связи с СМИ, особенно с молодёжными и удалёнными платформами, так как текущая коммуникация ограничена локальными рамками.

«Университетам нужны контакты с реальными средствами массовой информации, где принимают на работу молодых... Мне кажется, университетам надо на выход работать больше на коммуникацию», – заключает она, выступая за активное взаимодействие.

Алёна Басавина, начальник отдела внешних коммуникаций компании «Мосгортур», делится опытом работы со студентами-стажерами, акцентируя ожидания и вызовы. Она отмечает, что от молодых специалистов ждут внимательности, погруженности в задачу, проявления компетенций и инициативы, включая свежие идеи и чувство трендов, что особенно важно в динамичной сфере журналистики, PR и маркетинга. Успешных стажеров отличает включенность в творческий процесс, желание докопаться до сути, самостоятельность и готовность задавать вопросы для глубокого понимания.

Студенты на старте часто совершают ошибки, такие как нежелание задавать уточняющие вопросы из страха показаться глупыми, что приводит к недоразумениям. Алёна считает, что лучше переспросить несколько раз, чем промолчать и наделать бед, а ещё она отмечает важность базового образования.

«Очень важна конкретная теория, потому что человек, который получил хорошую филологическую базу – его видно всегда. А объяснять в процессе, «в огне» какие-то простейшие вещи – этого никому не хочется, конечно», – отмечает она, указывая на преимущества сильной базы.

Алёна отмечает, что компании готовы предлагать постоянную работу стажерам с теоретической подготовкой, умением работать с текстом, но студентам важно задавать больше вопросов, проявлять больше самостоятельности и инициативы. Что же касается университетов, она видит необходимость в более структурированном подходе: не отправлять студентов в свободное плавание, а приходить к работодателям с конкретными задачами и согласованным планом практики.

Ограничения исследования. Исследование опирается на ограниченную выборку кейс-стади, что не позволяет делать статистически значимые обобщения. Результаты отражают в первую очередь опыт студентов конкретных вузов и редакций. Дополнительное ограничение связано с субъективностью самоотчётов и интервью, а также с отсутствием долгосрочного отслеживания карьерных траекторий. Эти ограничения следует учитывать при интерпретации выводов.

Выводы. Собранные примеры подтверждают, что практико-ориентированные формы обучения и ориентация на реальность работы редакций играют ключевую роль в профессиональном становлении студентов-журналистов. Стажировка и параллельная работа на ранних этапах позволяют:

1. Закрепить теоретические знания на практике. Погружение в реальные редакции помогает освоить навыки, которые невозможно получить на лекциях, и понять специфику профессии. Исследования показывают, что выпускники со стажировкой быстрее получают работу и обладают более сильными профессиональными навыками [2].
2. Сформировать сеть профессиональных контактов. Работодатели рассматривают стажировки как механизм подготовки кадров и оценку потенциальных сотрудников [3].
3. Скорректировать карьерные ожидания. Даже мечта о конкретной работе может не совпасть с реальностью, и стажировка помогает сделать осознанный выбор в будущем.
4. Развить ответственность и самоорганизацию. Студенты учатся выдерживать дедлайны, работать в команде и самостоятельно искать темы; это отмечают как работодатели, так и преподаватели.

Одновременно выявлены проблемы: неготовность к адаптации, эмоциональное выгорание [4] и нехватка оплачиваемых стажировок. Поэтому, помимо расширения практик, необходимо:

1. Создать систему наставничества и сопровождения, чтобы поддерживать студентов во время первых шагов в профессии.
2. Включать в учебные программы курсы по управлению временем и эмоциональной устойчивости.
3. Разрабатывать совместные проекты вузов и редакций с учётом реальных потребностей рынка.

Список литературы:

1. Машарова, Т.В. Роль самообразования в формировании профессиональной компетентности студентов / Т.В. Машарова, С.Н. Вахрушева // Наука и школа. – 2018. – № 6. – С. 75-82. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35193186> (дата обращения: 15.09.2025)
2. Никулина, Ю.Н. Молодежь на рынке труда региона: актуальные вопросы трудоустройства и занятости / Ю.Н. Никулина // Креативная экономика. – 2015. – № 9. – С. 1173-1190
3. Ahearn, B.L. Journalism Graduates' Perceptions and Experiences of Internships and Employment: A Qualitative Case Study / B.L. Ahearn. – Walden University, 2021. – 198 p. – URL: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/10969> (дата обращения: 12.09.2025)
4. Brown, M. Experiences of Burnout Among Student-Journalists / M. Brown. – Colorado College, 2020. – 45 p. – URL: <https://digitalcc.coloradocollege.edu/record/4909> (дата обращения: 12.09.2025)
5. NACE. 2024 Internship & Co-op Report. – URL: <https://www.nacweb.org> (дата обращения: 12.09.2025)
6. NACE. Intern Offer and Conversion Rates Fall, Acceptances Rise. – 11 Aug 2025. – URL: <https://www.nacweb.org> (дата обращения: 12.09.2025)
7. NACE. Students Recognize the Importance of Gaining Internship Experience. – 23 Sep 2024. – URL: <https://www.nacweb.org> (дата обращения: 12.09.2025)
8. RJI. More Cynical and Depersonalized: Gen-Z Journalists Face the Greatest Risk of Burnout. – Reynolds Journalism Institute, 30 Jan 2025. – URL: <https://rjionline.org> (дата обращения: 12.09.2025)
9. RJI. Newsroom Burnout: The Strain of Doing More with Less. – Reynolds Journalism Institute, 17 Feb 2025. – URL: <https://rjionline.org> (дата обращения: 12.09.2025)
10. Tsymbal, N.A. Mass Media Internships in Vocational Training of Students Majoring in Journalism / N.A. Tsymbal, N.M. Savchuk, V.I. Avramenko, S.A. Sichkar, I.A. Denysiuk // International Journal of Learning, Teaching and Educational Research. – 2020. – Vol. 19, No. 6. – P. 243-260. – DOI: 10.26803/ijlter.19.6.14
11. UNESCO. Model Curricula for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi. – Paris: UNESCO, 2013. – URL: <https://unesdoc.unesco.org> (дата обращения: 12.09.2025)

УДК 070.19

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ГОРОДСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Пензина Наталия Игоревна,

кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

Аннотация. Представлены результаты обзора исследований, обращенных к проблемам и трендам городской медиакommunikационной инфраструктуры. С опорой на синтез данных, представленных в научных и отраслевых источниках, описываются стержневые проблемы и тенденции развития городских медиа в контексте динамики развития городских медиаландшафтов. Обзор научных точек зрения позволил автору выявить круг вопросов, представленных в современных отечественных исследованиях. Сделан вывод о том, что на текущем этапе деятельность городских медиа не

определяется задачами создания имиджа города. Однако происходит постепенное осознание роли локальных СМИ как системообразующего субъекта конструирования образа города. С учетом описанных в статье позитивных тенденций, прогнозируется дальнейшая трансформация в сторону использования ресурсов городских медиа для конструирования локальных медиаобразов городов.

Ключевые слова: городские медиа, тенденции городских СМИ, проблемы городских СМИ, медиаландшафт города, медиаобраз города.

Annotation. The article presents the results of a review of studies addressing the problems and trends of urban media and communication infrastructure. Based on a synthesis of data from scientific and industry sources, the article describes the key issues and trends in the development of urban media in the context of the dynamics of urban media landscapes. The review of scientific perspectives has allowed the author to identify the range of issues addressed in contemporary Russian studies. The article concludes that at the current stage, the activities of urban media are not primarily focused on creating a positive image of the city. However, there is a growing recognition of the role of local media as a key player in shaping the city's image. Taking into account the positive trends described in the article, further transformation towards the use of urban media resources for constructing local media images of cities is predicted.

Key words: urban media, urban media trends, urban media issues, urban media landscape, urban media image.

Постановка проблемы. В условиях глобализации и стремительного технологического прогресса развитие урбанистических пространств становится одной из ключевых задач для устойчивого развития страны в целом. Важным участником этого процесса являются городские СМИ: выступая частью городской коммуникационной инфраструктуры, агентом урбанизации, пространством конструирования территориальной идентичности, СМИ оказывают значительное влияние на формирование картины мира определенной территории, в частности – города, наполняют ее ключевыми смыслами, значимыми для общества. Проблема заключается в том, что если глобальное информационное пространство исследуется учеными на протяжении длительного периода времени, то локальность медиаиндустрии и ее функциональный аспект довольно мало изучен в современной теории журналистики и массовых коммуникаций. Городские СМИ отличаются особыми характеристиками, неповторимым колоритом, что, несомненно, привлекает читательскую аудиторию, проявляющую интерес не только к событиям глобального масштаба, но и к локальным событиям.

Изложение основного материала. Для формирования целостного представления о состоянии, тенденциях, проблемах развития городских СМИ и их роли в формировании образа города, представим обзор некоторых наиболее существенных положительных и отрицательных тенденций нынешнего состояния городских медиа.

Во-первых, среди тенденций локальных (в том числе городских) медиа, следует отметить продолжающуюся активную регистрацию СМИ, что тесно связано с текущей политической и экономической обстановкой. По данным компании Скан-Интерфакс, собравшей мнения экспертов медиаотрасли, количество действующих СМИ незначительно сократилось относительно 2023 г. Вновь зарегистрированных СМИ за II кв. 2024 г. – 904. Динамика регистраций идет на спад, но количество СМИ по-прежнему довольно большое. Среди причин прироста медиаполя именно в локальном кластере, аналитики выделяют присоединение новых территорий к РФ (ДНР, ЛНР, Херсонская и Запорожская области), которое повлекло за собой рост местных медиа, а также стремление власти наладить диалог с гражданами, что ведёт к активной регистрации сайтов администраций в качестве городских СМИ [5].

Вторая тенденция связана с сохраняющейся востребованностью городских СМИ, которая, однако, при ближайшем рассмотрении неоднородна в разных регионах. Тезис о том, что СМИ являются основным источником информации для современного человека, уже не требует дополнительной аргументации. Что касается вопроса о том, насколько востребованы именно городские медиа в структуре медиапотребления общественности, он остается открытым. Очевидно, в структуре медиапотребления среднестатистического городского жителя, присутствуют как федеральные, так и региональные, в т.ч. городские СМИ. Трудно представить себе горожанина, отдающего предпочтение только городским

СМИ в качестве единственного трека для получения информации. Однако оценка интенсивности интереса к городским СМИ, уровня их востребованности и популярности «на местах», безусловно, является актуальной. Анализ открытых данных флагманских отраслевых аналитиков (Mediascope, AdIndex, Медialogия) за 2023-2025 гг. показал, что ими проводятся исследования по структуре медиапотребления в масштабах страны, но локальные тренды медиапотребления практически не представлены. Но некоторую динамику востребованности локальных СМИ можно проследить, используя данные аналитических центров. Так, в исследовании ВЦИОМ, проведенном в 2023 г., отмечается, что местная бумажная пресса остается востребованным каналом информации. «В рейтинге газет, которые регулярно читают россияне, 1-е место занимает местная (районная) газета, ее читает каждый третий (30%)» [10]. Причину такой популярности локальных печатных медиа объясняет Д. Ермолаев, директор по развитию ВЦИОМ-Консалтинг: «бумажная газета не просто источник информации, но своеобразный элемент ежедневной рутины – человек знает где ее взять/купить, понимает, как и где он ее прочитает, знает, какие рубрики там увидит, и уверен в том, что новости будут касаться именно его улицы, города, района. Своеобразный ежедневный ритуал» [10].

Говоря о востребованности городских СМИ, отметим, что она неоднородна в разных регионах и зачастую связана не с отсутствием интереса к локальной информационной повестке у горожан, а с проблемами доступа к информации, имеющими выраженный локализованный характер. Приведем два противоположных примера. Так, Ершов М. Ю., анализируя ситуацию вокруг городских СМИ Владивостока, приходит к выводу, что местные новости остаются востребованными и вызывают даже больший интерес, чем новости федерального масштаба: «...мы видим, что местная лента новостей может вообще не публиковать ничего о событиях в столице или других странах: это не сказывается на интересе читателей» [4, С. 61]. Это объясняется в том числе тем, что в регионах и городах есть факты-эндемики, вызывающие интерес именно у местного населения, сообщения на локально-актуальные темы, привязанные к географически близкой местности. Противоположный пример: города Свердловской области, где Новгородцева А.Н., Сивкова Н.И. методом фокус-групп выявили проблемы низкого доступа к местным каналам и отсутствия внимания к локальным событиям. Местных СМИ мало, они представлены в ограниченном доступе по времени и длительности вещания, частоты выхода газет (раз в неделю), в связи с чем источниками новостей местного значения для горожан выступают социальные сети и «сарафанное радио» [8, С. 165]. Представляется, что востребованность конкретного городского СМИ зависит от ряда факторов: релевантность потребностям аудитории, вариативность форматов, качество контента и т. д., а оценка популярности городских СМИ в каждом случае должна измеряться точно, путем анализа общественного мнения горожан относительно доступных им городских медиа.

Следующим заметным трендом, высвечиваемым сегодня как в научной, так и в профессиональной медиасреде, являются процессы медиаконвергенции и мультимедиатизации региональных (в том числе, городских) медиа. Исследуя медиаконвергенцию, как процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок, а также ее следствие – мультимедиатизацию (т. е. создание мультимедийных интерактивных продуктов на базе конвергенции различных типов медиаресурсов), ученые затрагивают такие аспекты медиаконвергенции и мультимедиатизации локальных медиа, как: функционирование локальной кроссмедийной редакции, причины, проблемы и перспективы конвергенции локальных медиа, влияние кроссмедийных медиа на медиапотребление в конкретных регионах и городах и другие проблемы. Карпенко И.И., Сидорова О.С. в исследовании трансформационных процессов медиа Белгородской области, оценивают конвергенцию локальных СМИ как сложный и многогранный процесс, трансформировавший журналистику: «изменились правила создания медиаконтента, способы и принципы распространения материалов СМИ на различных информационных площадках, требования к специалистам, работающим в медиасфере» [6, С. 316]. Дементьева К.В., анализируя городские паблики в «ВК» на базе г. Саранска, отмечает, что они, активно участвуя в формировании общественного мнения, переориентируют эту функцию с

традиционных СМИ на себя, а народные новости, размещенные в городских пабликах, становятся уже не просто сырьем для журналистов, а инфоповодами для материалов традиционных СМИ [3, С. 306]. Следовательно, происходит реорганизация городского медиаландшафта, где городские паблики в социальных сетях и мессенджерах активно конкурируют с городскими традиционными СМИ. Нигматуллина К.Р., проведя 23 интервью с медиаэкспертами в регионах, помимо конкурентного аспекта сосуществования городских пабликов и традиционных городских СМИ, выделяет и кооперационный эффект: «произошло своеобразное «разделение труда». Газеты и местное телевидение освещают официальную повестку, в то время как группы в социальных сетях [...] транслируют альтернативную политическую или социальную повестку» [7, С. 31]. Учитывая возросшую конкуренцию на медиарынке, локальные СМИ стремятся к мультиплатформенной активности, создавая свои онлайн-версии, мобильные приложения и собственные паблики. Как отмечают Фролова Т.И., Гатилин А.С., Касютин В.Л. «значимым трендом в редакционной политике местных СМИ стало смещение акцентов с парадигмы Digital first в сторону Mobile first, когда приоритет отдается мобильной версии издания» [13, С. 474].

Четвертая тенденция – появление и активное развитие городских лайфстайл-медиа. Лайфстайл (lifestyle – с англ. «образ жизни») – это целые СМИ, либо рубрики в них или отдельные публикации, которые рассказывают о повседневных явлениях. В этом жанре городские СМИ показывают себя с наиболее «человеческой» стороны. Такие материалы часто персонализированы, в них дают личные рекомендации и рассказывают о личных впечатлениях. Шеф-редактор журнала «Enter» Тонконог А. видит в развитии городских лайфстайл-изданий мейнстрим последних лет [12] и предлагает авторскую подборку наиболее успешных сетевых проектов городских лайфстайл медиа: «Enter» (проект представлен в Уфе, Самаре, Ростове-на-Дону, Саранске), «Щука» (представлен в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Сочи, Дубае, Тбилиси, Ереване и Стамбуле), «Это Кавказ» (Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия, Ставропольский край и Чечня), «Petit Media» (Краснодар, Ростов-на-Дону и Сочи) и CHOKUDA (Дубай, Санкт-Петербург, Краснодар, Ростов-на-Дону) [12]. Фокус внимания этих городских лайфстайл-изданий направлен на развлекательный контент, рецензирование интересных мест в городах присутствия, создание коллабораций с местными брендами, развитие локальных комьюнити, освещение городских событий, маршрутов для путешествий. Кроме того, эксперт выделила 24 несетевых городских лайфстайл-медиа, в числе которых «Твой Бро» (Калининград), «Другой город» (Самара), «Не журнал» (Омск) и ряд других [12]. Тематически их объединяют подборки локаций, описание городских креативов, небанальные гайды, лонгриды и блицы об объектах культурного наследия, высвечивание городских проблем с привлечением экспертизы горожан.

Пятая тенденция – постепенно происходит осознание роли СМИ как системообразующего субъекта конструирования образа/имиджа города не только в области имиджологии, маркетинга территорий и геобрендинга, но и непосредственно в области журналистики (медиагеография, медиаурбанистика, бренд-журналистика, журналистика территорий). Согласно этому подходу, роль локальных медиа заключается в отборе, интерпретации и распространении информации, формирующей восприятие образа города жителями. О возрастающей роли СМИ в формировании медиаобраза города свидетельствуют работы ряда исследователей. Так, Ершов Ю. М. отмечает, что журналисты исконно занимаются созданием образов мест, «журналистику можно рассматривать как топологию социальных пространств, которые журналистами в известной степени и порождаются. Сама журналистика мыслима как информационное пространство или медиаландшафт» [4, С. 51]. Берендеев М.В., Белецкая Т.В. подчеркивают, что динамичное развитие коммуникационных каналов обеспечило возможность выхода городов на глобальную экономическую и политическую арену и обострило условия конкурентной борьбы между ними [1, С. 7]. В связи с этим, возрастающее значение приобретает системное и целенаправленное формирование образа городской среды. Вартанова Е.Л. обосновывает значимость медиаимиджей территорий, сквозь призму известной концепции мягкой силы Джозефа Ная: «Именно через призму стратегии такой актуальной гуманитарной технологии, как мягкая сила

можно посмотреть на взлет тех городов, которые стали всемирно известными символами глобальных «фабрик грез и иллюзий», а именно американского Лос-Анджелеса с его Голливудом, индийского Мумбаи с Болливудом, китайского Циндао с развившимся за последние годы Чайнавудом. В этой связи важным для современного города становится его потенциал к созданию информационных потоков имиджевого характера» [2, С. 14]. Ориентируя важность научного осмысления роли СМИ в формировании медиаобраза города именно в русле журналистских практик, Простакишина Н.В. отмечает, что в формировании медиаобраза региона «на первый план выходит профессиональная работа региональных журналистов» [11, С. 98].

Таким образом, исследователи сходятся во мнении, что сегодня важно научно обосновывать и выстраивать системный подход к использованию ресурсов локальных (в том числе городских) медиа для конструирования локальных медиаобразов территорий. Следует отметить и негативные тенденции в текущем состоянии локальных СМИ. Наиболее часто упоминаемая в исследованиях проблема – финансовое состояние локальных медиа. Падение доходов от рекламы, подписки и розничной продажи ставят под угрозу закрытия тысячи местных СМИ. Исследователи отмечают, что ситуация остается стабильно тяжелой практически повсеместно. До критических отметок снизились тиражи и доходы от реализации, наблюдается падение рекламных доходов, сокращаются редакционные штаты, фонды заработной платы в редакциях местных СМИ [14]. Высвечивается и такая негативная тенденция, как недостаточный уровень профессионализма журналистов и низкое качество информационного продукта: малоинформативность и слабый уровень полиграфии в локальных СМИ [9].

Выводы. Приход современных медиатехнологий изменил медиаландшафт российских городов – начали меняться аудиторные запросы горожан, изменились формы и методы подачи информации, появился кластер СМИ – городские медиа, которые стали частью единой информационной структуры города, а значит и субъектами провинциального медиаполиса. Проведенное теоретическое исследование позволило обозначить пять положительных тенденций развития локальных медиа: продолжающаяся активная регистрация городских СМИ, их сохраняющаяся востребованность, медиаконвергенция и мультимедиатизация, развитие городских лайфстайл-медиа, осознание роли СМИ в конструировании образа/имиджа города. Среди негативных тенденций развития локальных медиа наблюдаются: сложное финансовое состояние, недостаточный уровень профессионализма, низкое качество информационного продукта. Пока что коммуникативная стратегия не является продуктом деятельности СМИ, т.е. городские медиа не ставят перед собой такую задачу. Деятельность городской медиакommunikационной системы не определяется на текущем этапе задачами создания позитивного образа города, хотя, происходит постепенное осознание этой функциональной нагрузки в составе функций городских медиа. Российское медиасообщество еще только начинает осваиваться в географической системе координат, и спрос на рынке региональных имиджей, скорее, превышает предложение.

Обозначив текущее состояние, проблемы и тенденции развития локальных медиа в городском медийном пространстве в контексте динамики развития городских медиаландшафтов, видятся перспективными уточнение типологии и функций городских медиа, исследование города как объекта медиарепрезентации и медиаконструирования, что требует отдельного рассмотрения и будет являться проблематикой дальнейших изысканий автора.

Список литературы:

1. Берендеев, М.В. Символический капитал регионального геобренда в медиадискурсе (Калининградский кейс) / М.В. Берендеев, Т.В. Белецкая // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 1 (39). – С. 7-14
2. Варганова, Е.Л. Медиа и город: об актуальных взаимодействиях / Е.Л. Варганова // Меди@льманах. – 2020. – № 1 (96). – С. 8-19
3. Дементьева, К.В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации / К.В. Дементьева // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2021. – № 73. – С 287-310
4. Ершов, Ю.М. Местная пресса как скрепа социальных пространств / Ю.М. Ершов // Вопросы журналистики. – 2020. – № 8. – С. 49-69

5. Как 2024 год меняет PR-отрасль и медиа рынок: наблюдения экспертов // Скан-Интерфакс: сайт. – 05.09.2024. – URL: <https://scan-interfax.ru/blog/kak-2024-god-menyayet-pr-otrasl-i-mediarynok-nablyudeniya-ekspertov/> (дата обращения: 18.08.2025)
6. Карпенко, И.И. Кроссмедийная редакция в регионе: принципы организации успешного медиа (на примере МАУ ИД «Мир Белогорья»). Часть 1 / И.И. Карпенко, О.С. Сидорова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – № 40 (3). – С. 316-325
7. Нигматуллина, К.Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К.Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30-50
8. Новгородцева, А.Н. Медиапотребление новостей жителями малых городов России / А.Н. Новгородцева, Н.И. Сивкова // Koiron. – 2021. – Т. 2. – № 3. – С. 158-168
9. Олешко, В.Ф. Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / В.Ф. Олешко, В.В. Гаврилов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12. – № 3. – С. 452-469
10. Пресса, которую мы (не) потеряли // ВЦИОМ: сайт. – 13.01.2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 20.08.2025)
11. Простакишина, Н.В. Медиаобраз Забайкальского края как инструмент национальной идентификации / Н.В. Простакишина // Гуманитарный вектор. – 2023. – № 3. – С. 90-100
12. Тонконог, А. Городские медиа, которые влияют на развитие среды в регионах России / А. Тонконог // Энтермедиа: сайт. – 06.02.2024. – URL: <https://entermedia.io/city/gorodskie-media-kotorye-vliayut-na-razvitie-sredy-v-regionah-rossii/> (дата обращения: 12.08.2025)
13. Фролова, Т.И. Российские локальные СМИ: возможности, проблемы, перспективы / Т.И. Фролова, А.С. Гатилин, В.Л. Касютин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12. – № 3. – С. 470-489
14. Фролова, Т.И. Редакторы районных газет о перспективах локальных СМИ: результаты исследования / Т.И. Фролова, А.С. Гатилин, Е.Л. Пивоварова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13. – № 1. – С. 69-87

УДК 008.009

ЧУВСТВЕННЫЙ ОПЫТ ВИНODEЛИЯ В КОНЦЕПЦИИ ТЕРРУАРА

Пугачёва Виктория Олеговна,

исследователь этнокультуры, преподаватель культурологии
Финансово-экономический колледж (г. Симферополь)

Аннотация. В данной работе мы обратились к исследованию социокультурных аспектов терруара и его структурной сложности в контексте чувственного опыта. В статье отмечается сложность определения французского слова «терруар», в связи с чем, концепция терруара может обладать гибкой внутренней структурой в зависимости от подхода к его изучению, что описано в работе. Отмечается, что понятие «терруар» обладает уникальными региональными аспектами, в контексте которых формируется неповторимый чувственный опыт производства вина. Также показано, что терруар больше не может быть изучен и представлен только как аграрный и геологический феномен, его социокультурная конструкция не позволяет разрывать технические и культурные условия его существования. Указано, что предпосылки к возникновению чувственных аспектов терруара можно отследить в процессе анализа истории виноделия, особенно Франции. Далее, мы обратились к современным представлениям о производстве вина, где концепция терруара как социокультурной конструкции стала часто фигурировать в качестве установления ценностей продукта. В статье сделан вывод, что систематизация знаний о терруаре и опыта производства вина позволяет более детально раскрыть чувственные аспекты, которые являются не второстепенными, а

первичными при расширении подхода к изучению виноделия как социокультурного явления.

Ключевые слова: виноделие, терруар, чувственный опыт, регион.

Annotation. In this paper, we have addressed the study of the socio-cultural aspects of terroir and its structural complexity in the context of sensory experience. The article notes the difficulty of defining the French word "terroir", and therefore, the concept of terroir may have a flexible internal structure depending on the approach to its study, which is described in the work. It is noted that the concept of "terroir" has unique regional aspects, in the context of which a unique sensory experience of wine production is formed. It is also shown that terroir can no longer be studied and represented only as an agrarian and geological phenomenon, its socio-cultural structure does not allow to break the technical and cultural conditions of its existence. It is indicated that the prerequisites for the emergence of sensual aspects of terroir can be traced in the process of analyzing the history of winemaking, especially in France. Next, we turned to modern concepts of wine production, where the concept of terroir as a socio-cultural construct has often appeared as the establishment of product values. The article concludes that the systematization of knowledge about the terroir and the experience of wine production makes it possible to reveal in more detail the sensory aspects that are not secondary, but primary when expanding the approach to the study of winemaking as a socio-cultural phenomenon.

Key words: winemaking, terroir, sensory experience, region.

Постановка проблемы. Региональная типичность имеет большое значение для винодельческого сектора, поскольку позволяет дифференцировать географические регионы на основе узнаваемых сенсорных характеристик, которые подкрепляются уникальным химическим составом. Сенсорные характеристики выступают основными факторами, которые определяют готовность потребителей выбирать тот или иной продукт (вино). Данное восприятие напрямую связано с понятием «терруар». Термин «терруар» происходит от французского слова «terre» (почва). Многие исследователи концепции «терруара» избегают употребление и категоризации этого термина, так как его сложно перевести с французского, сохраняя его внутреннюю структуру и верное определение. В нашей статье следует выявить различия между терруаром как совокупностью почвенно-климатических факторов, особенных характеристик местности и концепцией «терруара» (связь между местом и происхождением, производством, распределением и потреблением продуктов питания), о которой мы будем говорить далее.

По данным Французского института наименований мест происхождения (French Institute of Appellations of Origin INAO), идея терруара подчеркивает французские наименования, или, если рассматривать расширенную европейскую концепцию, защищенные наименования мест происхождения (PDO). Аутентичность и типичность продукта, произведенного в данном регионе, определяется его географическим происхождением. Как следствие, этот продукт невозможно воспроизвести за пределами рассматриваемого района или терруара.

Изложение основного материала. Вино является одним из важных компонентов культурного ландшафта европейских стран Старого Света (Франции, Испании, Италии), но и также заметна тенденция к тому, что крымские вина все чаще упоминаются как основополагающий элемент региональной идентичности Крыма. Данное восприятие основано на знаниях в области виноделия и дегустации (*savoir-faire, savoir-boire*), которое отражает территориальную идентичность и специфику чувственного восприятия. Виноделие и вино как «социальный и культурный элемент» означает для винодела не только возделывание почвы, но и чувственные факторы, а для дегустатора его принадлежность к цепочке отношений, связанных с удовольствием от потребления вина.

В последние десятилетия понятие «терруар» в виноделии приобрело большой интерес в различных гуманитарных сферах, что привело к попытке обоснования чувственного опыта виноделов и потребителей, связанных с ощущением места производства вина. Многие исследования касаются научно-технической взаимосвязи между физиологическими аспектами сельскохозяйственной и винодельческой деятельности по производству вина. Однако некоторые авторы подчеркивают

нематериальные, культурные аспекты терруара, например, связь людей с землей и традициями региона.

Геолог Джеймс Э. Уилсон в ходе геологических, почвенных, энологических, сельскохозяйственных исследований установил и объективизировал параметры, которые позволили определить границы конкретных терруаров с точки зрения химических компонентов, минерализации и биохимии. Однако Д. Уилсон также одним из первых учел человеческий фактор, что в дальнейшем расширило понятие «терруар», в котором стали упоминаться среда обитания, условия созревания и даже «психический аспект» [15]. Что особенно важно в техническом понимании терруара, так это его сосредоточенность на физических особенностях.

В целом, многие авторы сосредоточились на почве, климате и состоянии растений или ягод, среди прочих аспектов, но теперь они не отрицают человеческие и культурные. Они стали утверждать, что терруар можно «ощутить» в винах с помощью чувственных методов. Исследователи использовали различные инструменты для определения характеристик и выражений терруара на основе его научно-технических элементов, не забывая при этом о культурных аспектах. Исследователь Э. Водур уделяет особое внимание «геопространственности» (the geo-spatiality) терруара, используя географические информационные системы для лучшей идентификации терруарных единиц сочетая агрономические и виноградарские аспекты [14].

Некоторые авторы предлагают разные точки зрения на терруар и его чувственный аспект. Геолог Лоуренс Майнерт, например, возражал против влияния почвы на вкус вин и отмечал, что даже в одних и тех же местах вина могут ощущаться и восприниматься по-разному из-за чувственных коннотаций, транслируемых производителем (виноделом). С его точки зрения, было бы некорректно указывать на какой-то один фактор, чтобы объяснить разницу, и он включил фактор времени: «Терруар – это интеграция отдельных факторов, которые влияют на качество и восприятие вина» [7]. Профессор и физиолог растений Марк Мэтьюз также подробно рассмотрел связи с физическими элементами и утверждал, что терруар лучше понимать как социокультурную и экономическую конструкцию, а не как научно обоснованное доказательство [6]. Он пришел к выводу, что термину, имеющему культурный резонанс и связанному с такими понятиями, как миф или даже метафора, не хватает ясности.

Таким образом был сформирован более широкий взгляд на терруар, который фокусируется на социологических и антропологических аспектах, некоторые из которых относятся к традиции «СИАЛА» (SYAL), которая основана на изучении взаимосвязей между человеком, продуктами и территорией (based on the study of relationships between man, products and territory). В частности, в некоторых исследованиях, посвященных виноделию, этот подход иногда называют энокультурным, поскольку он учитывает технические аспекты, но основан на сочетании энологических и антропологических факторов. Доктор философии Сара Каппелис отметила, что она опирается на четкое представление о терруаре как культурной категории. Однако ее качественное исследование, в котором сравнивалось французское и канадское понимание терруара, выявило сходные концепции в обоих контекстах, основанные на трех принципах: «основы в мире природы, значение человеческой техники и важность исторических традиций» [3]. В целом, группа авторов таких как Э. Трубек [12], Э. Рувелак [10], Э. Бархам [2], представила различные точки зрения – от социальных наук и антропологии до наук о продуктах питания и социосистемах. Социокультурное понимание приобрело первостепенное значение в науке изучения концепции «терруара», оно помогает выявить, проанализировать и интегрировать те человеческие элементы, которые взаимодействуют с физическими свойствами вина.

Социальный антрополог Марион Демосье делает акцент на историческом формировании бургундского терруара на протяжении всего социального, политического и экономического развития Франции, отмечая важность гегемонистского дискурса, используемого влиятельными богатыми землевладельцами [4]. Профессор социологии Женеви́ева Тейл точно определила, как терруар может адаптироваться к этой сложности, и применила онтологический подход к терруару как к социально сконструированному «продукту-объекту», который «невозможно наблюдать объективно» [11]. Ее аргумент заключается в том, что этот «объект» не может быть сведен к статистическим данным

или научным доказательствам. Данный подход согласуется с критическими взглядами группы авторов из геологической и агрономической сфер, и соответствует коммуникативному подходу, который не отрицает значимости физических элементов, таких как почвы, но утверждает, что мы не можем объяснить терруар без социокультурных аспектов. По словам Ж.Тейл, «процесс производства в концепции «терруара» – это коллективный чувственный процесс» [11].

Также особое внимание некоторые авторы уделяют географическим и историческим вопросам. Особенно отличительны своим многоуровневым подходом работы профессора географии Уоррена Морана, посвященные географии, основанной на виноградарстве и агрономии. В своих исследованиях виноделия Бургундии и Новой Зеландии, У. Моран связал терруары с «человеческим фактором», регионами, в которых они произрастают, и их типичностью (*typicité*), с точными особенностями каждого места произрастания. Его конструктивистский подход можно резюмировать в первой части его доклада на шестом Международном симпозиуме по холодному климату в 2006 году: «Люди ответственны за идею терруара» [8]. Как мы видим, эта область тесно связана с коммуникативным подходом к терруару и понятием «идея терруара», поскольку она связана с аспектами культурных и исторических процессов.

Профессор географии Тим Анвин [13] также применил междисциплинарный подход, который фокусируется на окружающей среде, истории, людях, экономике и территориальных дискурсах о производстве и потреблении вина. В основном вышеперечисленные исследователи занимаются терруаром Франции и уделяют особое внимание историческим событиям, а также таким понятиям, как наследие, национальная и региональная идентичность. В их исследованиях большей частью упоминается важность физических условий, но также особое внимание уделяется человеческой деятельности (чувственному опыту производства), истории, торговой политике, идентичности и наследию в конфигурации конкретного терруара. Профессор истории и исследователь терруара Коллин Гай [5] сосредоточилась на связях между французской идентичностью и историей, производством и коммерциализацией вина, что привело к более подробному пониманию чувственных аспектов производства и потребления вина.

Такое поэтапное расширение понятия «терруар» помогло сформировать структуру и методологию исследования производства и потребления. Одним из основных представителей данного подхода был профессор маркетинга Филипп Орье, который предложил качественный подход к управлению винодельческого бизнеса. Он пришел к выводу, что «время и культура» являются наиболее влиятельными факторами, которые определяют терруар среди потребителей и вносят свой вклад в литературу по маркетингу терруарных продуктов. Терруар должен обладать некоторыми «гедонистическими и семиотическими качествами» [1], неотделимыми от коллективного прошлого.

В целом, чувственный аспект концепции «терруара» приобретает все свое значение, когда вы буквально пробуете его на вкус. По словам президента DOQ-P (Priorat is a Denominació d'Origen Qualificada) Салустии Альварес: «задача состоит в том, чтобы представить регион в контексте, заключенном в бутылке» [9]. «Вина – это истории в бутылке», гласит большой баннер в музее Кастель дель Ви («Винный замок») в Фальсе, столице Приората, который был размещен жителями деревни (Apartaments la Font Vella de Falset). Таким образом, местные жители, виноделы и фермеры, указывают на то, что их коллективный чувственный опыт заложен в культурный ландшафт Приората.

Виноделы понимают, что единственный и важный способ наполнить чувственным смыслом терруар – это дать потребителям возможность осознано насладиться винами, а для этого нужно время, место и коммуникация между всеми сторонами. Окончательная работа винодела над терруаром находится на уровне потребителя. Все усилия винодела, касающиеся терруара, вложены в бутылку в качестве послания, некой истории, которую следует представить потребителю. В конечном счете, именно в тот момент, когда мы наслаждаемся вином, терруар как социокультурно сконструированный объект, полностью реализуется не только благодаря самому процессу потребления, но и потому, что вино – это материализация усилий виноделов, которые возвращаются потребителю и активизируют физические реакции в организме.

Выводы. Таким образом, можно отметить, что чувственный опыт терруар создается в три этапа: организационная коммуникация; связь с общественностью

(потребителями), репрезентация и дискурс; и восприятие потребителями. Наряду с физическими особенностями производства вина, коммуникативная практика создает множество историй о природе, ландшафтах, традициях, территориях и подходах. Для того чтобы создать терруар, необходим своего рода диалог не только между заинтересованными сторонами, такими как землевладельцы, виноградари и виноделы, но и потребителями, которые должны участвовать в данных историях как в живом опыте.

Наличие интереса к чувственному опыту терруару в конкретном контексте, таком как производство и потребление, может объединить широкий круг участников, которые генерируют и разделяют основную идею конкретного вина на самых разных этапах, это вызывает желание у виноделов и потребителей начать и поддерживать коллективный проект в качестве чувственного опыта. Именно данная социокультурная практика отображает нарративы терруара. Так, рассмотрение терруара в контексте чувственного опыта как коммуникативного объекта может помочь заинтересованным сообществам (виноделам, потребителям, дистрибьюторам и т. п.) прийти к консенсусу относительно его значения.

Список литературы:

1. Aurier, P. Fatiha Fort, Lucie Sirieix. Exploring terroir product meanings for the consumer / P. Aurier. – *Anthropol. Food*, 56 (4). – 2005. – 233 p.
2. Barham, E. Translating terroir. The global challenge of French AOC labeling / E. Barham. – *J. Rural Stud.*, 19 (1). – 2003. – 211 p.
3. Cappeliez, S. How well does terroir travel? Illuminating cultural translation using a comparative wine case study / S. Cappeliez. – *Poetics*, 65 (January). – 2017. – 199 p.
4. Demossier, M. Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture / M. Demossier. – *J. Roy. Anthropol. Inst.*, 17 (4). – 2011. – 231 p.
5. Guy, K.M. When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity / K.M. Guy. – Baltimore & London: John Hopkins University Press. – 2003. – 188 p.
6. Matthews, M.A. Terroir and Other Myths of Winegrowing / M.A. Matthews. – Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press. – 2008. – 220 p.
7. Meinert, L.D. The science of terroir / L.D. Meinert. – *Elements*, 14 (3). – 2018. – 202 p.
8. Moran, W. Crafting terroir: people in Cool climates, soils, and markets / W. Moran. – Sixth International Cool Climate Symposium For Viticulture And Oenology. – 2013. – 246 p.
9. Pardo, R. DOQ Priorat, vinos en busca de la calidad emocional / R. Pardo. – *Sobremesa. Revista española del vino y la gastronomía*. – 2019. – 286 p.
10. Rouvellac, E. Le Terroir, Essay d'une Réflexion Géographique à Travers La Viticulture / E. Rouvellac. – Université de Limoges. – 2013. – 248 p.
11. Teil, G. No such thing as terroir?: objectivities and the regimes of existence of objects / G. Teil. – *Sci. Technol. Hum. Val.*, 37 (5). – 2012. – 241 p.
12. Trubek, A. The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir / A. Trubek. – Berkeley & Los Angeles: University of California Press. – 2008. – 185 p.
13. Unwin, T. Terroir: at the heart of geography / T. Unwin. – Percy H. Dougherty (Ed.), Dordrecht: The Geography of Wine, Springer. – 2012. – 239 p.
14. Vaudour, E. The quality of grapes and wine in relation to geography: notions of terroir at various scales / E. Vaudour. – *J. Wine Res.*, 13 (2). – 2002. – 206 p.
15. Wilson, J.E. Terroir: the Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wines / J.E. Wilson. – Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press. – 1998. – 203 p.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ В 1941–1944 ГГ. (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «SIMPLICISSIMUS»)

Соколов Сергей Романович,
аспирант кафедры истории и правового регулирования
отечественных СМИ факультета журналистики
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» (г. Москва)

Аннотация. Статья посвящена анализу сатиры на врагов Третьего рейха в журнале «Simplicissimus» в годы войны с Советским Союзом. Эта тема особенно популярна сегодня в связи с продолжающимися идеологическими войнами и может быть использована в других работах, направленных на изучение особенностей пропаганды XX века.

Ключевые слова: нацизм, сатира, карикатура, Вторая мировая война, Simplicissimus.

Annotation. The article analyzes the satire of the enemies of the Third Reich in the magazine Simplicissimus during the war with the Soviet Union. This topic is particularly relevant today due to the ongoing ideological wars, and it can be used in other works that explore the characteristics of 20th-century propaganda.

Key words: Nazism, satire, caricature, World War II, Simplicissimus.

Постановка проблемы. Представляя собой крупнейший вооруженный конфликт всего XX века, Вторая мировая война является также одним из наиболее ярких примеров идеологических войн прошлого столетия, уступая в продолжительности и технической оснащенности противоборствующим стран лишь последовавшей за ней «холодной войне». Военный период стал временем расцвета сатирической журналистики, когда политическая сатира, выраженная в первую очередь в наиболее понятном для широких слоев населения жанре – карикатуре, получила особое влияние и значение. Представляется важным ответить на вопрос, какие идеи и образы развивали немецкие художники-карикатуристы в ходе войны с СССР и какую роль в поражении Германии играла сатира Третьего рейха.

Объектом данного исследования являются публикации одного из главных немецких сатирических журналов, «Симплициссимуса» (Simplicissimus), за период с 1941 по 1944 гг., то есть с момента начала войны с Советским Союзом и до закрытия журнала в сентябре 1944 года. Предмет исследования – развитие политической, то есть преимущественно антизападной и антисоветской карикатуры на страницах «Симплициссимуса». В работе используются количественный и качественный анализы публикаций. Выборка составила 169 номеров «Симплициссимуса» за указанный период.

Данная работа обладает высокой степенью научной новизны, поскольку количество исследований, посвященных изучению немецко-фашистской сатиры, крайне мало, в то время как научный интерес к нацистской пропаганде остается важным составляющим комплексного анализа всего конфликта.

Изложение основного материала. Описывая политику глав Третьего рейха в отношении прессы, многие исследователи, включая О.В. Штыркину, отмечают два основных направления: «контроль над редакциями с использованием методов политического давления и экономический контроль через палату по делам прессы Министерства народного просвещения и пропаганды» [4, С. 181], иными словами – монополизацию с целью эффективного внедрения идеологии. С.И. Дубин также обращает внимание на «пропагандистское упрощение прессконтента для массового потребления» [2, С. 189], цель которого сводится к манипуляции общественным мнением. На этом фоне особенно выделялся «Симплициссимус» – сатирический журнал с богатой историей, который умел «держат в напряжении государственных деятелей многих европейских стран» [3, С. 206]. И.П. Абрамский, старый сотрудник главного

советского сатирического журнала «Крокодил», ставшего в годы войны основным оппонентом «Симплиссимуса», писал в своих мемуарах: «Плеяда рисовальщиков «Симплиссимуса» оказала большое влияние на художников-карикатуристов других стран и, в частности, на русских мастеров – дореволюционных и советских» [1, С. 26]. С приходом к власти нацистов тон материалов был изменен в угоду режиму и журнал стал постоянным источником сатиры на врагов Третьего рейха. В годы Великой Отечественной войны его карикатуры против США, Великобритании и СССР получили свое финальное развитие.

Образы лидеров враждебных Германии стран.

Хотя карикатуры на врагов рейха появлялись на обложках «Симплиссимуса» и до 1941 года, в годы войны с Советским Союзом эта тенденция заметно усилилась и вплоть до закрытия журнала подавляющее большинство выпусков встречало читателей сатирическим изображением глав антигитлеровской коалиции – Рузвельта, Черчилля и Сталина. Стоит, однако, отметить также крайне слабую динамику развития этих образов в журнале при сохранении соотношения их популярности в годы войны (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные персоналии врагов нацистской Германии в журнале «Симплиссимус» за 1941-1944 гг.

Год / Образы	Рузвельт	Черчилль	Сталин	Всего
1941	36	22	15	73
1942	48	56	32	136
1943	23	25	18	66
1944	26	33	28	87
Всего	133	136	93	362
%	37	37	26	100

Как показывает количественный анализ, карикатуры на премьер-министра Великобритании Уинстона Черчилля печатались немного регулярнее других. Это было вызвано необходимостью нацистской прессы «сгладить» впечатление от поражения Германии в Битве за Британию в 1940 году, а также от урона, понесенного Эрвином Роммелем от английских войск в Северной Африке. Черчилль изображался как наиболее слабый и уязвимый член коалиции: художники представляли его марионеткой то Сталина [5], то Рузвельта [18]. Его образ – тучный старик во фраке – совпадал с карикатурным Джоном Буллем и претерпел минимум изменений в годы войны.

Образ президента США, напротив, был более многогранным и складывался из нескольких стереотипов о Франклине Рузвельте: во-первых, принимая во внимание паралистическую болезнь американского политика, немецкие карикатуристы изображали его немощным, но агрессивным стариком, мечтающим о войне и, например, давящим своей тростью голубя-символ мира [6]. Во-вторых, в качестве дополнения к президентскому облику художники часто вспоминали про жену Рузвельта, приписывая ей чрезмерно худое старческое тело, крупные зубы и неприятный голос [8]. В-третьих, президента США обвиняли в сговоре с дьяволом и богатыми еврейскими кругами [13].

Образ И.В. Сталина, реже остальных встречающийся на страницах журнала, имел, однако, наиболее яркое воплощение: чаще всего демонизированного главу СССР изображали на красном фоне, символизирующем пожар или кровь, что в сравнении с остальными черно-белыми рисунками из выпусков являлось заметной деталью. Сталина рисовали в виде паука, поймавшего в ловушки своих союзников [20], в виде демона со змеями [16], но чаще – в виде косматого и дикого медведя [9]. Интересна эволюция общего образа Сталина: от «игрушки» в руках Рузвельта в начале войны [11] до «хозяина положения», когда, например, на карикатуре «Пилюля для вторжения» ухмыляющийся Сталин в образе врача дает младенцам – Рузвельту и Черчиллю – некую таблетку, а надпись гласит: «А господин доктор присел рядом и дал ему горькое лекарство» [19].

Образы военных и мирных жителей враждебных Германии стран.

Количественный анализ показывает, что соотношение образов военных США, Британии и СССР повторяет ситуацию с образами глав этих государств (см. табл. 2), что говорит о взаимозависимости этих двух тем: политические фигуры, по замыслу художников «Симплициссимуса», ничто без поддержки их армий.

Таблица 2

**Военные из враждебных для нацистской Германии стран в журнале
«Симплициссимус» за 1941-1944 гг.**

Год / образы	Американские военные	Английские военные	Советские военные	Всего
1941	-	8	11	19
1942	9	26	5	40
1943	24	11	15	50
1944	15	11	11	37
Всего	48	56	42	146
%	33	38	29	100

Но если американские и английские военные – просто жестокие воры и убийцы, которые прикрываются лозунгами о свободе [15], то советские солдаты по версии нацистского издания – человекоподобные существа, безжалостные и циничные варвары. Так, на карикатуре «Отступление» изображены бегущие скуластые уродливые люди, которые подбадривают друг друга: «Немецкий варвар не нуждается в цивилизации, он не стоит того, чтобы мы принесли ему высокую большевистскую культуру!» [17]. Русские солдаты на фашистских карикатурах не умеют читать [10], убивают мирных жителей [14], с помощью оружия заставляют присоединиться к ним поляков [21].

Мирное население Советского Союза, образ которого встречается реже аналогичных образов жителей США и Великобритании (см. табл. 3), представляет собой по версии пропагандистов бедных крестьян, которые советуют отправляющемуся на фронт сыну сдаться в плен, как это сделал его отец в Первую мировую [22].

Таблица 3

**Мирное население враждебных для нацистской Германии стран в журнале
«Симплициссимус» за 1941-1944 гг.**

Год / образы	Мирные жители США	Мирные жители Великобритании	Мирные жители СССР	Всего
1941	15	14	12	41
1942	27	16	10	53
1943	34	23	6	63
1944	13	19	2	34
Всего	89	72	30	191
%	46	38	16	100

К США и Великобритании у авторов «Симплициссимуса» был другой подход: Америка объявлялась страной поклонения доллару, где бизнесмены, представители духовенства и актрисы из Голливуда живут в роскоши, а все остальные голодают и ходят в тряпье [7]. Англичанам же ставилась в вину рабская участь индусов [12].

Принимая во внимание все вышеперечисленные подходы нацистской редакции к освещению внешней политики, следует также выделить, что противопоставляла немецкая сатира всему тому, против чего она боролась: в каждом номере «Симплициссимуса» обязательно размещалось два рисунка с обнаженными немецкими девушками, сопровождаемые незамысловатой шуткой. При этом качество большинства рисунков в

номере оставалось на низком уровне карандашного наброска, в то время как откровенные портреты были сделаны подчеркнуто качественно и выполнены в ярких красках. Также редакция охотно печатала шуточные рассказы, безобидные юмористические сценки из мирной жизни немцев, зарисовки из германского фольклора, патриотичные стихи и пейзажи, причем как немецких городов, так и захваченных деревень. И хотя большое внимание уделялось созданию негативных образов внешних врагов, позитивные образы, то есть, в случае нацистской прессы, образы солдат арийской внешности, встречались исключительно редко: 3 в 1941 году, 7 в 1942 году, 10 в 1943 году, 4 в 1944 году. Все это создавало довольно противоречивую картину: журнал старательно поддерживал видимость мирного существования немецкого народа при нацизме, однако был вынужден постоянно отвлекаться на политическую сатиру, которая непреднамеренно намекала на ухудшение ситуации на фронтах. В условиях неминуемого поражения «Симплициссимус» с его повторяющейся, в большинстве случаев однообразной сатирой был закрыт уже в сентябре 1944 года.

Выводы. Журнал «Симплициссимус», обладая богатой историей и пользуясь популярностью у подписчиков, при власти нацистов не смог развить те сатирические традиции, которые заложили его авторы еще в XIX веке. Представляется неверным тезис о том, что война, которую вела Германия, стала объективной причиной ухудшения качества рисунков или сокращения числа страниц в номерах, как это было, например, в советской сатирической прессе. Раскол в коллективе «Симплициссимуса», произошедший в связи с политикой Третьего рейха, а также очевидный националистический подтекст карикатур в купе со слабой проработанностью образов привел к закономерному закрытию издания еще до того, как фашизм в Европе был окончательно разгромлен. Повторяющиеся идеи о слабости американцев и англичан не соответствовали реальным событиям, происходившим в Северной Африке, Италии, Англии, на Тихоокеанском театре военных действий; сообщения о вреде капитализма не были убедительными в связи с размещенными рядом рекламными объявлениями частных немецких фирм, которые занимали практически половину каждого выпуска журнала; редкие по сравнению с другими образами сатирические упоминания о Красной армии и И.В. Сталине, о Советском Союзе, внесшим основной вклад в борьбу с немецким фашизмом, вели к преуменьшению важности войны на Восточном фронте. Наконец, повторяющиеся, плохо нарисованные и чрезмерно гротескные образы на карикатурах, а также стремление редакции сохранить «мирные» разделы журнала и добавить больше эротических изображений, стали атрибутами нацистской пропаганды, которая, как это можно заметить, лишь приблизила конец войны.

Список литературы:

1. Абрамский, И.П. Смех сильных. О художниках журнала «Крокодил» / И.П. Абрамский. – М., 1977. – 319 с.
2. Дубинин, С.И. Пропагандистский дискурс Третьего рейха и креолизация текстов нацистской прессы / С.И. Дубинин // Верхневолжский филологический вестник. – 2025. – № 2 (41). – С. 188-199
3. Смирнова, Ю.С. Охотник и наблюдатель: сатирический журнал *Simplicissimus* в контексте социо-культурной среды рубежа 19-20 веков / Ю.С. Смирнова // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА: научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения. – 2017. – №4. – С. 205-227
4. Штыркина, О.В. Национал-социалистическая медиаполитика в Германии в 1933-1945 гг. / О.В. Штыркина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2011. – № 3. – С. 180-195
5. Arnold Karl. Anglo-Sovjet Abkommen / Karl Arnold // *Simplicissimus*. – 1942. – № 27. – S. 1.
6. Arnold Karl. Franklin Roosevelt / Karl Arnold // *Simplicissimus*. – 1942. – № 47. – S. 1.
7. Arnold Karl. USA Hollywood / Karl Arnold // *Simplicissimus*. – 1942. – № 19. – S. 1.
8. Gulbrandsen Olaf. Die Sirene / Olaf Gulbrandsen // *Simplicissimus*. – 1942. – № 2. – S. 7.

9. Gulgranson Olaf. Im Bauche des Bären / Olaf Gulbransson // *Simplicissimus*. – 1943. – № 50. – С. 1.
10. Gulgranson Olaf. Musterung in UdSSR / Olaf Gulbransson // *Simplicissimus*. – 1941. – № 28. – С. 3.
11. Gulgranson Olaf. Roosevelts Spielzeug / Olaf Gulbransson // *Simplicissimus*. – 1942. – № 8. – С. 7.
12. Mjölñir. Londoner Wohltätigkeitskonzert für die verhungerten Inder // *Simplicissimus*. – 1944. – № 22. – С. 3.
13. Schilling Erich. Der Fall Bolivien / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1941. – № 33. – С. 1.
14. Schilling Erich. Der Mörder / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1943. – № 12. – С. 1.
15. Schilling Erich. Mariannes Befreier / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1944. – № 37. – С. 12.
16. Schilling Erich. Pythia Stalin / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1943. – № 10. – С. 7.
17. Schilling Erich. Rückzug / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1941. – № 29. – С. 3.
18. Schilling Erich. Vom Baume des Empire / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1942. – № 45. – С. 1.
19. Schulz Wilhelm. Die Invasionspille / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1944. – № 6. – С. 1.
20. Schulz Wilhelm. Die Spinne und ihre Opfer / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1944. – № 14. – С. 1.
21. Thöny E. Polnische Funkreportage aus dem Sowjetparadies // *Simplicissimus*. – 1943. – № 27. – С. 3.
22. Thöny E. Väter und Söhne / Erich Schilling // *Simplicissimus*. – 1941. – № 28. – С. 16.

УДК 655.413

КНИЖКА-ИГРУШКА КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА ДЕТЕЙ

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);

Прохоренко Полина Александровна,

студентка 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 был проведен анализ книжек-игрушек, как средство развития эмпатии и художественного вкуса у детей. Автор подчеркнул, что в современном мире важно приучать детей к чтению и выбирать издания, которые эстетично-визуальны и отвечают нравственным ценностям. Были изучены особенности детской книги в формате книжки-игрушки. В статье отмечаются важные характеристики грамотного построения поп-ап книги: какими должны быть иллюстрации для детей, отвечающие их эмоциональному и психическому возрасту. Также особенности типографики и интерактивных конструкций. Автор рассматривается типы книжек-игрушек и как именно они влияют на развитие детей. Особое внимание уделено анализу

художественного оформления сложноструктурных изданий, посредством сравнения аналогичных с разным визуальным решением.

Ключевые слова: книжка-игрушка, pop-upbook, эмпатия, иллюстрация, детская психология, эмоциональный интеллект, эстетика, детская книга.

Annotation. The article analyzes toy books as a means of developing empathy and artistic taste in children. The author emphasizes that in the modern world it is important to teach children to read and choose publications that are aesthetically pleasing and visual and meet moral values. The features of a children's book in the toy book format were studied. The article notes the important characteristics of a competent pop-up book: what should be the illustrations for children that meet their emotional and mental age. Also, the features of typography and interactive designs. The author considers the types of toy books and how exactly they affect the development of children. Particular attention is paid to the analysis of the artistic design of complex structured publications, by comparing similar ones with different visual solutions.

Key words: pop-up book, empathy, illustration, child psychology, emotional intelligence, aesthetics, children's book.

Постановка проблемы. Для грамотного всестороннего развития ребенка важно уделять внимание разным аспектам его жизни. Значительным помощником для родителей в решении некоторых аспектов является книга, которая формирует у ребенка интеллектуальное, эстетическое, духовно-нравственное развитие. Детская книга развивает творческое воображение, побуждает интерес к познаниям. Чтобы книга приносила только пользу и развивала ребенка она должна быть грамотно составленной, ориентироваться на возраст детей, его особенности. В современном мире, где развита медиакultura, а у детей из-за этого формируется фрагментарное мышление, детская книга должна быть увлекать и побуждать интерес к ее прочтению. Одним из наиболее привлекающих форматов детских книг является книжка-игрушка. Подобное сложноструктурное издание для детей должны отвечать следующим особенностям:

1. Иллюстрация. Она имеет большое значение для вовлечения ребенка в читательский процесс. Тут играет роль и цвет, и форма, и композиция. Красочный интересный визуальный ряд подходит для детей дошкольного возраста. Но слишком большое количество ярких, вызывающих цветов в иллюстрации могут указывать на неспособность работать с оттенками и непонимания психологических особенностей детей. Такие иллюстрации могут отвлекать ребенка от текста, его понимания. Визуальный ряд же может развивать эстетический вкус. Иллюстрации должны поддерживать внимание ребенка, способны погружать его в сказочный мир, запоминать сюжет и быть эстетичными. Дети младшего школьного возраста уже воспринимают более сложные и детальные рисунки.

2. Типографика. Кегль гарнитуры зависит от возраста ребенка. Например, в детских книгах для детей до 5 лет часто отсутствует текст. Размер текста увеличивается с возрастом ребенка: для первоклассников 14 и 16 пунктов, для второго класса 12 и 14 пунктов, 10-11 лет 11 и 12 пунктов, 10 и 11 пунктов для четвертого класса [7]. Шрифт также может быть составляющим визуального образа: иметь интересную композицию, повторять ритм. Важно соблюдать читаемость текста: темные буквы на светлом фоне для лучшего восприятия ребенком. Также выделение текста должно быть не много, чтобы расставлять правильную смысловую нагрузку.

3. Технические особенности конструкций интерактивных элементов. Они должны быть в первую очередь безопасными. Для детей до трех лет не содержать мелких для избежание проглатывания и острых деталей, чтобы не порезаться. Для всех детских книжек-игрушек используются экологически чистые материалы. Важна прочность и аккуратность конструкций для того, чтобы они служили дольше детям. Сами конструкции должны увлекать ребенка, быть интересными и развивающими пространственное мышление.

4. Смысловая нагрузка. Книги создаются для какой-либо цели: развивать интеллект, эстетический вкус, развлекать, поднимать важные темы. Важно, чтобы детская книжка-игрушка соблюдало один или несколько критериев.

Рассмотрев критерии важные книжки-игрушки, можно сделать вывод, что грамотно составленное издание может развить ребенка посредством правильного

визуального ряда и соблюдения технических конструкций, что решит проблему эмоционального и эстетического развития. Но наблюдается недостаток теоретических работ, раскрывающую тему книжки-игрушки, как художественного и воспитательного инструмента, эту проблему решает научная статья.

Объект исследования – сложноструктурное издание в формате книжка-игрушка. Предмет исследования – книжка-игрушка как способ формирования нравственных установок и чувства прекрасного у детей младшего школьного возраста.

Целью научной статьи является разбор книжек-игрушек, как способ формирования эмпатии и прощения у детей через художественные образы.

Задачи. В статье поставлены задачи для раскрытия темы:

1. Изучить педагогические исследования, поднимающие тему развития эмоционально интеллекта через визуальные решения, в особенности посредства книжки-игрушки.

2. Определить, насколько художественный образ книжек-игрушек воздействуют на эстетический вкус ребенка.

3. Произвести анализ типов книжек-игрушек, их особенностей.

Изложение основного материала. Актуальность темы. Современные дети растут в цифровой среде, появляется все больше информации, которую сложно воспринять маленькому ребенку. В таком информационном большом поле важно отделять приемлемый контент от нежелательного, чтобы грамотно формировать нравственные ценности. Мало привлечь ребенка к чтению, нужно, чтобы это было еще и полезно. Грамотная книжка-игрушка, как наиболее увлекательное издание, должна развлекать, обучать. Важен и визуальный образ книги. Он несет не только вспомогательную декоративную функцию, но и тоже может быть инструментом психологического и педагогического воздействия. Через иллюстрации, цвет, композицию можно воспринимать эмоцию героев, напряжение или их радость, тем самым рефлексировать над увиденным, сделать выводы. Следовательно, актуальность темы обусловлена тем, что современных детей важно не перегружать большим количеством контента, а выбирать материалы, которые грамотно визуальное собраны, отвечают нравственным ценностям. И именно книжка-игрушка, со своими увлекательными интерактивными элементами в сочетании с художественным образом, текстом, может воздействовать на ребенка, охватывая развлекательную и познавательную потребность.

Были изучены литературные источники в предметной области научной статьи, освещающие тему развития эмоционально интеллекта и художественного вкуса через визуальные решения, в особенности посредством книжки-игрушки, также материалы по возникновению книжек-игрушек, их особенностей.

Для социализации ребенка важна способность к эмпатии – способность распознавания чувств и эмоций других людей. В младшем школьном возрасте ребенок уже может ставить себя на место других, давать оценку своим и другим действиям. Он учится ставить себя на их место, сопереживать им, видеть их ошибки, давать оценку чужим поступкам. Развитый эмоциональный интеллект способствует развитию коммуникативных навыков ребенка, что особенно важно в социуме. Непосредственно развитие эмоционального интеллекта происходит постоянно, но важно создавать благоприятную среду для правильного воспитания ребенка. Одним из безопасных вариантов восполнения развития этих навыков – книжка-игрушка как легкий и доступный инструмент для родителей и педагогов.

Козлюк Н.Н. в своей научной статье подтверждает, что яркость визуальной составляющей книжек-игрушек может привлекать ребенка и поддерживать интерес к книге, но также может пагубно влиять на восприятия цвета, форм, разрушая «представления о таких нравственных ценностях как добро и зло» [4]. Поэтому важно учитывать психологическое восприятие цвета у детей, чтобы не навредить эмоциональному состоянию ребенка. Были рассмотрены источники, поднимающие тему чтения у детей. Так, Мардашова Р.С. и Хазратова Ф.В. из своего исследования сделали вывод, что поддержания интереса к чтению у детей будет эффективным при соблюдении определенных условий: использовать чередование познавательных, игровых и художественных методов обучения, а также важно участие родителей и педагогов [5]. Книжка-игрушка как раз сочетает в себе эти аспекты обучения: интерактивные элементы

для забавы и игры в симбиозе с визуальной составляющей и обучающим текстом. Фаныгина А.Д. в научной статье указывает на то, что детская иллюстрация для правильного эмоционального восприятия должна отвечать на критерии: «соответствие изображения действительности, грамотная расстановка акцентов, соответствие изображения рекомендациям по цветовому решению» [8].

По ГОСТу 7.0.60-2020: «Книжка-игрушка – издание, имеющее необычную конструктивную форму, предназначенное для умственного и эстетического развития детей» [1]. Их особенность в том, что благодаря интерактивности могут погружать и захватывать ребенка через чтение и игру, создавая эмоциональную вовлеченность. Подобные издания больше и эффективнее остаются в памяти и получают отклик. В Европе и в Америке более известен термин рорир книга (в переводе с английского – «всплывать», «появляться»). Романова Е.О. в научной статье описывала: «Такие издания «созданные в результате синтеза искусства инженера и художника» [6]. Использовался механизм, который позволял при открытии книги картинкам двигаться, приобретать объем. Изначально подобные книги, появившиеся в XII веке, предназначались для взрослых, они были посвящены темам географии, медицине и астрономии [6]. И только в конце XVIII века стали появляться поп-ап книги для детей.

Используются различные конструкции и механизмы книг-игрушек для вовлечения ребенка в процесс изучения и чтения. Разберем конструкции книг подробнее. Согласно ГОСТу 7.0.60-2020, различают следующие разновидности книжек-игрушек: книжка-картинка, книжка-раскраска, книжка-ширмочка, книжка-гармошка, книжка-вертушка, книжка с игровым замыслом, книжка-панорама, книжка-затя, книжка-фигура, книжка-поделка [1].

«Книжка-картинка» – книга, в которой используются большое количество иллюстраций, которые доминируют над текстом. Они отлично подходят для совместного чтения родителей и ребенка, потому что имеют как правило большой формат и небольшое количество страниц. Обычно для детей дошкольного возраста. Такие книги могут поднимать нравственные уроки, наглядно обучать ребенка моральным и духовным ценностям. Родители сразу может выстроить диалог с ребенком, посредством взаимодействия может развиваться навыки коммуникации, способность к сопереживанию. Родитель также, выбирая привлекательное издание, может прививать у ребенка эстетический вкус, в таких изданиях очень важна работа художника [3] (рис. 1).

Книжка-раскраска – это книга с линейными контурами, которые нужно раскрасить с помощью художественных материалов. Такие издания развивают творческие способности и воображение, координацию рук. Дети применяют такие навыки, как усидчивость и внимательность к деталям. Издания могут сопровождаться текстом, неся познавательную информацию (рис. 2). Дети могут изучать форму, предметы, цвета, поэтому полезны для детей дошкольного возраста, раскраски для детей постарше могут быть более детализированные [2]. Особенно интересным материалом стала книги «Развиваем эмоциональный интеллект» (рис. 3), которая считает в себе книжку-раскраску и психологическую игру.

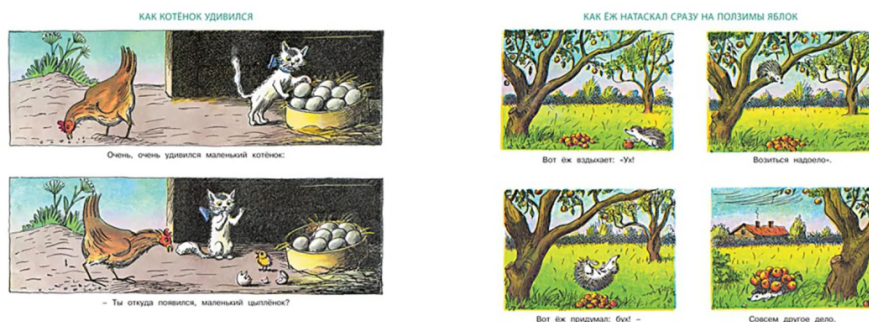


Рисунок 1. Николай Радлов «Рассказы в картинках», разворот книги. 1937 год

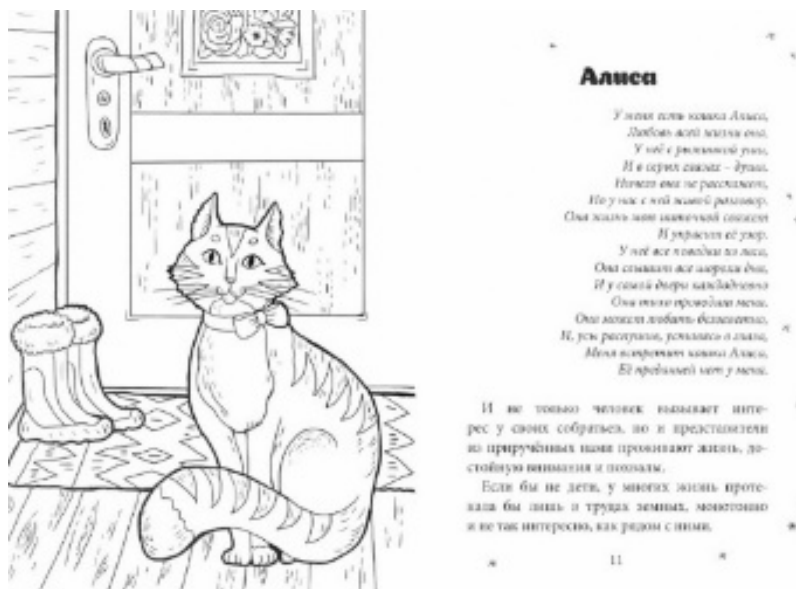


Рисунок 2. Пономарева И.Г. «Чудо-лес и Алиса. Литературная раскраска, разворот, 2024 год



Рисунок 3. Набор книг Психологический тренинг. Развиваем эмоциональный интеллект. ЛАС ИГРАС, 2024

Книжка-игрушка в виде ширмочки (рис. 4), гармошки, вертушка развивают пространственное мышление, фантазию, побуждают интерес к чтению, расширяя словарный запас и кругозор. Истории могут нести ценные уроки, а художественные образы способствуют развитию вкуса.

Поп-ап книги в формате энциклопедий или посвященные известным историям увлекают детей от младшего до старшего школьного возраста. Объемные и подвижные конструкции захватывают детей, где каждый разворот способен удивить и обучить, погружая в разные реальные и фантазийные миры: древняя история, удивительный животный мир, заглянуть в космос, изучить мифологию и магию сказочных существ. Такие издания зачастую оформлены с высоким вкусом, потому что над ними работают профессионалы и проделывают огромную работу. Издательство «Лабиринт Пресс» создают образцовые поп-ап книги, рассказывающие полноценную историю с проработанными визуальными решениями, грамотной версткой и продуманным интерактивными элементами, которая приятна для глаз детей, что способствует развитию вкуса (рис. 5). В настоящее время важно приучать ребенка к чтению, ведь ребенок посредством книги может ставить себя на место героев, понять мотивы персонажей и получать новый эмоциональный опыт. Книжки-игрушки усиливают этот опыт, благодаря впечатляющим интерактивным элементам и хорошо проработанным визуальным образам.



Рисунок 4. Книжка-ширмочка. Коринец Ю.И. Лапки / худ. О.В. Квитка, 1979



Рисунок 5. Приключения Алисы в Стране Чудес: Льюис Кэрролл, разворот, 2020

Но не каждая книжка-игрушка может быть полезной. В текущую эпоху развиваются иллюстрации, нарисованные нейросетью, что приводит к некачественным несуразным книжкам. Некоторые иллюстраторы могут сами халтурить, выполнять некачественно работу, что иногда обуславливает малым бюджетом издательства. Это все приводит к низкосортной детской продукции, которой много на полках книжных магазинов.

Можем рассмотреть визуальный образ нескольких книжек-игрушек про историю Золушки. Яркий, пестрый стиль иллюстраций можно наблюдать у книжки-игрушки «Золушки» издательства Malamalama (рис. 6). Героиня не выделяется на фоне остальных персонажей, все они выглядят плоско, а композиция чересчур зажата и не дает воздуха развороту. Из-за таких критериев нет погружения в историю, хотя мы все равно считываемый знакомую нам сцену из книги. Такое издание вполне может существовать и быть в домашней библиотеке ребенка дошкольного младшего школьного возраста, но особого восторга не выведет из-за своей простоты и скудной прорисовки.

В «FairyTaleCinderella» издательства Usborne (рис. 7) видна цветовая гамма, которая приятна глазу, нет чересчур пестрых цветов, но при этом яркость и контраст картинки сохраняется. Текст грамотно распределен по развороту, он не давит на иллюстрации, а дополняет их. Поп-ап конструкция способствует погружению в сюжет книги. Такая книга вполне может понравиться и запомниться юному читателю.



Рисунок 6. «Золушка», Malamalama, 2022



Рисунок 7. Davidson Susanna Pop-up «Fairy Tale Cinderella», Usborne, 2017



Рисунок 8. «Золушка: Шарль Перро», Лабиринт, 2019

Книжка-игрушка «Золушка»: издательства лабиринт (рис. 8) получилась яркой и сказочной. Теплая и светлая цветовая гамма предает книге волшебство и добрую атмосферу. Текст дополняется интересной информацией о временной эпохи героини. Подобное издание будет увлекательным для ребенка и сможет развить насмотренность.

Все варианты книг вполне отвечают требованиям детской иллюстрации, но рассматривая картинки внимательнее, можно заметить в книжках-игрушках «FairyTaleCinderella» и «Золушки» лабиринта более глубокую работу иллюстратора, что придает изданию привлекательный вид. Сама история остается неизменной – доброта и умение прощать делает личность по-настоящему красивой.

Таким образом, детская литература поднимает важные темы и дает нравственные уроки. Читая, мы учимся прощать, поступать правильно, любить окружающий мир, быть добрым и чутким. Она способна быть средством саморефлексии, раскрывать внутренний мир ребенка. Книга способна обучать, расширять кругозор, формировать личность, эмоциональный интеллект и развивать фантазию. Книжка-игрушка же может сочетать в себе глубокий нравственный сюжет, приятный художественный образ и интерактивность, что делает ее отличным инструментом для развития эмоционального интеллекта и развития эстетического вкуса.

Выводы. В работе над статьей были изучены основные особенности создания издания, раскрывающего тему эмоционального интеллекта детей. Также произведен анализ художественных образов книжек-игрушек. Была затронута и изучена тема истории возникновения поп-ап книг и их особенностей. Был сделан вывод, что книжка-игрушка нацелена на обучение, развитие интеллекта, повышение интереса к чтению, а также формирует эстетический вкус. Посредством таких изданий развиваются коммуникативные и социальные навыки ребенка и служат увлекательным и веселым времяпровождением, переключая внимание.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 7.0.60-2020. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения: национальный стандарт Российской Федерации / Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. – Введ. 2021-01-01. – М.: Стандартинформ, 2020. – IV, 46 с.
2. Дубривна, А. Дизайн детской книги-раскраски / А. Дубривна, О. Костюченко // Научно-техническая конференция студентов, магистрантов и аспирантов. – Кишинёв, 2021. – С. 351-353
3. Зылевич, Д.П. Редакторская подготовка изданий для детей: учеб. пособие для студентов специальности Издательское дело / Д.П. Зылевич – Минск: БГТУ, 2012. – 210 с.
4. Козлюк, Н.Н. Книжка-игрушка как средство развития познавательных навыков в области народного творчества у детей дошкольного возраста / Н.Н. Козлюк // Учёные записки ОГУ. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 3 (84). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/knizhka-igrushka-kak-sredstvo-razvitiya-poznavatelnyh-navykov-v-oblasti-narodnogo-tvorchestva-u-detey-doshkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 20.03.2025)
5. Мардашова, Р.С. Развитие интереса к чтению у детей дошкольного возраста / Р.С. Мардашова, Ф.В. Хазратова // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 69-4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-interesa-k-chteniyu-u-detey-doshkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 17.03.2025)
6. Романова, Е.О. Книги поп-ап, или книги-забавы, вчера и сегодня / Е.О. Романова // Искусство Евразии. – 2018. – № 4 (11). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/knigi-pop-ap-ili-knigi-zabavy-vchera-i-segodnya> (дата обращения: 12.03.2025)
7. Текшева, Л.М. Гигиенические требования к шрифтовому оформлению иллюстрированных текстов в детских изданиях / Л.М. Текшева // Гигиена и санитария. – 2001. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gigienicheskie-trebovaniya-k-shriftovomu-oformleniyu-illyustrirovannyh-tekstov-v-detskih-izdaniyah> (дата обращения: 01.03.2025)
8. Фаныгина, А.Д. Детская книжная иллюстрация как способ коммуникации / А.Д. Фаныгина, Ю.С. Ризен // Труды международной конференции по компьютерной графике и зрению Графикон. – 2019. – № 29. – С. 234-236. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41663242> (дата обращения: 17.03.2025)
9. Coloringbook // Wikipedia: [сайт]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Coloring_book (дата обращения: 17.03.2025)

**ГРАФИЧЕСКИЙ РОМАН ПО МОТИВАМ СКАЗКИ АННЫ ШМИДТ
«МУРЛЫКАЮЩИЕ ЧЕЛОВЕЧКИ» КАК ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ АВТОРСКОГО
ТЕКСТА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СИМВОЛИКИ И МИФОЛОГИИ НИДЕРЛАНДСКИХ
ЗЕМЕЛЬ**

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);

Свежевская Елизавета Олеговна,

студентка 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 рассматривается идея создания графического романа по мотивам сказки Анны Шмидт «Мурлыкающие человечки». Анализируется, как переосмысление авторского текста через призму символики и мифологии Нидерландских земель может помочь в визуализации сюжета и сделать его более привлекательным для широкой аудитории. Графический роман станет не только способом представления сказки, но и уникальным культурным проектом, который позволит глубже раскрыть особенности нидерландской литературной традиции.

Ключевые слова: печатное издание, графический роман, Анна Шмидт, мифология, смешанная техника, детская сказка, тихая книга.

Annotation. The article discusses the idea of creating a graphic novel based on Anna Schmidt's fairy tale 'The Purring Men'. It analyses how the reinterpretation of the author's text through the prism of symbolism and mythology of the Dutch lands can help to visualise the story and make it more attractive to a wider audience. The graphic novel will not only be a way of presenting the fairy tale, but also a unique cultural project that will allow for a deeper exploration of the peculiarities of the Dutch literary tradition.

Key words: print edition, graphic novel, Anna Schmidt, mythology, mixed media, children's fairy tale, silent book

Постановка проблемы. В современном мире графический роман прошёл путь от простых зарисовок в газетах до сложных концептуальных произведений. Этот жанр представляет собой уникальное сочетание текста и изображения, что делает его особенным как для автора, так и для художника.

Работа посвящена проблеме, связанной с низким уровнем осведомлённости общества о творчестве нидерландской писательницы Анны Шмидт. Несмотря на её популярность в Нидерландах, её сказки и другие произведения не обладают достаточной визуальной составляющей, что затрудняет их восприятие и интерес со стороны читателей разных возрастных групп.

В результате анализа было выявлено, что для повышения осведомлённости о творчестве Анны Шмидт необходимо разработать и внедрить новые форматы представления её произведений. Одним из таких форматов может стать создание графического романа, который позволит визуализировать сюжеты и персонажей, делая их более доступными и привлекательными для широкой аудитории.

Настоящая научно-практическая статья описывает авторский опыт разработки графического романа «Мурлыкающие человечки» (2025) в единстве исследовательского и художественно-творческого компонентов (проект реализуется в рамках выпускной квалификационной работы по специальности 54.05.03 Графика). Тема проекта «Мурлыкающих человечков» во многом определяется художественной интерпретацией,

переосмысление художниками на современный мотив с элементами современности: то есть в сказках обнаруживаются новые смыслы, которые раньше не были отмечены. Исключительность переосмысления сказки «Мурлыкающие человечки» заключается в её восприятии как фантастического произведения в детском возрасте. Однако с взрослением в ней проявляются скрытые намёки на добро и зло, а также актуальные проблемы зависимостей, которые являются особенно чувствительными в современном обществе. Сказки Анны Шмидт также представляют интерес благодаря уникальному повествованию, избегающему прямых моральных посланий, что требует от читателя самостоятельного анализа и интерпретации. Это делает её произведения многогранными и актуальными в контексте современных интерпретаций.

Объект исследования составляет создание авторской интерпретации сказки. Предмет исследования художественное решение в формате графического романа «Мурлыкающие человечки».

Актуальность исследования творчества Анны Шмидт обусловлена её значимостью в детской литературе, несмотря на недостаточное внимание к её произведениям. Отсутствие достаточной изобразительной составляющей затрудняет глубокое понимание её идей и образов. Визуальная составляющая важна для литературного произведения, так как она помогает представить события и персонажей, а также глубже прочувствовать атмосферу. Исследование направлено на восполнение этого пробела с помощью визуально-художественных техник для создания более полного представления о творчестве Шмидт.

В процессе разработки предметной области были собраны и изучены литературные источники, тематически распределенные на ряд групп. Источники, исследующие вопросы определения «графический роман» (Макарова К.В. [3], Кожевникова Е.А. [2]); разрабатывающие композиционные решения (Чернышев О.В. [7], Макарова К.В. [3]); рассматривающие связь текста и изображения (Степанова С.Т. [6], Максимова В.П. [7]); посвященные национальной идентичности и прозе (Калашникова Н.Б. [1], Россолович К.Ю. [5]).

Изложение основного материала. Графический роман – это уникальная форма искусства, которая позволяет по-новому взглянуть на литературные произведения и переосмыслить их через визуальные образы. К произведениям, в которых изображения играют ключевую роль и даже превосходят по значимости текст, относятся комиксы, манга, графические романы и новеллы, виммельбухи, книжки-картинки, лубки, плакаты, карикатуры и другие произведения изобразительного искусства. Эти произведения пользуются популярностью, потому что они основаны на диалогах и разговорном стиле, а простые и абстрактные изображения помогают передать динамику событий и эмоции героев.

В творчестве Анны Шмидт сказка «Мурлыкающие человечки» входит в сборник «Ведьмы и все прочие», что уже отсылает на мистические рассуждения и гипотезы. В этой статье рассматривается, как мифология Нидерландских земель влияют на создание графического романа по мотивам сказки Анны Шмидт. Визуальные образы и композиции помогают передать атмосферу фольклора и выразить идеи писательницы через призму культурных традиций. Особое внимание будет уделено тому, как авторская интерпретация сказки сочетается с элементами нидерландской мифологии и символики. Обсуждается, как графический формат позволяет более наглядно представить культурные коды и сделать их доступными для современного читателя.

Концепция авторского проекта: графический роман как мост между сказкой и искусством. Проект посвящён переосмыслению творчества Анны Шмидт через графический роман. Это не просто иллюстрация её произведений, а глубокое погружение в мир её сказок с помощью визуально-художественных техник. Художник создает уникальное произведение, которое позволит глубже понять и прочувствовать идеи и образы Шмидт, а также сделать её творчество более доступным и понятным широкой аудитории.

Художественные особенности проекта.

1. Переосмысление. Поиск визуально похожих архетипов в персонажах и в их окружении.

В рамках работы над графическим романом, посвящённым творчеству Анны Шмидт, одной из ключевых задач является поиск визуально похожих архетипов в персонажах и их окружении. Это позволяет не только глубже раскрыть характеры героев, но и создать более целостное и гармоничное визуальное повествование.

При работе с персонажами Анны Шмидт удастся выявить и визуализировать архетипические черты, которые делают их узнаваемыми и понятными для читателя. Например, использовать традиционные образы героев и злодеев, чтобы подчеркнуть их противостояние и конфликт. В то же время можно добавить уникальные черты, которые делают каждого персонажа неповторимым. Окружение персонажей также играет важную роль в создании архетипических образов. Пейзажи, интерьеры и предметы могут символизировать определённые идеи и эмоции, а также отражать характер и внутренний мир героев. Например, мрачный и таинственный лес может символизировать опасность и приключения, а уютный дом – тепло и безопасность. Поиск визуально похожих архетипов требует тщательного анализа текста, изучения культурных и исторических контекстов, а также творческого подхода к визуализации.

В творении Анны Шмидт культурный код играет ключевую роль. Фризские мифы служат основой для создания новых образов персонажей. Так, злодей в произведении представляет собой воплощение фольклорного образа, который захватывает души людей и таит в себе тёмные замыслы. Этот образ олицетворяет негативные зависимости, эмоции и жизненные трудности, с которыми сталкивается каждый человек. Благодаря мифологии Нидерландов можно понять, что писательница жила в окружении этих мифов и, вероятно, даже не осознавая этого, переосмысливала их, создавая свои сказки.

2. Проявление художественной индивидуальности.

Большое количество иллюстративных текстов строго придерживается заранее установленных автором границ, что значительно ограничивает их визуальное разнообразие. Художники, работая над иллюстрациями, часто погружаются в творчество, эпоху и личность писателя, анализируя исторические, культурные и биографические контексты. Этот глубокий анализ помогает им понять внутренний мир писателя, его художественные предпочтения и символику, что, в свою очередь, позволяет создать иллюстрации, наиболее точно отражающие дух и содержание текста.

Центральным элементом проекта является принцип независимости художника от авторского текста. В отличие от традиционных иллюстраций, где художник работает строго в рамках литературного произведения, в «Мурлыкающих человечках» художник имеет полную свободу самовыражения. Это позволяет ему не просто визуализировать сюжет, но и вносить в него собственные идеи, интерпретации и художественные находки.

Ключевая идея проекта заключается в том, что сказка – это не только текст, но и визуальный образ, который может существовать независимо от слов. Художник становится соавтором произведения, создавая свой собственный мир, который дополняет и обогащает исходный текст. Проект «Мурлыкающие человечки» стремится разрушить стереотипы о том, что иллюстрации должны строго следовать тексту. Вместо этого он предлагает более гибкий и креативный подход, где границы между текстом и изображением размываются. Художник может добавлять новые детали, персонажей, сцены и даже целые миры, которые не встречаются в оригинальном произведении, но при этом остаются в рамках его духа и атмосферы.

3. Текст и логика повествования.

Проект «Мурлыкающие человечки» представляет собой уникальный синтез визуального искусства и текста, где последний выступает не столько как самостоятельное произведение, сколько как неотъемлемая часть многослойной структуры графического романа. В этом контексте текст служит своеобразным каркасом, на который нанизываются тщательно прорисованные и детализированные изображения, создавая гармоничное единство визуального и вербального повествования. Центральной фигурой истории является Мила – девушка, обладающая внутренней силой и стойкостью, но в определенный момент столкнувшаяся с непреодолимыми жизненными трудностями. Ее обязанности и груз ответственности оказываются чрезмерными, что приводит к глубокому эмоциональному кризису и погружению в депрессивное состояние. Этот период становится переломным моментом в ее жизни, когда только любовь и поддержка близкого человека помогают ей вновь обрести смысл и найти путь к исцелению. Главная

героиня, погрязшая в рутине повседневности, находит утешение в удивительном и необычном мире, который пленяет её разум. В сказке девушка опускается на лифте в глубину лифтовой шахты, то самое падение духом и принципами. Ее проводник и в будущем пленитель дают понять, что самое большое упущение – это морально отстаивать границы и вовремя отказаться от инфантильных решений.

Текст сказки, изначально предназначенный для детской аудитории, повествует о любви к семье и о том, что скрывается в глубине дома. В рамках проекта сказка раскрывает темы взросления, эмоциональной зрелости, важности личного выбора, привязанности к близким и последствий плохого морального самочувствия.

4. Практическое выполнение, художественные приемы.

В процессе создания графического романа был разработан уникальный художественный подход, сочетающий в себе различные творческие техники и выразительные средства. Автор выработал собственный, узнаваемый стиль, который особенно ярко проявляется в гиперболизации эмоций персонажей и усилении драматизма окружающего мира.

Композиция произведения построена на контрасте двух миров. В начальной части повествование разворачивается в мрачной, почти аскетичной обстановке, окружающей главную героиню. Этот художественный прием создает необходимый эмоциональный фон и усиливает впечатление от перехода в яркий, красочный, фантастический мир. Монохромные сцены особенно выразительно передают депрессивное состояние человека, оказавшегося в сложной жизненной ситуации.

В техническом плане работа выполнена с использованием различных материалов. Серая пастель создает особую атмосферу, придавая рисункам эффект потертости и туманности. Для проработки линий и создания объемных теней применяется простой карандаш, позволяющий добиться необходимой глубины и детализации. Ограниченность используемых материалов становится дополнительным творческим вызовом, стимулируя художника к поиску нестандартных решений.

Цветная часть произведения создается с помощью цифрового редактирования в программе Procreate. Здесь особое внимание уделяется текстурным эффектам: на базовый рисунок накладываются цветные слои, имитирующие как карандашную штриховку, так и акварельную технику. Такой подход позволяет достичь гармоничного сочетания традиционных художественных приемов с современными цифровыми технологиями.

Выводы. Можно сделать вывод, что создание графического романа – это сложный процесс, в который должен передать визуально большое количество идейных замыслов художника. Культурные и исторические особенности позволяют не только сохранить очарование оригинальной истории, но и раскрыть новые грани сюжета, обогатив его. Графический формат способствует более глубокому погружению читателя в атмосферу сказки, делая её визуальные образы и мифологические мотивы более доступными и понятными. Такой подход может привлечь внимание к культурному наследию Нидерландов и способствовать его сохранению и популяризации. Проект становится не просто адаптацией сказки, но и самостоятельным художественным произведением, которое вносит вклад в современную культуру, сочетая традиции и инновации.

Список литературы:

1. Калашникова, Н.Б. Женская проза Нидерландов XX в. / Н.Б. Калашникова // Гендерная проблематика в современной литературе. – 2010. – № 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskaya-proza-niderlandov-hh-v> (дата обращения: 31.03.2025)
2. Кожевникова, Е.А. Книжный формат «графический роман» как инструмент управления чтением / Е.А. Кожевникова // Культура: теория и практика. – 2022. – №2 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/knizhnyy-format-graficheskii-roman-kak-instrument-upravleniya-chteniem> (дата обращения: 31.03.2025)
3. Макарова, К.В. Связь композиции иллюстрации с литературным источником / К.В. Макарова // Преподаватель XXI века. – 2010. – № 4. – С. 70-75. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyaz-kompozitsii-illyustratsii-s-literaturnym-istochnikom> (дата обращения: 31.03.2025)

4. Максимова, В.П. Textoобразующая роль вербально-визуальной метафоры в графическом романе Арта Шпигельмана «In the Shadow of No Towers» / В.П. Максимова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2014. – № 25. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstoobrazuyuschaya-rol-verbalno-vizualnoy-metafor-y-v-graficheskom-romane-arta-shpigelmana-in-the-shadow-of-no-towers> (дата обращения: 31.03.2025)

5. Россолович, К.Ю. Реалии в художественном тексте как материал для спецкурса по национальной идентичности / К.Ю. Россолович // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 5 (834). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realii-v-hudozhestvennom-tekste-kak-material-dlya-spetskursa-po-natsionalnoy-identichnosti> (дата обращения: 31.03.2025)

6. Степанова, С.Т. Соотношение текстового и визуального компонентов в автобиографическом графическом романе Дэнни Грегори «Everyday Matters» / С.Т. Степанова // Язык и культура (Новосибирск). – 2014. – № 14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-tekstovogo-i-vizualnogo-komponentov-v-avtobiograficheskom-graficheskom-romane-denni-gregori-everyday-matters> (дата обращения: 31.03.2025)

7. Чернышев, О.В. Формальная Композиция. Творческий Практикум / О.В. Чернышев. – Минск: Харвест, 1999. – 312 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Аблитаров Эрнест Рефатович Артюхова Инга Валентиновна	МЕДИАФАКТОРЫ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА	4
Бояркина Наталья Владимировна	Н. Г. ГАРИН-МИХАЙЛОВСКИЙ – ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ	10
Вовк Екатерина Владимировна Авдеева Мария Владимировна	ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ	16
Каика Наталия Евгеньевна	PR-КОММУНИКАЦИИ ТЕАТРА В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ	19
Кокорина Екатерина Георгиевна	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДОВ	24
Кокорина Екатерина Георгиевна Осадчая Анастасия Игоревна Чайка Дарья Николаевна	РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОННОТАЦИЙ АРХЕТИПИЧЕСКОГО МОТИВА ПУТИ В ЛИРИКЕ ГРУППЫ «МЕЛЬНИЦА»	32
Кондратская Виктория Леонидовна Басалай София Сергеевна	ДИПФЕЙКИ В ТРЕНДЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИЯХ	37
Костенко Ирина Вячеславовна Грицкова Анастасия Алексеевна	ВЫЗОВЫ ПЕРЕД МЛАДШИМ МЕНЕДЖЕРОМ ИЗДАТЕЛЬСТВА	42
Кузнецов Сергей Владимирович	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ РУССКОЙ УСАДЬБЫ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ	45
Муха Анжела Викторовна Тихонович Яна Евгеньевна	ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	49
Мушков Олег Александрович	СТАЖИРОВКИ И РАБОТА ВО ВРЕМЯ УЧЁБЫ: ОЖИДАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ СТУДЕНТОВ- ЖУРНАЛИСТОВ	53
Пензина Наталия Игоревна	ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ГОРОДСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	58
Пугачёва Виктория Олеговна	ЧУВСТВЕННЫЙ ОПЫТ ВИНОДЕЛИЯ В КОНЦЕПЦИИ ТЕРРУАРА	63

Соколов Сергей Романович	ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ В 1941– 1944 ГГ. (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «SIMPLICISSIMUS»)	68
Чайка Надежда Михайловна Прохоренко Полина Александровна	КНИЖКА-ИГРУШКА КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА ДЕТЕЙ	72
Чайка Надежда Михайловна Свежевская Елизавета Олеговна	ГРАФИЧЕСКИЙ РОМАН ПО МОТИВАМ СКАЗКИ АННЫ ШМИДТ «МУРЛЫКАЮЩИЕ ЧЕЛОВЕЧКИ» КАК ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ АВТОРСКОГО ТЕКСТА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СИМВОЛИКИ И МИФОЛОГИИ НИДЕРЛАНДСКИХ ЗЕМЕЛЬ	80

МедиаВектор

Выпуск 17



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 20.10.2025. Дата выхода 01.12.2025.
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: офсетная.
Условн. печатн. листов 10,05. Тираж 500 экз. Свободная цена.