

# ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 11

2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

**ТРУДЫ**  
**ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

Научное издание

2023 • Том 11

*Под общей редакцией кандидата педагогических наук,  
доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко*

Санкт-Петербург  
2023

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

**T78**

**Редакционная коллегия:**

- д-р техн. наук, доцент *Н. Н. Рожков* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)  
д-р экон. наук, профессор *М. Н. Титова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)  
канд. пед. наук, доцент *М. Э. Вильчинская-Бутенко* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)  
канд. культурологии, доцент *О. Н. Судакова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)  
канд. культурологии, доцент *Ю. В. Зиновьева* (Санкт-Петербургский государственный институт культуры)  
канд. ист. наук *Д. М. Омельченко* (Библиотека Российской академии наук)  
канд. искусствоведения, доцент *Е. М. Дележа* (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

T78 *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 10 / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2023. – 144 с.*

ISBN 978-5-7937-2237-7

Сборник включает научные статьи по широкому спектру вопросов журналистики, экономики и управления, технической эстетики и искусствоведения, педагогики, разрабатываемых ведущими преподавателями института бизнес-коммуникаций. В контексте поддержки и дальнейшего развития научно-педагогической школы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна в сборнике также размещены статьи коллег из других вузов и совместные работы преподавателей и молодых исследователей по актуальным на данный момент вопросам общественных наук.

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-2237-7

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2023

# СОДЕРЖАНИЕ

## КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

<b>Вильчинская-Бутенко М. Э.</b>	УЛИЧНЫЙ ХУДОЖНИК ЧЖАН ДАЛИ	<b>5</b>
<b>Кадер А. С.</b>	КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ	<b>11</b>
<b>Лядов Г. М.</b>	ОПЫТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ	<b>17</b>
<b>Малышева С. К.</b>	ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ПАБЛИК-АРТА МОСКВЫ (ФЕСТИВАЛИ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА 2010–х ГОДОВ)	<b>25</b>
<b>Маслова В. В.</b>	КИНОИНДУСТРИЯ РОССИИ В 2022 ГОДУ	<b>31</b>
<b>Наумов Б. В.</b>	АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ СПОНТАННОЙ СКУЛЬПТУРЫ	<b>38</b>
<b>Сабур К. Н.</b>	ПЕРСПЕКТИВЫ СТИЛЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ДИЗАЙНА ПОЧТОВОЙ МАРКИ СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	<b>46</b>
<b>Солейманфар З.</b>	СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИЗАЙНУ ТИТРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ИРАНСКОГО ИСТОРИЧЕСКОГО КИНОФИЛЬМА «ДЕЛШОДЕГАН»)	<b>52</b>
<b>Солодягина А. Ю.</b>	УЛИЧНЫЙ МУРАЛИЗМ: СОВРЕМЕННОЕ ПРОЧТЕНИЕ ВЕЛИКИХ ОБРАЗОВ	<b>57</b>

## ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ И АРХИВОВЕДЕНИЕ

<b>Абросимова В. А.</b>	ПРОБЛЕМЫ ХРАНЕНИЯ ДОГОВОРНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА	<b>63</b>
<b>Большакова К. С. Кадер А. С.</b>	АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ДОКУМЕНТООБОРОТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ	<b>66</b>
<b>Воронова М. М.</b>	ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИОННЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	<b>71</b>
<b>Иванов К. Р.</b>	ПРОБЛЕМЫ ТЕКУЩЕГО УНИЧТОЖЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «СИЛОВЫЕ МАШИНЫ»)	<b>75</b>
<b>Коровина В. Л.</b>	ОПТИМИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ПЕНОПЛЭКС СПБ»	<b>78</b>

Легкая П. В.	АРХИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДОМОВЫХ КНИГ: О ЧЕМ НАМ МОГУТ РАССКАЗАТЬ ДОКУМЕНТЫ?	83
Митлинова Н. А.	РАССЕКРЕЧИВАНИЕ АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ: ИЗ ОПЫТА АРХИВОВ ГЕРМАНИИ	87

## **КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Марамзина В. С.	ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ	94
Смирнова С. А.	АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	98

## **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Андреянова В. С. Шамина О. А.	РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ	105
Ильмушкина Т. В. Шамина О. А.	ОТНОШЕНИЕ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП К ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ	109
Маслова В. В.	РОЛЬ DIGITAL-БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	112
Олейникова К. О.	ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ	115
Садовская Е. А. Шамина О. А.	РЕКЛАМА НА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ	120
Толченицына М. А. Шамина О. А.	РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ	124
Шалашова А. А. Шамина О. А.	ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТСКУЮ ПСИХИКУ	131
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ</b>		137
<b>ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА «ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»</b>		140

# КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

УДК 75.02:7.036(510)

М. Э. Вильчинская-Бутенко

## УЛИЧНЫЙ ХУДОЖНИК ЧЖАН ДАЛИ

*Китайский художник Чжан Дали имеет опыт работы со разными сюжетами и несколькими техниками. В статье анализируется опыт его работы в уличном искусстве – серия работ «Диалог и снос» в 1990-е годы в Пекине, благодаря которой художник стал известным интеллектуалом в Китае и за его пределами.*

**Ключевые слова:** китайский стрит-арт, Чжан Дали, уличное искусство, теги

Marina E. Vilchinskaya-Butenko

## STREET ARTIST ZHANG DALI

*Chinese artist Zhang Dali has experience working with different subjects and several techniques. The article analyzes the experience of his work in street art – a series of works "Dialogue and Demolition" in the 1990s in Beijing, thanks to which the artist became a well-known intellectual in China and beyond.*

**Keywords:** Chinese street art, Zhang Dali, street art, tags

Бесполезно искать в истории искусства упоминания о первых уличных арт-объектах, равно как бессмысленно определять, кто был первым стрит-артистом в своей стране или городе. Историография этого предмета исследования еще не написана, да и не так важно, был ли первым граффити-райтером Дэрил Маккрей по прозвищу Корнбред (*Cornbread*) или Деметриус под ником *ТАКИ 183*.

Одним из первых уличных художников Китая считается Чжан Дали, уроженец Хэйлунцзяна, родившийся в 1963 г. Его образование в Центральной академии изящных искусств в Пекине включало изучение европейского и китайского классического искусства, а также наиболее влиятельных западных художественных течений XX века, от Баухауса до поп-арта. Последние годы учебы (1986-1987) Чжан Дали посвятил поискам взаимосвязи восточного и западного искусства и принял

решение стать «современным художником», а не художником традиционной китайской живописи. На его творчество глубокое влияние оказали работы У Гуаньчжун<sup>1</sup>; он был потрясен, когда впервые увидел его картины с красными деревьями. Чжан Дали даже подумал, что У Гуаньчжун дальтоник и несмело намекнул, что дерево вообще-то зеленое, на что мастер ответил: «Дерево зеленое, но разве нельзя раскрасить его в другие цвета? Вы должны раскрасить

его в тот цвет, который выражает ваши самые сокровенные чувства». Из слов учителя Чжан Дали вынес понимание, что изображение природных ландшафтов и

---

<sup>1</sup> У Гуаньчжун — известный китайский живописец; внес значительный вклад в развитие живописного искусства, распространение масляной живописи в Китае и модернизацию китайской живописи. В своем творчестве совмещал традиционный китайский стиль «гохуа» с элементами западного изобразительного искусства.

объектов окружающей среды не обязательно должно соответствовать их реальной форме, но может отсылать к внутренним эмоциям художника [1].

В 1980-1990-е годы для молодых китайских художников пребывание в Пекине означало хороший карьерный старт в сфере искусства. Газетная критика называла этих художников художниками *манглю*, что в русском языке по смыслу приблизительно означает приспособленца. В это время Чжан сосредоточился на рисовании тушью в традиционном китайском стиле. Однако после студенческого протеста 1989 года на площади Тяньаньмэнь вместе с другими китайскими художниками принял решение уехать за границу, в Италию.

Физическая оторванность от китайского общества и китайской культуры заставила его переосмыслить собственный художественный стиль и творчество. В Болонье он столкнулся с уличным искусством: стены и заборы были покрыты разными текстами, лозунгами, тегами. Он также обнаружил, что в Европе люди интересовались искусством постмодернизма, творчеством Йозефа Бойса и Янниса Кунеллиса. Под их влиянием Чжан начал задумываться о том, какова роль современного художника и на каком вопросе ему следует сосредоточиться.

Находясь в Италии, Чжан начал экспериментировать с уличным искусством. Первоначально незнакомый с природой стрит-арта, он был заинтригован взаимодействием, которое могло происходить между несколькими художниками на одной стене.

#### ***Серия «Диалог и снос» как первая попытка коммуникации со зрителем***

В 1992 году Чжан вернулся в Пекин. Китайское общество в начале 1990-х годов переживало огромную трансформацию благодаря политике «открытых дверей» как в экономической, так и в культурной сфере. Пекин, как столица страны, также был центром многочисленных жестких перемен. Повсюду строились много-

этажки, а традиционные дома и постройки – сихэюань и хутун – разрушались и сносились. На улицах появлялась коммерческая реклама. Жители были вынуждены подстраиваться под все изменения, чтобы приспособиться к новому городу. Подталкиваемые быстрыми темпами общественного развития, люди почти не замечали происходящих утрат. Именно на это хотел указать Чжан в серии своих работ под названием «Диалог и снос». Своим проектом художник пытался выразить протест против безудержной модернизации города и обратить внимание людей на невосполнимость утрат под натиском городского обновления. Он хотел, чтобы общественность присоединилась к разговору о материальных и духовных изменениях мегаполиса.

С 1995 года Чжан Дали начал рисовать баллончиком профиль лысого мужчины на стенах Пекина. Этот период длился 11 лет до 2006 года, в течение которых культовая фигура головы появлялась в разных местах столицы. Иногда он помещал голову на стены, которые собирались снести бульдозером, или рядом с иероглифом 拆 («сносить»), нанесенным на стену.

В серии работ «Диалог и снос» Чжан Дали использовал три символа: упрощенный контур головы, представляющий личность художника; надписи «AK-47» и «18K», о которых пойдет речь ниже. Как объяснил Чжан в интервью *Vice News* [2], он использовал эти три элемента как систему значений, позволяющую символически воплотить его идею о разговоре с жителями города. Однако, что касается обычных граждан, интерпретировать работы художника, не имея опыта взаимодействия с уличным искусством, им оказалось затруднительно. В видеоролике, подготовленном *ABS Australia*, журналист спросил нескольких прохожих, что они думают о такой работе на стене, и никто не оправдал ожидания Чжана: все они были сбиты с толку и не знали, как воспринимать рисунки на стенах. Первые попытки художника, таким образом, не смогли

войти в пространство гражданского дискурса.

Однако, даже если публика не реагировала на его произведения активно, как в Европе, у людей все же была реакция на этот загадочный бомбинг. Чжан Дали решил запечатлеть эти реакции, и собирая их с помощью камеры. С 1995 по 1997 год Чжан провел много времени, собирая мнения и высказывания о своих работах. Однако постоянного разговора со зрителями все еще не было. Фотография помогла Чжану зафиксировать мгновенные реакции людей и сохранить их. Физическое пространство, окружающее стрит-арт, стало пространством второго творчества. Только после того, как пресса отреагировала на его уличное искусство, Чжан и его работы получили возможность стать предметом широкого общественного обсуждения. Художник рассматривал прессу как один из каналов, по которым можно было бы реализовать «Диалог и снос» с населением Пекина. В начале 1998 года некоторые пекинские газеты и журналы развернули дебаты вокруг уличного искусства Чжана, а затем пригласили его присоединиться, отказавшись от анонимности. С тех пор уличное искусство, наконец, вошло в сферу публичного дискурса и начало реализовываться жителями Пекина.

### **Особая роль стены**

Философский аспект творчества Чжана Дали заключался в сочетании, как было указано, трех символов с нанесением их на стены хутонов. Стена в китайской традиции – это не просто вертикальная плоскость, предназначенная для выполнения каких-либо утилитарных функций. Со времен строительства Великой китайской стены, а это почти две тысячи лет, стены представляют собой дискурс властей, упорядочивают и регламентируют сверху внутренние пространства и миры. Кроме того, на стенах размещались лозунги и решения правительств, например, иероглиф, означающий, что здание идет под снос. Это был монолог властей с народом, т. к. обратной связи не предполагалось. Работы Чжана вторглись в это хорошо отрегули-

рованное физическое пространство, придали стенам проницаемость и использовали их для свободного общения и творчества. Чжан вошел в жизнь людей и открыл с ними диалог.

Вдохновленный постоянно растущим числом зданий, предназначенных для сноса, Чжан переименовал свою серию в «Снос» и начал более агрессивное вмешательство в городскую среду. После нанесения контура головы на стену он нанимал рабочих со строительных объектов, чтобы они вырезали контуры профилей, предвещающая большие разрушения вокруг него и подчеркивая жестокость сноса.

«Снос, Запретный город» – одна из ключевых работ в цикле Чжана Дали. Здесь он противопоставляет обреченные постройки хутонов на переднем плане одной из башен древнего Запретного города, видимой сквозь проломы в форме головы. При этом он обращает внимание как на символическое сохранение традиционной культуры в национальных и туристических целях, так и на стирание образа жизни, присущего крупномасштабной реконструкции.



Рис. 1. Чжан Дали. Проект «Снос, Запретный город». Источник: <https://www.rgrart.com/artists/zhang-dali>



На *рис. 1* стена соединяет два радикально контрастных места. С одной стороны, старые здания, такие как Запретный город, которые превозносятся как шедевры китайской архитектуры, очень хорошо сохраняются и защищаются. С другой стороны, старые частные дома оказались под сносом, их вот-вот превратят в руины. Первые охраняются политикой и законом, а вторые молча уничтожаются. Чжан намеренно выбрал место, откуда можно было увидеть Запретный город с определенного ракурса и взаимодействовать с разрушенными стенами. Делая свой арт-объект, он формировал визуальную связь для воплощения конфликта сохранения и сноса.

### ***Система визуальных символов***

Профиль человеческой головы и два текстовых тега «АК47» и «18К» составляют систему визуального языка Чжана Дали.

Изначально Чжан выбрал стилизованное изображение лысого человека, чтобы представить самого себя, для обозначения своего присутствия в городском пространстве и в диалоге с улицами. Позже в интервью Чжан говорил, что профиль постепенно трансформировался в собирательный образ. Когда фигура оторвалась от представления о конкретном человеке, она стала обозначать любого, кто участвует в диалоге или собирается присоединиться к разговору.

Формальное сходство с оригинальным изображением игнорировалось ради очень выразительной линии (*рис. 2*). На первый взгляд, художник создавал технически примитивный рисунок, что напоминало традицию *гу чжо* 古拙 (древний и неуклюжий) в китайской живописи. Однако на самом деле речь идет об особенностях авторской техники Чжана

Дали: рисунок выполнялся одной непрерывной линией, одним взмахом и на одном дыхании – в стрит-арте такая техника имеет название ванлайнера (oneliner). Созданный одной линией, этот знак отличается от ранних изображений человеческих фигур Чжана Дали тем, что он очень экономичен и абстрактен по форме. Переход от создания современной китайской живописи к нанесению рисунков в общественных местах демонстрировал отказ художника от формалистических устремлений в искусстве и принятие им концептуального подхода к созданию произведений искусства в результате знакомства с новой культурой и опытом собственного добровольного изгнания в Италии [3].

Знаковым символом в работах Чжана стал тег «АК-47». Используя текст «АК-47» в качестве означающего, Чжан отсылал зрителя к концепции штурмового советского оружия (АК-47: автомат Калашникова образца 1947 года) и символического насилия. Люди легко связывают оружие с войной и насилием. АК-47 был хорошо известен китайцам из-за его использования как в региональных, так и в национальных войнах на протяжении XX века. В послевоенный период это оружие позволило Советскому Союзу взять под свой контроль обширные территории, приобретенные благодаря победам над нацистской Германией, а революционеры, повстанцы, боевики, моджахеды и проч. широко использовали его во второй половине XX столетия. В результате номер модели АК-47 часто транслировался в новостных передачах по радио и телевидению как образ разрушительного оружия, связанного с насилием и кровопролитием.



Рис. 2. Чжан Дали. Источник: <https://www.rgrart.com/artists/zhang-dali>

Тег «АК-47» воплощал насильственность разрушенного объекта в Пекине. Но не только. Также он означал применение насилия к невинным гражданским лицам, проживавшим в этих объектах ранее. Это было особенно верно в отношении Пекина, где пожилых людей, сопротивляющихся переселению, называли *динцзыху* («упрямые гвозди»).

Другой буквенно-цифровой знак, использованный Чжаном, – «18К». Это международный знак, обозначающий количество золота в золотом сплаве – 75 % золота и 25 % других легированных металлов, в котором единицей измерения является карат. Золото 18-ти карат считается золотом высочайшего качества и аналогично нашей

750 пробе. После того, как коммунистическое правительство в 1990-е годы возобновило продажу золота, знак, обозначающий 18-каратное золото, постепенно стал воплощать образ богатства, покупательной способности и материальных желаний в Китае.

Использование «18К» рядом с ванлайнером головы превращало ее в знак, который касается роста богатства и благополучия и напоминало людям о трансформации экономической и социальной структуры современного Китая, а использование двух тегов и вовсе давало представление о том, что богатство и благополучие человек, не имеющий совести, может получить, только идя путем насилия (*рис. 3*).



Рис. 3. Система визуальных символов Чжана Дали. Источник: <http://www.galleryek.com/artists/zhang-dali/series/demolition>

Таким образом, в проекте уличного искусства Чжана Дали, который продлился десять лет, художник не только установил диалог с жителями города, но и поднял вопросы о легитимности модернизации, о цене исторического и культурного наследия, о цене физических и душевных страданий. Его работы вызвали бурную реакцию в общественном мнении о смысле, моделях и окончаниях городской модерни-

зации. Благодаря своим стрит-арт проектам Чжан Дали стал известным интеллектуалом в Китае и во всем мире.

Согласно интервью *Vice News* в 2014 году [2], Чжан Дали с 2006 года перестал рисовать на улицах, сославшись на свои ощущения, что это становится просто «модой» в Китае и теряет всякий смысл как форма протеста.

### Литература

1. Интервью с Чжан Дали о современном китайском искусстве 1980-х годов, подготовленное Asia Art Archive. 27 апреля 2020 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=29Njkfl-VQ0>
2. **Genis D.** Chinese Street Artist Zhang Dali Evolves in New York // *Vice*. 2014. July 8. URL: [https://www.vice.com/en\\_us/article/exm58a/zhang-dali-brings-chinese-street-art-to-new-york](https://www.vice.com/en_us/article/exm58a/zhang-dali-brings-chinese-street-art-to-new-york)
3. **Mak Yim King.** A One-stroke Head as Method: Semiotics and the Aesthetics of Demolition in Zhang Dali's Dialogue /and Demolition. Chinese University of Hong Kong, 2009. 228 p.

## КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

*Рассматривается отношение к культурному наследию в контексте исламской и европейской (шире – западной) традиции и взаимосвязи между ними. Отмечается, что представители разных культур по-разному рассматривают как официальные объекты наследия, такие как музеи, культовые сооружения, архитектурные и священные ландшафты, имеющие текущую ценность и значительную преемственность с прошлым, так и практики, связанные с самоощущением, которое вызывает прошлое, и это влияет на переосмысление самого наследия.*

**Ключевые слова:** культурное наследие, европейская культурная традиция, исламская культурная традиция

*Amir S. Kader*

## CULTURAL HERITAGE: APPROACHES TO UNDERSTANDING

*The article considers the attitude to cultural heritage in the context of Islamic and European (wider – Western) traditions and the relationship between them. It is noted that representatives of different cultures have different views of both official heritage sites, such as museums, religious buildings, architectural and sacred landscapes that have current value and significant continuity with the past, and practices related to the self-perception that the past causes, and this affects the rethinking of the heritage itself.*

**Keywords:** cultural heritage, European cultural tradition, Islamic cultural tradition

То, как мы смотрим на прошлое, определяет смысл и направление нашей деятельности в отношении культурного наследия. Люди, которые так или иначе имеют к нему отношение, видят свое предназначение в сохранении прошлого: археологи изучают останки древних эпох и, таким образом, облегчают людям понимание прошлого; реставраторы пытаются продлить жизнь артефакта, чтобы противостоять его утере и сохранить для будущих поколений; хранители музеев пытаются представить посетителям давний непреходящий опыт человечества. Деятельность этих людей с профессиональной точки зрения понятна, но более важным является вопрос, что мы ищем в прошлом. Если мы уделим достаточно внимания прошлому, то обнаружим, что ответ на этот вопрос важен не только для тех, кто

занимается культурным наследием, но и для человечества в целом.

Это обсуждение станет более понятным, если учитывать, что забота о культурном наследии существует не в пределах одной страны, но в международном масштабе, в контексте различных культур. Даже в одном обществе мы оцениваем прошлое с разных точек зрения. Следовательно, справедливо, когда его оценка основана на том, что именно каждое общество считает ценным из своего собственного прошлого. Отсюда возникает, например, вопрос: существует ли «европейская» или, например, «исламская» практика сохранения культурного наследия?

Дискуссия о различиях между европейскими и неевропейскими подходами к культурному наследию представляет собой давний спор. Хотя цель этих дебатов состоит в том, чтобы продвигать этические

методы сохранения культурного наследия, они выявляют противоречия между двумя интеллектуальными дебатами в рамках критических исследований наследия: с одной стороны, заботу об изучении и управлении альтернативными подходами к сохранению наследия и, с другой стороны, озабоченность тенденциями сохранения наследия в рамках «незападных» практик, отличающихся от давно установившихся «западных». Идеи, законы, нормативные акты и практики, касающиеся культурного наследия в Европе, являются результатом осмысления своего прошлого европейцами. Перенос этих практик в исламские страны, как считает ряд исследователей [1, 2, 3], не помогает справиться с дилеммами, стоящими перед этими странами, и даже, по мнению некоторых [4], не позволяют исламским народам мыслить и развиваться в соответствии с их собственным взглядом на прошлое.

#### *Европейский подход к пониманию прошлого*

В различных глобальных подходах просматривается акцент на различных аспектах прошлого, и благодаря каждому из них достигается особое понимание культурного наследия.

С самого начала существовали некоторые представления об истории, которые сохраняются до сих пор. Например, в Древнем Египте целью обращения к наследию было не открытие прошлого, а увековечение славы прошлого через установление имен правителей и их преемников. Позже этот тип понимания наследия также получил распространение в Греции, Риме и далее по всей Европе. Римский архитектор Витрувий еще в I веке н. э. возносил хвалу тем, кто, «...записывая всякого рода наблюдения, озаботились передать их потомству. Ибо, если бы они этого не делали, мы не могли бы знать ни о том, что происходило в Трое, ни того, как рассуждали Фалес, Демокрит, Анаксагор, Ксенофан и прочие физики о природе вещей, и какие цели Сократ, Платон, Аристотель, Зенон, Эпикур и другие философы ставили человеческой жизни; или разве было бы

известно, какие совершали дела Крез, Александр, Дарий и остальные цари и как они их совершали, если бы предки, собирая наставления, не сохраняли их для памяти потомков в своих записках» [5, с. 131]. Столетия спустя в эпоху Просвещения Вольтер с сожалением заявлял, что история Европы есть не что иное, как длинный список аристократических браков, родословных и титулов.

Историография Европы в Средние века обычно не выходила за рамки повествования о событиях в соответствии с политикой церкви. Средневековые историки практически всегда были священнослужителями, и при описании происходящих событий их точка зрения всегда совпадала с точкой зрения церкви. Эпоха Возрождения инициировала изменения в историографии, равно как это происходило в науках и искусствах, но представления об истории продолжали базироваться преимущественно на исследовании библиотечных ресурсов, поиске и изучении рукописей древних греков и римлян. Религиозные реформы в разгар конфликта между католической и протестантской церквями потребовали нового подхода к историческим исследованиям: защита обеих позиций потребовала обращения к истории церкви и ссылок на доказательства в пользу обеих сторон при обосновании своих претензий. Все эти события сделали историографию более серьезной, чем она была ранее. Гуманистическое движение Италии, сформировавшееся в эпоху могущественной семьи Медичи (с XV век по XVIII век), было названо эпохой охоты за древними рукописями; это событие пошло на пользу как истории, так и литературе. К концу XIX века движение романтизма вызвало новый интерес к прошлому, так что это столетие получило даже название Века истории.

Сложившиеся в европейской традиции подходы вызвали появление некоторых особых представлений о прошлом в XX веке, что привело к различным определениям культурного наследия и различным ожиданиям в отношении него. Одним из

основных подходов в отношении прошлого стала так называемая ностальгия. Ностальгический взгляд в прошлое порождает своего рода уверенность и спокойствие (как, например, словоформа «старая, добрая Англия» стала воплощением традиционной, консервативной приверженности сохранению своей культуры). И классицизм, и средневековые содержали элементы ностальгии, поскольку оглядывались назад, чтобы заимствовать более раннюю эстетику и творчески ее использовать. Ностальгический импульс то усиливался, то ослабевал, но в XX веке стал очевидно доминировать, и следствием этой тенденции оказалось стремление видеть что-то хорошее во всем, что осталось от прошлого. Европейцы стали обращаться к прошлому как к хранилищу чувств и ценностей, помогающих избежать трудностей настоящего. Такой консерватизм имел основополагающее значение для выживания, а значение нового оказалось полностью изменено: теперь именно прошлое представляло историю и смысл – то, что было принято многими людьми и использовалось в течение длительного периода времени, в то время как новое стало восприниматься как поверхностное и принадлежащее только тем, кто его создал и поддерживает. Этот ностальгический взгляд в прошлое, возникший в процессе индустриализации, породил особое понимание культурного наследия: то, что принадлежало прошлому, приобрело статус священного. Это и понятно: удаленность от прошлого возвышает его имидж, переводя все проблемы из персонифицированного измерения в публичный формат, свободный от личной принадлежности и открытый для общественного одобрения.

Восприятие культурного наследия, сформировавшееся в границах Запада, было заимствовано со стороны других – неевропейских – стран, что привело к реальной двусмысленности в отношении того, как они должны воспринимать собственное наследие. Например, когда жители крупных городов западных стран восхищались стилем кантри, формировали моду

на экологичность одежды, мебели и даже природные цвета, та же мода становилась популярной в странах третьего мира; жители Азии и Африки подражали европейскому стилю, в то время как на самом деле они жили в городах, больше походивших на большие деревни.

Другим элементом, который характеризует европейское отношение, непосредственно связанное с ностальгией, является взгляд в прошлое в поисках славы. Люди, как правило, помнят, что яркие моменты их жизни совпадали с успехом и процветанием, ссылаются на них и предоставляют какие-либо доказательства или документы. Народы также чувствуют и питают эту гордость, размышляя о прошлом и пытаясь увековечить его. «Эта почти магическая сила прошлого заключается не только во внутренней красоте того, что сохраняется, в пережитках эпохи, когда города создавались ремесленниками, но прежде всего в идентичности, которую они подтверждают» [6, с.25]. Очевидно, что нации в разные периоды времени нуждаются в том, чтобы мотивировать такое чувство. Иногда это использовалось для легитимизации короля или королевства, иногда для мотивации национализма, для разделения соседних стран или для оправдания разрыва между «развитыми» и так называемыми «развивающимися» странами. Например, в последние столетия Ренессанса такое отношение к прошлому получило особое развитие. Это движение началось, когда после мрачных лет средневековья гражданские войны, эпидемии болезней, унесших жизни миллионов, и власть теократий вызвали у людей чувство разочарования. Интеллектуалы решили поискать потерянный рай в прошлом и возжелали славы золотых дней, подобных греческим и римским. Так, представители немецкого романтизма Новалис, Шеллинг, Гёльдерлин видели в античности вечный образец и эталонную эпоху [7]. Таким образом, борьба за признание и возрождение национальной идентичности была еще одной причиной для обращения к прошлому.

### ***Исламский подход к пониманию прошлого***

Очевидно, что существуют различия между европейской (или шире – западной) и восточной или специфически исламской оценкой истории, культуры и социальных проблем.

Исламские халифы изучали историю и изречения пророка, чтобы найти закономерности для урегулирования повседневной жизни. Отсюда сбор рукописей и библиотек был очень важной функцией как для знатных людей, так и для богатых правителей.

Ученый-энциклопедист XI в. Ибн Хазем считал историю свидетельством нестабильности мира и результатом того, что тирания и несправедливость в конце концов всегда наказываются, в то время как добродетель всегда вознаграждается. Это, по его мнению, всегда стимулирует подражание поступкам добродетельных людей и является предостережением от следования примеру злодеев. Историк и философ XIV в. Ибн Халдун видел пользу от исследования прошлого в том, что это может привести человечество к пониманию исторических закономерностей и извлечению уроков из них. Согласно курдскому историку XIII в. Ибн ал-Асиру, исторический опыт не только делает обычных людей мудрее и осведомленнее (они как будто видят прошлое своими собственными глазами), но показывает, особенно королям и правителям, конечные результаты тирании или праведности и великодушия. Вера в то, что можно извлечь пользу и вести лучшую жизнь, учась, извлекая уроки из прошлого опыта, по-видимому, была распространенной мыслью в те дни. По мнению исламских философов и историков, все, чему учит человечество религия, мораль, закон или экономика, является теоретическим, и только история может научить реальным примерам. Несмотря на принадлежность к различным философским школам, они рассматривали прошлое, по сути, как источник для усвоения уроков.

Наиболее важными выводами относительно исламского подхода к истории следует считать убеждения в том, что человек создан с конкретной целью, охватывающей определенный путь для достижения заранее определенной цели, и что судьбой человека управляют всеобъемлющие законы (сунна). Следовательно, действие, совершенное группой людей в прошлом, благодаря которому были достигнуты результаты, может быть поучительным для современного человека. В сознании приверженцев этой концепции происходит объединение прошлого, настоящего и будущего; прошлое рассматривается как путеводитель в будущее. В свою очередь, западный человек входит в свое культурное наследие через дверь настоящего, а не в свое настоящее через дверь прошлого. Это важная эпистемологическая позиция, отличная от той, что встречается в других, неевропейских, цивилизациях. Это означает, что позиция западного человека по отношению к своему наследию подвергается процессу разделения между культурным и историческим, в то время как народы, исповедующие ислам, решают вопрос наследия на основе, при которой человек не разделяет прошлое и настоящее; о разрыве с наследием не может быть и речи в западном смысле этого слова. Эта связь выводится между тем, что было прожито в прошлом, и тем, что проживается сегодня, так что концепции наследия и концепции современности все принадлежат одной структуре, в которой доминирует единое их понимание, и практики, которые не сильно отличаются друг от друга. В системе ислама индивид в своих отношениях с наследием не устанавливает окончательной связи между ним и его артефактами, считая, что то, что верно в изречениях и моделях прошлых времен, также подходит для руководства сегодня на социальном и политическом уровнях. И выражение этого общего положения осуществляется не посещением мест культурного наследия в качестве туриста, т. е. физическим пребыванием в локации, внутренне оставаясь вне ее, а совершением паломничества к ней со

всей возможной эмоциональной и нравственной нагрузкой. В этом контексте наследие превращается в основу для утверждения убеждений.

Кроме того, в силу разных обстоятельств (сложной политической обстановки, военных конфликтов, неразвитости сферы туризма и др.) в исламском мире культурное наследие имеет, прежде всего, нематериальное проявление. Так, ресурсы Википедии на арабском языке выдают такое определение: «Культурное наследие определяется как все, что передается в виде обычаев, традиций, науки, литературы, искусства и тому подобного от одного поколения к другому, и включает в себя все народные искусства, такие как поэзия, пение, музыка, народные верования, рассказы, анекдоты и пословицы, которые встречаются в бытовой речи, обычаи брака и иных событий, а также повседневные методы, унаследованные представления, формы, танцы, игры и навыки» [8]. Для сравнения: подобная статья на английском языке под культурным наследием понимает «материальную культуру (например, здания, памятники, ландшафты, книги, произведения искусства и артефакты), нематериальную культуру (например, фольклор, традиции, язык и знания) и природное наследие (включая ландшафты, имеющие культурное значение, и биоразнообразие)» [9]. Эти определения наглядно демонстрируют разницу в подходах к пониманию культурного наследия: в случае с западной традицией – акцент преимущественно на материальных объектах, в случае с исламским подходом – на нематериальном наследии. Возможно, этим объясняется вандализм отдельных исламских группировок по отношению к материальному культурному наследию: разрушение бамианских

статуй Будды (Афганистан), древних городов Мосула, Нимруда, Хатра (Ирак), Пальмиры (Сирия). Как отмечают О.Ф. Лобазова и Н.М. Карась, представителями радикальных исламских группировок «с одинаковой жестокостью уничтожаются как объекты доисламской культуры, так и объекты исламской культуры; участниками разрушений декларируются причины и того, и другого, причем со ссылками на Коран и Сунны; исследователи к этим декларируемым причинам относятся по-разному – признают их справедливость или отрицают их обоснованность; утилитарные причины уничтожения и той, и другой группы объектов, участниками деструктивной деятельности маскируются, а исследователями подчеркиваются» [10].

Таким образом, прошлое не только играет роль в формировании настоящего, но и определяет ориентиры на будущее. На практике эта роль определяется отношением к прошлому, выработанным в русле национальной/религиозной традиции. Сравнивая два подхода к культурному наследию, автор считает, что в основе европейского (западного) подхода определяющими мотивами выступает увековечение славы прошлого в материальных объектах, представление истории чередой имен и фамилий правителей и иных исторических персон, ностальгия и поиск потерянного рая, поддержание национальной и индивидуальной идентичности в сохранении музеев и археологических зон; в основе исламского – акцент на нематериальной культуре, сосредоточение внимания на письменном наследии зачастую с недооценкой или даже игнорированием других аспектов и видов искусства, таких как архитектура, прикладное искусство, гравюра.

## Литература

1. *Alshehaby F.* Cultural Heritage Protection in Islamic Tradition // International Journal of Cultural Property, 2020. №27(3). С. 291-322. doi:10.1017/S0940739120000259
2. *Mahdy Hossam.* Is Conservation of Cultural Heritage Halal? Perspectives on Heritage Values Rooted in Arabic-Islamic Traditions // Values in Heritage Management: Emerging Ap-



proaches and Research Directions ; edited by Erica Avrami et al. The Getty Conservation Institute, 2019. URL: <http://www.getty.edu/publications/occasional-papers-3/part-two/9/>. (дата обращения: 05.01.2023)

3. **Mahdy Hossam**. Proposed Arabic-Islamic Contributions to the Theory of Conservation for Cultural Heritage // Proceedings of ICOMOS Symposium on Heritage and Landscape as Human Values, 9 to 14 November 2014, Florence ; edited by Maurizio Di Stefano. ICOMOS, 2015. P. 609–613.

4. **Hodjat Mehdi**. Cultural heritage in Iran : policies for an Islamic country. PhD thesis, University of York, 1995. URL: <https://etheses.whiterose.ac.uk/2460/1/DX193597.pdf> (дата обращения: 05.01.2023)

5. **Витрувий**. Десять книг об архитектуре. Пер. Ф. А. Петровского. Москва : Издательство Всесоюзной Академии архитектуры, МСМXXXVI [1936]. С. 131.

6. Shankland G. 1975 Why trouble with historic towns? In The conservation of cities (Paris: The UNESCO Press) 24-42.

7. **Казакова И. Б.** Идея Золотого века у Шеллинга, Гельдерлина и Новалиса // Вестник ННГУ. 2009. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideya-zolotogo-veka-u-shellinga-geld-erlina-i-novalisa> (дата обращения: 05.01.2023).

8. ثقافي\_تراث // Wikipedia.org URL: [https://ar.wikipedia.org/wiki/ثقافي\\_تراث](https://ar.wikipedia.org/wiki/ثقافي_تراث) (дата обращения: 05.01.2023).

9. Cultural\_heritage // Wikipedia.org URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural\\_heritage](https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_heritage) (дата обращения: 05.01.2023).

10. **Лобазова О.Ф., Карась Н.М.** Радикальный ислам и культурное наследие: истоки проблемы и её современные параметры // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. №4-2 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/radikalnyy-islam-i-kulturnoe-nasledie-istoki-problemy-i-eyo-sovremennye-parametry> (дата обращения: 05.01.2023).

Статья выполнена под научным руководством  
кандидата педагогических наук, доцента  
М. Э. Вильчинской-Бутенко

## ОПЫТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

*Статья посвящена анализу креативных пространств и их возможностям реализовывать свои функции. В статье представлены примеры креативных кластеров из разных городов России и предоставляемых ими услуг. Отмечается, что российские проекты трансформации индустриального наследия остаются только на стадии общественного строительства, хотя более широкие функции, например, преобразование частично под жилые здания, предотвращало бы в их дальнейшем существовании риски, связанные с модой или прихотями заказчика.*

**Ключевые слова:** креативное пространство, кластер, общественное пространство, реновация, реконструкция индустриальных территорий

Georgiy M. Lyadov

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor  
M. E. Vilchinskaya-Butenko*

## EXPERIENCE IN TRANSFORMING CREATIVE SPACES

*The article is devoted to the analysis of creative spaces and their possibilities to realize their functions. The article presents examples of creative clusters from different cities of Russia and the services they provide. It is noted that Russian industrial heritage transformation projects remain only at the stage of public construction. Expanding their function, for example, converting them partially into residential buildings, would prevent the risks associated with fashion or the whims of the customer in their future fate.*

**Keywords:** creative space, cluster, public space, renovation, reconstruction of industrial territories

Хотя развитие городов приводит к утрате первоначальной производственной функции промышленного наследия, простая перестройка его под что-то новое явно не самый подходящий выход с точки зрения окружающей среды, экономики и культуры.

Промышленное наследие утратило свою первоначальную производственную функцию, но здания все еще содержат социальные ресурсы, которые заслуживают того, чтобы их полностью использовали повторно как «средовые объекты и системы, предназначенные для общественной

жизни, административной, культурнопросветительской деятельности, торговли, бизнеса» [1, с. 185].

С точки зрения местоположения промышленные здания часто располагались на городской окраине, но с расширением городской территории были поглощены ею. Таким образом, стоимость земли под ними стала выше. С точки зрения условий дорожного движения требования к транспортировке промышленной продукции часто побуждали их строить удобную транспортную систему. С точки зрения архитектурной группы крупномасштабные

промышленные здания всегда занимают большие площади и имеют строгие и функционально организационные структуры. С точки зрения отдельного здания индустриальным объектам характерны единство пространственного масштаба и прочность конструкций. Многие заброшенные промышленные объекты, кроме того, несут в себе конкретную историческую и культурную информацию.

Снос неизбежно приведет к образованию большого количества строительных отходов и приведет к огромным потерям социальных и экологических ресурсов. Таким образом, промышленное наследие, как правило, имеет высокий потенциал для вторичного использования, но под новый функционал. Реновация этих территорий возможна лишь при подходе, предполагающем абсолютное выведение производства и избавление от санитарных зон. [2] Вследствие реновации могут появляться креативные пространства, и такая практика распространена во всем мире.

Зарубежные и отечественные урбанисты и архитекторы, социологи и философы для решения проблем браунфилдов<sup>1</sup> представляют одним из вариантов объединения общества творчески ориентированных предпринимателей вокруг зданий, утративших свое первоначальное индустриальное предназначение. Как следствие, появилась идея создания творчески ориентированных общественных пространств. Креативные пространства в привычной городской среде изменяют обычное течение жизни человека, формируют новые ценности личности жителя, дают возможности для развития человека в культурном плане и плане образования.

Креативные площадки всегда пользуются спросом как у туристов, так и у жителей города, ведь в подобных местах происходит скопление деятельности творческих профессионалов. Образ жизни

---

<sup>1</sup> Браунфилд - это участок или группа участков, на которых располагаются нефункционирующие и заброшенные здания промышленного или коммерческого назначения, обладающие потенциалом для редевелопмента

креативного класса проявляется в совмещении работы и досуга и рвении к тотальному культурному потреблению. На данный момент в креативных пространствах осуществляется полный цикл производства: креативная рабочая деятельность, «нетворкинг», проводятся PR-мероприятия, здесь имеется возможность провести свободное время [3].

На данный момент в российских городах недостаточно объектов культуры в шаговой доступности. Креативные пространства закрывают эту нишу: это территория, куда можно прийти с друзьями или семьей в любой день недели, не привязываясь к расписанию, чтобы посетить выставку, фестиваль, мастер-класс и т. п. Это все говорит о том, что предоставляемые услуги в рамках креативных пространств, отличаются от тех услуг, которыми можно воспользоваться в традиционных учреждениях культуры [4].

Рассмотрим несколько креативных пространств с точки зрения предложений для развития человека в образовательном и культурном планах.

### *Арт-КВАДРАТ, г. Уфа*

Арт-КВАДРАТ расположен в историческом центре Уфы. Уникальность квартала заключается в том, что здесь сохранилась целостная историческая застройка зданий середины XIX – начала XX века, некоторые строения являются объектами культурного наследия.

С 2005 года на территории будущего центра скупалась недвижимость и постепенно был выкуплен весь исторический квадрат. Перед инвестором встал выбор: построить большой ТРЦ или сохранить исторические памятники и создать креативный кластер<sup>2</sup>. В мае 2017 года объявили о плане строительства Арт-КВАДРАТ. За воплощение нового креативного пространства взялся архитектор Павел Пономарев. Главной целью было

---

<sup>2</sup> Кластер – гибкое и свободное объединение предприятий по территориально-пространственному принципу в целях усиления конкурентных преимуществ компаний и региона

сохранить историческую ценность и создать комфортное творческое пространство для людей Башкортостана (рис. 1). По итогу первого этапа реализации стратегии развития была отреставрирована фабрика купца Вогау, дом Хакимова, усадьба Коломановых и Нефедова. Эти здания были возведены еще в середине XIX века.

На территории Арт-КВАДРАТа образовались креативные ивент-пространства для разнообразных мероприятий: крупных фестивалей, концертов, уличных гуляний. Кроме коммерческих мероприятий, городской центр осуществляет благотворительные проекты и позволяет жителям раскрыть свой талант.

Творческие зоны общественного пространства:

– ивент-пространство «Площадь» (амфитеатр под открытым небом) позволяет проводить закрытые мероприятия (концерты, фестивали и крупные город-

ские события) под открытым небом для больших групп людей;

– ивент-холл «Сердце» предоставляет возможность проведения таких мероприятий как танцевальные, музыкальные вечера и частные вечеринки;

– ивент пространство «Сквер» (амфитеатр под открытым небом) предоставляет возможность для проведения таких мероприятий как концерты, фестивали, занятия под открытым небом, мастер-классы;

– театральная площадка «Вторая сцена» предоставляет возможность проведения спектаклей, танцевальных и музыкальных вечеров и квартирников.

Ивент-пространства / ивент-холлы и театральную площадку определим как культурную составляющую кластера. Помимо этого, кластер имеет 25 кафе и 56 магазинов.



Рис. 1. Арт-КВАДРАТ, г. Уфа. Источник: <https://urbanblog.ru/749187.html>

Основные функции кластера Арт-КАВДРАТ: организация отдыха и общения разных категорий горожан, в том числе семейного, культурно-образовательные функции.

### **Октава, г. Тула**

В центре Тулы на территории бывшего завода «Октава» с 2018 года реализуется запрос со стороны города и региона на образование нового центра притяжения, места альтернативного досуга и творчества. Проект по созданию креативного индустриального кластера на базе заброшенных площадей завода реализован *Orchestra Design* (Екатерина Гольдберг, Эдуард Моро, Арсений Бродач) с привлечением инвестора Михаила Шелкова. При этом решили не только образовать кластер, но и модернизировать завод.

Кластер является территорией для отдыха, образования и досуга, центром

популяризации рабочих профессий среди молодежи (рис. 2). Проект задуман как катализатор положительных перемен в городе, в ответ на существующие социально-экономические и демографические проблемы, такие как отток молодого поколения из региона.

Для творчества и культуры кластер предлагает следующие зоны:

- профессиональная студия звукозаписи;
- первый в России Музей станка; осуществляет экскурсионную деятельность, в том числе нового формата – мультимедийные.

Помимо вышеперечисленных пространств, в кластере существуют кафе, коворкинг, компьютерная академия, Высшая техническая школа, типография, библиотека и лаборатория-мастерская.



Рис. 2. Кластер Октава, г. Тула.

Источник: <https://tulago.ru/wp-content/uploads/2021/01/tvorcheskij-klaster-oktava.jpg>

Проанализировав работу площадок Октавы, можно прийти к выводу, что культурно-творческие зоны примерно составляют четвертую часть всех зон. В кластере больше пространств, где люди получают дополнительное образование, профобразование и меньше магазинов.

### **Бертгольд-центр, г. Санкт-Петербург**

Бертгольд-центр – многофункциональный проект, который нацелен на популяризацию творчества и бизнеса, развитие культурной составляющей жизни Санкт-Петербурга. В помещениях бывшей типографской фабрики находятся кафе, бары, шоурумы, студии йоги, балета, перформативных искусств и др. (рис. 3).

В Бертгольд-Центре функционируют следующие творческие зоны:

– «Фотодепартамент» – читальный зал, место для образования и *digital*-проектов о современной фотографии. Есть возможность заниматься проектами, помо-

гающими исследовать, понимать и заниматься современной фотографией как видом искусства, медиа и *digital*.

– «*Scratch Dj School*» – творческое место для любителей музыки и всех желающих раскрыть свой креативный потенциал;

– гончарная школа «Колокол» – знакомство с гончарным искусством и новейшими тенденциями в дизайне керамики.

– студия перформативных искусств «Сдвиг»; предназначена для поддержки современных перформативных практик, продвижения междисциплинарных и экспериментальных работ;

– выставочное пространство *24 x 4 Gallery* – открытое медиа-арт пространство.

Помимо творческих площадок, в кластере находятся 10 ресторанов и кафе, 18 магазинов, коворкинг и отель, салон красоты, студия балета, тату-салон, школа иностранных языков.



Рис. 3. Бертгольд-центр, г. Санкт-Петербург. Источник: <https://kuda-spb.ru/uploads/c952c3d6611426934c189e75679c4d23.jpg>

Проанализировав общественное пространство и его зоны, можно сказать, что примерно седьмая часть всех площадок – культурно-творческие, они не превалируют над другими. Большая часть кластера состоит из ресторанов, магазинов и кафе. В Берггольд-центре, помимо творчества, можно заниматься спортом, а также оставляться туристам.

По итогу анализа функций трех общественных пространств в разных городах и их зон можно прийти к выводу, что нет единой формулы по созданию кластеров. Однако в процессе трансформации решающим моментом является соотношение старого и нового, определяющее душу архитектуры. При создании креативных площадок и расчете их количества, нужно ориентироваться на то, что больше откликается у жителей города, у разных групп населения: творческие пространства, которые необходимы человеку в нынешнее время или же площадки исключительно для образования; рестораны и кафе с иностранной кухней или же магазины с авторскими брендами. При этом не нужно забывать и о важности дизайна при проектировании. Различные панно, мозаики, скульптуры, инсталляции на территории кластера и их грамотное зонирование – все это непосредственно положительно располагает, заинтересовывает, а главное – позитивно влияет на культурное развитие человека.

В то же время с точки зрения трансформации архитектуры, промышленное наследие обладает гораздо большей адаптивностью к новым функциям. В России же индустриальные объекты на уровне архитектуры традиционно адаптируются к

бизнесу, выставочным практикам, а также организации досуговых мероприятий. В этом смысле можно обратиться к европейскому опыту (рис. 4).

Например, галерея британского искусства Тейт, спроектированная *Herzog & de Meuron*, максимально использует оригинальные объемные и пространственные характеристики промышленного наследия, превращая его не только в центр искусства и досуговой активности, но и новую достопримечательность города. Помимо того, промышленное наследие также сыграло значительную роль в области жилого строительства, например, преобразование бетонных цилиндров силосных башен *Dansk Soyakagefabrik* в жилые здания-близнецы в Копенгагене, (рис. 1, слева), преобразование газового хранилища в коммерческий и жилой комплекс зданий Газометр Сити в Вене (рис. 1, справа).

Сравнивая с соответствующими отечественными практиками, мы можем видеть, что потенциальная адаптивность промышленного наследия не используется в полной мере. Городские проекты появляются в разных городах один за другим, но в то же время реализуются в соответствии с сиюминутной модой превращения промышленного наследия в офисы, выставочные залы, торговые центры, и другие общественные здания, ориентированные только на область общественного досуга. Напротив, соответствующие практики в Европе относятся не только к сфере общественного строительства, но и максимально используют промышленное наследие в области жилого строительства.

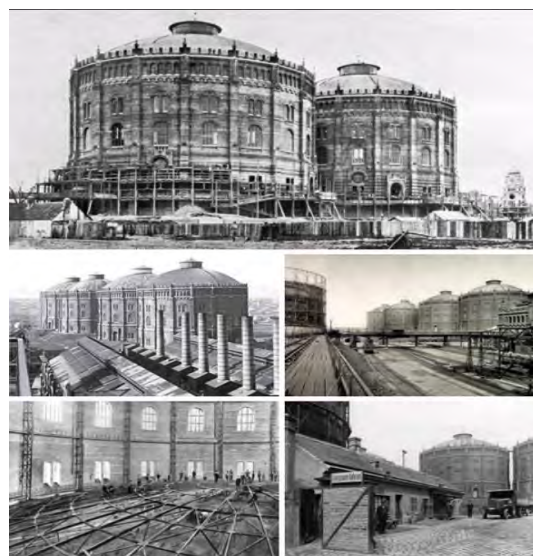


Рис. 4. Слева: реконструкция силосных башен в Gemini Residence в Копенгагене, справа: реконструкция газового хранилища в Газометр Сити в Вене. Источники:  
[https://redeveloper.ru/redeveloperskie-proekty/realise\\_actual/gemini-residence-v-kopengagene-daniya/](https://redeveloper.ru/redeveloperskie-proekty/realise_actual/gemini-residence-v-kopengagene-daniya/)  
<https://dornob.com/wp-content/uploads/2009/10/gasometer-venice-historical-photos.jpg>



Конечно, существуют ограничения, вызванные финансовыми и другими практическими факторами. Но поскольку повторное использование объектов даже на уровне архитектуры не должно зависеть от

моды или сиюминутных прихотей заказчика, целесообразно исходить из расширения функционала при разработке концепций трансформации индустриального наследия.

## Литература

1. **Вильчинская-Бутенко М. Э.** Гармоничная пространственная среда современных офисов // Труды института бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2017. С. 185-193.

2. **Назарова М. В.** Современный опыт реконструкции объектов промышленной архитектуры под здания жилого назначения в Санкт-Петербурге и Москве // Архитектура и строительство России. 2013. № 11. С. 32-39.

3. **Софина Д.** Что определяет долголетие креативного пространства в Санкт-Петербурге. URL: <https://news.itmo.ru/ru/news/7501/> (дата обращения: 10.11.2022).

4. **Гордин В.Э., Кузьмина К.А., Никольская М.В.** Анализ образовательного потенциала креативных пространств // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-obrazovatel'nogo-potentsiala-kreativnyh-prostranstv> (дата обращения: 10.11.2022).

*С. К. Малышева*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата педагогических наук, доцента  
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ПАБЛИК-АРТА МОСКВЫ (ФЕСТИВАЛИ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА 2010–х ГОДОВ)

*В статье рассматриваются тренды развития публичного искусства. На примере Москвы в рамках проводимых городских фестивалей и мероприятий проанализированы наиболее известные работы, созданные в период с 2010 по 2020 годы, выявлены наиболее часто встречающиеся темы и возможные причины создания работ на данные тематики.*

**Ключевые слова:** *публичное искусство, современное искусство, Москва*

*Sofya K. Malysheva*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor  
M. E. Vilchinskaya-Butenko*

## THEMATIC TRENDS OF PUBLIC ART IN MOSCOW (STREET ART FESTIVALS OF THE 2010S)

*The article discusses trends in the development of public art. On the example of Moscow, within the framework of city festivals and events, the most famous works created in the period from 2010 to 2020 are analyzed, the most common themes and possible reasons for creating works on these topics are identified.*

**Keywords:** *public art, contemporary art, Moscow*

С развитием общества стало появляться понимание, что городская застройка должна быть не только функциональна, выполняя базовые функции, но также удобна, логически продумана, эстетична, иметь доступную среду для людей с ограниченными возможностями. Городская среда – это специфическое представление о городе как антиподе среды природной или сельской, символ «городского» образа жизни в условиях глобального процесса урбанизации; совокупность открытых и закрытых пространств города; различного рода фрагменты открытых пространств города с их характерным предметным на-

полнением и эмоциональной окраской [1]. Формирование городской среды осуществляется под влиянием культуры, моральных и этических представлений социума. Сегодня, когда типовая фоновая архитектура жилых и общественных зданий является достаточно распространенным явлением, одним из способов разнообразия окружающей застройки и придания ей индивидуальности выступают заказные работы публичного искусства. Многие улицы не обладают какими-либо эстетическими достопримечательностями, а окружающая застройка не пытается стать частью целой композиции. Подобное приводит к ухудшению ви-

зуальной среды города. Паблик-арт – один из легальных способов сделать среду разнообразней и дружелюбней по отношению к человеку. Чаще всего это яркие и визуально приятные изображения, вносящие дополнительные краски в окружающую среду. Публичное искусство «чаще всего представлено монументальной живописью и скульптурой в общественном пространстве (мурализм, нео-мурализм, монументальная реклама, пропаганда) и санкционировано властью. Публичное искусство, в более широком смысле, является классическим примером уличного искусства, созданного в институциональном контексте» [2, с. 20]. Так как паблик-арт – это легальное уличное искусство, имеющее заказной характер, большой вес в этом имеет государственная идеология и политика, которая спонсирует реализацию подобных проектов [3].

В рамках данной статьи автором ставилась задача выявить наиболее популярные темы публичного искусства в рамках московских городских фестивалей, проводимых в период с 2010 по 2020 годы, определение тенденций в изменениях сюжетов создаваемых арт-объектов. Несмотря на то, что официальный характер фестивалей заставляет согласовывать эскизы проектов, это не всегда препятствует самовыражению художников в своих работах.

Первый крупный московский фестиваль в указанных временных рамках прошел в 2012 году. Это фестиваль городского искусства *MOST (Moscow street art festival)*. Мероприятие проходило на специально подготовленной площадке на территории завода *Flacon*. Фестиваль должен был поддерживать молодых художников, познакомить людей с уличным искусством, его тематикой стала «Москва: Новые пути». Одно из требований фестиваля – вызывать положительные эмоции и делать работы понятные не только художникам, а всем жителям Москвы. Опыт данного фестиваля показал совместную организованную работу властей и художников. Наиболее известная из сохранившихся фестивальных работ – роспись туннеля ЦСИ «Винзавод»

(авторы: Кирилл Кто, *CTL*, Ведро, Дима *Gred*, Миша Мост и добровольцы). Эта яркая работа, состоящая из цветных пятен, нанесенных валиком, создает положительное эмоциональное воздействие. Это важная работа, которая показывает, как паблик-арт может преобразить городское пространство, в частности, обычный серый туннель преобразился в более комфортное и визуально дружелюбное для человека место (рис. 1). Данный фестиваль показал возможности позитивного преобразования окружающей среды за счет уличного искусства, но в целом можно сказать, что он являлся пробным.



**Рис. 1. Роспись туннеля ЦСИ «Винзавод».**  
Источник: <https://avatars.mds.yandex.net/i?id=2a0000017a07cfd494688b5b3a9763519d06-4829304-images-thumbs&n=13>

Фестиваль *MOST* 2013 проходил на площадке «Красный Октябрь» и был организован, скорее, как общественное пространство для проведения досуга. В этом же году был проведен фестиваль «Лучший город земли 2013», в рамках которого было выполнено большое число действительно интересных и значимых работ. Фестиваль проходил при поддержке Департамента культуры города Москвы и на него были приглашены иностранные художники. Фестиваль решил две важные проблемы города: выполнение согласованного арта на улицах города и обогащение городской среды арт-объектами. В рамках

предыдущих мероприятий стало ясно, что у художников появилась возможность для официальной реализации своих проектов. Такие места впоследствии становились местом притяжения молодежи и туристов. Оценивая работы, представленные на данном фестивале, можно отметить, что муралы и граффити стали более осмысленными и символическими. Художники стали больше внимания уделять содержанию и техникам исполнения. Большая часть работ была посвящена эмоциям и общечеловеческим ценностям: мечты, свобода, творчество, любовь. Поднимались также социальные проблемы, например, в работе «Цирк» (автор – Алексей Медной) заложен призыв «Цирк без животных». Отдельно можно выделить тенденцию на портретные

работы известных российских деятелей искусства: Кандинского, Татлина, Родченко от команды *Zuk Club*.

Следующий фестиваль «Лучший город земли 2014» аналогично первому проходил при поддержке департамента Москвы и с привлечением большего числа иностранных художников. Отлаженная работа правительства Москвы с художественным комьюнити доказала свою эффективность, возможно, это стало фактором для осуществления государственного заказа-проекта «Наследие». По этой причине в 2014 году появилось большое количество портретных работ (команда *Zuk Club*). Иностранные художники предпочитали тематику «русской культуры» (рис. 2).

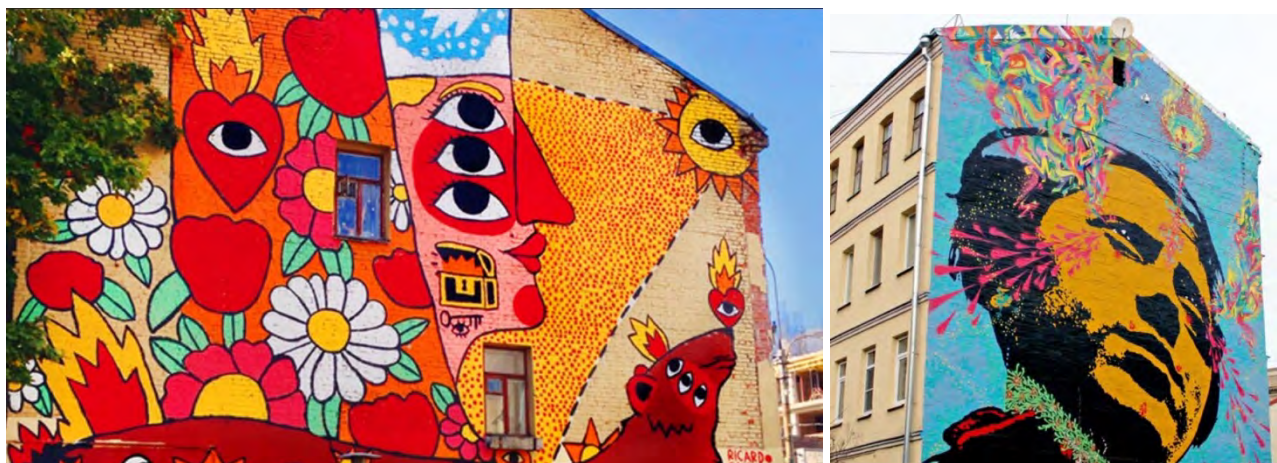


Рис. 2. Рикардо Каволо «Русская принцесса» (слева); Stinkfish «Пионерка» (справа). Источник: <https://thecity.m24.ru/articles/943>

В следующие годы произошел перерыв в организации масштабных фестивалей. В этот промежуток времени ранее одобренные работы начали закрашиваться коммунальными службами, принимались законы, регламентирующие правила нанесения изображений на стены. В апреле 2014 вышел закон «О благоустройстве в городе Москве», регламентировавший «общественные отношения, связанные с осуществлением благоустройства в городе Москве», который впоследствии был дополнен постановлением Москвы от 16 июля 2019 г. [4] с правилами размещения уличных арт-объектов. Таким образом,

определились четкие рамки, в которых должен действовать художник, если хочет иметь возможность официально разместить свою работу по личной инициативе или для участия в конкурсе.

Следующее крупное мероприятие – III Биеннале искусства уличной волны «Артмосфера» – проходило только в 2018 году. Для творчества было выделено целое здание со всеми фасадами торгового центра «Атриум» по адресу ул. Земляной вал, 33. Это проект, в котором работы выполнялись художниками из разных стран, разные по масштабу, стилистике, теме. Существенное число участвовавших иностран-

ных и российских художников мирового уровня, среди которых были *Shepard Fairey*, *Faith47*, *Faust*, *Haculla0* *Tristan Eaton* (США); *Ben Eine* (Великобритания); *Felipe Pantone*, *Okuda San Miguel*, *PichiAvo*

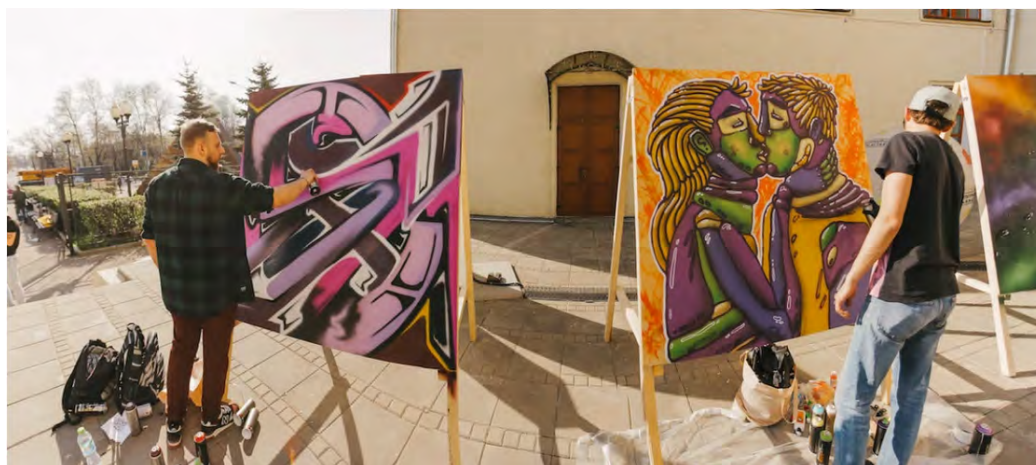
(Испания); *Pokras Lampas* (Россия); *WK Interact* (Франция), способствовало большому разнообразию тем, но больше всего было работ на социальные темы (рис. 3).



Рис. 3. Артмосфера. Москва, 2018. Источник: <https://artmoskovia.ru/v-centre-moskvy-sozdan-masshtabnyj-art-obekt-artrium.html>

В 2019 году произошло дальнейшее ужесточение правил размещения арт-объектов в городе Москва. Все больше фестивалей и разных творческих проектов организаторы стали переносить в Подмоскowie, потому с 2019 года объекты паблик-арта в Москве появлялись только в рамках малых фестивалей. Например, Первый Московский фестиваль уличных видов искусства STREET ART, который состоялся на Арт-

платформе Культурного центра им. И.М. Астахова, обозначил свои результаты так: 4 дня / 120 работ / 50 арт-объектов / 1 мурал [5]. Речь идет о том, что локальная площадка и ограничения законодательства низвели идею реализации крупных проектов до местечковых, создающих станковые объекты, что в принципе противоречит природе уличного искусства (рис. 4).



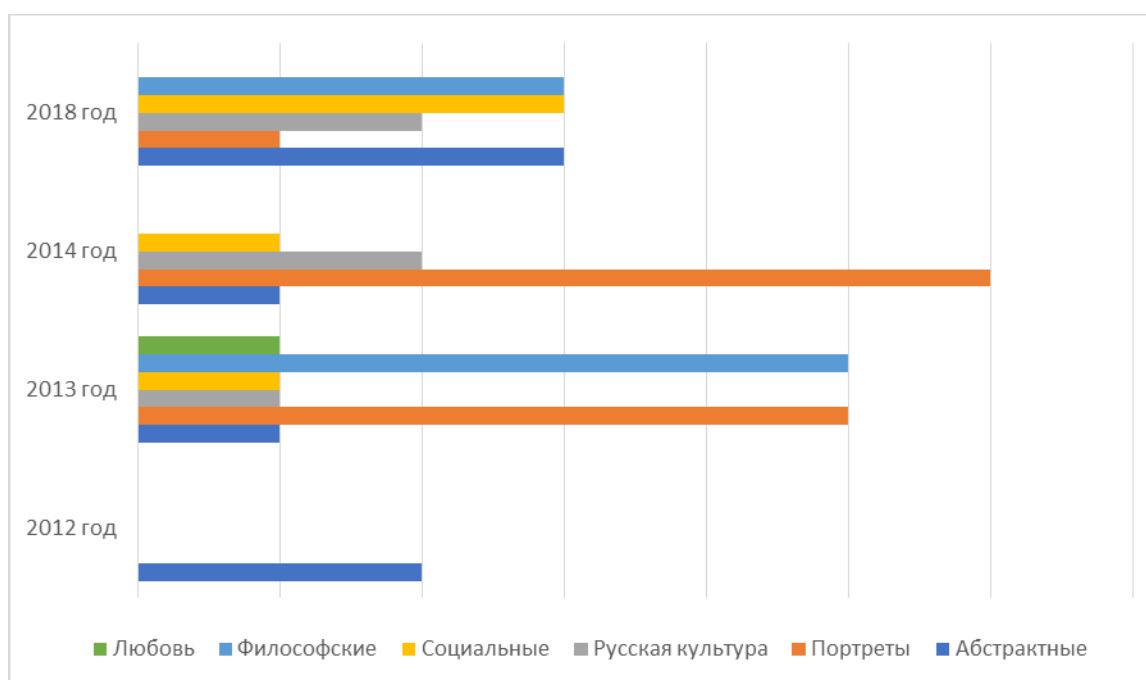
**Рис. 4. Moscow Street Art Festival 2019. Источник: <https://www.desarte365.ru/street-art-festival>**

Проведем анализ работ из перечисленных фестивалей, выделим основные темы и их изменение.

Автором были выделены следующие основные темы (рис. 5):

- русская этнокультура / представления о русской культуре (чаще иностранными художниками);
- социальная тематика (мир, феминизм, экология);

- философская тематика (работы художников, которые сами называют свои арт-объекты философскими, например, каллиграфуризм Покраса Лампаса, команды «*Burda.dobro*» и др.);
- тема любви между мужчиной и женщиной;
- портреты известных и выдающихся личностей;
- абстракции (ненарративное искусство).



**Рис. 5. Развитие тематик фестивального паблик-арта Москвы (2012-2018)**

На рис. 5 показаны тенденции изменения основных тем паблик-арта за 2010-е годы. Фестиваль 2012 года можно назвать пробным и экспериментальным. Художники еще только учатся взаимодействовать в рамках официальных мероприятий, выполняя в основном абстрактные работы. Художники еще не уверены в своих посланиях, так как не ясно, насколько однозначно может быть воспринята та или иная тема. После 2012 был получен большой положительный отклик от горожан. По нему можно было понять, какие работы воспри-

нимаются в более позитивном ключе и принимаются людьми.

2013 год – это начало масштабных мероприятий. Художники уже видели примеры, как можно выразить свои мысли в работах, участвуя в мероприятиях, проводимых при поддержке городских органов власти. Однако это все еще осторожные работы, и, хотя они имеют четкие образы и персонажей, их послыл завуалирован и может трактоваться по-разному. Потому в 2013 году преобладают работы, которые мы классифицируем нашим термином как

«философские». Государство же пытается задать направление развития тем в фестивалях города и делает заказы на «портретные» работы.

В 2014 году можно увидеть скачкообразное увеличение работ по тематике «русская культура» – это работы иностранных художников, привлеченных в связи с популяризацией уличного искусства в рамках фестивалей.

В 2018 году крупное мероприятие было частной инициативой и работы отбирались с участием руководителей Торгового Центра «Атриум». В данном проекте количество иностранных художников превышало число российских. Это изменение

хорошо видно на *рис. 5* – то, насколько разнообразны стали работы. Мы видим более открытые высказывания, большое количество работ направлены на привлечение внимания к социальным проблемам. В целом работы более свободны в своих посылах.

Говоря об общих тенденциях, следует отметить, что фестивальное движение способствовало популяризации уличного искусства как направления современного искусства в целом, формируя эстетический вкус зрителя и давая художнику, «живущему в эпоху фейка, единственный шанс для искреннего самовыражения в общественном пространстве» [2, с. 32].

## Литература

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др.: под общ. ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с., ил. URL: [http://archizona.ru/disain\\_illustrirovanniy\\_slovar\\_spravochnik.htm](http://archizona.ru/disain_illustrirovanniy_slovar_spravochnik.htm)

2. **Вильчинская-Бутенко М. Э.** Режимы визуализации урбанистического искусства: стрит-арт vs паблик-арт // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 47. С. 18-34.

3. **Вильчинская-Бутенко М. Э.** Публичное искусство как форма визуальной сублимации власти // Вестник славянских культур. 2021. № 59. С. 330-342.

4. Постановление Правительства Москвы от 16 июля 2019 г. № 877-ПП «О нанесении надписей, изображений путем покраски, наклейки, росписи в технике "граффити" и иными способами на внешние поверхности нежилых зданий, строений, сооружений, многоквартирных домов в городе Москве». URL: <https://www.mos.ru/dkn/documents/view/228031220/>

5. Street Art Festival. Moscow. URL: <https://www.desarte365.ru/street-art-festival>

Статья выполнена под научным руководством  
старшего преподавателя  
А.А. Кислицыной

### КИНОИНДУСТРИЯ РОССИИ В 2022 ГОДУ

Статья посвящена изменениям киноиндустрии в России, которые связаны как с периодом пандемии COVID-19, так и с изменениями во внешней политике и экономической ситуации в Российской Федерации в 2022 году. Рассмотрены основные проблемы офлайн кинотеатров и стриминговых сервисов, которые стали популярны в стране за последние несколько лет.

**Ключевые слова:** киноиндустрия, кинотеатры, фильмы, сериалы, санкции, пандемия COVID-19, стриминговые сервисы

Valeriya V. Maslova

The article was written under the  
supervision of Senior Lecturer  
Kislitsina A.A.

### THE RUSSIAN FILM INDUSTRY IN 2022

The article is devoted to the changes in the film industry in Russia, which are associated both with the period of the COVID-19 pandemic and with changes in foreign policy and the economic situation in the Russian Federation in 2022. The main problems of offline cinemas and streaming services that have become popular in the country over the past few years are considered.

**Keywords:** film industry, cinemas, films, series, sanctions, COVID-19 pandemic, streaming services

Пандемия COVID-19 повлияла практически на все аспекты нашей жизни, и киноиндустрия не является исключением. Если говорить о пандемии, то следует отметить, что кинотеатры по своей природе представляют собой среду повышенного риска, поскольку они часто собирают сотни людей в небольшом помещении в течение длительного периода времени. Кроме того, их дезинфекция может быть сложной и трудоемкой, что делает их опасными для распространения заразного вируса, такого как COVID-19. До 2020 г. практически никто не мог себе представить, что киноиндустрия, которая находилась в постоянном движении, вдруг практически остановится.

Можно сказать, что отрасль, которая уже была переполнена конкуренцией, столкнулась с препятствием в виде государственных ограничений из-за сложившейся ситуации в мире. Людям посовето-

вали оставаться дома, чтобы предотвратить распространение смертельного вируса. Во многих городах России в 2020 и в 2021 гг. был введен локдаун, который предполагал запрет на посещение развлекательных заведений, в том числе и кинотеатров [1; 2]. Однако даже после изменения режима посещения общественных мест во время пандемии были подготовлены дополнительные рекомендации, которые регулировали посещение и работу кинотеатров в связи с COVID-19. Из «Рекомендаций по проведению профилактических мероприятий по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в кинотеатрах» [3] можно отметить следующее: необходимость осуществления дезинфекции каждые 2 часа во всех помещениях кинотеатров от кинозалов до фойе; установка интервалов между сеансами не менее 30 минут; осуществление реализации билетов для посе-



тителей с учетом организации рассадки зрителей не менее одного метра. Таким образом, даже несмотря на пандемию, в России пытались поддерживать кинотеатры.

В то же время следует отметить ряд факторов, которые отрицательно повлияли на работу этих заведений во время пандемии. Во-первых, введение ряда рекомендаций привело к тому, что кинотеатры сократили как количество сеансов, так и количество продаваемых билетов. Следует добавить и то, что отдельных затрат требовала дезинфекция помещений каждые 2 часа. Во-вторых, страх людей перед пандемией. Многие жители страны действительно старались соблюдать самоизоляцию полностью или частично. Определенный процент зрителей не хотел рисковать здоровьем и посещать места массового скопления людей без необходимости. Согласно исследованию, проведенному ВЦИОМ в сентябре 2020 г. [4], 75 % опрошенных россиян после снятия ограничений не были в кинотеатрах и не собирались их посещать. При анализе статистики бокс-офиса в России за 2020 г. самый просматриваемый фильм собрал 6,4 млн. зрителей, в то время как за год до пандемии самая популярная кинолента собрала у больших экранов 12 млн. [5]. В 2021 г. показатели стали выше, однако все равно не смогли достичь тех же значений, что были в допандемийное время. Также сократилась реализация дополнительной продукции, такой как попкорн и напитки, но не только в связи с уменьшением количества посетителей, но и из-за страха зрителей перед пандемией. В-третьих, кинопроизводство было затруднено в период ограничений. В 2020 г. в кинотеатрах было выпущено всего 338 фильмов, что на 66 % меньше, чем в 2019 г. Количество фильмов от популярных мировых кинокомпаний, производство которых началось в 2020 г., значительно сократилось: на 45 % (до 447) [6]. В-четвертых, несколько крупных и второстепенных релизов были вынуждены прекратить прокаты досрочно в связи с тем, что в начале 2020 г. пандемия COVID-19

обострилась. Демонстрация многих ожидаемых и популярных кинолент была отложена на неопределенный срок, поскольку продюсерские компании хотели бы, чтобы они были выпущены в кинотеатрах, а не в цифровом формате, например, ремейк Диснея «Мулан», «Тихое место 2», «Чудо-женщина 1984», «Не время умирать», «Черная Вдова» и многие другие фильмы [7]. Производство практически всех фильмов в период высокой заболеваемости также было приостановлено, и лишь в странах с низким уровнем заболеваемости продолжали снимать некоторые кинокартины.

Другие продюсерские компании вместо того, чтобы месяцами ждать начала продаж в цифровом формате и *Blu-Ray*, решили выпускать свои фильмы в цифровом формате. Например, «Вперед» от *Disney Pixar* вышел на *Disney+* всего через месяц после выхода в кинотеатрах [8], что является беспрецедентным шагом как со стороны компании, так и со стороны индустрии.

Некоторые кинокомпании предприняли нестандартные и радикальные меры для выпуска всех своих фильмов во время пандемии, что повлияло и на дальнейшее развитие киноиндустрии. Так, компания *Universal Pictures* в марте 2020 г. заявила о том, что больше не будет предоставлять кинотеатрам эксклюзивный период примерно в 90 дней для показа новых фильмов, что стало разрывом с давней голливудской практикой [9]. Это произошло после удачного выпуска мультфильма «Тролли. Мировой тур», который, в отличие от мультфильма «Вперед», выпустили исключительно в большинстве стран для цифрового проката, а не для кинотеатров. За первые три недели ему удалось заработать более 100 млн. долларов, а также сборы от этого мультфильма оказались в 10 раз больше, чем у предыдущего цифрового чемпиона *Universal* в день открытия [10]. Это побудило *Universal* объявить, что в будущем он будет выпускать свои фильмы одновременно в кинотеатрах и в цифровом прокате. После подобного заяв-

ления *AMC Theaters* (крупнейшая сеть кинотеатров в мире) решила прекратить показ фильмов компании *Universal Pictures*, которая является одной из самых известных студий Голливуда [11]. После нескольких месяцев переговоров две компании подписали многолетнее соглашение со множеством условий, которое позволит фильмам *Universal* быть доступными в формате премиум-видео по запросу уже через три недели после их проката в кинотеатрах [12].

Многие факторы привели к падению кассовых сборов и киноиндустрии в 2020 г. Ассоциация кинематографистов (*МРА*) опубликовала свой ежегодный отчет *THEME* [13], в котором подробно описывается мрачная реальность, с которой пришлось столкнуться многим кинотеатрам, продюсерским компаниям и кинозрителям. Так, согласно их отчету, мировой кассовый рынок всех фильмов, выпущенных в каждой стране мира, составил 12 млрд. долларов в 2020 г., что на 72 % меньше, чем в 2019.

Согласно различным источникам, в 2020 г. в России из-за пандемии и ее последствий закрылось около 15 % кинотеатров. Глава Ассоциации владельцев кинотеатров Олег Березин заявил о том, что в 2020 году из-за ограничений в связи с COVID-19 прямые убытки составили 10 млрд. рублей, а всего кинотеатры потеряли около 50 млрд. В 2021 году отрасль работала на уровне 70 % от допандемийного режима: кассовые сборы составили 76 %, а посещаемость 71 % по сравнению с 2019 годом [14; 15].

Следует подчеркнуть, что некоторые специалисты считают, что пандемия обострила вопрос о «жизни или смерти» кинотеатров, однако лишь привела к тому, что рано или поздно должно было случиться. Так, по мнению Джона Хорна, «...пандемия ускорила то, что было неизбежным. Если вы посмотрите на посещаемость кинотеатров, то за последнее десятилетие она неуклонно снижалась. Вдобавок ко всему, пандемия обнажила, я думаю, фундаментальную слабость киноте-

атральной модели, а именно то, что они не изменили свой бизнес за столетие. И мир изменился: если вы хотите посмотреть фильм прямо сейчас, вы можете включить *Netflix* и посмотреть прямо сейчас. Вам не нужно ждать, чтобы пойти в мультиплекс, и стоять в очереди, чтобы купить попкорн за 10 долларов» [16]. Таким образом, можно сказать, что пандемия *COVID-19* нанесла достаточно серьезный ущерб как кинотеатрам России, так и мировым. Для большинства людей кинотеатры в 2020 и 2021 гг. для многих стали ассоциироваться с риском для здоровья и жизни. Другие же потребители не посещали кинотеатры в связи с отсутствием интересного контента. Несмотря на то, что данная ситуация постепенно изменяется во многих странах мира, для России вопрос киноиндустрии обострился еще больше в 2022 г.

В связи с изменением во внешней политике и экономической ситуации в стране, а также под влиянием санкций, киноиндустрия в России начала изменяться еще сильнее, несмотря на то, что не успела восстановиться после коронавируса. Так, уже в марте 2022 г. такие крупные кинокомпании, как *Walt Disney Company*, *Warner Bros.*, *Sony Pictures* заявили, что отменяют многие премьеры на территории Российской Федерации [17]. *Walt Disney Company* по состоянию на декабрь 2022 г. удалила свои сайты с российским доменом, страницы во всех социальных сетях, которые они вели на русском языке, и отказала в продлении лицензии на свой контент всем компаниям в России, а также приостановила дублирование фильмов и сериалов на русский язык [18]. В ноябре 2022 г. компания *Warner Bros.* запретила нескольким российским каналам транслировать фильмы, несмотря на то, что срок лицензионных соглашений еще актуален [19]. В ноябре того же года стало известно, что кинобизнес *Sony Pictures* на территории страны был выкуплен бизнесменом из России, и что с 2023 г. будет продолжаться прокат российских фильмов, которые были созданы при участии компании *Sony*, од-

нако о судьбе остальных кинолент информации нет [20].

После ухода крупных кинокомпаний некоторые зрители стали посещать соседние страны, чтобы получить легальную возможность посмотреть фильм, который они так долго ждали. [21].

С одной стороны, может показаться, что список кинокомпаний, которые покинули российский рынок, не такой большой, однако они включают несколько популярных подразделений, чьи фильмы, сериалы и шоу не ассоциируются у российского зрителя с холдингом. Так, например, в *Walt Disney Company*, очевидно, входят *Walt Disney Pictures* и *Walt Disney Animation Studios*, однако *Pixar*, *Marvel Studios*, *Lucasfilm*, *20th Century Studios* и др. также являются частью компании. *Warner Bros.*, в свою очередь, руководит такими дочерними компаниями как *DC Films*, *The CW*, *HBO* и *New Line Cinema*. Таким образом становится понятно, что Россию покинули не только фильмы с теми привычными заставками, которые напрямую ассоциируются с холдингами, но и многие другие.

Вслед за кинокомпаниями о своем уходе заявила компания *IMAX*. По состоянию на 2022 г. в России было приблизительно 50 залов, оснащенных большим экраном и объемным звуком, которые существенно отличаются от привычных классических кинозалов. Название является сокращением от «*Image Maximum*», т. е. максимальное изображение; другими словами, *IMAX* – это особый способ и показа фильма, и формата съемки, и обработки кинокартины. Но в связи с уходом крупнейших кинокомпаний, которые и снимали фильмы в данном формате, показывать в этих залах в 2022 г. в России стало нечего [22]. Из-за прямого запрета компании *IMAX* в данных залах нельзя транслировать даже российские фильмы, которые были сняты в указанном формате [23].

К середине 2022 г. в России динамика по закрытию кинотеатров побила рекорды пандемийного 2020 г. Так, количество кинозалов сократилось более чем на 12 %, а кинотеатров – на 6,4 %. По состоя-

нию на июнь 2022 г. закрытыми оказались почти 850 кинозалов, в то время как за весь период 2020 г. было зарыто чуть более 350. В Москве и Санкт-Петербурге по состоянию на 1 июля 2022 г. было закрыто в среднем по 15 % кинозалов, самой сложной данная ситуация оказалась для кинозалов в Омске, где было закрыто примерно 34 % [24]. Профильный комитет Совета Федерации по экономической политике 12 декабря 2022 г. заявил, что уровень падения сборов российских кинотеатров составил 56–70 %. Из-за этого компании не могут своевременно выплачивать кредиты и содержать кинотеатры, делать ремонт и реконструкцию [25].

Однако данная ситуация коснулась не только офлайн кинотеатров: из онлайн-кинотеатров также стали удалять фильмы и сериалы. Это связано с тем, что многие зарубежные кинокартины предоставляются теми же самыми компаниями, которые решили покинуть российский рынок на неопределенный срок. Даже по состоянию на декабрь 2022 г. не до конца понятно, как будет развиваться ситуация дальше, поскольку наличие некоторых фильмов и сериалов может означать лишь то, что лицензии на показ пока что актуальны, но, как было сказано выше, дальнейшее их продление становится невозможным.

На сегодняшний день популярные сервисы стали решать проблему, переключив свое внимание на Восток: компании увеличили покупку контента из Турции, Южной Кореи и Индии. К середине 2022 г. количество турецких фильмов и сериалов во всех стримингах в России выросло в два раза. Киноленты из Южной Кореи повысили свое присутствие в онлайн кинотеатрах в среднем в 1,5 раза [26]. На рынке стриминговых сервисов тоже произошли потери. Так, в марте 2022 г. прекратил работу онлайн-кинотеатр *Netflix*, который с трудом вышел на российский рынок в 2020 г. Так, продержавшись чуть более двух лет, компания не только заявила об уходе, но и о прекращении съемок новых фильмов и сериалов, которые планировали

снимать в России. Также на территории страны прекратил показ онлайн-кинотеатр *Megogo* в связи с отзывом франшизы, чья доля в России по состоянию на 2020 год была 9 % [27].

Следует также отметить, что в декабре 2022 г. президент Российской Федерации В. В. Путин подписал закон о запрете в России пропаганды ЛГБТ, педофилии и смены пола [28]. Если раньше закон предусматривал запрет пропаганды ЛГБТ исключительно среди несовершеннолетних, то с 5 декабря 2022 г. поправки не допускают пропаганду для жителей страны любого возраста, а лицам, не достигшим 18 лет, запрещается демонстрировать подобные вещи в принципе, в том числе через изображения или словесно. Безусловно, данный закон сильно повлияет на сферу культуры в стране. Из-за запрета демонстрации вышеперечисленных пунктов среди детей, теперь любые фильмы, сериалы или передачи, в которых есть хоть какое-нибудь упоминание ЛГБТ, педофилии или смены пола, телеканалы не смогут показывать даже в ночное время. Исключением являются платные программы для взрослых, в которых необходимо подтверждение возраста. Если же говорить о взрослом населении, то на сегодняшний день не до конца четко определена граница между демонстрацией и пропагандой. Разъяснения от Минкульта РФ по поводу данного вопроса еще нет. Таким образом, многие кинокартины как российского, так и зарубежного производства на сегодняшний день находятся под угрозой запрета для жителей России.

Подводя итог, можно сказать, что по состоянию на середину декабря 2022 г. киноиндустрия в России находится в неоднозначном положении. С одной стороны, на

эту сферу сильно повлияла пандемия *COVID-19*, из-за которой были введены ограничения на посещения общественных мест, в том числе и кинотеатров. Также многие крупные кинопремьеры были перенесены кинокомпаниями в 2020 г. на неопределенные сроки, поскольку в такой ситуации они бы не смогли получить желаемые сборы. В связи с ростом заболеваемости приходилось отменять и съемки кинокартин. Все это повлияло на посещаемость и сборы кинотеатров, что стало приводить к их полному или частичному закрытию, в том числе и в России. Из-за политической обстановки и экономической ситуации в стране, а также под влиянием санкций многие крупные кинокомпании и некоторые стриминговые сервисы решили уйти с российского рынка. Так и без того сложная послепандемийная ситуация обострилась еще больше. Также, в связи с принятием новых законов, количество разрешенного контента может сократиться в ближайшее время.

С другой стороны, несмотря на существующие проблемы, многие кинотеатры и онлайн сервисы продолжают искать новые пути выхода из существующего кризиса. Так, на сегодняшний день компании стали покупать права на трансляцию фильмов и сериалов из Турции, Южной Кореи, Индии и других стран, на которые ранее обращали не так много внимания. В кинотеатрах появилось больше отечественного кино, которое развивается и улучшает свое качество с каждым годом. Многие специалисты также надеются на то, что компании, которые ушли из России, в скором времени вернутся на наш рынок, и российский зритель будет иметь более широкий доступ к зарубежным фильмам.

## Литература

1. Закрытие ресторанов и торговых центров: Москва введет локдаун из-за COVID-19 // Forbes Media LLC. АО «АС Рус Медиа», 2022. URL: <https://www.forbes.ru/society/443491-zakrytie-restoranov-i-torgovyh-centrov-moskva-vvedet-lokdaun-iz-za-covid-19> (дата обращения: 10.12.2022).

2. В Петербурге с 30 октября по 7 ноября вводят новые ограничения из-за коронавируса // Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12746861> (дата обращения: 10.12.2022).
3. Рекомендаций по проведению профилактических мероприятий по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в кинотеатрах // Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2022. URL: <https://www.rosпотребнадзор.ru/files/news/MP%20кинотеатры%200189.PDF> (дата обращения: 10.12.2022).
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные исследования о кинодосуге россиян // Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ), 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kino-posle-pandemii> (дата обращения: 10.12.2022).
5. Статистика // Метрополитэн Медиа, 2012-2022. URL: <https://www.kinometro.ru/kino/analitika> (дата обращения: 10.12.2022).
6. What Will The Movie Industry Look Like After Covid? // Forbes Media LLC., 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/07/12/what-will-the-movie-industry-look-like-after-covid/?sh=501e39ef52df> (дата обращения: 11.12.2022).
7. Список всех отменённых и перенесённых из-за коронавируса событий в сфере кино и театра // kino-teatr.ru, 2006-2022. URL: <https://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2020/3-22/20739/> (дата обращения: 11.12.2022).
8. Подробнее на Кино-Театр.РУ <https://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2020/3-22/20739/> Pixar's Onward Out Now On Disney Plus, Just One Month After Its Release // GAMESPOT, A FANDOM COMPANY, 2022. URL: <https://www.gamespot.com/articles/pixars-onward-out-now-on-disney-plus-just-one-mont/1100-6475014/> (дата обращения: 11.12.2022).
9. Studio's Movies in Theaters Will Be Offered for In-Home Rental // The New York Times Company, 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/16/business/media/coronavirus-universal-home-movies.html> (дата обращения: 11.12.2022).
10. 'Trolls World Tour': Universal Reports Record Digital Weekend; 10x Higher Than 'Jurassic World: Fallen Kingdom' Opening Day // Deadline Hollywood, LLC., 2022. URL: <https://deadline.com/2020/04/trolls-world-tour-record-digital-weekend-opening-day-1202906947/> (дата обращения: 11.12.2022).
11. Does Anyone Win in AMC Theatres' Fight With Universal Pictures? // Variety Media, LLC., 2022. URL: <https://variety.com/2020/film/news/amc-theatres-universal-pictures-dispute-movie-theaters-1234592899/> (дата обращения: 12.12.2022).
12. Universal, AMC Theatres Forge Historic Deal Allowing Theatrical Releases to Debut on Premium VOD Early // Variety Media, LLC., 2022. URL: <https://variety.com/2020/film/news/universal-amc-theatres-historic-deal-windows-1234718737/> (дата обращения: 12.12.2022).
13. Theme Report 2020 // MOTION PICTURE ASSOCIATION, INC., 2022. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf> (дата обращения: 12.12.2022).
14. Убытки кинотеатров РФ из-за пандемии оценили в 50 млрд руб. в 2020 г. // Интерфакс-Россия. URL: <https://www.interfax.ru/world/744827> (дата обращения: 12.12.2022).
15. Посещаемость российских кинотеатров в 2021г сократилась на 30% по сравнению с 2019г // Интерфакс-Россия. URL: <https://www.interfax-russia.ru/moscow/main/poseshchaemost-rossiyskih-kinoteatrov-v-2021g-sokratilas-na-30-po-sravneniyu-s-2019g> (дата обращения: 12.12.2022).
16. What Will The Film Industry Look Like Post COVID-19 Pandemic? // npr, 2022. URL: <https://www.npr.org/2020/12/21/948697829/what-will-the-film-industry-look-like-post-covid-19-pandemic> (дата обращения: 12.12.2022).

17. Голливуд ушёл не навсегда: что теперь будут показывать в кинотеатрах Владивостока // Медиахолдинг PrimaMedia, 2005-2022. URL: <https://primamedia.ru/news/1251737/> (дата обращения: 12.12.2022).

18. Disney удалила все российские аккаунты и сайты // Cybersport Media. URL: <https://www.cybersport.ru/tags/other/disney-udalila-vse-rossiiskie-akkaunty-i-saity> (дата обращения: 13.12.2022).

19. Студия Warner Bros. запретила телеканалам холдинга НМГ показывать свои фильмы // Метрополитэн Медиа, 2012-2022. URL: [https://www.kinometro.ru/news/show/name/warnerbros\\_cancelrutv\\_4034](https://www.kinometro.ru/news/show/name/warnerbros_cancelrutv_4034) (дата обращения: 13.12.2022).

20. Sony Pictures нашла способ продолжить работу в России фильмы // КГ, 2002-2022. URL: <https://kg-portal.ru/comments/109511-sony-pictures-nashla-sposob-prodolzhit-rabotu-v-rossii/> (дата обращения: 13.12.2022).

21. Россиянин отправился в другую страну ради премьеры «Бэтмена» // ООО «Лента.Ру», 1999-2022. URL: <https://lenta.ru/news/2022/03/04/betman/>

22. Канадская IMAX ушла из России // АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ», 1995–2022. URL: <https://www.rbc.ru/business/23/07/2022/62dbf04d9a794748aa6a6847> (дата обращения: 14.12.2022).

23. Глава крупнейшей киносети заявил о запрете показа российского кино в IMAX // АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ», 1995–2022. URL: <https://www.rbc.ru/business/23/08/2022/63039db89a7947bd8f5c9703> (дата обращения: 14.12.2022).

24. В первом полугодии 2022 года закрылось рекордное число российских кинотеатров // Метрополитэн Медиа, 2012-2022. URL: [https://www.kinometro.ru/news/show/name/nevafilm-research\\_reporthalf2022\\_4043](https://www.kinometro.ru/news/show/name/nevafilm-research_reporthalf2022_4043) (дата обращения: 14.12.2022).

25. В Совфеде заявили о падении сборов российских кинотеатров на 56-70% Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16565141> (дата обращения: 14.12.2022).

26. Российские стриминговые сервисы стали больше закупать контент из Южной Кореи и Турции // Большой город, 2022. URL: <https://bg.ru/bg/city/city-news/959-streaming-kor-tur> (дата обращения: 14.12.2022).

27. Netflix покинул Россию Хостинг-провайдер REG.RU // Хостинг-провайдер REG.RU, 1995-2022. URL: [https://www.cnews.ru/news/top/2022-03-09\\_netflix\\_pokinul\\_rossiyu](https://www.cnews.ru/news/top/2022-03-09_netflix_pokinul_rossiyu) (дата обращения: 14.12.2022).

28. Путин подписал закон о запрете пропаганды ЛГБТ // ООО «МИЦ «Известия», 2022. URL: <https://iz.ru/1435925/2022-12-05/putin-podpisal-zakon-o-zaprete-propagandy-lgbt> (дата обращения: 14.12.2022).

**Б. В. Наумов**

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата культурологии, доцента  
О. Н. Судаковой*

## **АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ СПОНТАННОЙ СКУЛЬПТУРЫ**

*Статья посвящена анализу понятийно-терминологической системы скульптурного стрит-арта. Автором предпринимается попытка синтеза актуального и наиболее полного определения понятия «спонтанная скульптура». Базой исследования стали научные работы отечественных исследователей в области стрит-арта и объемных видов искусств, таких как скульптура, малая пластика и инсталляции, интервью и фотографии произведений уличных художников*

**Ключевые слова:** спонтанная скульптура, стрит-арт, городская инсталляция, городская скульптура, художественная интервенция, терминологический анализ

**Boris V. Naumov**

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Cultural Studies, associate professor  
O. N. Sudakova*

## **ANALYSIS OF THE CONCEPT OF SPONTANEOUS SCULPTURE**

*The article is devoted to the analysis of the conceptual and terminological system of sculptural street art. The author attempts to synthesize the actual and most complete definition of the concept of "spontaneous sculpture". The research was based on the scientific works of domestic researchers in the field of street art and three-dimensional types of art, such as sculpture, small plastic and installations, interviews and photographs of works by street artists*

**Keywords:** spontaneous sculpture, street art, urban installation, urban sculpture, artistic intervention, terminological analysis

Скульптурный стрит-арт сегодня не уступает в художественной значимости плоскостным работам уличных художников, хотя этом не обладает столь же массовым характером распространения, как граффити или муралы. Данное обстоятельство определяет то, что для научной общест-венности малозамеченной остается уникальная разновидность объемных уличных интервенций – спонтанная скульптура. Об

этом свидетельствует и отсутствие в русскоязычных искусствоведческих текстах устойчивого определения самого понятия «спонтанная скульптура». Данное обстоятельство выступает основанием для попытки анализа понятийно-терминологической системы, в которую включена спонтанная скульптура, и синтеза определения, в полной мере отражающего формальные

особенности и содержание спонтанной скульптуры.

Библиографической основой данной статьи являются материалы исследования О. Н. Судаковой [11] в области скульптурного стрит-арта, идеи Л. Р. Муриной об особенностях выстраивания отношений между художником и городским пространством [8], работы А. А. Гришиловой, Л. В. Данильяна [4], М. В. Карповой [7], посвящённые месту инсталляции в современном искусстве, энциклопедические определения соответствующих предмету данной статьи понятий, записи интервью и фото-материалы, заимствованные из официальных интернет-ресурсов, в частности, из социальных сетей уличных художников.

Спонтанная скульптура, по мнению автора, включена в систему скульптурного стрит-арта. Скульптурный стрит-арт – понятие более широкое, однако, при этом его устойчивое определение в русскоязычной научной литературе также отсутствует. В работах отечественных исследователей и публицистике можно встретить синонимичные понятия: «уличная инсталляция», «пространственно-средовые стрит-арт композиции», «уличная скульптура»; последнее еще более широкое, чем скульптурный стрит-арт, так как в различных трактовках может включать и традиционную станковую и монументальную скульптуру [2; 5; 10]. Скульптурный стрит-арт все же представляется автору термином, отделяющим произведения неформального, нелегитимного уличного искусства от санкционированных арт-объектов, расходы на которые отражены в смете муниципального бюджета. Таким образом, скульптурный стрит-арт включает в себя многообразные объемные пространственно-средовые произведения, созданные уличными художниками. На сегодняшний день не обозначены четкие границы, благодаря которым можно было бы выделить спонтанную скульптуру из скульптурного стрит-арта, в силу этого допускается синонимичность данных понятий. Однако, по мнению автора, различия между ними, хотя и не слишком явные, но существуют.

Для их проявления следует обратиться к художественным истокам спонтанной скульптуры и определениям смежных с ней понятий.

Спонтанная скульптура берет свое теоретическое начало в научных работах Бреда Дауни, он же, формально, является художником-основоположником направления. Стрит-артист из Атланты (США) ведет свою арт-деятельность с конца 1990-х, а первая задокументированная работа «sHell» датируется 2000-м годом (рис. 1).



Рис. 1. Бред Дауни. sHell. 2000 г. Атланта, США.

Источник:

<https://braddowney.com/k/archive/2000/sHell>

Сам Б. Дауни определяет спонтанную скульптуру как инсталляции, размещённые в общественном пространстве города, созданные либо в мастерской, либо непосредственно в локации, путём изменений уличных знаков, фонарей, скамеек, монументальной скульптуры, рекламных



щитов и пр. [11]. Если рассматривать данное определение в фокусе традиционной классификации, предполагающей деление на скульптуру, создаваемую посредством высечения или отлива, малую пластику и рельеф [3], то очевидным становится противоречие, которое допускает Б. Дауни, выраженное в отождествлении скульптуры и инсталляции. В действительности же спонтанную скульптуру, как и стрит-арт в целом, просто нецелесообразно анализировать, применяя традиционные подходы, актуальные в отношении образцов классической скульптуры. «Скульптура», выступая составной частью понятия «спонтанная скульптура», с одной стороны, является общим обозначением объемных арт-объектов, с другой стороны, указывает на то, что частью уличной инсталляции могут быть скульптурные произведения, созданные художником отдельно и помещенные в общую композицию. Такую смешанную технику в своих работах применяет американский уличный художник Марк Дженкинс, создавая городские инсталляции, ключевыми элементами которых являются предварительно подготовленные скульптуры из прозрачной пленки и скотча (рис. 2). Его серия *Storker Project* иллюстрирует гибридный характер спонтанной скульптуры, выраженный во взаимопроникновении скульптуры и городской инсталляции.

Так как городская инсталляция, с определенными оговорками, может отождествляться со спонтанной скульптурой, следует рассмотреть содержание самого понятия «инсталляция». В Большом энциклопедическом словаре инсталляция определяется как прием художественной экспозиции, благодаря которому произведение или их совокупность активно распространяется в пространстве, уподобляясь развитой сценической конструкции [6]. В русскоязычных научных текстах также встречается следующее определение, предположительно под авторством

Л. Р. Муриной: инсталляция – это пространственная композиция, созданная из различных готовых материалов и форм (природных объектов, промышленных и бытовых предметов, фрагментов текстовой и визуальной информации) [8].



Рис. 2. Марк Дженкинс. Серия *Storker Project*. Вашингтон, 2005. Источник: <http://www.xmarkjenkinsx.com/storker.html>

Так, инсталляция может состоять как из предметов, по отдельности не являющихся произведениями искусства – данный подход свойственен Бреду Дауни (рис. 3), так и из заранее подготовленных арт-объектов, помещенных в новый пространственный контекст (работы М. Дженкинса, рис. 4).



**Рис. 3. Брэд Дауни. 2013. Shovels Propped. Базель, Швейцария Источник:  
<https://braddowney.com/k/work/2013/shovels>**



**Рис. 4. Марк Дженкинс. Из серии Storker Project. Филадельфия, 2005. Источник:  
<http://www.xmarkjenkins.com/storker.html>**

В среде российских уличных художников преобладает подход Дженкинса. Например, в аналогичной технике работает петербургский художник *Vladimir Net*, создающий преимущественно мозаичные панно в стиле пиксель-арт, в последующем помещая их на стены городских построек.

В контексте настоящей статьи интерес вызывает его работа «Купание красного коня» (рис. 5). Деревянная скульптура коня была подготовлена в студии и перенесена к водоему вблизи крупного жилого комплекса.



Рис. 5. Vladimir Net. Купание красного коня. Мурино, Россия. 2021. Источник: <https://47channel.ru/event/v-murino-poyavilsya-art-obekt-v-vide-krasnogo-pikselnogo-konya>

Последователями подхода Дженкинса можно также считать московско-бурятский творческий дуэт «БаТома». Художники Бато и Тома создают бетонные или же гипсовые барельефы, дополняя ими экстерьер столичных зданий, с изображением своих персонажей – бурятского мальчика Бато (маскулинная версия Даши-

путешественницы) и острозубого чудовища Тома (дружелюбная версия Венома). Им принадлежит работа «Гусары», размещенная в Москве, где Бато предстал в образе Лермонтова, а Тома – в образе поручика Плещеева, жившего в XIX веке в доме, на котором арт-объект размещен (рис. 6).



Рис. 6. БаТома. Гусарь. 2021 г. Москва. Источник: <https://msk1.ru/text/culture/2022/04/12/71249417/?imageView=ivRecord>

Таким образом, к понятию «спонтанная скульптура» применимы, по мнению автора, формулировки, отражающие вариативность применяемых техник и слияние традиционных скульптурных и пластических форм с инсталляцией. Во всех приведенных примерах прослеживается наиболее важная, определяющая черта спонтанной скульптуры – дополняющее или преобразующее взаимодействие с городской средой. Было бы неверным назвать данную черту отличительной, т. к. это общая характеристика городских интервенций. Под городскими интервенциями автор понимает художественные акции, направленные на работу с пространством города, целью которых является социальное, политическое или акти-

вистское высказывание [1, 8]. Российский теоретик уличного искусства Игорь Поносов утверждает, что художники, вторгающиеся в городское пространство посредством интервенции, «находятся где-то между активизмом, урбанистикой, искусством и хулиганством» [9].

Произведения спонтанной скульптуры можно охарактеризовать как «объемные интервенции». Например, ранее упоминаемый Бред Дауни, будучи пионером городских интервенций, главным образом спонтанной скульптуры, формулирует сложные общественно-значимые высказывания из материалов, являющихся распространенными городскими атрибутами, будь то тротуарная плитка, фонарный

столб, или же наружный блок кондиционера.

Подводя итог, представляется важным синтезировать определение понятия «спонтанная скульптура». По мнению автора, под спонтанной скульптурой следует понимать вид художественных интервенций, совмещающих в себе городские инсталляции, скульптуру и малую пластику, целью которых является социальное, политическое или активистское высказывание. Спонтанная скульптура создается за короткий промежуток времени, либо пол-

ностью на конкретном месте, либо с использованием заранее подготовленных материалов и арт-объектов; в обоих случаях использование атрибутов городской среды, таких как фонарные столбы, тротуарная плитка и пр. является неотъемлемой составляющей процесса создания таких инсталляций. В то же время скульптурный стрит-арт – более широкое понятие, он может включать напрямую не связанные с внешним контекстом произведения; в спонтанной скульптуре эта связь первостепенна.

### Литература

1. **Байдина Д. Е.** Город как пространство арт-интервенций // Человек в мире культуры. 2015. №1. С. 31-31.
2. **Вешнев В. П., Ткач Д. Г.** Современный российский стрит-арт. Становление и развитие // Вестник славянских культур. 2021. №59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-strit-art-stanovlenie-i-razvitiye> (дата обращения: 17.12.2022).
3. **Власов В. Г.** Пластика, пластичность // Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. В 10 т. СПб.: Азбука-Классика. Т. VII, 2007. С. 488-493.
4. **Гришилова А. А., Данильян Л. В.** Инсталляция как явление современного искусства // Вестник дизайнерского образования. 2019. №10. URL: [http://repo.donnu.ru:8080/jspui/bitstream/123456789/4417/1/2124\\_3M5F.pdf](http://repo.donnu.ru:8080/jspui/bitstream/123456789/4417/1/2124_3M5F.pdf) (дата обращения 18.12.2022).
5. **Дивакова Н. А.** «Массовый» характер современной скульптуры города // Наука и современность. 2010. № 6-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovyy-harakter-sovremennoy-skulptury-goroda> (дата обращения: 17.12.2022).
6. Инсталляция. Большой энциклопедический словарь URL: <http://www.terminy.info/literature/great-encyclopedia-dictionary/installyaciya> (дата обращения: 19.12.2022).
7. **Карпова М. В.** Художественная инсталляция как средство формирования межпредметных связей в образовательном процессе для студентов дизайнеров среды // Архитектура и дизайн. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennaya-installyatsiya-kak-sredstvo-formirovaniya-mezhpredmetnyh-svyazey-v-obrazovatelnom-protsesse-dlya-studentov> (дата обращения: 18.12.2022).
8. **Мурина Л. Р.** Искусство и город: как томские художники работают с городским пространством // Изобразительное искусство Урала, Сибири и Дальнего Востока. 2020. №5. С. 68-77.
9. **Поносов И. Г.** Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм. Москва, 2016. 208 с.

10. **Поносов И. Г.** Стрит-арт или уличное искусство? : интервью с Tatlin // Tatlin. 2019. 6 июня. – URL: [https://tatlin.ru/articles/strit-art\\_ili\\_ulichnoe\\_iskusstvo](https://tatlin.ru/articles/strit-art_ili_ulichnoe_iskusstvo) (Дата обращения 12.12.2022)

11. **Судакова О. Н.** Скульптурный стрит-арт как художественная практика присвоения городского пространства // Эстетика стрит-арта : сб. ст. / ФГБОУ ВО «С.- Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна»; под общ. ред. К. А. Куксо. СПб.: СПбГУПТД, 2018. С. 30-38.

*К. Н. Сабур*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ СТИЛЕВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ДИЗАЙНА ПОЧТОВОЙ МАРКИ СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Рассматриваются перспективы дизайнерских решений проектирования почтовой марки Сирийской Арабской Республики с учетом сложившихся традиций и требованиями современности. Отмечается, что для точного и продуманного раскрытия идеи дизайна марки необходим правильный выбор основного цветового решения, шрифтов, композиции, композиционных средств графики (цвет, тон, линия, точка) и пластики (линейная, плоскостная, объемная и пространственная формы).*

*Ключевые слова: дизайн почтовой марки, стилевые решения, Сирийская Арабская Республика*

*Karam N. Sabur*

## **PROSPECTS OF STYLISTIC TRENDS IN THE DESIGN OF THE POSTAGE STAMP OF THE SYRIAN ARAB REPUBLIC**

*The prospects of design solutions for designing a postage stamp of the Syrian Arab Republic are considered, taking into account the established traditions and modern requirements. It is noted that for an accurate and thoughtful disclosure of the brand design idea, it is necessary to choose the right basic color scheme, fonts, composition, compositional means of graphics (color, tone, line, dot) and plastics (linear, planar, volumetric and spatial forms).*

*Keywords: postage stamp design, style solutions, Syrian Arab Republic*

Современное развитие дизайна почтовых марок Сирийской Арабской Республики переключается с перспективами развития графического дизайна в арабском мире, и, в частности, в Сирии. Прежде всего, оно напрямую связано с внедрением цифровых технологий и становлением дизайна как профессии, которые, в свою очередь, связаны с решением ряда назревших проблем.

Во-первых, несмотря на рост числа учебных заведений, дающих образование в области дизайна, существует проблема качества получаемых абитуриентами знаний. Большинство учебных программ на сегодняшний день базируется на западной истории дизайна и не учитывают культурные особенности страны и национальную специфику, при этом зачастую не дотягивая

до соответствующих международных образовательных стандартов. Это уже привело к тому, что стиль работы сирийских дизайнеров почтовых марок практически западный, что идет вразрез с современными тенденциями этнодизайна и нарастающего интереса к арабской культуре.

Во-вторых, перед сирийскими дизайнерами почтовых марок стоит вопрос адаптации классических канонов каллиграфического письма к современным тенденциям в графическом дизайне. Поскольку арабская каллиграфия имеет особое место в работе дизайнера почтовых марок и используется им не только для написания текстовой информации, но и для украшения марки, важно, чтобы созданный им в конечном итоге образ марки, путешествуя по всему миру, вписывался

в современный мир.

Таким образом, вопросы создания успешного дизайна почтовых марок на протяжении всего периода их становления, а также на современном этапе являются достаточно актуальными. Посредством художественной визуализации достигается раскрытие темы конкретных серий почтовых марок, а также донесение необходимой информации, что значительно повышает значимость дизайна в данном процессе.

Сформированная в процессе искусствоведческого анализа художественных изображений классификация стилевых дизайнерских решений почтовых марок [1, с. 104-118] позволяет проводить на ее основе различные визуальные исследования, анализировать стилевые особенности дизайна марок по одному или нескольким основаниям. Это, в первую очередь, дает возможность дизайнеру выработать соответствующую стратегию дизайна. Правильно выстроенная стратегия с учетом всех особенностей дизайна и сложившихся за предшествующие годы традиций гарантирует построение наиболее читаемого и успешного дизайна почтовой марки.

С точки зрения тематической принадлежности, а также жанрового исполнения, самым распространенным является использование в качестве изображения портретов известных личностей. При этом портрет может выступать как в качестве основного изображения, так и дополнять композицию, выполненную в других стилистических решениях. Портреты в основной массе, учитывая малый размер почтовой марки, имели поплечное или погрудное изображение человека. Композиционно портрет в некоторых случаях дополнялся декоративно-орнаментальными элементами, образующими рамку. Такое оформление было характерно в основном для первой половины XX века, но, с учетом нарастающего интереса к традиционному восточному искусству, использование орнаментов и каллиграфических узоров на современном этапе вновь становится актуальным.

Наибольшее использование в дизайне почтовых марок получили портреты президентов страны, возглавлявших государство в соответствующих временных периодах. Это, прежде всего, объясняется тем, что, имея повсеместное распространение, почтовая марка позволяла в кратчайшие сроки с максимальным охватом территории страны донести информацию о назначении нового главы государства и его визуальный образ. На современном этапе подобного рода информация доводится до населения в основном посредством телекоммуникационных технологий. Несмотря на это, использование изображений портрета президента в дизайне почтовых марок не теряет актуальности, приобретая иное значение. Марка, являясь предметом коллекционирования, а также располагаясь на конвертах бережно хранящейся частной переписки, сохраняет информацию о первом лице страны на долгие годы, служит средством удостоверения истории государства.

Изображение президента страны не ограничивалось исключительно портретами. С 80-х годов XX века дизайнеры почтовых марок начинают активно использовать в своих работах сюжетно-тематические изображения с участием президента, в основной массе на них запечатлены моменты встреч главы государства с народом (выступления перед населением и рабочими, в кругу детей). Выбор данной, социально направленной, сюжетной линии отвечает современным веяниям, служит инструментом популяризации государственной власти, повышает авторитет главы государства, приближая его к народу. Поэтому в условиях современной нестабильной политической ситуации такого рода стилистические решения в дизайне почтовых марок являются актуальными.

Портретная стилистика в дизайне почтовых марок распространялась не только на изображения президентов страны; на протяжении всего XX века выпускались серии, посвященные знаменитым деятелям арабской культуры и науки, военным, политическим деятелям и дру-



гим, значимым для страны, личностям. Нашли свое отражение на сирийских почтовых марках портреты с известными историческими личностями мирового масштаба. Ближе к концу века портреты исторических личностей в большей степени выпускались на почтовых марках серий, посвященных юбилеям со дня их рождения либо смерти. Данная тенденция является традиционной для страны и остается актуальной до настоящего времени.

Кроме того, учитывая популярность портретной стилистики и тематических решений, базирующихся на изображениях знаменитых личностей, имеет смысл дальнейшего расширения границ данной тематики. А именно – в выпуске персонализированных почтовых марок с портретами не только исторических личностей, но и в большей степени современников. Такие почтовые марки могут быть приурочены, в первую очередь, к значимым событиям страны, культурным, историческим, спортивным и другим мероприятиям. Это даст возможность повысить узнаваемость участников мероприятия, в также поднять общий рейтинг мероприятия за счет презентации ее участников.

Вторыми по значимости в дизайне почтовых марок можно назвать стилевые решения, основанные на тематике изображения представителей флоры и фауны страны, в том числе выполненные в анималистическом жанре. Популярность данной тематики отчасти может объясняться тем, что она не несет никакой дополнительной смысловой, социальной или политической составляющей. Почтовые марки с такого рода изображениями имеют просветительскую направленность, но создаются, в первую очередь, для эстетического удовольствия. Об этом свидетельствует, например то, что в большей степени в дизайне почтовых марок Сирийской Арабской Республики XX века использовались изображения цветов и бабочек, и в меньшей степени – изображения птиц, рыб, лошадей и других сельскохозяйственных животных и растений. В итоге, являясь традиционной и имея практически неис-

черпаемый перечень сюжетов, данная тематика в дизайне почтовых марок остается на сегодняшний день достаточно актуальной.

Одним из этапов работы дизайнера-графика над созданием дизайна почтовой марки является выбор стилевого решения художественного изображения на основе исторических стилей изобразительного искусства. Так, для создания дизайна почтовых марок в традиционных тематических решениях, описанных выше, основным художественным решением будет создание изображения на основе реализма. Это, прежде всего, связано со стремлением дизайнера достичь максимально точного изображения, придать ему реалистичность, добиться портретного сходства и абсолютной узнаваемости личности, животного или растения. Несмотря на то, что пик использования дизайнерами почтовых марок данного стилевого решения приходился на первую половину XX века, его актуальность остается и в настоящее время. Это, главным образом, касается серий почтовых марок с изображением цветов и птиц, для дизайна которых традиционно художниками создаются именно рисунки. На современном этапе развития дизайна почтовых марок данная особенность выделяется на общем фоне повсеместного использования фотографий.

С точки зрения создания дизайна почтовых марок с использованием изображений, в основе которых лежат стилевые решения, основанные на определенных видах изобразительного искусства, исходя их проведенного анализа, можно заключить, что самым актуальным является комбинированный стиль. Выбор дизайнером данного стиля расширяет пространство для творчества и за счет возможности комбинировать в одном макете несколько стилевых направлений, позволяет более точно раскрыть тематический замысел выпускаемой серии марок. В дизайне могут сочетаться любые стилевые решения по видам, но наиболее характерным является сочетание графического стиля с остальными стилями. Например,

графическое изображение, раскрывающее основную тему марки, дополненное традиционными арабскими декоративно-орнаментальными и каллиграфическими элементами, позволяет придать всему дизайну почтовой марки восточный колорит. Такие приемы служат одним из инструментов позволяющих подчеркнуть национальную идентичность восточной страны, выпускающей марку.

Одной из задач создания успешного дизайна, в том числе почтовых марок, является привлечение внимания. В этих целях становится обоснованным создание концепций с применением принципиально новых стиливых решений. В творческом поиске возможно использование изображений абсолютно в любых техниках, жанрах и темах. Поэтому вполне актуально создание серий почтовых марок в живописном стиле с использованием в дизайне репродукций полотен известных арабских художников. Такого рода почтовые марки, несмотря на новизну тематики и техники исполнения, вызовут неподдельный интерес как филателистов, так и простых обывателей, поскольку в них будет заключаться культурное наследие арабского народа.

Наряду с традиционными стиливыми решениями, использование которых в дизайне почтовых марок обусловлено спецификой арабской культуры или сложилось с течением времени [2], существует ряд абсолютно не типичных стиливых решений, использование которых не целесообразно. В первую очередь, это стиль, базирующийся на батальном жанре художественных произведений. Это отчасти объясняется тем, что в условиях нестабильной политической ситуации, ведущихся на территории многих арабских стран военных действий и регулярно вспыхивающих гражданских акций протеста, тематика, содержащая символику войны, подразумевающая агрессию, может считаться очередным раздражителем и рассматриваться косвенно как революционный призыв. В некотором смысле можно сказать, что данная тематика не проходит цензуру госу-

дарства, являющегося заказчиком почтовых марок. Это относится не только к изображениям с современными эпизодами военных действий, но и к изображениям сражений давно минувших лет.

К числу неактуальных можно также отнести стиливые решения в дизайне почтовых марок по нетипичным для страны или отжившим тематикам. Например, серии почтовых марок на космическую тематику выпускались единожды и отражали единичное для страны событие (космический полет с участием в составе международного экипажа сирийского космонавта-исследователя), так как космическая отрасль в стране отсутствует как таковая.

Стиливые особенности дизайна почтовых марок Сирийской Арабской Республики, а также наиболее и наименее перспективные для дальнейшего раскрытия их тематические решения, являются в некотором роде базисом и могут использоваться дизайнером в качестве руководства при составлении им тематической концепции дизайна будущей почтовой марки. При этом, понимая всю важность максимально точного и продуманного раскрытия идеи дизайна, продиктованной пожеланиями заказчика, немаловажным для дизайнера остается вопрос создания дизайн-макета, учитывающего все принципы композиционно-художественного построения, которые, в свою очередь, имеют ряд характерных особенностей.

Первостепенным при создании любого дизайна, в том числе почтовой марки, является выбор основного цветового решения. При этом необходимо учитывать, что наряду с тем, что цвет воспринимается при просмотре графического объекта в первую очередь, его восприятие является субъективным в силу личностных предпочтений человека или культурных особенностей значения цветов. Например, рассматривая красный цвет, нужно отметить, что, ассоциируясь в западных странах с явной любовной тематикой (страсть, сильные эмоции, любовь), для народа Сирийской Арабской Республики он будет ассоциироваться с огнем и войной. Учиты-

вая данный факт, можно отметить, что для создания одноцветных почтовых марок первой половины XX века сирийские дизайнеры отдавали предпочтение синему и зеленому цветам, и в меньшей степени – красному. Желтый цвет для сирийского народа традиционно является цветом траура, поэтому его использование в дизайне почтовых марок также является не частым и встречается в основном в деталях.

Следующим по значимости этапом при создании дизайн-макета почтовой марки можно назвать выбор шрифтов. Поскольку любая почтовая марка в первую очередь служит источником определенной регламентированной информации и при этом имеет достаточно малые размеры, применяемые шрифты должны быть хорошо читаемыми. Наряду с практическим назначением, шрифты в дизайне почтовых марок могут применяться для художественного оформления их элементов или создания дизайн-макета в типографическом стиле. Использование двух и более шрифтов может позволить разграничить на макете техническую информацию от информации, относящейся к изображению.

Выбор шрифтов при работе над дизайном почтовых марок для Сирийской Арабской Республики, как и для других стран Среднего Востока, имеет особое значение. Это объясняется тем, что использование каллиграфии является неотъемлемой частью культуры этих стран и интуитивно ассоциируется со странами Востока, что имеет немаловажное значение при создании почтовых марок для международных отправок. За счет своей декоративности она позволяет не только донести информацию, но и привнести художественную эстетику, принимая всевозможные художественные формы. Почтовая марка может быть украшена декоративной рамкой, выполненной в форме орнамента на основе шрифтов арабской каллиграфии.

Создание дизайн-макета почтовой марки заключается в процессе эффективного формообразования и достижении его художественной выразительности за счет

построения композиции и грамотном выборе композиционных средств графики (цвет, тон, линия, точка) и пластики (линейная, плоскостная, объемная и пространственная формы), при этом достигая максимально высокой визуальной коммуникации посредством согласованности и соразмерности элементов и целого созданной композиции, характеризующими ее гармоничность.

Становление композиционных связей достигается за счет определения степени схожести и различия элементов композиции при сравнении их по какому-либо композиционному свойству (размер, форма, цвет). При этом нюанс характеризуется слабым различием элементов композиции по ряду основных признаков, а контраст – резким их различием. Использование данных приемов при создании дизайна почтовых марок позволит выделить на общем фоне композиции наиболее значимую информацию, усилить степень влияния доносимого послания.

При просмотре любой композиции визуально оценивается ее стабильность, или, другими словами, ее зрительное равновесие, которое характеризуется статичностью и динамикой. Так за счет определенного расположения элементов и работы с цветом физически статичным композиционным элементам дизайна можно придать зрительно динамичную или частично динамичную форму, что в конечном итоге позволит придать большую художественную выразительность. Например, путем использования изгибов в линиях, изображения движений объектов, повторяемости элементов и применения ритмических рядов. Ритм, являясь одним из приемов, создающим ощущение движения, даёт четкое ощущение упорядоченности и единства структурных единиц.

Важным композиционным приемом создания дизайн-макета почтовой марки являются сближенные и отдаленные отношения, характеризующиеся связью между двумя величинами формы, например, длиной и высотой. Соразмерность двух и более отношений выражается пропорцией.

Соблюдение пропорций при построении композиции дизайн-макета почтовой марки, имеющей достаточно малый размер, имеет важное значение, поскольку пренебрежение правилами гармоничного композиционного построения приведет к неразборчивости или ощущению загруженности. К сближенным отношениям можно отнести прием «золотого сечения», характерный для уравновешенных форм и выражающий так называемую золотую середину в построении композиции. Соблюдение пропорции важно учитывать как при построении всей композиции, так и при создании всех ее отдельных элементов и связях между ними. Для достижения гармонии всего изображения особое внимание необходимо уделять соблюдению принципов пропорциональности при создании фигур человека, а также при написании текста.

Наряду с пропорциональностью важным этапом при построении композиции является достижение баланса. За счет сбалансированности, основанной на уравно-

вешивании взаимодействующих или противоположных ее элементов, в композиции отсутствует ощущение доминирования каких-либо элементов над остальным. Для достижения данного эффекта при создании дизайн-макета почтовой марки рабочее пространство необходимо разделить по принципам эстетических пропорций с расположением всех элементов по структурной системе, в основе которой лежит баланс самой композиции, а также баланс между формами и функциями.

Таким образом, грамотное использование в своей работе принципов композиционно-художественного построения и гармонизации художественных форм, с учетом стилевых особенностей дизайна сирийских почтовых марок, а также взвешенным выбором тематических решений, выявленных в ходе проведенного искусствоведческого анализа, даст возможность дизайнерами почтовых марок выработать наиболее успешную стратегию дизайна и, в конечном итоге, достичь максимальной читаемости и успешности дизайна.

### Литература

1. *Сабур К. Н.* Дизайн почтовых марок Сирийской Арабской Республики XX века: диссертация ... канд. искусствоведения : 17.00.06. Санкт-Петербург, 2021. 194 с.
2. *Сабур К. Н., Вильчинская-Бутенко М. Э.* Этапы развития графического дизайна в арабском мире // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. 2019. Т. 9. № 3. С. 590-603.

*З. Солейманфар*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата педагогических наук, доцента  
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

### **СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИЗАЙНУ ТИТРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ИРАНСКОГО ИСТОРИЧЕСКОГО КИНОФИЛЬМА «ДЕЛШОДЕГАН»)**

В статье на примере одного из иранских исторических фильмов обсуждается семиозис заглавных и заключительных титров – знаки и производные от них значения. Отмечается, что при создании титров для передачи смыслов дизайнеры использовали некоторые скрытые коннотативные символы – звуки и образы, имеющие коннотативное значение и призванные вызвать у зрителя определенные чувства, эмоциональный подтекст, объективную интерпретацию образов национальной идентичности.

**Ключевые слова:** семиотика кино, титры фильма, иранский исторический фильм

*Zahra Soleymanfar*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor  
M. E. Vilchinskaya-Butenko*

### **SEMIOTIC APPROACH TO THE DESIGN OF TITLES (BASED ON THE MATERIAL OF THE IRANIAN HISTORICAL FILM "DELSHODEGAN")**

*Using the example of one of the Iranian historical films, the article discusses the semiosis of the title and closing credits – signs and their derived meanings. It is noted that when creating titles to convey meanings, designers used some hidden connotative symbols – sounds and images that have connotative meaning and are designed to evoke certain feelings, emotional overtones, and objective interpretation of images of national identity in the viewer.*

**Keywords:** *semiotics of cinema, film credits, Iranian historical film*

Семиотический анализ использует системный подход к исследованию различных знаков с целью выяснить, являются ли они культурно значимыми или просто имитируют знаки доминирующей культуры.

Цель данной статьи представляет собой попытку семиотического прочтения некоторых титров иранских исторических фильмов для понимания их соотношения с понятием идентичности. Следует отме-

тить, что дизайн титров иранских кинофильмов никогда не был предметом научного анализа, и существует дефицит литературы, связанной с изучением дизайна современных иранских титров. Следовательно, автор стремится заполнить этот серьезный пробел в теории дизайна / технической эстетике Ирана.

Под титрами кинофильмов (кинотитрами) автор подразумевает динамическую совокупность текстовой, графической ин-

формации и изображений со звуковым оформлением.

Автор исходит из теории Фердинанда де Соссюра, который разделял знак на два элемента: означающее (звук, образ) и означаемое (понятие). Для анализа титров фильма семиотика является одним из методов, который предоставляет зрителю возможность декодировать означающее и означаемое, используемые в виде знаков в его кадрах. Основными носителями означающего являются, как отмечает Н. С. Карачева, «костюм, пейзаж, декорации, музыка, жесты. На протяжении фильма плотность знаков меняется, наиболее насыщенной частью фильма можно считать начало, так как оно обладает интенсивной объяснительной функцией» [1]. Путем расшифровки знаков, к которым, в частности, Д. Чандлер относит слова, изображения, звуки, настроения и объекты [2, с. 20-21], создается значение. В рамках данной статьи автор обращается к культурной семиотике в контексте коммуникативной модели Юрия Лотмана [3]. Лотман рассматривает каждый текст как культурное целое, которое, исследуя символические коды, порождает цепочку специфических значений в данной культуре. И, выбирая тексты, относящиеся к социально-историческому периоду, исследует смысл.

Семиотический анализ кинотитров современного Ирана доказывает, что эти знаки не полностью соответствуют антиколониальной позиции. Поскольку искусство кино является для Ирана заимствованным, кинотитры часто содержат западные знаки, в значительной степени измененные для соответствия иранскому контексту. Эту мысль поддерживают и другие иранские исследователи. Например, Азра Гандехариун и Лейли Бадрлу, изучая иранские логотипы и рекламу, пишут: «Хотя Иран является антиколониальной страной, и его производители, вероятно, сделали все возможное, чтобы разработать логотипы, типичные для иранской культуры, они часто ведут себя как прозападные выходцы с Востока и проявляют незначительный интерес к использованию обычаев

своей страны, сознательно или неосознанно. Они в основном предпочитают переговоры с западной гегемонией, а не сопротивление ей» [4, с. 335]. Кинотитры, как и логотипы, являются графическими символами, которые способствуют быстрому введению публики в содержание фильма, следовательно, это может быть разумным оправданием того, почему большинство дизайнеров титров пытаются использовать западные технологии в процессе их создания.

Принимая во внимание выбор титров фильмов, относящихся к историческому жанру, в качестве объекта анализа, нужно также, по словам Кристиана Метца, разобраться, как понимают фильмы. Он пишет: «...текстовая система, интерпретация каждого фильма в его своеобразии образуют, по определению, некоторое смешанное поле, где встречаются и соединяются друг с другом коды специфические (более или менее присущие кино, и только ему) и коды не-специфические (более или менее общие для различных «языков» и для определенного состояния культуры)» [5, с. 63]. Исторический фильм – жанр, который всегда подвергается критике как среди историков, так и кинематографистов. Для первых исторический фильм всегда недостаточно историчен, для вторых – недостаточно кинематографичен. Опустим этот вечный спор и рассмотрим семиотику фильма «Делшодеган», снятого в 1991 году иранским режиссером и сценаристом Али Хатами. В иранском кино Али Хатами является режиссером, который выражает свое художественное видение главным образом путем воссоздания и передачи атмосферы через представление архитектуры, быта и рабочей обстановки, одежды, диалогов, исторической этнографии и фольклора позднего периода Каджаров и начала Пехлеви [*первая треть XX века - 3. С.*], исследуя, изучая документы и воссоздавая исторические личности в телесериалах и художественных фильмах. Его работы основаны на максимальном использовании народной культуры, фольклора, ориги-

нальных и традиционных иранских искусств.

В фильме «Делшодеган» Али Хатами еще раз перевернул страницы истории и обратился к традиционной музыке Ирана периода Каджаров. Основная тема фильма – авторская интерпретация трех реальных историй периода правления Ахмад Шаха Каджара, который с целью продвижения иранской культуры и искусства записывал грампластинки с музыкой нескольких иранских музыкантов – оригинальный радиф<sup>1</sup>.

События фильма отражают бытование в Иране популярной в XIX веке романтической националистической концепции «национальной идентичности» с ее акцентом на «ретроспективном национализме». В целом, режиссер Али Хатами пытается показать древнюю культуру и обычаи иранского народа в сочетании с архитектурой периода Каджаров, которая является важной частью этой культуры – зеркальную мозаику, роспись, лепнину и потолочные украшения, хотя главным приоритетом в фильме выступает искусство традиционной иранской музыки. В кадрах чувствуется величие иранской музыки, поскольку радиф воплощает как эстетическую практику, так и философию персидской музыкальной культуры, отражая культурную и национальную самобытность иранского народа. Звук и изображение – это два элемента, которые полностью гармоничны и дополняют друг друга, художественно и сознательно передают сообщение аудитории и показывают усилия музыкантов периода Каджаров по сохранению забытых произведений.

Фильм начинается со сцены, которую можно назвать «цветок и птица». Изображение цветов и птиц – это тип традиционной иранской живописи, который появился в конце эпохи правления Сафавидов (стиль

«گل و پرند»<sup>1</sup>). Появившись в XVII веке как подражание китайскому искусству, жанр «цветы-птицы» оставался одним из самых излюбленных на протяжении последующих XVIII и XIX веков. В этом жанре живописи прослеживается глубокая связь с мистической литературой и поэзией, которые прекрасно сочетаются с фильмом и его названием («Делшодеган» – «Любовники»), а также имеют символическое значение. Птица является символом исламского мистицизма, в иранском искусстве также имеет долгую историю. Цветы и птицы – символы божественной благодати, тонкого и чувственного проявления творца. Романтическая беседа цветка и птицы также сравнивается с прославлением Бога и упоминанием истины. Цветок имеет статус возлюбленной, а птица – любовника. В рисовании цветов и птиц очень деликатно создается гармония между элементами изображения; птицу рисовать не обязательно, но если она присутствует, то терпеливо ждет, когда цветок распухнет, чтобы заняться с ним любовью.

В заглавных титрах «Делшодеган» появляется название фильма и имя режиссера (рис. 1, а). После этого живопись входит в основное пространство фильма, и в заключительных титрах птица снова появляется в виде изображения на пластинке (рис. 1, б).

Заглавные титры фильма идут на фоне кадров изготовления традиционного иранского музыкального инструмента под названием «тар», что соответствует идее фильма. Имена актеров появляются на фоне работы опытного мастера в его мастерской и выполнены каллиграфией *насталик* как надписи на моноцветном фоне, что часто встречается в каллиграфических работах периода династии Каджаров (рис. 2). Орнамент на стене комнаты, цвет витражей и расстекловка окон также соответствует традициям интерьеров того исторического периода.

<sup>1</sup> Радиф как свод мелодико-ритмических моделей иранской классической музыки существует в виде множества версий, которые носят имена своих составителей и отражают специфику творчества определенного музыканта или определенной исполнительской школы



Рис. 1. а – заглавные титры фильма «Делшодеган»; б – заключительные титры фильма «Делшодеган»



Рис. 2. Титры фильма «Делшодеган»

Таким образом, отсылка к иранской идентичности – один из главных смыслов фильма «Делшодеган» – получила, с одной стороны, отражение в титрах в виде совокупности музыкального (иранский радиф для тара), визуального ряда (изготовление национального струнного инструмента, орнамент, витраж, жанр «цветы-птицы») и исполнения текстовых фрагментов характерным персидским почерком насталик на одноцветном фоне. С другой стороны, сам алгоритм развертывания повествования в виде заглавных и заключительных титров

в совокупности динамической графики, видеоряда и звукового дизайна говорит о том, что культура потребления кинопродукта в основном благоприятствует подражанию и заимствованию западных традиций. Следовательно, все противоречивые аспекты (как заимствование западных традиций, так и противостояние им одновременно) имеют постколониальную коннотацию, потому что и создатели фильма, и потребители (зрители) выступают постколониальными субъектами, хотя, возможно, и не осознают это.

## Литература

1. Карачева Н. С. Кино как семиотическая система // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 1676-1680. URL: <http://e-koncept.ru/2017/970662.htm>



2. **Chandler D.** Semiotics: The Basics (2nd ed). London: Routledge, 2007. URL: [https://www.researchgate.net/publication/263768124\\_Chandler\\_Daniel\\_2007\\_Semiotics\\_The\\_Basics\\_2nd\\_edn\\_London\\_Routledge/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/263768124_Chandler_Daniel_2007_Semiotics_The_Basics_2nd_edn_London_Routledge/citation/download)
3. **Лотман Ю.М.** Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. URL: [https://mediaeducation.ucoz.ru/\\_ld/1/131\\_\\_.-\\_\\_\\_\\_.pdf](https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/131__.-____.pdf)
4. **Ghandeharion A., Badrlou L.** Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences // Kasetsart Journal of Social Sciences* 39 (2018) Pp. 334-342. 10.1016/j.kjss.2018.05.008.
5. **Метц К.** Воображаемое означающее. Психоанализ и кино / Кристиан Метц ; пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной ; науч. ред. А. Черноглазов. изд. 2-е. Санкт-Петербург : Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. 334 с. (Территория взгляда; вып. 1)

*Статья выполнена под научным руководством кандидата культурологии, доцента О. Н. Судаковой*

## УЛИЧНЫЙ МУРАЛИЗМ: СОВРЕМЕННОЕ ПРОЧТЕНИЕ ВЕЛИКИХ ОБРАЗОВ

*Статья посвящена анализу тенденции заимствования образов классической живописи в уличном мурализме, внедрения элементов классического искусства в пространство города. На примерах работ некоторых уличных художников прослеживается склонность к использованию образов классической живописи. Отмечается, что в большинстве случаев это не копирование известной работы, а её интерпретация с упором на проблемы современности.*

**Ключевые слова:** уличный мурализм, классическое искусство, стрит-арт, монументальная живопись.

*Anna Y. Solodiagina*

*The article was carried out under the scientific supervision of the Candidate of Cultural Studies, associate professor O. N. Sudakova*

## STREET MURALISM: A MODERN READING OF GREAT IMAGES

*The article is devoted to the analysis of the trend of borrowing images of classical painting in street muralism, the introduction of elements of classical art into the space of the city. On the examples of the works of some street artists, there is a tendency to use the images of classical painting. However, in most cases, this is not a copy of a well-known work, but its interpretation with an emphasis on contemporary problems.*

**Keywords:** street muralism, classical art, street art, monumental painting.

В современном мире монументальная живопись активно развивается в пространстве города. С каждым годом муралов на фасадах зданий становится всё больше, виден факт признания городским сообществом мурализма. Люди пытаются защищать муралы, не дают им исчезнуть бесследно, проводят акции, петиции за их сохранение. Широкая публика и любители искусства видят в них не столько вандализм, сколько законное художественное движение. Необходимо отметить, что фестивали уличного искусства, такие как: «Арт-Стена», *Street Art Weekend*, «Культурный Цех» и другие, набирают всё большую известность.

По мере того, как стрит-арт становится всё более популярным и экспериментальным, различные стили классического искусства смешиваются с традиционным уличным искусством. Можно заметить тенденцию, что художники стрит-артисты в своих работах всё чаще обращаются к образам классической живописи. Особенно ярко это прослеживается во время крупных политических / исторических / культурных событий, происходящих в мире. Сегодня муралы демонстрируют отношения между искусством и политикой

в том числе, а также используются в качестве способа выразить свободу человека, транслируя религиозные, политические или социальные сообщения. Художники тем самым заставляют зрителей более глубоко и внимательно всматриваться в муралы, анализировать их.

Цель данного исследования заключается в искусствоведческом анализе современных произведений монументальной живописи, обращаясь к классическому искусству.

Методологической основой для данного исследования послужила концепция Эрнста Гомбриха. При рассмотрении проблем художественного восприятия, изображения и механизмов изменений стиля Гомбрих использует понятие «схема». «Схемой Гомбрих называет мыслительную конструкцию, необходимую художнику в качестве каркаса, это общее изобразительное понятие, основной элемент художественного мышления» [1]. Под схемами Э. Гомбрих понимает некие наиболее простые и ясные «образы памяти» – те формы, которым учат молодых художников, «которые легко запоминаются». Схемы всегда первичны, потому что всякое видение, не исключая и художественное, прежде всего концептуально, а лишь затем лично и оригинально. Специфичность художественному образу придают не схемы, а детали, особенности индивидуальной манеры изображения художника.

На взгляд автора, некоторые стрит-артисты в своих работах используют образы классического искусства в качестве «схемы», дополняя их современными деталями, символами, вкладывая в работу новый, собственный смысл. С одной стороны, проще взять за основу знакомый образ, чем придумывать что-то новое. Однако, с другой стороны, образ необходимо грамотно переиграть, чтобы он не превратился в китч.

Так, например, в работе московского художника *Zoom* «Венера Московская» автор в качестве «схемы» берет за основу образ одного из самых известных произведений античного искусства «Венеры Милосской», однако обыгрывает его, меняя смысл. Для создания очертания силуэта Венеры художник использует бумагу, обрывки рекламных объявлений и афиш. Соответственно, данный образ можно назвать собирательным. *Zoom* смешивает классическую скульптуру и городское искусство с целью «законсервировать» уходящий вид медиа (*ил. 1*). По мнению автора, в данном случае использование образа Венеры Милосской является удачным: он действительно притягивает взгляд, в то время как техника исполнения сильнее «цепляет» внимание, заставляет рассмотреть произведение пристальнее, переходя от формальной стороны визуального знака к его ассоциативному значению, которое имеют яркую эмоциональную окраску.



Ил. 1. *Zoom* «Венера Московская». Источник: <https://www.instagram.com/zoomstreetart/>

Некоторые стрит-артисты, например, Хулио Анайя Кабандинг, используют городские стены зданий в качестве холста, перенося классические произведения в городскую среду, освобождая их от ограничений музейного «белого куба» (ил. 2). Кабандинг «воссоздает культовые картины не только с воспроизведением деталей, но богато украшает их рамами и с помощью теней придает картинам 3D-эффект» [2].



Ил. 2. Тромплёй Хулио Кабандинга на картину Яна Вермеера «Девушка с жемчужной серёжкой». Источник:

<https://alcoytoday.com/2019/04/02/spanish-artist-replicates-iconic-masterpieces-on-the-streets-of-europe/>

Еще одним вариантом использования классики служит перенос произведений классического искусства на улицу с целью их популяризации, поскольку стрит-артисты дают картинам внимание публики. Часть картин, которые представлены в музеях и галереях (не говоря о запасниках), не замечаются публикой в пространствах, перенасыщенных подобными работами, а их авторы остаются незаслуженно забытыми. Такие «анонимные» картины некоторые уличные художники размещают на стенах зданий в городском пространстве. Произведение, которое зрители обычно быстро обходят вниманием в галереях с тысячами картин для просмотра, внезапно предстает в одиночестве и в совершенно контрастном окружении. Именно это заставляет обратить на него внимание.

Следующая группа художников также обращается к классической живописи в качестве «схемы». Они привносят в уже существующие образы свои детали. К примеру, некоторые стрит-артисты используют образы классических произведений искусства в своих работах в том числе для привлечения внимания, например, к большой и волнующей теме современности. Ниже рассмотрим данную тенденцию на основе методологии Гомбриха.

Концепция Э. Гомбриха поднимает проблему интерпретации художественного произведения, поиска нового смысла. «С одной стороны, произведение рассматривается как восприятие художником реальности, с другой стороны, – как восприятие самого произведения. Только на основе интерпретации возможно раскрыть истинный смысл символа» [1]. Поиск системы актуальных значений художественного образа должен осуществляться с целью нахождения взаимосвязи между художественным произведением и современностью.

Во многих смыслах уличное искусство – это музей мира, и у всех нас есть привилегия видеть, как произведения искусства появляются и реагируют на жизнь в режиме реального времени. Так, например, во время пандемии *COVID-19* художники реагировали на актуальные и тревожные события, создавая арт-объекты на тему пандемии, работы врачей и служб экстренного реагирования. Уличное искусство выражает то, что люди чувствуют и что переживают в конкретный текущий момент, именно это обуславливает его реактивность и актуальность. Так, *InkUZart* – популярный уличный художник Узбекистана, в своих работах использовал классические произведения искусства, сочетая хорошо известные образы с «символами современности», понятными зрителю в данный конкретный момент. Художник взял за основу образ знаменитой скульптуры античности – «Дискобол», реплики скульптора Мирона. В оригинале юноша изображен в момент наивысшего напряжения сил перед броском диска. Атлет у ху-

дожника *InkUZart* готовится к броску, но вместо диска держит в руках «вирус», он настроен запустить его как можно дальше. Лицо изображенной фигуры прикрыто медицинской маской (ил. 3).



Ил. 3. InkUZart. Статуя с «коронай». Источник: [https://halva.tj/articles/networks/kontseptualnyy\\_vandalizm\\_v\\_uzbekistane\\_poyavilsya\\_ostroumnyy\\_ulichnyy\\_khudozhnik/](https://halva.tj/articles/networks/kontseptualnyy_vandalizm_v_uzbekistane_poyavilsya_ostroumnyy_ulichnyy_khudozhnik/)

Ещё несколько работ художника основаны на коннотативных знаках классических произведений: фреске Микеланджело «Сотворение Адама», картине Леонардо да Винчи «Джоконда» (ил. 4). На фреске Микеланджело Бог наделяет Адама не просто жизнью, но разумом. *InkUZart* использует самый знаковый фрагмент фрески: почти соприкасающиеся пальцы двух рук, когда искра жизни передается Адаму. Указательный палец Бога напряжен и энергичен; пальцы Адама, расположенные зеркально позе Бога, напротив, пока еще вялые. Этот образ у Микеланджело прекрасно отражает физическую и концептуальную пропасть между Богом и Человеком, у *InkUZart* – между Здоровьем и Болезнью.



Ил. 4. InkUZart «Сотворение Адама» (слева) и «Мона Лиза» (справа). Источник: [https://halva.tj/articles/networks/kontseptualnyy\\_vandalizm\\_v\\_uzbekistane\\_poyavilsya\\_ostroumnyy\\_ulichnyy\\_khudozhnik/](https://halva.tj/articles/networks/kontseptualnyy_vandalizm_v_uzbekistane_poyavilsya_ostroumnyy_ulichnyy_khudozhnik/)

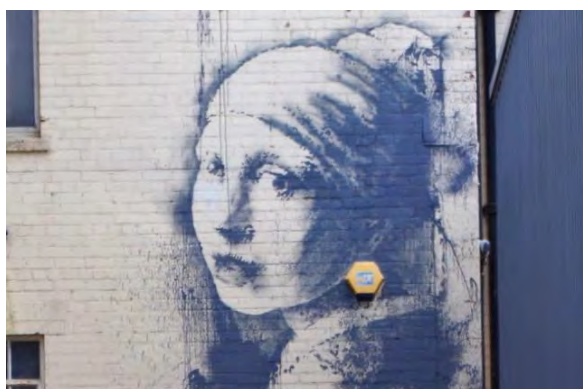
На втором мурале художник использует образ Моны Лизы, дополняя его медицинской маской, закрывающей загадочную улыбку женщины; рядом надпись: «Нет маски – нет фото со мной». С одной стороны, образ Моны Лизы является одним из самых «заезженных» и «избитых», и все и везде, где он используется, становится кичем; с другой – он максимально понятен. По мнению автора, сравнивая работы художника *InkUZart*, стоит отметить, что мурал «Сотворение Адама» является

более удачным и продуманным, чем его произведения «Статуя с «коронай» и «Мона Лиза».

Вернёмся к концепции Э. Гомбриха. Одним из важнейших вопросов, рассмотренных Э. Гомбрихом, является проблема изображения, основанная на методе «проб и ошибок». Пытаясь приблизиться к эстетическому идеалу современной ему культуры, художник вынужден экспериментировать, действуя методом проб и ошибок, подбирая и модифицируя формы в актив-

ном поиске единственно верного для него решения поставленной им художественной задачи. Зритель вовлекается им в сотворчество, в активное «делание» художественного образа, в соучастие в художественном эксперименте [1]. Так, например, в 2014 году знаменитый художник *Banksy* создал удивительный мурал «Девушка с проколотым ухом». За основу была взята картина Яна Вермеера «Девушка с жем-

чужной серёжкой». Интересно это произведение тем, что объёмная серёжка – это ящик для сигнализации. Спустя некоторое время картина была «доработана». На лице девушки появилась защитная медицинская маска, защищающая девушку от нового вируса *COVID-19*. Однако нет точных данных, кто это сделал – автор изображения или вовлечённый зритель (ил. 5).



**Ил. 5. Banksy «Девушка с проколотым ухом». Источники: <https://aif.ru/culture/art/1365043> ; <https://news.ru/culture/na-devushku-s-prokolotym-uhom-benksi-nadeli-medicenskuyu-masku/>**

Медицинская маска, так же, как и серёжка, имеет объем. Сравнив защитную маску у девушки на мурале *Banksy* «Девушка с проколотым ухом» и у «Моны Лизы» в работе художника *InkUZart*, можно увидеть кардинальное различие. В первом случае маска цветная и более проработанная, при необходимости её можно будет «снять», не повредив работу. Во втором случае, стрит-артист *InkUZart* не хотел разбавлять чёрно-белое произведение другими красками, следовательно, маска не бросается в глаза и не обращает на себя большого внимания, как, например, в мурале *Banksy*.

Обращаясь к концепции Э. Гомбриха, стоит остановиться на мысли автора, что прогресс в истории искусства не существует, а есть накопленный художественный опыт и линия традиции. Источниками изменений, происходящих в искусстве, являются внешние факторы – способности и возможности художников, задачи, которые поставлены перед искусством обществом и культурой. Развитие искусства Э. Гомбрих

рассматривает по принципу взаимодействия схемы и коррекции, предполагающему отход от существующей традиции и создание новой схемы. Необходимость корректировки существующей схемы лежит согласно социальной и культурной ситуации в мире. Так и в стрит-арте, художник берёт за основу классическое произведение, интерпретируя его по-своему, опираясь на яркие события современности, разбавляет, украшает работу деталями и новыми идеями, вследствие чего произведение обретает новый смысл [1].

Классическое произведение в большинстве случаев является популярным, оно уже несет в себе определенные смыслы. Соответственно, работа с использованием данных произведений привлекает внимание за счет применения знакомых всем образов. Вдобавок волнующая тема и новые элементы заставляют заострить взгляд на работе уличного художника и рассмотреть ее более внимательно. Однако важно уловить тонкую грань между уместным и неподходящим использова-

нием образов классической живописи. В одном случае, при грамотно подобранном контексте и деталях, классическое произведение раскрывается по-новому; в другом – оно превращается в банальный китч. Невозможно не согласиться с идеей о том, что: «именно тот факт, что эти арт-объекты представлены в совершенно ином контексте, чем обычно, привлекает к ним такое большое внимание. Художники улавливают реакцию зрителей и используют ее в своем творчестве, что создает постоянный поток общения с публикой, т. е.

обычными людьми, которые могут быть далеки от классического искусства» [3].

Таким образом, стрит-арт внедряет элементы классической живописи в пространство города. Каждый стрит-артист по-своему интерпретирует художественное произведение, раскрывает идею и передает его смысл, в большинстве случаев опираясь на актуальные проблемы современности. Тем самым художник получает творческую, но сбалансированную смесь уличного и классического искусства с элементами современности, что создает новое и захватывающее видение искусства.

### Литература

1. **Барьядаева Б. К.** Философия Истории Искусства Э. Х. Гомбриха : автореф. дис. канд. филос. наук : 09.00.04. Москва, 1996. 21 с.: ил.
2. **Вильчинская-Бутенко М. Э.** Новые тренды монументального искусства: классическая живопись в пространстве города // Конференции и научные мероприятия в Нижневартовском государственном университете. URL: [https://konference.nvsu.ru/konffiles/361/Vilchinskaya-Butenko\\_M.E..pdf](https://konference.nvsu.ru/konffiles/361/Vilchinskaya-Butenko_M.E..pdf). (дата обращения: 11.10.2022).
3. **Вильчинская-Бутенко М. Э., Белкова К. В.** Классическая живопись и ее интерпретация в урбанистическом искусстве // Актуальные проблемы монументального искусства: сб. науч. тр. / под ред. Д.О. Антипиной. Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2021. С. 416-422.

# ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ И АРХИВОВЕДЕНИЕ

УДК 651.5

*В. А. Абросимова*

*Статья выполнена под научным руководством  
доцента Е. Г. Шемшуренко*

## ПРОБЛЕМЫ ХРАНЕНИЯ ДОГОВОРНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

*В данной статье автор рассматривает проблематику хранения и архивации договорной документации на предприятиях малого бизнеса, предлагает пути решения проблем универсального характера. Статья может быть полезна специалистам в области документационного обеспечения управления.*

**Ключевые слова:** хранение документации, документооборот, малый бизнес

*Victoria A. Abrosimova*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of Associate Professor Evgeny G. Shemshurenko*

## PROBLEMS OF STORING CONTRACTUAL DOCUMENTATION AT SMALL BUSINESSES

*In this article, the author examines the problems of storage and archiving of contractual documentation at small businesses, suggests ways to solve problems of a universal nature. The article may be useful to specialists in the field of management documentation support.*

**Keywords:** document storage, document management, small business

Малый бизнес в Российской Федерации развивается довольно интенсивно и, как следствие, вопрос хранения договорной документации затрагивает все большее количество малых предприятий и организаций. Эффективность деятельности малых предприятий зависит от того количества заказчиков, которые обращаются за товаром или услугой. Договорное обеспечение деятельности зафиксировано в гражданском праве Российской Федерации и регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации: если в организацию обратился заказчик или покупатель, необхо-

димо заключить договор на оказание услуги или реализацию товара [1]. Именно договор является основным гарантом сделки, и в случае спорных ситуаций консенсус может быть найден благодаря договорной документации. Также в случае возникновения спорных ситуаций с договором стороны могут обратиться в суд. Следовательно, чем больше организация имеет клиентов, тем больше количество договоров, которые необходимо хранить, и это является серьезной проблемой.

Важно отметить, что изменения стандартов документооборота, которые происходят на сегодняшний день и, в ча-



стности, особенности хранения документации, вызваны многими аспектами, но один из наиболее важных был спровоцирован пандемией коронавируса и тем, что многие предприятия малого бизнеса работали на дистанционной основе, используя электронные потоки документов [4]. В последнее время многие предприятия малого бизнеса переходят на формат дистанционной работы из-за сочетания разных факторов: последствия пандемии коронавируса, сложная экономическая ситуация, миграция трудовой силы и т. п. Соответственно, текущая обстановка обуславливает ситуацию, при которой хранение договоров в бумажном виде зачастую не удобно и не рационально, поэтому стоит модернизировать систему документооборота таким образом, чтобы у предприятия малого бизнеса были электронные архивы.

Статьи разных авторов (Э. В. Кузьмина, Ю. Н. Самойлюков, Г. В. Кошелева, Н. Н. Шокорова, Ю. Ю. Фионова, Т. А. Шкурина, Т. В. Шушкевич) [2, 3, 4] обозначают ряд проблемных точек в организации хранения документации предприятиями малого бизнеса, в частности, отсутствие служб документационного обеспечения управления; отсутствие локальных актов, регламентирующих работу с документами; отсутствие в должностных инструкциях специалистов (секретаря, юриста, бухгалтера) обязанностей, связанных с документированием информации; недостаточная квалификация персонала, выполняющего функции документоведа на предприятиях малого бизнеса; отсутствие технических возможностей и материальных средств у руководства малых предприятий для использования возможностей современных информационных технологий; устоявшееся представление о документировании как о бюрократической процедуре и др. Следует упомянуть также работу Д. С. Хвощевского, который говорит о необходимости внедрения электронного документооборота на малых предприятиях, однако считает этот вопрос спорным по причине того, что в малом бизнесе, в отличие от компаний с большим

потоком документооборота, эффект от внедрения СЭД может быть неочевидным [5].

Если экстраполировать теоретические выкладки на практические аспекты деятельности малых предприятий, то на примере организации ООО «Финэк-Консалт-Аудит» (г. Санкт-Петербург) автор считает возможным выделить такие проблемные моменты: отсутствие в компании специалистов для осуществления документооборота, отсутствие помещения в офисе, которое может быть оборудовано для хранения документов. Кроме того, многие заказчики не забирают из офиса документы на бумажном носителе, что приводит к их накоплению и дефициту свободного места. По мнению автора, решением проблем документооборота малых предприятий могут быть следующие шаги:

– малое предприятие, как правило, не имеет документационного отдела или даже специалиста, который бы на профессиональной основе занимался документацией, весь документооборот организуется стихийно и так, как «удобно» тому, кто им занимается. Решением этой проблемы может стать выделение штатной единицы для организации документооборота на профессиональной основе и, в частности, упорядочивания хранения договорной документации;

– автоматизация создания, хранения и архивации договорной документации. Для этого необходима специализированная программа, которая бы позволила автоматизировать, а значит, упростить все процессы, связанные с обработкой массивов договорной документации. Переход на электронные формы обеспечения деятельности малого предприятия позволит ускорить процессы работы с договорами и сократить количество договорной документации на бумажных носителях, что в нынешних условиях является важным аспектом сокращения затрат малого предприятия;

– создание и внедрение единого алгоритма по работе с договорами на малом предприятии, что позволило бы повысить

эффективность работы как отдельных подразделений, так и организации в целом.

В целом, данные рекомендации носят универсальный характер и могут исполь-

зоваться для повышения эффективности деятельности любого современного предприятия малого бизнеса.

## Литература

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон [принят 24 апреля 2007 г. № 209-ФЗ]. Москва: Норматика, 2019. 48 с.

2. **Кузьмина Э. В., Самойлюков Ю. Н.** Направления автоматизации документооборота на малом предприятии // Итоги научно-исследовательской работы за 2017 год : сб. ст. по материалам 73-й науч.-практ. конф. преподавателей. Краснодар : КубГАУ, 2018. С. 403-404.

3. **Кошелева Г. В.** Автоматизация деятельности кадровой службы малого предприятия / Г. В. Кошелева, Н. Н. Шокорова, Ю. Ю. Фионова, Т. А. Шкурина // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2016. № 1 (17). С. 271-280.

4. **Шушкевич Т. В.** О способах документирования бизнес процессов малого предприятия // Известия Южного федерального университета. 2017. № 53. С. 88-96.

5. **Хвощевский Д. С.** Усовершенствование ДОУ на предприятиях малого бизнеса (на примере ООО «Алевтина») : выпускная квалификационная работа бакалавра : 46.03.02 / Д. С. Хвощевский. Красноярск : СФУ, 2019. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/131407> (дата обращения: 21.11.2022)

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ДОКУМЕНТООБОРОТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ**

*В статье автор представляет обзор основных проблем документооборота в учреждениях по предоставлению государственных и муниципальных услуг населению. Проанализированы мнения специалистов по поводу оценки удовлетворенности работой системы электронного документооборота. Предложены пути решения проблем документооборота, которые могут быть применены для оптимизации работы с документами в учреждениях.*

**Ключевые слова:** *многофункциональный центр, система исполнения электронных регламентов, документооборот, государственные и муниципальные услуги, электронное взаимодействие*

*Kapitalina S. Bolshakova  
Amir S. Kader*

## **ANALYSIS OF DOCUMENT MANAGEMENT PROBLEMS IN INSTITUTIONS PROVIDING STATE AND MUNICIPAL SERVICES TO THE POPULATION**

*In the article, the author presents an overview of the main problems of document management in institutions providing state and municipal services to the population. The opinions of experts on the assessment of satisfaction with the work of the electronic document management system are analyzed. The ways of solving the problems of document management, which can be applied to optimize the work with documents in institutions, are proposed.*

**Keywords:** *multifunctional center, electronic regulations execution system, document management, state and municipal services, electronic interaction*

Правильная организация документооборота в учреждениях по предоставлению государственных и муниципальных услуг позволяет увеличивать эффективность работы организации, повышает скорость и качество оказания услуг гражданам, о чем, в частности, писали А. Р. Заляев [1], Н. В. Климовских [2], О. М. Макушова [4], О. В. Медведева [5], Р. В. Попов [6] и др. В рамках данной статьи автор предполагает рассмотреть проблемы документооборота в учреждениях по предоставлению государственных и муниципальных услуг населению и наметить пути их решения на

примере многофункционального центра (МФЦ).

В связи с концепцией электронного правительства и развитием компьютерных технологий работа МФЦ является важным шагом к обеспечению доступности и комфорта в оказании государственных и муниципальных услуг для граждан. Идея МФЦ заключается в помощи и упрощении получения документов, необходимых в различных повседневных ситуациях, с которыми человек сталкивается на протяжении всей жизни.

Деятельность МФЦ обеспечивает межведомственный документооборот, снижая временные затраты, ускоряя процессы обработки документов, принятия решений и получения готового результата заявителем. В работе МФЦ прослеживается тенденция, связанная с переходом на электронный документооборот, так как он проще, быстрее и удобнее, чем бумажное делопроизводство. Со временем все процессы, связанные с предоставлением государственных и муниципальных услуг, перейдут в электронный вид. Основная цель МФЦ – избавиться от бумажной волокиты и повысить доступность для граждан.

С 2019 года для автоматизации деятельности МФЦ начала использоваться программная платформа «Система исполнения электронных регламентов и межведомственного взаимодействия» (СИЭР). СИЭР, интегрированная с Единой системой идентификации и аутентификации (система санкционированного доступа к электронным госуслугам и сервисам), реализует управленческие процессы и обмен информацией между МФЦ и органами власти, создает единую систему приема, регистрации и выдачи необходимых документов на электронных и бумажных носителях.

При этом, по мнению автора, к основным недостаткам в работе СИЭР можно отнести:

- недостаточно высокую скорость СИЭР (проблемы ПО);
- при работе сотрудника с несколькими вкладками одновременно возникают проблемы с работой программы;
- периодические, но регулярно повторяющиеся сбои при внесении данных заявителя и отправке межведомственных запросов;
- при вводе данных (ФИО заявителя, регистрационный номер дела, наименование услуги и др.) возникают трудности с поиском нужного дела, а иногда найти запрашиваемую информацию вовсе не удается;
- выгрузка отчетности и аналитики о принятых делах крайне неудобная, редак-

тирование и поиск не отображившихся в отчете дел отнимает много времени;

- автоматическая система информирования заявителей о поступлении документов посредством электронной почты, СМС-сообщений и мессенджеров часто дает сбои;

- принятие документов затягивается на продолжительное время из-за ручного ввода информации в карточку заявителя и многочисленного сканирования повторяющихся документов для каждого дела;

- сбор необходимой информации и поиск актуальной формы заявления для предоставления услуги отнимает много времени;

- отсутствие единой системы в приеме документов.

В ходе наблюдения автором было выявлено, что на решение технических проблем в СИЭР специалист в течение дня тратит в общей сложности от 20 до 65 минут рабочего времени. К таким сложностям во время работы в СИЭР можно отнести «зависание» программы при работе с несколькими вкладками и большим объеме документации; ввод данных в поиск по ФИО заявителя из раза в раз не дает отклик запрашиваемой информации; сбои при внесении данных заявителя и отправке межведомственных запросов.

Кроме того, новым специалистам сложно сориентироваться в программе. При большом количестве элементов на экране пользователь чувствует себя растерянным. Интерфейс СИЭР интуитивно не понятен, из-за чего новичкам часто приходится обращаться к опытным сотрудникам за помощью. Выпадающее меню решило бы эту проблему и сделало интерфейс СИЭР лаконичнее.

Автор также считает важным отметить, что в СИЭР не предоставляется возможным отследить весь жизненный цикл электронного документа после отправки его в ведомство, отображается только готовый результат дела – положительный или отрицательный. А это значит, что исполнительный орган может не получить дело в системе вовремя, из-за этого возни-

кает нарушение сроков предоставления услуги. Поэтому возникает необходимость напрямую связываться с ведомством для решения вопросов по указанию услуги. Отслеживание статусов дела в СИЭР значительно облегчило работу специалистов, сэкономило время на поиск местонахождения запрашиваемого дела, а также выяснение причин «просрочек». Контроль за процессами рассмотрения, согласования и утверждения документа ведомством позволило бы специалистам увеличить эффективность работы МФЦ.

Следует также отметить, что программа не поддерживает актуальность и полноту информации, т. е. не «привязана» к изменениям в законодательстве по предоставлению государственных и муниципальных услуг. Таким образом, в СИЭР формы заявлений и перечень необходимых документов не всегда соответствуют действующему административному регламенту. При отправке дел на выдачу с отрицательным решением, например, необходимо выбрать причину отказа из указанного перечня, однако он может не содержать все основания, предусмотренные административным регламентом. Чаще всего такая ситуация возникает с муниципальными услугами. Следовательно, необходимо вовремя обновлять системные данные для быстрой и качественной работы специалистов, учитывать все основания для отказа в актуальных административных регламентах.

Требования к формату сканирования у каждого органа исполнительной власти отличаются. Во время приема документов специалистам приходится постоянно менять настройки сканера из-за отсутствия единых правил к электронным образам. Ситуация могла бы улучшиться при условии более четкой формулировки в СИЭР подсказок по поводу формата сканирования, цвета, расширения файлов и т. д.

Также, по мнению автора, отсутствие в СИЭР интеграции с методическими рекомендациями и импорта с *программным комплексом приема и выдачи документов* (ПК ПВД) являются существенными не-

достатками. При приеме дел в ПК ПВД, предназначенного для осуществления регистрации права и кадастрового учета, специалистам приходится повторно вносить данные в СИЭР для отчетности данных по заявителю. Намного удобнее было бы использовать в работе одну систему, чем заниматься поиском необходимой информации в других программах. Каждый специалист в МФЦ является универсальным работником, предоставляя более 600 услуг; запомнить все нюансы в приеме документов без использования методических рекомендации невозможно. Быстрый доступ в СИЭР к справочной и административной информации по услугам значительно сэкономил бы время сотрудников на поиск и минимизировал ошибки в приеме.

Особую сложность у специалистов вызывает формирование различных отчетов из СИЭР. При выгрузке большого количества дел отчет не формируется, из-за чего сотрудникам приходится заниматься дополнительным редактированием. Форма различных отчетов, по мнению автора, должна формироваться проще и удобнее, чтобы каждый работник не задумывался о пропуске данных.

СМС-информирование при поступлении готового документа в МФЦ работает нестабильно. Специалисту, ответственному за уведомление заявителей, необходимо оповестить граждан посредством телефонной связи, но по статистике обзвона 30-35 % человек не отвечают на звонки либо находятся вне зоны доступа сети. Автоматическое СМС-информирование при смене статуса дела в СИЭР «На выдачу» значительно сэкономило бы время специалистов и сократило количество невостребованных документов.

Еще одним важным фактором является отсутствие поиска дел по Ленинградской области. В СИЭР отображаются только принятые дела в филиале, но в связи с экстерриториальным принципом предоставления услуг и наличием удаленных рабочих мест, отследить чужие дела возможности не представляется. Для этого

необходимо зайти под учетной записью того региона, где было принято дело или связаться с отделом в региональном МФЦ, что, разумеется, крайне неудобно и отнимает много времени у специалистов. Составление реестров можно отнести к этой же проблеме. В СИЭР автоматическим образом формируются реестры приема-передачи на бумажные конверты, передаваемые в ведомства. Дела, принятые в удаленных рабочих местах, приходится вносить в реестр вручную, путем редактирования, из-за того, что нельзя выгрузить одновременно все конверты в один реестр через одну учётную запись организации.

Отсутствие архива в СИЭР также является важным недостатком. Если бы скан-образы документов оставались в программе, при заведении нового дела не было бы необходимости заново сканировать повторяющиеся документы, такие как паспорт, свидетельство о рождении, различные справки и др. Хотя, разумеется, при этом степень обеспечения безопасности персональных данных снижается.

Наконец, в МФЦ до сих пор отсутствует возможность обмениваться документами с некоторыми ведомствами через систему электронного взаимодействия. Для решения этой проблемы необходимо не только улучшить технические характеристики, но и выделить бюджет на реализацию электронного документооборота. Электронный документооборот должен

вводиться плавно, оттачивая все нюансы. Санкции, введенные в отношении России, привели к проблемам с поставками офисной бумаги, росту цен на каждую копию документа. Ситуация в стране стимулирует ведомства перейти на электронный документооборот: при электронном взаимодействии экономится не только бумага, но и краска для принтера, количество времени, затраченное на обработку документов, уменьшается в несколько раз. Из-за взаимодействия МФЦ, где налажен электронный документооборот, с ведомствами, где документооборот исключительно бумажный, специалистам приходится делать двойную работу: возникает необходимость не только сформировать электронное дело и отсканировать документы, но и снять копии с документов, заверить их, сформировать опись дела и составить реестры приема-передачи. Дублирование бумажного документооборота отнимает не только много времени, но и средств.

Таким образом, выявленные недостатки не только тормозят работу специалистов МФЦ, но и оказывают влияние на статистику приема, из которой складываются ежемесячные премии работников. Обеспечение эффективного межведомственного информационного обмена позволило бы ускорить процессы документооборота, сократить временные затраты на прием документов, сэкономить расходы на обработку документов.

## Литература

1. **Заляев А. Р.** Актуальные проблемы развития системы государственных и муниципальных услуг в электронном виде в регионах Российской Федерации // Вести научных достижений. 2019. № 3. С. 27-34.
2. **Климовских Н. В.** Особенности организации предоставления государственных и муниципальных услуг в многофункциональных центрах / Н. В. Климовских, А. А. Ратова, Е. С. Агаркова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-predostavleniya-gosudarstvennyh-i-munitsipalnyh-uslug-v-mnogofunktsionalnyh-tsentrakh> (дата обращения: 02.12.2022).
3. **Кочкарова П. А., Джуккаева А. В.** Оптимизация деловых процессов регионального отделения МФЦ // Экономика и бизнес. 2020. № 12-2. С. 51-53.

4. **Макушова О. М.** Положительный опыт и проблемы функционирования электронного правительства в России // Вопросы инновационной экономики. 2020. Том 10. № 3. С. 1495-1508.

5. **Медведева О. В., Пармонова М. Г.** Цифровизация управления и системы электронного документооборота. // Ученые записки Тамбовского отделения РосМУ. 2019. №13. С. 75-79.

6. **Попов Р. В.** Организация электронного документооборота в МФЦ «Мои документы» // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-3. С. 43-46.

*М. М. Воронова*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата педагогических наук  
А. С. Кадера*

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИОННЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*В статье рассматриваются различные проблемы управления документационным обеспечением предприятий малого бизнеса. На основании анализа исследований разных авторов выявляются схожие глобальные проблемы предприятий малого бизнеса и пути их решения. Автором также анализируются специфические проблемы делопроизводства на примере конкретного предприятия малого бизнеса.*

**Ключевые слова:** документооборот, документационное обеспечение управления, малый бизнес, малое предприятие, проблемы малого бизнеса

*Maria M. Voronova*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of Candidate of Pedagogical Sciences  
Amir S. Kader*

## **PROBLEMS OF DOCUMENTATION MANAGEMENT OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES**

*The article discusses various problems of documentation management for small businesses. Based on the analysis of studies by different authors, similar global problems of small businesses and ways to solve them are identified. The author also analyzes the specific problems of office work on the example of a specific small business enterprise.*

**Keywords:** document flow, management documentation support, small business, small enterprise, small business problems

Малое предпринимательство или малый бизнес – это предпринимательство, основанное на деятельности небольших предприятий, независимых фирм. Для России это молодой, динамичный и прогрессивный бизнес. Основой деятельности управленческого характера различных организаций, в том числе и малого бизнеса, являются процессы обработки полученной информации. Глобальная часть различной управленческой информации поступает в документированном виде.

В рамках статьи автором были рассмотрены некоторые исследовательские

точки зрения на проблемы управления документационным обеспечением предприятий малого бизнеса. Так, в работе Е. Д. Вышегородской и А. Н. Михайловой рассматриваются проблемы и ошибки, которые допускают работники в ведении делопроизводства предприятия, из них наиболее распространены четыре [1]. К первой ошибке относится возложение руководителем большого количества обязанностей на сотрудника, который не имеет достаточных знаний для грамотного ведения делопроизводства; также в организациях малых зачастую отсутствует



служба делопроизводства. Ко второй проблеме относится отсутствия в организации организационно-распорядительного внутреннего документа или актов локального характера, которые позволили бы наладить и упорядочить последовательный процесс работы с документацией. Третья ошибка представляет нехватку во внутреннем организационно-распорядительном документе должности работника, который будет выполнять поэтапную работу с документацией предприятия. К четвертой проблеме относится отсутствие нужных знаний, и профессиональной компетенции сотрудников, организовывающих работу с документами.

В статье М. К. Измайлова «Документационное обеспечение управления: проблемы и перспективы» [2] описываются аналогичные проблемы малых организаций: необходимость постановки подписей сторон договора препятствует полному переходу на электронный документооборот; не налаженная, не грамотно организованная работа с документацией на бумажном носителе и в электронном виде; отсутствие квалифицированного работника, непосредственно занимающегося обработкой и систематизацией документов; отсутствие задокументированного порядка и процедур хранения документов; высокий риск утечки информации сторонним лицам. Чаще всего организации малого бизнеса используют нелегальное программное обеспечение, нарушая международные законы о защите данных, информации и интеллектуальной собственности.

В статье А. О. Куржиевой, Т. В. Кугушевой и Д. С. Ласковой также описаны проблемы документационного обеспечения управления на предприятиях малого бизнеса [3]. К таким проблемам относятся, в частности:

- отсутствие приверженности руководителей организации в переходе на электронный документооборот. Это происходит из-за предпочтений работы только с бумажной документацией.

- штат сотрудников организации не большой, поэтому одному сотруднику, не

всегда квалифицированному и разбирающемуся в особенностях ведения делопроизводства, помимо своей основной работы приходится выполнять множество задач и по работе с документами.

Анализ статьи О. Н. Шульгиной, К. К. Соколовой и Л. А. Жереб «Перспективы электронного делопроизводства в управлении современным российским предприятием» [5] также показывает ряд схожих проблем организаций, а именно:

- многие организации малого бизнеса создают и обмениваются документами на традиционном бумажном носителе;

- нежелание организации внедрять и переходить на систему электронного документооборота. Зачастую именно руководство фирм и предприятий не видит острой необходимости в автоматизации процессов документирования информации;

- отсутствие технических средств в организациях для перехода на электронный документооборот.

Т. Д. Шмелева и М. Г. Масилова также рассматривают ряд проблем делопроизводства организаций малого бизнеса: отсутствие должностных инструкций, регламентирующих права, обязанности и ответственность сотрудника, занимающегося документооборотом; недостаточная компетентность работника, выполняющего функции документоведа; отсутствие четкой систематизации документов по видам и срокам их хранения [4].

Исходя из рассмотренных авторами проблем делопроизводства малого предпринимательства, можно сделать вывод, что тема актуальна – на различных предприятиях малого бизнеса присутствует целый ряд различных проблем, решение которых позволит оптимизировать работу с документами, регламентацию всех процессов и процедур документирования, ведь от этого зависит работа всего предприятия. Следовательно, можно сделать промежуточный вывод, что к наиболее частым проблемам управления документационным обеспечением предприятий малого бизнеса относятся:

1) отсутствие актов локального характера, которые регламентируют поэтапную работу с документами;

2) маленький штат сотрудников и возложение обязанностей по ведению документооборота на не квалифицированного специалиста, выполняющего, помимо своей основной работы, функции делопроизводителя;

3) отсутствие стремления организации к переходу на электронный документооборот.

Проблемы управления документационным обеспечением предприятия малого бизнеса можно рассмотреть на примере конкретной организации. Так, например, ООО «Компания Северная Столица», занимается оптовой продажей обоев и других товаров для чистовой отделки помещений. Первая проблема в организации документооборота этой компании – хранение документов. ЗадOCUMENTИРОВАННЫЙ порядок хранения документов отсутствуют, поэтому не соблюдаются правила хранения документов и условия для их сохранности. Архив расположен в кабинете, не оборудованном системой пожаротушения и сигнализацией, не поддерживается постоянная температура и необходимая влажность воздуха. Документы хранятся рядом с канцелярией и продовольственными продуктами, что потенциально приводит к утрате документов. Вторая проблема состоит в том, что в ООО «Компания Северная Столица» нет документа, регламентирующего порядок уничтожения документов, номенклатура дел в организации отсутствует. Ещё одна проблема – в организации отсутствует делопроизводитель или служба делопроизводства, связь между исполнителями и дирекцией не налажена. За все отвечает бухгалтер, который, помимо своей основной работы с финансовыми документами, также занимается первичной документацией, организационно-распорядительными и кадровыми до-

кументами. Помимо этого, бухгалтер выполняет и функции офис-менеджера: занимается подбором отелей, покупкой билетов для командированных, заказывает канцелярию и доставку воды, ежедневно заказывает обеды для персонала, оплачивает счета за корпоративные телефоны и интернет. При этом следует отметить отсутствие нужной квалификации работника, выполняющего функции делопроизводителя, в том числе в разработке и внедрении локальных документов, актов, организационно-распорядительных внутренних документов, которые позволили бы наладить и регламентировать качественную работу с документами.

Таким образом, на предприятии малого бизнеса «Компания Северная Столица» присутствует ряд общих и специфических проблем. Общие описаны в работах вышеупомянутых авторов, а именно: недостаточное стремления организации к переходу на электронный документооборот; в организации отсутствует делопроизводитель или служба делопроизводства, все процедуры по работе с документами осуществляет неквалифицированный работник. Также организация имеет свои специфические проблемы, такие как: отсутствие задOCUMENTИРОВАННОГО порядка работы с документами, регламента уничтожения документов, номенклатуры дел, условий для обеспечения сохранности документов.

Решить эти проблемы предприятия малого бизнеса могут при условии создания последовательной, планомерной и четкой регламентации всех процедур документирования, но для этого необходимо их понимание, воля и административный ресурс. Грамотно выстроенное делопроизводство, последовательная и регламентированная работа с документами определяет эффективность деятельности любой организации, в том числе и деятельности малых предприятий.

## Литература

1. **Вышегородская Е. Д., Михайлова А. Н.** Проблемы документирования деятельности малых предприятий // Молодой исследователь Дона. 2018. №3 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-dokumentirovaniya-deyatelnosti-malyh-predpriyatiy> (дата обращения: 21.11.2022).
2. **Измайлов М. К.** Документационное обеспечение управления: проблемы и перспективы // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 3. URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2020-g-4-20-dekabr/izmajlov-m-k-dokumentatsionnoe-obespechenie-upravleniya-problemy-i-perspektivy/> (Дата обращения 10.11.2022).
3. **Кугушева Т. В., Куржиева А. О., Ласкова Д. С.** Проблемы использования систем электронного документооборота на предприятиях малого бизнеса // Естественно-гуманитарные исследования. 2019. №26 (4). С. 111-115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-ispolzovaniya-sistem-elektronного-dokumentoooborota-na-predpriyatiyah-malogo-biznesa> (дата обращения: 21.11.2022).
4. **Шмелева Т. Д., Масилова М. Г.** Совершенствование документационного обеспечения управления персоналом в коммерческой (торговой) организации // Интерактивная наука. 2016. №5. (7) С. 89-91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-dokumentatsionного-obespecheniya-upravleniya-personalom-v-kommercheskoy-torgovoy-organizatsii> (дата обращения: 21.11.2022).
5. **Шульгина О. Н., Соколова К. К., Жереб Л. А.** Перспективы электронного делопроизводства в управлении современным российским предприятием // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. №7. (13) С. 144-145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivu-elektronного-deloproizvodstva-v-upravlenii-sovremennym-rossiyskim-predpriyatiem> (дата обращения: 21.11.2022).

*К. Р. Иванов*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата культурологии, доцента  
О. Н. Судаковой*

### **ПРОБЛЕМЫ ТЕКУЩЕГО УНИЧТОЖЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «СИЛОВЫЕ МАШИНЫ»)**

*В статье рассматриваются проблемы, возникающие в связи ликвидацией бумажных копий технических документов. На основе анализа процесса уничтожения документов на одном из предприятий выявлена и обоснована потребность в разработке эффективной системы уничтожения документов организаций.*

**Ключевые слова:** *утилизация документов, уничтожение технической документации, конструкторская и технологическая документация*

*Konstantin R. Ivanov*

*The article was written under scientific supervision  
of the Candidate of Cultural Studies, associate professor  
Olga N. Sudakova*

### **PROBLEMS OF CURRENT DESTRUCTION OF TECHNICAL DOCUMENTATION (ON THE EXAMPLE OF JSC "SILOVYE MASHINY")**

*The article discusses the problems arising in connection with the liquidation of paper copies of technical documents. Based on the analysis of the process of destruction of documents at one of the enterprises, the need for the development of an effective system for the destruction of documents of organizations has been identified and justified.*

**Keywords:** *disposal of documents, destruction of technical documentation, design and technological documentation*

Ключевая задача технической документации — обеспечить эффективный способ безопасного и полноценного использования продукта. Она может выглядеть очень по-разному в зависимости от продукта: распечатанные инструкции для Airbus займут целые комнаты; инструкции для нового утюга содержатся в крошечной брошюре (с дополнительной информацией о самом устройстве в цифровой форме). В дополнение к коммуникации продукта и клиента, техническая документация также может быть предназначена для штатных сотрудников (внутренняя техническая документация), например, в виде рабочих инструкций, чертежей, технических отчетов,

стандартов на объекты техники, эксплуатационных и ремонтных документов (регламентов, руководств и т. п.). Таким образом, технический документ — это набор технических данных и сведений о каком-либо устройстве, детали или же производственном процессе, описанных техническим языком. Однако следует согласиться с В. И. Звягиным и И. С. Щербиной, что в научной литературе этот термин «не обладают достаточной четкостью и однозначностью, не определены соответствующими терминологическими стандартами и допускают различные толкования» [1].

Каждый день предприятия и организации обрабатывают технические документы и данные, которые могут содержать конфиденциальную информацию. Но что происходит, когда документ больше не нужен? Ведь документы, содержащие конфиденциальные данные, нельзя просто отправить на завод в переработку. На самом деле, в зависимости от степени риска, которому подвергаются компании, частные лица или государственные органы в случае разглашения хранимых данных, определяются разные категории защиты.

На сегодняшний день существуют различные способы уничтожения документации:

- шредирование – уничтожение документов путем загрузки технических документов в шредер и последующего их измельчения;

- сжигание документов – эффективный способ утилизации документов без возможности восстановления информации, но один из самых неэкологичных (используется только «1 отделом», где хранятся документы с грифом секретности «С» (Секретно), «СС» (Совершенно Секретно), «ОВ» (Особой Важности));

- утилизация документации с выездом в организацию.

Цель данной статьи – анализ процесса уничтожения технической документации в бюро «Конструкторско-технологический отдел оборудования специального назначения» (далее КТО ОСН) в АО «Силловые Машины» (г. Санкт-Петербург)

С 2000 года, с появлением отдела КТО ОСН, в АО «Силловые Машины» создается и хранится документация собственной разработки, а также других технических предприятий: чертежи и технологические документы турбин, применяемых к ракетам и атомным энергоблокам. В КТО ОСН хранятся следующие документы: конструкторская документация (копии и оригиналы), технологическая документация (копии и оригиналы), паспорта изделий. Технические документы конструкторского бюро, кроме паспортов изделий, имеют копии. Это ведет к увеличению площади помещений для хранения доку-

ментации. Следует отметить, что хранение конструкторской и технологической документации не соответствует нормам ГОСТ 2.501-2013 «Единая система конструкторской документации. Правила учета и хранения» [2], а также «Основные правила работы архивов организаций», а именно глава 4, пункт 4.2, подпункт 4.2.5 гласит: «Помещения хранилищ должны быть безопасными в пожарном отношении, гарантированы от затопления, иметь запасной выход. В помещениях не должно быть газовых и водонесущих магистральных трубопроводов» [3]. В КТО ОСН документы хранятся просто в стопках, все чертежи были контрольные, некоторые датируются 1960-ми годами, некоторые из них помятые и рваные, при этом не имеют никаких аналогов – ни бумажных, ни калечных, ни электронных, а это значит, что потеря или уничтожение этой документации потенциально ведет к утрате всякой информации о важной детали, а возможно и целого проекта.

В связи с тем, что большинство документов, кроме паспортов изделий, имеют оригиналы и копии, на практике уничтожение копий в бюро происходит простым способом – «выбрасыванием в мусорное ведро». Примерный подсчет автора дал следующие цифры: в месяц уничтожается 3300-3500 листов документации. В КТО ОСН конструкторская, технологическая документация и паспорта уничтожались вручную путем упаковки в мусорные пакеты объемом 50 литров. За месяц в среднем накапливалось 2 мешка по 50 литров, а далее документация выкидывалась в мусорный бак, ни о какой сдаче в переработку речь не шла. За год, соответственно, уничтожалось около 39 600 – 42 000 листов технической документации, в пересчете на килограммы – около 198-210 кг. Хотя в КТО ОСН имеются классические офисные установки для шредирования, они неэффективны для такого большого объема документации. Проблему могли бы решить индустриальные шредеры.

Таким образом, по мере распространения технических документов надлежащее администрирование этого процесса необходимо для экономически эффектив-

ной работы организаций и для избежания практических трудностей. Возможные практические и этические последствия уничтожения документов огромны, и проблема управления документами вскоре может занять важное место на всех уровнях любого предприятия, особенно связанного с оборонным комплексом. По мере решения проблем с хранением и уничто-

жением технической документации будут возникать новые трудности, требующие оперативного реагирования. Поскольку эти проблемы решаются неоперативно, область управления документами, несомненно, останется сложной и актуальной темой до тех пор, пока предприятия продолжают генерировать огромное количество документов.

## Литература

1. **Звягин В. И., Щербина И. С.** О трактовке термина техническая документация в нормативно-техническом обеспечении изделий военной техники // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2 (часть 2). URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=21699> (дата обращения: 29.11.2022).
2. ГОСТ 2.501-2013 Единая система конструкторской документации. Правила учета и хранения. URL: <https://www.standards.ru/document/5319648.aspx> (дата обращения: 29.11.2022).
3. Основные правила работы архивов организаций (одобрены решением Коллегии Росархива от 06.02.2002) URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_40984/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40984/) (дата обращения: 29.11.2022).

**ОПТИМИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ  
ООО «ПЕНОПЛЭКС СПБ»**

*В статье рассматривается документирование кадровых процессов, фиксирующих трудовую деятельность работников предприятия. Проведен анализ документации и кадрового делопроизводства в соответствии с действующим законодательством и кадровой политикой предприятия. Предложены пути оптимизации кадрового делопроизводства предприятия ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши.*

**Ключевые слова:** кадровое делопроизводство, персонал, кадровая политика, оптимизация

Valeria L. Korovina  
Amir S. Kader**OPTIMIZATION OF PERSONNEL RECORDS MANAGEMENT  
AT THE ENTERPRISE LLC «PENOPLEX SPB»**

*The article discusses the documentation of personnel processes that record the labor activity of employees of the enterprise. The analysis of documentation and personnel records management was carried out in accordance with the current legislation and the personnel policy of the enterprise. The ways of optimization of personnel records management of the enterprise LLC "Penoplex SPB" branch in Kirishi are proposed.*

**Keywords:** personnel records management, personnel, personnel policy, optimization

ООО «ПЕНОПЛЭКС СПБ» – крупнейшая российская компания, основной деятельностью которой является производство строительных материалов многоцелевого назначения на основе полимеров: теплоизоляционные материалы (уникальный тепло-влаго-шумоизолирующий материал), изделия для декоративной отделки помещений, современные строительные материалы. «Пеноплэкс» – единая производственная система, в которую включено не только производство соответствующей продукции, изучение рынка товаров и экономических составляющих, но и достижение высокого уровня производительности труда персонала. Поскольку персонал выступает важным звеном на предприятии, благодаря которому функционирует и развивается компания, его поддержкой выступает выстроенная система управления. ООО «ПЕНОПЛЭКС СПБ» – крупная

бизнес-структура, в которой ядро системы работы с кадрами закреплено в кадровой политике компании и соответствует трудовому законодательству и нормам трудового права.

С. А. Шапиро трактует кадровую политику как «совокупность различных принципов, методов, средств и форм воздействия на интересы, поведение и деятельность работников для достижения целей организации, на которую они работают» [3, с. 19]. Одним из элементов кадровой политики выступает кадровое делопроизводство – отрасль деятельности, обеспечивающая документирование и организацию работы с документами [2, с. 5]. Ведение кадрового делопроизводства позволяет не только документально оформить трудовые отношения между работодателем (предприятием) и работником, согласно требованиям действующего зако-

нодательства, но и разработать эффективную систему управления персоналом, отвечающую стратегическим задачам предприятия, которые определены кадровой политикой.

За организацию кадрового делопроизводства в филиале ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши отвечает кадровая служба, состоящая из двух человек – старшего инспектора и инспектора кадровой службы, на которых возложено решение широкого круга задач по работе с персоналом. Инспекторы кадровой службы в ходе трудовой деятельности осуществляют процессы кадрового делопроизводства в рамках трудовых отношений: прием на работу; перевод работника на другую работу; оформление отпуска; направление в служебную командировку; поощрение работника или наложение дисциплинарного взыскания; увольнение. Каждый из перечисленных процессов оформляется комплексом документов, часть из которых установлена правовыми актами РФ и является обязательной, и часть – необязательной, оформляемой по желанию предприятия.

Трудовой Кодекс Российской Федерации (ТК РФ) [1] предусматривает основные (обязательные) кадровые документы, которые должны оформляться на любом предприятии. Обязательных документов множество, каждый из них отвечает за определенный трудовой процесс, возникающий между работодателем и работником, и в их числе: правила внутреннего трудового распорядка (ст. 189, ст. 190 ТК РФ); трудовой договор (ст. 57 ТК РФ); приказ (распоряжение) о приеме на работу (ст. 68 ТК РФ); приказ (распоряжение) об увольнении (ст. 84.1 ТК РФ); приказ (распоряжение) о дисциплинарном взыскании (ст. 193 ТК РФ); приказ (распоряжение) о направлении работника в командировку (ст. 166 ТК РФ); график отпусков (ст. 123 ТК РФ); документ по обработке и защите персональных данных (ст. 18.1 ФЗ-№152 от 27.07.2006 г.) и др.

К необязательным документам относятся те формы документов, которые уста-

новлены в методических материалах по ведению делопроизводства – рекомендательно. Обязательность их оформления не закреплена законодательно, однако предприятие вправе зафиксировать в локальных нормативных актах ведение необязательных документов.

При приеме на работу граждан кадровая служба ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» оформляет следующие документы: согласие на обработку персональных данных соискателя (Положение о защите персональных данных работников филиала ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши); согласие на обработку персональных данных (Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 г. №152-ФЗ (ред. от 02.07.2021 г.), Положение о защите персональных данных работников филиала ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши); согласие на передачу персональных данных работника (Положение о защите персональных данных работников филиала ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши); согласие на распространение персональных данных (Положение о защите персональных данных работников филиала ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши); анкета кандидата на работу (Положение о порядке комплектования, расстановке и перемещения работников филиала ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши); направление на обязательный предварительный медицинский осмотр при заключении ТД (ст. 69 ТК РФ); трудовой договор (раздел III ТК РФ); приказ (распоряжение) о приеме на работу (ст. 68 ТК РФ); личная карточка формы №Т-2 (Постановление Госкомстата РФ от 05.01.2004 № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты; Положение о порядке комплектования, расстановке и перемещения работников филиала ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши); трудовая книжка и (или) сведения о трудовой деятельности в электронном виде (ст. 65, ст. 66 ТК РФ).

К необязательным документам относятся анкета кандидата на работу и личная карточка работника формы №Т-2.



Анкета кандидата отражает полную информацию о гражданине для осуществления выбора того или иного кандидата на ту или иную должность. Анкета заполняется инспектором кадровой службы для рассмотрения ее только руководителем структурного подразделения, в котором желает работать кандидат; помимо анкеты, дополнительно в отделе кадров проводится устное собеседование начальника подразделения и кандидата, что приводит к неоправданной трате времени и ресурсов инспекторов службы.

При окончательном решении в принятии на работу соответствующего кандидата инспектор кадровой службы вносит данные по предоставленным документам гражданина в личную карточку формы №Т-2 на бумажном носителе и в автоматизированную программу «1С:Бухгалтерия+Кадры», которая позволяет не только быстро ориентироваться в процессе поиска персонала, просмотреть все сведения о кандидате, но и формировать различные кадровые документы. Сведения о кандидате заполняются в программе в соответствии с унифицированной формой личной карточки и по завершению оформления данные могут быть выведены на печать. Эффективность работы в данном случае не увеличивается – возникает дублирование не только работы инспектора, но и информации в целом.

При переводе работника на другую должность ТК РФ требует минимального оформления документов. Документирование данного процесса требует оформления соглашения сторон к трудовому договору (ст. 57 ТК РФ) и внесение изменений в сведения о трудовой деятельности и (или) в трудовую книжку о переводе на другую постоянную работу (ст. 66 ТК РФ). Помимо установленных на законодательном уровне документов, кадровая служба предприятия оформляет приказ (распоряжение) о переводе работника на другую работу, который не предусмотрен законодательством, следовательно, не является обязательным в оформлении, а также инспектор дублирует информацию о пере-

воде в личной карточке работника на бумажном и электронном носителях.

В случае оформления отпуска работнику ТК РФ устанавливает единственный важный документ – график отпусков (ст. 123 ТК РФ), который является основанием для предоставления отпускных дней. Оформление данного документа на предприятии производится изданием соответствующего приказа (распоряжения) о предоставлении отпуска с целью отражения учета кадров. Используемая на предприятии автоматизированная программа «1С:Бухгалтерия+Кадры» позволяет сформировать график отпусков в электронном виде по всем сотрудникам предприятия, соответственно, программа фиксирует движение кадров и позволяет увидеть информацию об отпусках и инспекторам кадровой службы, и бухгалтерии, и подразделению, в котором работает сотрудник.

Следует отметить, что при направлении работников в служебные командировки основным (обязательным) в оформлении документом является приказ (распоряжение) о направлении работника в командировку (ст. 166 ТК РФ). Ранее, до 1 января 2013 г., до вступления в силу Федерального закона от 06.12.2011 г. №402-ФЗ, издание приказа (распоряжения) о направлении работника в служебную командировку сопровождалось оформлением служебного задания и считалось обязательным, но на сегодняшний день применение первичного документа необязательно. В кадровой службе филиала ООО «ПЕНО-ПЛЭКС СПб» в г. Кириши к основному приказу установлено оформление служебного задания, с целью начисления командировочных расходов; это не является нарушением, но ведение данного документа определено работодателем.

Инспекторы кадровой службы часто сталкиваются с необходимостью как с фиксированием поощрений работников за выслугу лет, высокопроизводительный труд, выдающийся вклад в развитие предприятия, так и наложенных дисциплинарных взысканий. Документирование кадро-

вой службой процесса поощрения работников производится оформлением следующих документов: приказ (распоряжение) о поощрении работника (ст. 191 ТК РФ); внесение сведений в трудовую книжку (ст. 66 ТК РФ). Следует отметить, что с переходом на электронные трудовые книжки возможность документирования сведений о награждениях оказалось невозможным, поэтому инспекторы кадровой службы в качестве подтверждения поощрения работника, если оно не сопровождается никакими другими документами (например, благодарностью, почетной грамотой, званием «Ветеран производства» и др.), предоставляют работнику копию приказа (распоряжения) о поощрении. Сведения о награждениях также вносятся в бумажную и электронную личную карточку, что ведет к дополнительным временным затратам.

Документирование процесса наложения дисциплинарных взысканий осуществляется оформлением таких документов, как приказ (распоряжение) о дисциплинарном взыскании (ст. 193 ТК РФ); соответствующий акт о дисциплинарном нарушении (в случае, если работник не предоставил письменное объяснение проступка) (ст. 193 ТК РФ). Руководитель структурного подразделения с предъявлением необходимых документов руководству предприятия, подтверждающих факт нарушения, налагает взыскание на работника. До применения мер дисциплинарного взыскания от нарушителя требуется письменное объяснение. В случае отказа работника от объяснения, инспектор кадровой службы, на которого возложена данная работа, оформляет акт. К соответствующему акту о дисциплинарном взыскании прилагается служебная записка от руководителя структурного подразделения, а также письменное объяснение работника или акт об отказе работника писать объяснительную записку; данные документы служат основанием для издания соответствующего приказа. Кадровая служба оформляет только 2 основных документа, предусмотренных ТК РФ, сведе-

ния о нарушении также дублируются в дополнительные сведения о работнике в автоматизированной программе.

При документировании процесса увольнения работника кадровая служба оформляет приказ (распоряжение) об увольнении работника (ст. 84.1 ТК РФ); запись в трудовую книжку или внесение информации в сведения о трудовой деятельности (ст. 66.1 ТК РФ); обходной лист. Трудовое законодательство не устанавливает обязанности работодателя выдавать обходной лист при увольнении, а работника – заполнять его. Обходной лист не имеет установленной формы, поэтому его форма разработана самим предприятием ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб». Поскольку предприятие крупное, в составе его организационной структуры находится много подразделений; с каждым из них в процессе своей работы мог взаимодействовать работник, следовательно, на кадровую службу ложится обязанность отслеживать материальную ответственность увольняющегося. Однако, поскольку этот документ не является обязательным, инспекторы кадровой службы не препятствуют увольнению работника в случае непредоставления обходного листа.

Таким образом, исходя из проведенного анализа кадрового делопроизводства в ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши, установлено, что документирование процессов по управлению персоналом, с которыми сталкивается кадровая служба, требует их оптимизации, и это обусловлено повышенной тратой времени и ресурсов на обеспечение этих процессов инспекторами службы.

В результате анализа работы кадровой службы можно отметить следующее: в кадровом делопроизводстве наряду с обязательными документами (закреплены нормами действующего законодательства) формируются и необязательные (ранее были обязательными, но со временем перестали быть таковыми); имеет место документирование процессов на бумажных носителях с дублированием информации в электронных документах; с целью учета

кадров используется автоматизированная программа 1С: Бухгалтерия+Кадры. По мнению автора, оптимизировать кадровое делопроизводство можно следующим образом:

- полностью исключить ведение обязательных документов на бумажном носителе – их возможно оформлять в автоматизированной программе и вести учет электронно;

- убрать из оборота документы, установленные локально-нормативными актами предприятия, если при этом не нару-

шаются нормы действующего законодательства;

- осуществить полный переход на электронный документооборот, что позволит существенно снизить трудозатраты.

Итак, за счет оптимизации кадрового делопроизводства на предприятии ООО «ПЕНОПЛЭКС СПб» в г. Кириши сократятся расходы на персонал, оптимизируется труд инспекторов кадровой службы, увеличится эффективность бизнес-процессов.

### Литература

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 19.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023) URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)

2. *Демушина, О. Н.* Кадровое делопроизводство : учебн. пособие. Волгоград: ФГБОУ ВПО РАНХиГС, 2014. 128 с.

3. *Шапиро, С. А., Епишкин С. А.* Управление персоналом: учебн. пособие. Москва: КНОРУС, 2018. 244 с.

*П. В. Легкая*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата культурологии, доцента  
О. Н. Судаковой*

### **АРХИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДОМОВЫХ КНИГ: О ЧЕМ НАМ МОГУТ РАССКАЗАТЬ ДОКУМЕНТЫ?**

*В статье автор рассматривает возможности использования сведений, хранящихся в домовых книгах архивной коллекции, с целью исследования истории и культуры повседневности Ленинграда советского времени. Анализируя записи одной домовой книги, автор формирует «паспорт» дома как свидетельство 12-летней жизни объекта жилого фонда с 1934 по 1946 год.*

*Ключевые слова:* архив, история повседневности, домовые книги, Ленинград, материальная память, свидетельство жизни

*Polina V. Legkaya*

*The article was written under scientific supervision  
of the Candidate of Cultural Studies, associate professor  
Olga N. Sudakova*

### **ARCHIVE COLLECTION OF HOUSE-REGISTERS: WHAT THE DOCUMENTS CAN TELL US ABOUT?**

*In the article, the author considers the possibilities of using the information stored in the house-registers of the archival collection in order to study the history and culture of the everyday life of Leningrad in the Soviet era. Analyzing the records of one house-register, the author forms a "passport" of the house as evidence of the 12-year life of the housing stock from 1934 to 1946.*

*Key words:* archive, history of everyday life, house-registers, Leningrad, material memory, evidence of life.

Сведения о повседневной жизни прошедших эпох можно обнаружить в разных источниках. Одним из источников, который не всегда используется, являются домовые книги. Если для обывателей домовые книги – это информация для установления родства, фактов проживания или миграции родственников, знакомых, как отмечает Н. Ю. Новикова на примере использования фондов домовых книг в Государственном архиве Вологодской области, то для гуманитариев домовые книги служат источником культуры повседневности горожан, истории повседневности города в целом в разное время [1]. В частности,

Г. Ш. Григорян на основе сведений из домовых книг города Москва исследовал её демографический и этнический состав за 1918-1920 годы [2]. А. С. Сухорукова на материале домовых книг двух домов Санкт-Петербурга за 1899-1922 годы исследовала динамику и эволюцию, принадлежность дома и миграционные потоки жильцов [3]. Предметом статьи стала информация о культуре повседневности советского и постсоветского периодов домовых книг Ленинграда в период с 1934 по 1946 гг. Целью статьи автор обозначает обоснование использования домовой книги как источника по истории повсе-

дневной жизни Ленинграда советского времени.

Материалом для исследования послужила часть архивной коллекции домовых книг, хранящаяся в фондах Центрального государственного архива Санкт-Петербурга (ЦГА СПб). В ходе исследования применялся систематизированный исследовательский инструментарий, предложенный Н. Ю. Новиковой, А. С. Сухоруковой и Г. Ш. Григорьяном.

Инициатива формирования единого комплекса документов домовых книг принадлежит специалистам Архивного комитета Санкт-Петербурга. Одной из причин принятия данной инициативы стала необходимость, во-первых, обеспечить сохранность и учет книг регистрации жильцов централизованным способом и, во-вторых, организовать открытый доступ граждан к сведениям, содержащимся в домовых книгах [4]. В результате в 2016 г. на базе Архивного фонда Санкт-Петербурга формируется архивная коллекция домовых книг, в 2020 г. фонд пополняется ведомственными домовыми книгами из Центрального государственного архива документов по личному составу ликвидированных предприятий, учреждений и организаций Санкт-Петербурга, а в 2022 году на постоянное хранение впервые переданы домовые книги, отложившиеся в фондах ведомственного архива государственного предприятия. Таким образом, на сегодня фонд Р-7965 «Коллекция домовых книг» насчитывает более 70 тыс. ед. хранения с 1908 по 2017 гг.

Визуальный анализ домовых книг разных лет показал, что общим для них является единая форма ведения. Как правило, книги состоят из трех частей. В первой части содержатся сведения о лицах, ответственных за ведением домовых книг и отметки о проверке книг уполномоченными органами. Во второй части, имеющей название «Прописка», в книгу в алфавитном порядке внесен список всех совершеннолетних жильцов. Алфавитный порядок был обязателен только на момент заведения книги. В случае заезда жильца

позднее даты начала ведения книги, его добавляли в список уже не в алфавитном порядке. Третья часть – это поквартирные списки.

Следует отметить, что срок ведения домовых книг в советское время устанавливался на весь период эксплуатации объекта недвижимости, входящего в состав жилого фонда. Однако, на один дом в коллекции встречаются домовые книги без соблюдения хронологии, например, по пер. Апраксина, д. 3 есть несколько книг за периоды: с 1934 по 1946 гг., с 1933 по 1937 гг., с 1933 по 1940 гг. и др. [5]. Как видно, большинство книг имеют перекрестные хронологические рамки по крайним датам. Для исследования по этому дому автором была взята одна книга за 1934-1946 гг. [6], потому что в этот хронологический период входят события, которые нарушают ход повседневной жизни – репрессии, война, эвакуация и реэвакуация. Из всех книг, относящихся к данному дому, эта книга в самом плохом физическом состоянии. Несмотря на неудовлетворительный внешний вид – обрывы страниц, обветшавший переплет, выцветшие чернила – автору было важно показать, что домовая книга не теряет значимости сохранившихся записей.

Повседневная жизнь предполагала ведение книги ответственным человеком. За 12 лет книгу вели: паспортист Е. И. Смирнов с 1 мая 1938 г., комендант И. Н. Степанов (дата не указана), комендант Н. Г. Золин с 28 января 1941 г., паспортист П. А. Осокина с 1 июня 1942 г.. К сожалению, даже в оцифрованном виде сложно прочесть информацию, но можно разобрать записи и замечания проверяющих лиц о ведении книг, например: *«Домовая книга проверена, причем было обнаружено: 1) Потемкин срок пребывания истек 25.09.39 г., нет продления», «Домовую книгу проверила и обнаружила не стоящих на военном учете 16 чел.»*, *«При проверке домовых книг обнаружено, что книга заполняется не полностью, например в графе №2 у Виноградова не поставлено место рождения...»*, *«Произвел проверку домовых книг и при проверке об-*

наружено: графа №10 заполняется неправильно, т. е. нет адреса места работы, дан срок исправить до 01.04.41 г. Книга не прошнурована и нет сургучной печати, также прошнуровать до 01.04.41 г., проживающих без прописки нет...». А также устанавливается, что дом по пер. Апраксина являлся общежитием Треста № 16. В начале каждой буквы постранично автор увидел, что алфавитный порядок сохранялся, а после 1939 г. ведения записи перестали вести в алфавитном порядке, преимущественной стала дата заселения жильцов.

На 315 страницах содержится 1768 записей о жильцах, из которых повторных или ошибочных – порядка 370. Таким образом, за 12 лет в дом въехало почти 1500 совершеннолетних жильцов, из которых имеющих постоянную регистрацию – от 50 до 75 человек. Людям выдавали право на занятие жилищной площади по причине трудоустройства на предприятия «Трест №16», завод «Красный треугольник», завод им. А. А. Жданова, Кировский завод и другие, а также, по причине службы в НКВД или прибытия из РККА. Изредка, как правило, женское население дома, въезжали в дом к мужу или брату на иждивение. Единичные случаи – инвалидность, лечение или отпуск. Интересно, что большинство несовершеннолетних жильцов были трудоустроены и редко встречается запись в «графе род» занятий *ученическая деятельность*. По причинам освобождения квартир чаще всего встречается перемена места жительства – другой адрес в Ленинграде, реже – смена места региона жительства. Присутствуют и иные причины: эвакуация (1941-1942 гг. записей), призыв РККА, военный сбор, командировка, а также – арестован, пропал без вести, смерть... Также по этим записям можно сказать, что среди жильцов дома – большинство русские, встречаются украинцы, белорусы, татары, карелы, казахи, евреи, коми, чуваша и таджики. Средний возраст жильцов составляет 27 лет, а по выборке записей, позволяющих идентифицировать возраст жильца: до 18 лет – 13 %,

от 18 до 25 – 34 %, от 25 до 35 – 31 %, от 35 до 45 – 16 %, старше 45 лет – 6 %. Военнообязанных мужчин в доме на переулке Апраксина за 12 лет проживало 42 % из общих 46 % мужского населения. Женщинам военные обязательства в учетной форме не устанавливались. Чаще всего заселялись мужчины с именами Александр и Николай, а женщины с именами Анна и Мария. Также популярными именами с 1934 г. по 1946 г. в этом доме у жильцов были Михаил, Василий, Иван, Антонина, Нина, Вера. В книге встречаются редкие красивые как славянские, так и этнические имена: Матрена, Прасковья (Парасковия), Лукерья, Елисей, Агриппина, Адель (кстати, это мужское имя), Хайрулла, Сенклета и другие. Алфавитные списки домовых книг советского периода включают в себя следующую информацию: фамилия, имя, отчество жильца, место и год рождения, семейное положение, когда и откуда прибыл в данный дом, национальность, паспортные данные, отношение к военной службе, род занятий и место работы (учебы), номер квартиры, отметка о прописке и сверке органов милиции, а также когда и куда выбыл.

Первое, что привлекает внимание при анализе поквартирных списков, – это начертание записей. Если в начале домовой книги паспортист и комендант вели записи выверенным, почти каллиграфическим почерком, то с началом Великой Отечественной войны почерк умельчался, сведения о вселении и выбытии жильцов фиксировались «на скорую руку» и всё чаще встречаются неразборчивые записи.

В поквартирных списках имеются сведения о проживании горожан в 30-ти квартирах – с № 90 по № 120. Из записей поквартирных списков можно установить, что средний период проживания семей в квартирах составлял от 2-х до 3-х лет. И, что отлично от алфавитных, в квартирных списках паспортист или комендант фиксировал родственные связи проживающих в одной квартире. Наиболее заселенными квартирами в период с 1934 г. по 1946 г. стали квартиры №№ 92, 94, 96, 98 – в них

одновременно жили в разное время по 13-16 человек. Наименее заселенные – №№ 115, 116, 118 и 120 – в этих квартирах среднее количественно единовременно проживающих составило 3-4 человека. Основные периоды уплотнения квартир – 1939 г. и 1940 г., разуплотнения – 1942 г.

Таким образом, можно сказать, выбранная книга, несмотря на ее плохое физическое состояние, дает информацию не только о родственниках среди жильцов, но

и сведения о повседневной жизни дома на протяжении 12-ти лет, соединяя воедино судьбы более 1500 ленинградцев, повременно занимавших жилищную площадь в этом доме.

Весь объем сведений автор смог получить из одной домовой книги по переулку Апраксина, д. 3, хранящейся в фонде архивной коллекции домовых книг в Центральном государственном архиве Санкт-Петербурга.

### Литература

1. **Новикова Н. Ю.** Домовые и похозяйственные книги как источники в генеалогическом исследовании // Генеалогия и семейная история населения Средней и Нижней Волги и Дона. Нижне-Волжский исторический сборник Царицынского генеалогического общества : Материалы докладов Всерос. коллоквиума Рос. генеалогической федерации и Международной науч. конф., посвящённой 10-летию Царицынского генеалогического общества, Волгоград, 23–24 сентября 2016 года. Волгоград: Царицынское генеалогическое общество, 2017. С. 221-230. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46399140&selid=46399165> (дата обращения: 05.11.2022).

2. **Григорян Г. Ш.** Домовые книги как этнодемографический источник изучения населения Москвы (1918-1921 гг.) // Новейшая история России. 2019. Т. 9. № 4. С. 1042-1057. URL: <http://modernhistory.ru/f/grigoryan.pdf> (дата обращения: 05.11.2022).

3. **Сухорукова А. С.** Домовые книги как источник по истории петербургского жилья // Труды Первого Всероссийского съезда историков-регионоведов : в 3 т., Санкт-Петербург, 11–13 октября 2007 года. – Санкт-Петербург: Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина, 2010. С. 509-521. URL: [https://www.prilib.ru/item/457842#v=d&z=2&n=5&i=232059\\_doc1\\_33F3B601-1B8D-4478-A8EC-9CF70FBD3020.tiff&y=276&x=569.5](https://www.prilib.ru/item/457842#v=d&z=2&n=5&i=232059_doc1_33F3B601-1B8D-4478-A8EC-9CF70FBD3020.tiff&y=276&x=569.5) (дата обращения: 03.11.2022).

4. О включении в состав Архивного фонда Санкт-Петербурга книг регистрации жильцов (домовых книг) и утверждении методики их научно-технической обработки в целях дальнейшей передачи на государственное хранение ; Решение Центральной экспертно-проверочной методической комиссии Архивного комитета Санкт-Петербурга от 29.01.2016 №1 п.2 / сост. О. А. Белавина; Архивный комитет Санкт-Петербурга. Санкт-Петербург, 2015. 2 с.

5. Центральный государственный архив Санкт-Петербурга (ЦГА СПб). Ф. Р-7965. Оп. 118.

6. Центральный государственный архив Санкт-Петербурга (ЦГА СПб). Ф. Р-7965. Оп. 118. Д. 7.

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата педагогических наук, доцента  
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

### **РАССЕКРЕЧИВАНИЕ АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ: ИЗ ОПЫТА АРХИВОВ ГЕРМАНИИ**

*Рассматриваются процессы и причины, в той или иной степени качающиеся рассекречивания архивов как Третьего рейха, так и Восточной Германии. Выделяются два основных периода процесса рассекречивания документов: после поражения во Второй мировой войне; после объединения Германии. Отмечается, что серьезный урон архивным комплексам и хронологии документации нанесли частичное уничтожение документов властями Третьего рейха и Министерства государственной безопасности ГДР*

*Ключевые слова:* архив, рассекречивание, Бундесархив, Штази

*Nadezhda A. Mitlinova*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor  
M. E. Vilchinskaya-Butenko*

### **DECLASSIFICATION OF ARCHIVAL DOCUMENTS: FROM THE EXPERIENCE OF THE ARCHIVES OF GERMANY**

*The processes and causes of the declassification of archives of both the Third Reich and East Germany are considered to one degree or another. There are two main periods of the process of declassification of documents: after the defeat in World War II; after the unification of Germany. It is noted that the partial destruction of documents by the authorities of the Third Reich and the Ministry of State Security of the GDR caused serious damage to archival complexes and the chronology of documentation*

*Keywords:* archive, declassification, Bundesarchive, Stasi

#### **Документы Третьего Рейха**

В 1939 г. правительство Германии начало кровопролитную войну, руководствуясь идеями о жизненном пространстве. С 1939 по 1945 гг. в концентрационных лагерях погибли 6 млн. евреев, а на полях сражений 8,7 млн. человек из состава Рабоче-Крестьянской Красной Армии и около 5 млн. немецких военнослужащих. Однако сегодня мало у кого Германия ассоциируется с нацизмом. В связи с этим у архивистов возникает несколько вопросов:

1. Как публикация документов помогла немцам бороться с нацистской идеологией после войны?

2. Как публикация архивов ГДР после объединения послужила созданию той Германии, которую мир знает сегодня?

Отвечая на первый вопрос, нужно обратиться к истории денацификации Германии. Этот процесс был хорошо задокументирован советскими органами оккупационной администрации. Отличным источником информации о документах Третьего



рейха является научная диссертация кандидата исторических наук О. Н. Косенко.

После поражения Германии во Второй мировой войне на территории бывшего Третьего рейха были созданы две оккупационные зоны: советская и американская.

На территории советской зоны оккупации Германии в 1945-1949 г. действовали две компании по управлению архивами: архивные подразделения Советской военной администрации Германии и Главное архивное управление Министерства внутренних дел Германии. Согласно данным, имеющимся на официальном сайте Бундесархива, 6 декабря 1945 г. Главкомандующий Советской военной администрацией Германии маршал Советского Союза Г.К. Жуков издал приказ № 0103 «Об образовании Архивного отдела Советского военного представительства в Германии, архивных управлений в провинциях советской зоны оккупации, Германии и введении архивных инспекторов при окружных военных комендатурах». Целью приказа было «сохранение и использование архивов министерств, Имперской канцелярии и местных немецких учреждений советской зоны оккупации Германии» [7].

Основной целью создания архивного отдела советской военной администрации было выявление всех архивов, расположенных на территории советской оккупационной зоны. Но внимание привлекли центральные, провинциальные и городские архивы. Перед архивными отделами были поставлены следующие задачи:

- проведение поиска и учета архивов, сохранившихся на территории Германии;
- поиск архивных материалов, библиотек и других ценностей, вывезенных с территории СССР и других стран;
- поиск, идентификация, первичная обработка, определение ценности и отбор документов, имеющих ценность для советской военной администрации Германии, а также для различных ведомств СССР: Главное архивное управление МВД СССР, министерства иностранных дел СССР, Академии Наук СССР и др.

- поиск архивных документов по запросу СССР;

- разоблачение нацистов и военных преступников, осуществляемое путем поиска и выделения необходимых документов [1, с. 146].

Например, благодаря документации из Германии удалось вычислить сотрудников СС<sup>1</sup>, указанных в «Документах Отдела кадров СС: список подразделений охраны Национал-социалистической немецкой рабочей партии», в звании генерал-полковника войск СС, лейтенанта войск СС – по состоянию на 01.12.1936 г. [8].

### **Судьба архивов на территории Западной Германии**

В российском информационном пространстве достаточно мало материала, касающегося судьбы архивных документов Западной Германии. Это связано, прежде всего, с тем, что страны, в руки которых они попали, неохотно рассекречивают эти архивы. В этом смысле интересна статья историка-архивиста Н. В. Бржостовской «Архивы и архивное дело в зарубежных странах (История и современная организация)» [2]. В 1952 г. при содействии Соединенных Штатов в немецком городе Кобленц на западе Германии был создан архив Федеративной Республики Германия. С этого времени там начали накапливаться все важные данные и документы с начала XV по 1952 г. Те материалы, которые оставались на территории Западной Германии, оказались в распоряжении англо-американского командования. Большая часть их была затем передана в архивы Федеративной Республики Германия; остальные были удержаны, и местонахождение их не называется. По этой причине эти цельные ранее комплексы оказались разорванными на части, что во многих случаях затрудняет изучение фондов Центрального архива Германской Демократической Республики [2].

---

<sup>1</sup> СС – *Schutzstaffel*, букв. «охранные отряды» – вооруженные формирования нацистов Германии в 1925-1945 гг.

Так же интерес представляет исследование А. А. Бакшаева, посвященное проблемам комплектования федерального архива Германии в 1990-е г. Он пишет, что в Западной Германии в послевоенный период была создана система архивных учреждений во главе с Федеральным архивом (Бундесархивом). Благодаря хранящимся в них документам в ФРГ проводилась политика денацификации. Под нее попало все население Германии, включая крупнейших бизнесменов. В начале 1945 г. оккупационные власти Западной Германии составили список из 1800 крупнейших бизнесменов, которые, по мнению администрации, были причастны к военным преступлениям. Благодаря сохранившимся документам, в официальной публикации списка осталось всего 42 человека. Но некоторые из членов списка через несколько месяцев заключения вернулись к своей работе, т. к. считались незаменимыми специалистами [3, с. 197].

Более ценная часть гражданского имущества Рейхсархива из-за войны была передана на аутсорсинг. Во время авианалета в апреле 1945 г. большая часть еще не эвакуированных армейских архивов была уничтожена [10].

В зонах оккупации союзников проводились многочисленные так называемые *Spruchkammerverfahren* – судебные процессы в гражданских трибуналах, в которых немцы должны были отвечать за свое поведение в нацистскую эпоху, в контексте так называемой денацификации. Дела этих производств хранятся не в Федеральном архиве, а в государственных архивах по месту жительства заинтересованного лица. Однако в отделении Федерального архива в Кобленце хранится архив Z 42 «Специальные суды в британской зоне». Судебные процессы в этих судах имели целью осудить членов нацистских организаций, признанных преступниками Международным военным трибуналом в Нюрнберге.

Сразу после окончания Второй Мировой войны американской оккупационной администрацией был создан Берлинский

Центр документов, служивший для подготовки Нюрнбергских процессов в качестве склада изъятых документов Национал-социалистической рабочей партии Германии (НСДРП). В первые годы существования Берлинского Центра многие документы были изъяты из мест хранения и помещены в другие архивы. Это привело к тому, что многие документы, являющиеся доказательствами военных преступлений, смешались. Начиная с конца 1950-х годов большая часть небиографических документов постепенно передавалась в федеральный архив в Кобленце [9]. А. А. Бакшаев отмечает, что в начале 1990-х гг. в фонды Бундесархива поступили документы из Берлинского центра документации. Известно, что эти материалы были найдены агентами Счетной палаты США на бумажной фабрике во Фраймане в мае 1945 г., куда они были направлены немецким руководством для уничтожения [4].

#### **Судьба документов Восточной Германии после объединения**

Как публикация архивов ГДР после объединения послужила созданию той Германии, которую мир знает сегодня? Отвечая на этот вопрос, так же необходимо коротко обратиться к истории Германии после 1945 г.

С 1945 года были рассекречены не только архивы времен Третьего рейха. Также под рассекречивание попали документы спецслужб Германской Демократической Республики (ГДР). Причиной рассекречивания был тот факт, что Министерство государственной безопасности ГДР (Штази) осуществляло репрессии в отношении граждан, не согласных с действиями Правительства. Также встал вопрос о том, какие меры правосудия следует применить к людям, ответственным за преступления режима ГДР.

Предпосылкой для переворота и последующего рассекречивания документов стала серия массовых мирных митингов, проводимых в ГДР, которая позже стала называться «мирной революцией». Многие открытые источники считают, что мирная революция началась в январе, а закончи-

лась в ноябре 1989 г. Однако это не совсем так. В декабре 1989 г. Совет министров ГДР издал постановление, согласно которому подлежало роспуску Ведомство национальной безопасности. После переворота немецкая общественность достаточно быстро поняла, что Министерство государственной безопасности уничтожает документы. Тогда по всей стране стали создаваться комитеты, чьей задачей было обеспечение безопасности документов. Ни создание комитетов, ни роспуск Ведомства национальной безопасности и создание на его месте Министерства государственной безопасности не остановили протестующих граждан, и 15 января 1990 г. состоялся успешный штурм штаб-квартиры Штази. После окончания штурма протестующие выяснили, что сотрудникам министерства удалось уничтожить значительную часть документов. Самую большую часть пострадавших документов составляли те, которые были связаны с разведывательной деятельностью Главного разведывательного управления Министерства государственной безопасности. Но большую часть документов удалось спасти [7].

После выборов, прошедших 18 марта 1990 г., новое правительство формально взяло на себя обязательства по сохранению архивов. Эти обязанности оно разделило с гражданскими комитетами. Мнения, звучавшие в Германии относительно дальнейшей судьбы архивов, разделились. Одни хотели полного уничтожения документов Штази, а другие – полной передачи этих документов гражданам, являющимся пострадавшими от действий Социалистической Единой Партии Германии. А. А. Бакшаев отмечает, что группа сторонников уничтожения состояла из тех, кто хотел скрыть свое сотрудничество с Министерством государственной безопасности ГДР. Однако часть из них не относилась к спецслужбам, например, за уничтожение выступал Гельмут Коль. Позиция Г. Коля соответствовала германским представлениям о праве, а не была обусловлена мотивами личного характера. А. А. Бакшаев также отметил, что в группу

сторонников сохранения входили, в основном, жертвы политических репрессий [4]. В 1995 году архив Штази начал собирать документы, которые были уничтожены сотрудниками Министерства государственной безопасности до того, как граждане смогли их защитить: около 16 тыс. мешков измельченного материала; около 33 млн. страниц. Проект по их сборке продолжается. Эта работа в основном выполняется вручную, но с 2007 г. для помощи в проекте используются специально разработанные компьютерные технологии.

20 декабря 1991 г. в Германии вступил в силу «Закон о документации Министерства государственной безопасности бывшей Германской Демократической Республики». Нормативный акт заменил собой несколько временных положений, которые включал в себя Договор об объединении Германии. Главной задачей принятого закона было обеспечение четкого порядка предоставления доступа к личным делам и защиты от незаконного использования информации [6]. Согласно этому закону архивы Министерства государственной безопасности перешли в ведение Федерального уполномоченного Ведомства по управлению документацией Штази.

В законе имеются категории лиц, которые можно поделить на четыре группы. К первой категории относятся так называемые «жертвы режима». Под ними понимаются именно те, кто пострадал от действий Министерства государственной безопасности ГДР. Пострадавшими были признаны те граждане, в отношении которых Министерством собиралась информация. Для признания определенного лица пострадавшим необходимо иметь на руках директиву об открытии соответствующего досье госбезопасности.

Вторая категория – «третьи лица»; к ней относятся граждане, не являвшиеся объектом сбора информации для Штази. Это те, кто просто упоминался в делах, составленных в отношении жертв режима.

Третья категория – сотрудники Министерства государственной безопасности

ГДР. С точки зрения закона к этой категории относятся как осведомители, так и работники Министерства государственной безопасности.

И последняя категория – так называемые «привилегированные лица». К этой категории закон относит тех, кто не работал в Министерстве государственной безопасности ГДР, но предоставлял информацию за привилегии.

При этом, согласно этому закону, информация о жертвах может быть доступна только самим жертвам. Но, в то же время, сведения о сотрудниках и доносителях могут быть обнародованы.

Цели закона были следующими:

1. Облегчить доступ граждан к персональным данным, которые в отношении них собирали агенты Министерства государственной безопасности или Ведомства национальной безопасности ГДР;

2. Защита личных данных, собранных Министерством государственной безопасности или Ведомством национальной безопасности ГДР;

3. Переоценка действий Министерства государственной безопасности и Ведомства национальной безопасности [5].

С 17 июня 2021 г. архив записей Штази стал частью Германии. Предполагается, что со временем инвестиции в сохранение записей и улучшение оцифровки приведут к облегчению доступа к архивным документам. Работа и услуги, в частности, в отношении каталогизации записей, архивного хранения документов и оцифровки, будут и далее совершенствоваться. Это также повлияет на эффективность обработки запросов на просмотр записей Штази. Как часть Федерального архива документы Штази будут более тесно интегрированы в структуры по сохранению национального письменного наследия. Кроме того, поскольку записи Штази более эффективно встроены в контекст всех документальных фондов истории ГДР, ученым и другим пользователям будет легче внести свой вклад в переоценку диктатуры Социалистической единой партии Германии (1949-1990). Чтобы улуч-

шить возможности для рассекречивания записей, в которых нуждаются исследователи, преподаватели и средства массовой информации, а также удовлетворить растущие потребности меняющегося академического ландшафта, работа в Архиве записей Штази продолжает развиваться в направлении исследований на основе источников.

Какие из сотен миллионов оригиналов документов уже доступны онлайн? В первую очередь, те документы, которые представляют особый общественный интерес, уже размещены в Интернете, например, документы из концлагерей и гетто. Другим критерием является то, насколько хорошо подготовлены архивные коллекции и насколько они доступны для поиска. Документы о маршах смерти можно искать, например, с помощью карт — практическая исследовательская функция, полезная, среди прочего, для региональных мемориальных и образовательных проектов. В онлайн-архивах основное внимание уделяется следующим темам:

– перемещенные лица: легкодоступная коллекция послевоенного периода, которая включает такие документы, как анкеты Международной организации беженцев, часто с фотографиями людей;

– концлагеря, гетто, нацистские пенитенциарные учреждения: личные документы отдельных узников, транспортные списки и списки заключенных из различных лагерей.

– специальные коллекции: например, фотографии всех личных вещей.

Таким образом, рассекречивание архивных документов Германии можно по времени разделить на несколько периодов. Первый из них – после поражения во Второй мировой войне. Вторым периодом – после объединения Германии. Во время государственного переворота часть документов была уничтожена сотрудниками Министерства государственной безопасности ГДР. Все это приводило к разрыву архивных комплексов и нарушению хронологии документации, т. к. в первом случае документы были частично уничтожены вла-

стями Третьего рейха и частично вывезены союзниками, а во втором – частичное уничтожение документов Министерством государственной безопасности ГДР.

В настоящее время существует несколько причин для рассекречивания документов, созданных в Третьем рейхе и Германской Демократической Республике. Первая причина – желание стран-союзников (бывш. СССР, США и Великобритании), а также стран, бывших в немецкой оккупации, как можно быстрее найти и наказать нацистских преступников. Ведь в 1945 году многие из них бежали с территории Германии в другие страны. Вторая причина заключалась в том, что большинство немцев не доверяло оккупационным

властям и не верило в преступления, совершенные режимом НСДРП. Если первые две причины относятся к середине XX века, то третья относится к его концу – это прекращение существования специальных служб Германской Демократической Республики в связи с объединением Германии.

Таким образом, рассекречивание документов является важной частью архивного процесса. Этот процесс обеспечивает непрерывную защиту секретных записей, обеспечивает доступ к записям, имеющим историческую ценность, и помогает поддерживать доверие, обеспечивая общественную подотчетность.

## Литература

1. **Косенко О. Н.** Органы управления архивным делом на территории Советской зоны оккупации Германии (1945-1949 гг.) // История и архивы. 2008. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organy-upravleniya-arhivnym-delom-na-territorii-sovetskoy-zony-okkupatsii-germanii-1945-1949-gg-1> (дата обращения 17.11.2022).

2. **Бржостовская Н. В.** Архивы и архивное дело в зарубежных странах (история и современная организация) URL: [https://www.studmed.ru/view/brzhostovskaya-nv-arhivy-i-arhivnoe-delo-v-zarubezhnyh-stranah-istoriya-i-sovremennaya-organizaciya\\_2a72935c285.html?page=15](https://www.studmed.ru/view/brzhostovskaya-nv-arhivy-i-arhivnoe-delo-v-zarubezhnyh-stranah-istoriya-i-sovremennaya-organizaciya_2a72935c285.html?page=15) (дата обращения 15.11.2022)

3. **Бакшаев А. А.** Проблемы комплектования Федерального архива Германии // Документ. Архив. История. Современность : сб. науч. тр. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. Вып. 20. С. 196-203. URL: <http://hdl.handle.net/10995/88473> (дата обращения 15.11.2022).

4. **Бакшаев А. А.** Архивное дело в странах Европы и США в конце XX – начале XXI в. : учебное пособие ; под редакцией А. В. Черноухова. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. 160 с. : ил.

5. **Лёзина Е. В.** Юридическо-правовая проработка прошлого ГДР в объединенной Германии // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2013. №2 (115). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuridicheskopravovaya-prorabotka-proshlogo-gdr-v-obedinennoy-germanii> (дата обращения: 17.06.2022).

6. Kontroverse über Äußerungen Kohls zu den Stasi-Akten) // Der Tagesspiegel, 05.11.1993. URL: <https://www.tagesspiegel.de/> (дата обращения 15.11.2022)

7. Gesetz über die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik Ausfertigungsdatum: 20.12.1991. URL: [https://www.bundesarchiv.de/DE/Content/Downloads/Rechtliches/stasi-unterlagen-gesetz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bundesarchiv.de/DE/Content/Downloads/Rechtliches/stasi-unterlagen-gesetz.pdf?__blob=publicationFile)

8. Документы отдела кадров СС: список личного состава охранных отрядов Национал-социалистической немецкой рабочей партии от звания генерал-полковника войск СС до лейтенанта войск СС – по состоянию на 01.12.1936 г. // Российско-Германский проект по оцифровке германских документов в архивах Российской Федерации. URL: <https://wwii.germandocsinrussia.org/ru/nodes/8770-delo-9-dokumenty-otdela-kadrov-ss-spisok->

lichnogo-sostava-ohrannyh-otryadov-natsional-sotsialisticheskoy-nemetskoy-rabochey-partii-ot-zvaniya-general-polkovnika-voysk-ss-do-leytenanta-voysk-ss-po-sostoyaniyu-na-01-12-1936-g#page/1/mode/grid/zoom/1 (дата обращения 17.06.2022)

9. Stasi-Unterlagen-Archiv Berlin URL: <https://www.stasi-unterlagen-archiv.de/archiv/standorte/berlin/> (дата обращения 17.06.2022)

10 Geschichte des Bundesarchivs. URL: <https://www.bundesarchiv.de/DE/Content/Artikel-Textsammlungen/Textsammlung-Geschichte-Barch/geschichte-barch.html?chapterId=32234> (дата обращения 17.06.2022).

# КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 331.108.38

*В. С. Марамзина*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата педагогических наук, доцента  
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

## ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ РАБОТЕ

*В статье автор обращает внимание на проблемы, с которыми сталкивается специалист по учебно-методической работе во время прохождения профессиональной адаптации и предлагает возможные варианты решения данных проблем, раскрывая понятие адаптации и каждого ее вида.*

**Ключевые слова:** *адаптация персонала, профессиональная адаптации, специалист по учебно-методической работе*

*Veronika S. Maramzina*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor  
M. E. Vilchinskaya-Butenko*

## PROBLEMS OF PROFESSIONAL ADAPTATION OF A SPECIALIST IN EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL WORK

*In the article, the author draws attention to the problems faced by a specialist in educational and methodological work during the passage of professional adaptation and offers possible solutions to these problems, revealing the concept of adaptation and each of its types.*

**Keywords:** *staff adaptation, professional adaptation, specialist in educational and methodological work*

Актуальность данной темы обусловлена тем, что адаптация является важнейшим элементом системы управления персоналом. Эффективность работы организации напрямую зависит в большей мере от главного ее ресурса – сотрудников. Чем быстрее произойдет интеграция новых людей в организацию, тем эффективнее сама организация будет расти и развиваться.

Ошибки, совершенные при адаптации новых сотрудников, могут повлечь за собой ряд проблем:

- частые увольнения неадаптированных сотрудников;
- непунктуальность и нарушения дисциплины сотрудниками;
- неисполнительность, низкая эффективность труда;
- различные проблемы в профессиональной деятельности организации, созданные из-за ошибок сотрудников;
- сложные взаимоотношения в рабочем коллективе.

Цель исследования – выявление проблем профессиональной адаптации

специалиста по учебно-методической работе. Материалом для статьи послужили документы кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, а также были научно-теоретические работы по вопросам профессиональной адаптации.

Специалист по учебно-методической работе – это сотрудник, относящийся к категории учебно-вспомогательного персонала. Функции специалиста по УМР по должностной инструкции [1]:

1. Выполнять организационную работу с документами в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.
2. Вести и оформлять протоколы заседания кафедры;
3. Работать со входящей и исходящей документацией (письма, отчеты, справки).
4. Информировать заведующего кафедрой и преподавателей о поступивших на кафедру документах, о расписании учебных занятий, экзаменов и всех вносимых в них изменений.
5. Обеспечивать ведение архива кафедры.
6. Помогать в организации практик студентов (проекты приказов направления на практику, утверждения тем ВКР).
7. Составлять графики (ликвидация академической задолженности, расписание консультаций перед экзаменационной сессией и т. д.).
8. Составлять таблицу учета рабочего времени штатных сотрудников.
9. Оказывать методическую помощь студентам в выполнении графика учебного процесса.
10. В целях недопущения срыва учебного процесса выполнять распоряжения заведующего кафедрой.

Так как данная профессия достаточно специфична и разнообразна по своим функциям, то, когда на данную должность

приходит новый сотрудник, он сталкивается с определенными проблемами в период адаптации.

По мнению Н. С. Соловьевой, адаптация персонала – это активное приспособление к новой среде принятого на работу человека [5, с. 205]. Во время адаптации сотрудники знакомятся с коллективом, правилами, нормами организации, с собственными трудовыми обязанностями. Во время процесса адаптации персонала знакомство и привыкание происходит не только с одной стороны – со стороны сотрудника, но также и со стороны организации.

Процесс адаптации сотрудников занимает от 3 до 12 месяцев. Самыми непростыми принято считать первые два-три месяца.

Свидетельством неэффективной адаптации новых сотрудников может быть долгий период адаптации, низкая производительность, некачественная работа, низкая удовлетворенность трудом, высокая текучесть кадров, рост расходов организации на восполнение персонала [4, с. 66].

В процессе адаптации новые сотрудники сталкиваются с большим количеством проблем, каждая из которых связана с определенными видами адаптации.

Н. С. Соловьева в статье «Проблема адаптации персонала в организации» [5] выделяет следующие виды профессиональной адаптации по содержательным аспектам: профессиональная, психофизиологическая, социально-психологическая и организационная. Несмотря на разделение адаптации по видам, все они тесно связаны между собой и идут параллельно друг другу.

*Профессиональная адаптация* – это процесс понимания требований профессии, приобретение новых знаний и навыков, необходимых для эффективного выполнения поставленных рабочих задач. Стоит отметить, что в связи с тем, что каждая организация имеет свою



специфику, то с проблемами во время профессиональной адаптации сталкиваются не только новички, но и опытные сотрудники. Во время профессиональной адаптации возникают следующие трудности:

- невозможность передачи дел (от старого сотрудника к новому);
- необходимость освоения программ, разработанных в организации, с которыми ранее сотрудник не сталкивался;
- отсутствие информационных документов – инструкций, положений, правил;
- отсутствие необходимых навыков и инструментов;
- преобладание теоретических знаний над практическими.

Проблемы профессиональной адаптации зависят от разнообразия и специфики функций, индивидуально-психологических свойств личности адаптируемого человека. Для помощи новому сотруднику в прохождении профессиональной адаптации должны быть составлены четкие инструкции, предоставлены вспомогательные документы, такие как типовые формы, образцы, учебные материалы, при помощи которых новому сотруднику будет легче найти решение поставленных задач, а также контактное лицо (наставник), которому можно будет задать вопросы, касающиеся профессиональной сферы. При необходимости нужно организовать курсы, провести обучение. Поскольку адаптируемый сотрудник попадает в новую для него социальную среду, то профессиональная адаптация тесно связана с социально-психологической.

*Социально-психологическая адаптация* представляет собой процесс включения нового сотрудника в коллектив [5, с. 206], т. е. вхождение адаптируемого сотрудника в незнакомую ранее социальную среду, принятие установленных норм взаимоотношений. Данный вид адаптации может быть связан с немалыми трудностями, в частности:

- отсутствием наставника;

- уже сформированным микроклиматом в коллективе, под который необходимо подстроиться;

- психологическим давлением, страхом не справиться с должностными обязанностями (растерянность, изолированность);

- большим количеством новых людей, лица и имена которых необходимо запомнить;

- огромным массивом новой информации.

Для того, чтобы избежать этих проблем либо минимизировать их, очень важно в процессе адаптации к новому сотруднику прикрепить более опытного сотрудника, который передаст ему знания, обучит новым навыкам [3, с. 130]. Наставник должен создать оптимальную среду, в которой сотруднику будет легко взаимодействовать со своими будущими коллегами, что, в свою очередь, поможет установить социальные связи на рабочем месте.

*Организационная адаптация.* По мнению Ю. Р. Вагаповой, это особый аспект адаптации, с ней сталкиваются те сотрудники, которые приходят на работу впервые [1, с. 98]. Во время организационной адаптации новый сотрудник знакомится с самой организацией, ее историей, правилами и структурой, приходит к пониманию своего организационного статуса. В данном виде адаптации новый сотрудник может столкнуться такими проблемами, как:

- отсутствие документов для ознакомления с должностными обязанностями либо их недостаточность;

- слабое представление о соподчиненности.

Для решения данных проблем при ознакомлении нового сотрудника с документацией важно иметь актуальные документы и располагать точной информацией, а также убедиться, что вся донесенная информация была воспринята правильно и запомнена.

*Психофизиологическая адаптация* – это, по мнению автора, процесс принятия

всех внешних условий, которые психологически воздействуют на человека во время труда, т.е. приспособление к новой рабочей обстановке (кабинет, здание, освещенность, наличие необходимой оргтехники и т.д.), графику и ритму работы. Проблемы, возникающие при данном виде адаптации:

- непонятный («рваный») ритм работы;
- частые командировки;
- монотонный труд, либо, наоборот, работа в условиях многозадачности;
- отвлекающие внешние факторы (некомфортная температура, влажность, освещенность помещения и т.д.);
- неудобное (неэргономичное) рабочее место;
- отсутствие необходимых орг-средств для работы.

Чтобы решить данные проблемы, новому сотруднику нужно обязательно предоставить оптимальные условия труда, удобное рабочее место и ознакомить его с режимом работы.

Таким образом, в первый год работы, когда проходит процесс профессиональной адаптации у вновь принятых сотрудников на работу, они приспособляются к новому месту, завязывают взаимоотношения с коллективом, приобретают навыки, необходимые для эффективной работы и принимают требования и правила организации. Чем более обширная работа будет проделана для облегчения адаптации нового сотрудника, в частности, специалиста по учебно-методической работе, тем более эффективно и быстро новый сотрудник освоится и сможет приступить к работе, принеся пользу организации.

## Литература

1. Должностная инструкция специалиста по учебно-методической работе: внутренний организационно-распорядительный документ / Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2021. 2 с.
2. **Ваганова Ю. Р.** Возможность системы адаптации персонала // Вестник науки. 2020. № 1 (22), Т. 3. С. 97-77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-sistemy-adaptatsii-personala/viewer> (дата обращения: 05.11.2022).
3. **Рахимова Б. Х.** Адаптация персонала // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2013. № 6. С. 127-131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-personala/viewer> (дата обращения: 02.11.2022).
4. **Симанина Е. Д.** Адаптация персонала // Научный журнал. 2018. № 6 (29). С. 64-66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-personala-1/viewer> (дата обращения: 02.11.2022).
5. **Соловьева Н. С.** Проблема адаптации персонала в организации // Вопросы студенческой науки. 2020. № 12 (52). С. 204-208. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-adaptatsii-personala-v-organizatsii/viewer> (дата обращения: 03.11.2022).

*Статья выполнена под научным руководством кандидата экономических наук, доцента О. В. Жикиной*

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье исследуется влияние пандемии COVID-19 на механизмы управления трудовыми ресурсами предприятия, рассматриваются основные трудности в управлении трудовыми ресурсами во время пандемии COVID-19, а также анализируются особенности измерения эффективности управления трудовыми ресурсами и методики воздействия на них в кризисные для предприятий времена. Результаты исследования помогают понять важность постоянного развития практик управления трудовыми ресурсами на предприятии для его долгосрочного эффективного развития. При подготовке статьи был изучен опыт российских и зарубежных авторов.*

**Ключевые слова:** *трудовые ресурсы, механизмы управления, пандемия Covid-19, тенденции управления трудовыми ресурсами, показатели эффективности управления, методики воздействия на трудовые ресурсы*

*Sofia A. Smirnova*

*The article was written under scientific supervision candidate of economic sciences, associate professor Olga V. Zhikina*

## **ANALYSING THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON HUMAN RESOURCES MANAGEMENT MECHANISMS OF ENTERPRISES**

*This article explores the impact of the COVID-19 pandemic on enterprise human resource management mechanisms, examines the main challenges in enterprise human resource management during the COVID-19 pandemic, and analyses how labour management performance can be measured and how it can be affected in times of crisis for enterprises. The results of studies provide insights on the importance of continuous development of human resource management practices in an enterprise for its long-term effective development prospects*

**Keywords:** *mechanisms of management, human resources, Covid-19 pandemic, human resources management trends, management performance indicators, methodologies for influencing the workforce.*

Пандемия COVID-19 создала сбои, неопределенность, сложность и двусмысленность во всех организациях мира. Многим отечественным и зарубежным компаниям во время пандемии COVID-19 пришлось столкнуться как с общими внешними трудностями кризисных явлений в экономике, так и с внутренними проблемами в результате кардинальных измене-

ний большинства бизнес-процессов и невозможности продолжать работу в том же режиме, не прибегая к необходимости внедрения инновационных подходов и механизмов адаптации.

Одной из самых уязвимых сфер управления на предприятиях во время пандемии оказалась сфера управления трудовыми ресурсами. Специалисты в об-

ласти управления кадрами должны были искать различные стратегии адаптации для решения возникших кризисных ситуаций в условиях всеобщей неопределенности.

В рамках данной статьи под управлением трудовыми ресурсами понимается совокупность принципов, методов, средств и форм воздействия на интересы, поведение и деятельность работников в целях максимального использования их интеллектуальных и физических способностей при выполнении трудовых функций. Современные международные подходы к управлению трудовыми ресурсами предполагают реализацию гуманистического подхода к управлению, который рассматривает любого сотрудника как ценный актив предприятия, его конкурентное преимущество [1]. Механизм управления трудовыми ресурсами состоит из основных функций управления, таких как планирование, организация, мотивация и контроль, а также способов воздействия на персонал, к которым относятся административные, экономические и социально-психологические [2]. Основной целью специалистов в сфере управления кадрами, согласно отечественному Профессиональному стандарту специалиста по управлению персоналом 07.003, можно назвать обеспечение эффективного функционирования системы управления персоналом для достижения целей организации. К основному направлению деятельности такого специалиста относится полный цикл работы с трудовыми ресурсами – от обеспечения их и компании необходимой трудовой документацией до осуществления стратегического управления персоналом [3].

Во время пандемии *COVID-19* из-за отсутствия необходимого функционала управления, возможного для применения в конкретной кризисной ситуации, наблюдался пересмотр основных механизмов управления. К часто встречающимся негативным тенденциям, наметившимся в период пандемии в области управления трудовыми ресурсами и влияющим на ее эффективность, можно отнести:

1) необходимость организации удаленной занятости сотрудников

Адаптация к переходу на удаленный формат работы была необходима как со стороны менеджмента, отвечающего за организацию и стратегическое развитие трудовых ресурсов, так и со стороны самих работников. Одной из основных трудностей оказалась организация обучения сотрудников использованию информационных ресурсов компаний в онлайн формате. Возросла роль молодых специалистов, способных быстрее адаптироваться к меняющимся форматам работы [4].

Перед пандемией большое количество компаний успели ввести тренд на использование облачных вычислений, анализ *Big Data* (больших данных) и на особенно активное использование технологий электронной коммерции. Однако после того, как кризис *COVID-19* отступил, вектор внимания начал смещаться в сторону технологий искусственного интеллекта и робототехники. Исходя из результатов исследования «Международные тенденции в сфере управления персоналом – 2020», которое было проведено крупнейшей мировой консалтинговой компанией *Deloitte*, около 70 % опрошенных в России и в других странах используют или уже изучают возможности по внедрению технологий на основе искусственного интеллекта в своих организациях. Согласно опросу, 80 % компаний-респондентов из России отмечают, что использование искусственного интеллекта и роботов является главным преимуществом для оптимизации и значительного улучшения работы их сотрудников. Также 58 % из всех опрошенных российских компаний уже пользуются возможностями искусственного интеллекта, а 48 % – внедрением роботизации. Так они помогают своим сотрудникам и стараются облегчить рабочие процессы [5];

2) низкий уровень автоматизации и цифровизации *HR*-процессов.

Согласно исследованиям, которые были проведены *SAP* и *Deloitte* в 2019 г., российские компании находились на низком уровне цифровой зрелости. Пандемия

явилась своеобразным бустером, который привел к увеличению доли автоматизации и цифровизации *HR*-процессов во многих российских компаниях. Так, после марта 2020 г. электронный кадровый документооборот стал являться неотъемлемым фактором для выживания любой организации [6].

Зарубежная практика управления персоналом (*human resource management, HRM*) в условиях пандемии предполагала увеличение доли автоматизированных процессов, которые не создают ценность, их оптимизацию и вывод за пределы компании. После пандемии стало важным уделять больше внимания методическим и организационным направлениям, т. к. резко

наступившая нестабильность и отсутствие быстрых способов адаптации к ней показали, что для успешной и непрерывающейся работы нужно уметь настраивать оперативные и слаженные системы управления, чтобы снизить риски и издержки периода адаптации организации под новые условия и задачи [7].

Во время пандемии возникла острая необходимость в поддержании стабильности уровня производительности предприятий. Главная роль в решении данного вопроса, а также в работе по устранению кадровых кризисов, была отведена увеличению интенсивности оценки эффективности механизмов управления трудовыми ресурсами (ил. 1).



**Ил. 1. Модель реализации механизма эффективного управления трудовыми ресурсами (составлено автором)**

Таким образом, грамотный подход к внедрению более совершенных механизмов управления способен помочь высшему руководству и HR-специалистам снизить влияние внешних факторов на производственную и корпоративную деятельность компании и работу трудовых ресурсов.

Для оценки эффективности управления трудовыми ресурсами применяются различные методики. В российской практике самым популярным способом анализа до сих пор остается анализ количественных и качественных метрик: показателей и коэффициентов, дающих представление о численности, составе и движении трудовых ресурсов (количественный, балансовый метод), а также показателей и взаимо-

зависимости среднего уровня заработной платы и производительности труда сотрудников (качественный метод) [1].

Анализ количественных метрик показывает менеджеру по управлению трудовыми ресурсами объективную картину относительно ситуации с трудовыми ресурсами на предприятии за счет анализа реальных цифр и данных, необходимых для принятия управленческих решений, а также формирования стратегии развития, поиска способов устранения проблем. Выводы формируются после анализа основных показателей, описывающих количественные данные по трудовым ресурсам организации (табл. 1) [8].

**Т а б л и ц а 1. Основные показатели, применяемые для анализа использования трудовых ресурсов предприятия**

<b>Показатель</b>	<b>Формула расчета</b>
Численность персонала, Ч чел.	Общая годовая трудоемкость / Полезный фонд рабочего времени одного работника за год
Среднесписочная Численность, ССЧ, чел.	Календарный фонд времени (чел.-дней) / Число дней в периоде
Коэффициент Оборота по приему работающих	Кол-во принятых за период / ССЧ за период
Коэффициент Оборота по выбытию работающих	Кол-во выбывших за период / ССЧ за период
Коэффициент Текучести кадров	Кол-во выбывших по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины/ ССЧ
Коэффициент Замещения кадров	Кол-во принятых / Кол-во выбывших
Коэффициент Постоянства кадров	Кол-во работников, проработавших весь год / Кол-во работников на конец года

Качественный метод в данном случае представляет собой анализ показателей эффективности управления трудовыми ресурсами, выраженный соотношением темпов роста производительности труда и средней заработной платой сотрудников (табл. 2) [1].

Данную оценку ключевых показателей эффективности управления трудовыми

ресурсами на предприятии лучше проводить совместно с оценкой управления за счет проведения опросов среди сотрудников, интервью с ключевыми трудовыми кадрами и руководителями, экспертной и выборочной оценкой, а также с помощью опроса клиентов и бизнес-партнеров.

**Т а б л и ц а 2. Основные показатели эффективности управления трудовыми ресурсами**

Показатель	Формула расчета
Фонд заработной платы (годовой), ФЗП	СредняяЗП * ССЧ * 12 месяцев
Средняя заработная плата на одного работника, ЗПср.	Фонд оплаты труда за период / ССЧ / кол-во месяцев начисления ЗП
Производительность труда, Птр	Выручка/ Численность персонала
Коэффициент опережения темпов роста производительности труда темпов роста зарплаты	$K_{пр\_т} = (Птр\_1/Птр\_0) * (ЗПср\_1/ЗПср\_0)$

Соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы позволяет проанализировать и оценить эффективность работы механизмов по управлению трудовыми ресурсами. Для наиболее успешной работы должна наблюдаться ситуация превышения темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы. Анализ данного соотношения позволяет менеджерам или *HR*-специалистам получить адекватную оценку того, эффективно ли использование трудовых ресурсов на предприятии. Владение результатами данной оценки значительно облегчает долгосрочное целеполагание и подсвечивает слабые стороны организации [1].

В период любой турбулентности, которой также являлась пандемия *COVID-19*, эффективность механизмов управления трудовыми ресурсами будет во многом зависеть от правильного использования различных методов воздействия на трудовые ресурсы. Рассмотрим основные из них [9].

#### 1. Мотивация

В пандемию *COVID-19* большое количество предприятий получило мощный стимул искать новые, неденежные способы мотивации сотрудников к трудовой деятельности. Также необходимость дистанционной работы заставила многие компании пересмотреть свое отношения к использованию технологических платформ и искусственного интеллекта [9]. Становится очевидным необходимость выделения роли лидера для поддержания стабильности и мотивации внутри организации в

кризисные времена. Профессоры Университета Гельмута Шмидта в своем исследовании [10] пришли к выводу, что удовлетворенность сотрудников в нестабильный для общества и их сферы труда период связана не только с хорошо настроенными механизмами управления трудовыми ресурсами, которые могут стать основой для быстрой адаптации сотрудников и устойчивости к трудностям в будущем, но и с ролью лидера, необходимостью координации вокруг сотрудников-лидеров, способных оказывать положительное влияние на остальных членов команды и мотивировать их к продолжению трудовой деятельности.

#### 2. Адаптация

Нестабильность обстановки периода пандемии усилила роль и необходимость быстрой адаптации новых и «старых» сотрудников к внешним и внутренним процессам в организации, трудовой деятельности, особенностям корпоративной культуры. Возросла необходимость во внедрении продуманной системы адаптации, качественных инструментов, технологий, программ адаптации, применение которых могло бы способствовать росту эффективности всей системы управления трудовыми ресурсами предприятия [9].

Возрастает роль необходимости адаптации рабочих мест или сосредоточение на перепроектировании старых рабочих мест. Реализация данной задачи ложится на управляющих менеджеров или *HR*-специалистов, которые для облегчения достижения данной цели должны привле-

кать также ключевых сотрудников и управляющих отделов, т. е. осуществлять постоянную коммуникацию внутри команд для возможности получения новых идей.

### 3. Корпоративное обучение

После пандемии *COVID-19* возросла роль практик корпоративного обучения для сотрудников, особенно для получения дополнительных навыков и знаний в сферах, связанных с цифровыми технологиями. Данный вид обучения играет важную практическую роль для организации, т. к. дает компании дополнительное конкурентное преимущество в стратегическом развитии [9].

Сотрудники должны получать необходимую организационную поддержку для получения навыков, необходимых не только во время пандемии, но и после нее, в сочетании с развитием карьерных путей, предоставляющих новые возможности [11].

Надо добавить, что во многом сложность ситуации во время пандемии сглаживалась фактором синергии коммерческих организаций и государства. В отечественной и зарубежной практике во время

пандемии *COVID-19* государство старалось оказывать финансовую поддержку определенным отраслям и типам бизнеса, а также вводило налоговые и прочие льготы, т. е. также было активно заинтересовано в непосредственном управлении трудовыми ресурсами. Был принят ряд мер, способствующих снижению воздействия негативного эффекта данного кризиса на трудовые ресурсы, например, касающийся области сохранения и поддержания здоровья сотрудников, введение обязательной вакцинации, снабжение средствами защиты и т. д.

Таким образом, даже в условиях мировой и национальной экономической нестабильности управление трудовыми ресурсами должно развиваться и находить эффективные механизмы управления. Люди являются самым ценным активом компании, и их удовлетворенность работой, которая в первую очередь зависит от действий и координации со стороны руководства и *HRM*, способна повлиять на процветание и эффективную деятельность всей организации.

## Литература

1. **Горелов Н., Мельников О., Круглов Д.** Управление человеческими ресурсами: современный подход // Учебник и практикум для академического бакалавриата ; под ред. Н. А. Горелова. Москва : Юрайт, 2016. 270 с. Сер.: Бакалавр. Академический курс.
2. Human resource management : A Critical Approach / J. Bratton, J. Gold, A. Bratton, L. Steele. London: Bloomsbury Publishing, 2021. 271 с.
3. Профстандарт: 07.003 // Профессиональные стандарты. URL: <https://classinform.ru/profstandarty/07.003-spetcialist-po-upravleniiu-personalom.html> (дата обращения: 24.12.2022).
4. **Макарова Е. А.** Ключевые технологии цифровой трансформации в сфере HR: тенденции в сфере управления персоналом в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 1 (115). Ч. 3. С. 30–34.
5. Международные тенденции в сфере управления персоналом: результаты исследования: ООО «Делойт Консалтинг». 2020. 47 с. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/humancapital/russian/hc-trends-2020-Russia.pdf> (дата обращения 24.12.2022).
6. **Михайлов А. А., Федулов В. И.** Подходы к управлению персоналом в условиях удаленной занятости // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. №3-29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-upravleniyu-personalom-v-usloviyah-udalenny-zanyatosti> (дата обращения: 21.12.2022).
7. **Рябухин А. В.** Влияние пандемии Covid-19 на практики управления персоналом в промышленных компаниях // Весенние дни науки : сборник докладов Международной кон-



ференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 22–24 апреля 2021 г.). Екатеринбург : УрФУ, 2021. С. 276-281.

8. **Скворцова А. Р.** Анализ движения трудовых ресурсов на предприятии // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений : XV Междунар. науч. конф., МосГУ, 14–16 ноября 2019 г. Доклады и материалы : в 2 ч. Ч. 2. / под общ. ред. И. М. Ильинского. Москва : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2019. С. 530-538.

9. **Ондар Ш. М.** Управление трудовыми ресурсами предприятия в условиях кризиса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-trudovymi-resursami-predpriyatiya-v-usloviyah-krizisa> (дата обращения: 20.11.2022).

10. **Günther N., Hauff S., Dorsel P.** The joint role of HRM and leadership for teleworker well-being: An analysis during the COVID-19 pandemic // Proceedings. 2021. URL: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.11907abstract> (дата обращения: 20.11.2022).

11. **Hamouche S.** Human resource management and the COVID-19 crisis: Implications, challenges, opportunities, and future organizational directions // Journal of Management & Organization. 2021. № 1-16.

## РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.1: 168.1

*В. С. Андреевна,  
О. А. Шамина*

### РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

*Данная статья рассматривает определения рекламы у различных авторов по классификации трех основных подходов к определению рекламы: информационный, деятельностный и объединяющий. Цель статьи – выявить современное определение рекламных коммуникаций, чтобы четко понимать определение рекламы. Выявлены общие свойства рекламы, основанные на определениях авторов.*

**Ключевые слова:** рекламные коммуникации, определения рекламы, теория рекламы

*Varvara S. Andrianova,  
Olga A. Shamina*

### ADVERTISING COMMUNICATIONS: APPROACHES TO DEFINITION

*This article examines the definitions of advertising by various authors according to the classification of three main approaches to the definition of advertising: informational, activity and unifying. The purpose of the article is to identify the modern definition of advertising communications in order to clearly understand the definition of advertising. The general properties of advertising based on the definitions of the authors are revealed.*

**Keywords:** advertising communications, definitions of advertising, advertising theory

На сегодняшний день существует множество определений рекламных коммуникаций. Этот факт говорит о том, что у ученых существуют различные точки зрения на характер рекламы. В настоящее время в России существуют три основные группы подходов к определению рекламы: информационный, деятельностный, а также объединяющая их группа, которую можно назвать интегративной [1]. В научном сообществе ведутся споры о том, какая из групп определений лучше всего отражает основные аспекты рекламных коммуникаций. Таким образом, проблему дефиниции рекламы все еще нельзя назвать решенной.

Первая группа подходов к определению рекламы отождествляет ее, прежде

всего, с информационным сообщением, представляющим для аудитории процесс, явление, объект. Примеры такого подхода представлены, прежде всего, в нормативно-правовых актах, а также в работах разных исследователей. Так, Федеральный Закон о рекламе от 13.03.2006 г. указывает, что рекламой является информация, которая распространена любым способом в любой форме, и адресована неопределенному кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования, или для поддержания интереса и продвижения объекта на рынке [2]. Федеральный закон дает широкое толкование рекламной коммуникации. Во-первых, согласно закону, реклама – это любая широко распространенная информация, направленная на привлечение

внимания к товару. Во-вторых, закон дает возможность произвольно толковать формулировки о методах, формах и средствах распространения рекламы. В-третьих, существует двусмысленность в толковании: закон указывает, что реклама обращается к неопределенному кругу людей, в то время как существуют рекламные сообщения, направленные на определенную группу. Таким образом, мы видим, что ключевым в определении рекламы в Федеральном законе являются коммуникативные цели: привлечение внимания, формирование или поддержание интереса, продвижение. Способ, форма и средства рекламы точно не определены, в соответствии с Федеральным законом они могут быть любыми.

По Ф. Котлеру, реклама является неличной формой коммуникации, которая осуществляется с помощью платных средств распространения информации, в котором ясно указан источник финансирования [3]. Таким образом, в данном определении ключевым является то, что реклама распространяется не через любые средства, а через платные средства распространения информации с указанным источником финансирования. Данное определение помогает четче определить границы рекламы и PR.

По Ф. Джефкинсу, реклама является наиболее побуждающим сообщением, обращенным к потребителю, и сделанным по самой минимальной цене [4]. Таким образом, из данного определения можно выделить две характеристики рекламы: ее стимулирующую функцию и низкую стоимость.

По И. Лехину и Ф. Петрову, реклама является объявлением, плакатом или сообщением по радио, у которого цель – создать известность какому-либо событию, товару или услуге; рекламой является распространение информации о ком-либо или о чем-либо для создания популярности [5]. Из данного определения вытекает характеристика рекламы – информирование о товаре и услуге.

Следующая группа подходов к определению рекламы основана на деятельно-

сти. В этой группе реклама воспринимается как рекламная деятельность, то есть деятельность по созданию информационных сообщений рекламного характера и распространению данных сообщений. Если предыдущую группу определений наиболее правильно маркирует слово «информация», то для второй группы таким маркером является «действие».

Определение Американской ассоциации маркетинга под рекламой подразумевает размещение объявлений и сообщений коммерческими и некоммерческими организациями, государственными учреждениями и физическими лицами для информирования или убеждения целевой аудитории о своих продуктах, услугах, мероприятиях или идеях [6]. Таким образом, в данном определении можно выделить рекламу как сообщения, исходящие от государственных учреждений, коммерческих организаций или отдельных физических лиц.

По мнению А. Дейяна, рекламой является платное сообщение с односторонним неперсонифицированным обращением, распространяемое через СМИ и убеждающее в интересах определенного товара, бренда, предприятия [7]. Таким образом, в данном определении можно выделить особенность рекламы: она представляет собой одностороннее обращение, а не коммуникацию между несколькими лицами. Также в определении четко прописано, что для распространения рекламы используются средства массовой информации, то есть печатные издания, сетевые издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальные программы и иные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [8].

По К. Л. Бове, реклама является неличной оплаченной передачей информации, убеждающей о продукции, услугах или идеях с помощью разнообразных носителей [9]. Другими словами, реклама представляет обобщенную оплачиваемую

информацию об определенных свойствах рекламируемого товара через СМИ.

Наконец, последняя группа подходов к определению рекламы – интегральная. Данная группа включает в себя «деятельность» и «информацию», т. е. рассматривает рекламу как рекламную деятельность и рекламное сообщение одновременно. Например, М. Блюм и Н. Молоткова говорят, что рекламой является определенная деятельность или созданная с помощью неё продукция для осуществления задач коммерческих и некоммерческих организаций, распространяемая с помощью заранее оплаченной информации, которая вызывает воздействие заданной реакции на массовое или индивидуальное сознание потребителей [10]. Дж. Росситер и Л. Перси под рекламой подразумевают форму убеждения, которая основывается на информационном или эмоциональном описании достоинств, с заданной задачей создания у потребителя хорошего мнения о товаре и формировании мысли о покупке [11]. По Ю. Пироговой, рекламой является деятельность или информационная продукция, созданная на основе данной деятельности [12], т. е. и вид деятельности, и результат деятельности. По В. Гомельской, рекламой является традиционная технология коммуникации, которая практикуется в сферах жизни общества для донесения определенного сообщения, созданного воздействовать на сознание и поведение потребителей [13]. Из данного определения также видно, что реклама информирует (является коммуникативной технологией) и действует (доносит сообщения до сознания аудитории).

Таким образом, можно сделать вывод, что существуют различные взгляды на рекламные коммуникации, которые отличаются друг от друга. Каждый автор по-разному интерпретирует определение рекламы: некоторые специалисты считают, что реклама является видом деятельности, другие авторы основываются на том, что рекламные коммуникации являются доносимой до потребителя информацией.

Автору более близким кажется определение М. Блюм и Н. Молотковой: целью рекламы является реализация задач коммерческих и общественных организаций при помощи распространения оплаченной информации, т. е. рекламных сообщений для воздействия на массовое и индивидуальное сознания потребителей.

Суммируя различные позиции исследователей на определения рекламы, мы можем выявить следующие ее признаки:

- направленность на повышение интереса к рекламируемому продукту, формирование или стимулирование интереса к нему; привлечение внимания к товарам и услугам;

- осуществление через платные средства распространения информации с указанным источником финансирования;

- стимулирующее сообщение, сделанное по минимальной цене для привлечения потребителей;

- воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию, заданную компанией, у специально отобранной аудитории;

- коммуникационная технология для донесения сообщений до сознания аудитории; одностороннее обращение, а не общение между несколькими лицами; для распространения используются средства массовой информации;

- предоставление обобщенной оплаченной информации об определенных свойствах рекламируемого продукта;

- основана на информационном или эмоциональном описании продукта, то есть использует реальные свойства продукта для создания рекламного сообщения.

Можно, суммировав выявленные разными авторами характеристики рекламы, говорить о рекламе как однонаправленном стимулирующем обращении, которое основывается на информационном или эмоциональном описании продукта, содержит оплачиваемую информацию об определенных свойствах рекламируемого товара с целью вызвать определенную, заданную компанией, реакцию у специально выбранной аудитории; распространяется

через средства массовой информации с указанием источника финансирования.

### Литература

1. Реклама // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7302> (дата обращения: 14.11.2022).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.]. Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2019. 488 с.
4. **Джефкинс Ф.** Реклама: учебное пособие для студ. вузов по спец. 350700 «Реклама»; рек. УМО / пер. с англ., под ред. Б. Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-Дана, 2012. 543 с. (Зарубежный учебник).
5. Словарь иностранных слов / под ред. И. В. Лехина и Ф. Н. Петрова ; изд. 4-е, перераб. и доп. Москва: Изд-во Иностранных и национальных словарей; 1954-1955. 854 с.
6. American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/> (дата обращения: 14.11.2022).
7. **Дейян А.** Реклама / пер. с фр. В. Мазо; общ. ред. В. С. Загашвили. Москва : Сирин, 2002. 144 с.
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения: 04.01.2023).
9. **Бове К. Л.** Современная реклама / общ. ред. Феофанова О. А.; предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А.; пер. с англ. [Вакин Д. В. и др.]. Тольятти : Довгань, 1995. XXV, 667 с.
10. **Блюм М. А., Молоткова Н. В.** Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие. Тамбов: ТГТУ, 2013. 160 с.
11. **Росситер Д. Р., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров ; [Пер. с англ. Бугаев М. и др.]. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. 651 с. (Маркетинг для профессионалов).
12. **Пирогова Ю. К.** Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. докладов междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). Москва, 2001. С. 543–553.
13. **Гомельская В. Ю.** Социальная реклама на службе российской политики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2012. №3. С.97–109.

## ОТНОШЕНИЕ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП К ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ

*Современный мир невозможно представить без рекламы, так как она тесно связана со всеми сферами жизни человека. Именно по этой причине эффективность различных рекламных приемов снижается с каждым годом, что заставляет специалистов придумывать новые инструменты для продвижения, многие из которых являются неявными для аудитории. Статья посвящена описанию результатов исследования об отношении разных возрастных групп к рекламному инструменту под названием продакт-плейсмент.*

**Ключевые слова:** *реклама, скрытая реклама, лояльность, возрастные группы, продакт-плейсмент*

*Tatiana V. Ilmushkina,  
Olga A. Shamina*

## THE ATTITUDE OF DIFFERENT AGE GROUPS TO PRODUCT PLACEMENT

*It is impossible to imagine the modern world without advertising, as it is closely connected with all spheres of human life. It is for this reason that the effectiveness of various advertising techniques decreases every year, which forces specialists to come up with new tools for promotion, many of which are implicit for the audience. The article describes the results of a study on the attitude of different age groups to an advertising tool called product placement.*

**Keywords:** *advertising, hidden advertising, loyalty, age groups, product placement*

Сфера рекламы и связей с общественностью тесно сопряжена со всеми средствами массовой информации, из-за чего лояльность и восприимчивость аудитории к рекламируемому продукту снижается. Также можно отметить, что, по данным социологических опросов, около 70 % россиян отрицательно относятся к рекламе, при этом около 40 % заявили об этом в категоричной форме [1], из-за чего эффективность традиционных методов продвижения продуктов ставится под вопрос.

Помимо обычной рекламы, которую привыкли видеть, слышать и читать аудитории различных средств массовой информации, все чаще стала появляться нативная (скрытая) реклама, которая не вызывает негативных реакций. Один из ее видов – продакт-плейсмент, практика, при которой производители товаров или по-

ставщики услуг платят за их показ в фильмах, сериалах и программах. Р. Е. Тихомиров под продакт-плейсментом обозначает рекламный прием, при котором в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, (и так далее), включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта [2].

В специальной литературе выделяются различные виды продакт-плейсмента:

### *1. Аудиовизуальное размещение*

1.1. Визуальный тип размещения предполагает лишь использования внешнего вида продукта на экране. Такое размещение продвигает определенный продукт, помещая его непосредственно на экране; продукт является частью декорации и хорошо виден, однако герои не взаимодействуют с продуктом.

1.2. Словесный тип предполагает лишь устное упоминание продукта в диалоге и не предполагает непосредственного отображения продукта на экране. Это упоминание в речи персонажей должно соответствовать контексту и звучать естественно, чтобы оставаться формой нативной рекламы.

## 2. Интеграция

2.1. Центральное размещение – продукт и / или бренд четко идентифицируется на экране и становятся неотъемлемой частью фильма. Сюжет фильма, игры или книги может строиться вокруг продукта, поэтому персонажи обязательно его используют. Центральное размещение – очень запоминающийся тип интеграции, однако является одним из самых сложных для естественного внедрения в контент.

2.2. Периферийное размещение – появление бренда в фильме или программе не соответствует сценарию или не является обоснованным. Стоит отметить, что при сильной аудиовизуальной интеграции бренд играет ведущую роль: внимание потребителей становится более важным, обработка когнитивной информации становится более сложной, при этом запоминание облегчается.

## 3. Заметное размещение

3.1. Выступающее размещение – использование резких, контрастирующих цветов. При таком размещении продукт выглядит большим на экране и / или относится к сцене с движением, контрастом или некоторыми новыми и неожиданными элементами.

3.2. Тонкое размещение – ненавязчивое присутствие продукта (например, на заднем плане) [3, с. 55].

Некоторые авторы полагают, что «заметность» привлекает внимание и положительно влияет на запоминание, в то время как другие утверждают, что тонкое размещение порождает неблагоприятное отношение, поскольку выявляет намерение повлиять на аудиторию. Чаще всего в западных медиа продукт рекламируется ненавязчиво, к примеру: главные герои едут на *Audi* (комедийно-драматический веб-

сериал «Почему женщины убивают», 2019-2021, США), Человек-паук летит авиакомпаний *United Airlines* («Человек-паук: вдали от дома», 2019, США). В России же продакт-плейсмент присутствует как в ненавязчивом (главные герои летят на *S7*, фильм «Ёлки»), так и в навязчивом формате (Пуговка с витаминами «Пиковит», сериал «Папины дочки», Россия; кофе *Nescafe Classic*, пиво «Старый мельник», сок «Добрый» в фильме «Ночной дозор», 2004, Россия). Отсюда можно выделить одно из важнейших преимуществ продакт-плейсмента – более лояльная аудитория. Это происходит за счет перенасыщенности рекламной информацией, которую потребитель перестает воспринимать.

Этот инструмент также воздействует на подсознание: зрители могут не заметить, что видят рекламу. Однако продукт, который они видят в фильме, ассоциируется у них с персонажами, которые его используют. Если им нравятся герои, они становятся более лояльными к продвигаемому бренду. Данная технология также позволяет покупателю ассоциировать себя с героем при покупке или использовании данного товара или услуги. Можно также выделить, что продакт-плейсмент помогает избежать негативных эмоций и ассоциаций, так как продукт или услуга интегрированы в сюжет. Продакт-плейсмент не раздражает зрителей и не вызывает баннерной слепоты. Размещение продуктов гораздо более привлекательно и интересно для потенциальных клиентов. Еще одним преимуществом продакт-плейсмента является тот факт, что он является многолетней скрытой рекламой, срок которой может быть ничем не ограничен.

Таким образом, можно сказать, что при правильном использовании этого метода продвижение более эффективно по сравнению с традиционными форматами. Однако стоит отметить и недостатки подобного инструмента. Первое, что стоит отметить – высокая стоимость. В большинстве случаев продакт-плейсмент используется в массовых фильмах, книгах и играх, что помогает охватить большее ко-

личество людей, однако стоимость может быть недоступна для среднего и малого бизнеса. Следующий недостаток – отсутствие аналитики. Все рекламные кампании заканчиваются оценкой эффективности, однако в случае использования такого инструмента, как продакт-плейсмент, осуществить анализ конкретных цифр представляется практически невозможным, так как на продажи может повлиять множество других факторов, не связанных с данным инструментом. Еще одной немаловажной проблемой при использовании данного инструмента можно выделить невыполнение сроков выхода контента. Это может являться серьезным минусом для продвижения таких товаров как новые модели, сезонные товары, коллекции одежды для определенных времен года и т. п.

Так как продукт часто ассоциируется с определенными действующими героями из фильма, имидж продукта или бренда может снизиться. Это происходит в случаях, когда актер имеет негативную репутацию (не случайно в фильме «Ночной дозор» обыгран сок «Добрый»: Егор (сын Антона Городецкого) пьет кровь упаковки сока «Злой»). Однако, несмотря на то, что продакт-плейсмент широко используется в средствах массовой информации, не обнаружены исследования по выявлению лояльности по отношению к этому инструменту разных возрастных групп.

В связи с этим автором был проведен опрос, целью которого стало выявление

мнений представителей трех возрастных групп (18-25 лет, 26-35 лет и 36-50 лет; в каждой группе по 25 человек). Перед прохождением опроса каждый участник был ознакомлен с явлением продакт-плейсмента на конкретных примерах. Таким образом исключалась (на бытовательском уровне) неосведомленность респондентов о данном виде рекламы. Одним из главных критериев выборки респондентов являлось отсутствие профессиональных (теоретических и практических) знаний о продакт-плейсменте (из выборки были исключены люди, которые обучались, работали или обучаются и работают в данный момент в таких сферах, как реклама, связи с общественностью, социология, маркетинг и другие смежные виды деятельности).

Исходя из полученных автором результатов, самая лояльная к продакт-плейсменту аудитория – это люди от 36 до 50 лет (84 % выразили свое отношение ответами «положительно» и «скорее положительно»); менее лояльной можно считать аудиторию респондентов в возрасте от 26 до 35 лет (56 % с аналогичными ответами); наименее лояльной оказалась аудитория от 18 до 25 лет (48 % ответов). Таким образом, опираясь на результаты, полученные автором, можно сказать: чем старше аудитория, тем выше лояльность к продакт-плейсменту.

### Литература

1. Исследование: отношение россиян к рекламе. Электронный ресурс. URL: <https://report.ru/articles/36835/> (Дата обращения 02.12.2022)
2. **Тихомиров Р.Е.** Продакт-плейсмент: технология скрытой рекламы // Научный форум. Сибирь. 2016. Т. 2, №. 1. С. 37–38.
3. **Виеß J.** Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2003. 64 с.



Статья выполнена под научным руководством  
старшего преподавателя  
А. А. Кислицыной

### РОЛЬ DIGITAL-БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Статья посвящена определению значимости digital-брендинга в современном бизнесе, а также некоторым аспектам, по которым digital-брендинг можно считать отдельной областью, а не частью классического брендинга. В статье определены основные причины нарастающей популярности digital-брендинга, в том числе влияние пандемии COVID-19 на его развитие

**Ключевые слова:** digital-брендинг, Интернет, маркетинг, пандемия COVID-19

Valeriya V. Maslova

The article was written under the  
supervision of Senior Lecturer  
A. A. Kislitsina

### THE ROLE OF DIGITAL-BRANDING IN MODERN BUSINESS

The article is devoted to determining the importance of Digital branding in modern business, as well as some aspects in which Digital branding can be considered a separate area, and not part of classic branding. The article identifies the main reasons for the growing popularity of digital branding, including the impact of the COVID-19 pandemic on its development.

**Keywords:** Digital branding, Internet, marketing, COVID-19 pandemic

В настоящее время невозможно представить мир без Интернета. Сеть, которая изначально была задумана и разработана для удовлетворения потребностей в автоматическом обмене информацией между учеными в университетах и институтах по всему миру [1, с. 13], в определенный момент стала доступна практически каждому человеку на Земле. Интернет, соединяющий миллиарды людей во всем мире, является основной опорой современного информационного общества. Безусловно, Всемирная паутина стала полезным инструментом для бизнеса и частных лиц, однако пандемия COVID-19 привела многих людей к тому, что Интернет стал не возможностью, а необходимостью повседневной жизни. Таким образом, ко Всемирной паутине стали приобщаться даже те люди, которые не желали этого делать по различным причинам.

В 2020 г., в первый год пандемии, число пользователей Интернета выросло на 10,2 %, что стало самым большим увеличением за десятилетие, благодаря развивающимся странам, где использование Интернета выросло на 13,3 % [2, с. 1]. Всего за два года, прошедших с 2019 г., в Сеть вышли дополнительно 782 миллиона человек [3]. По данным Statista, в 2021 г. 63 % населения мира имели доступ к Интернету [4]. Всего лишь 10 лет назад, а именно в 2011 г., эта цифра была ниже практически в два раза, а именно 31,8 %.

По состоянию на апрель 2022 г. во всем мире насчитывалось более 5 млрд. пользователей Интернета, что составляет 63,1 % населения мира [5]. Согласно этой же статистике, в январе 2021 г. во всем мире насчитывалось 4,66 млрд. активных пользователей Интернета, на июль 2022 эта цифра увеличилась до 4,7 млрд. Это

означает, что присутствие компании в Интернете жизненно важно для того, чтобы потенциальные клиенты могли узнавать о бренде и взаимодействовать с ним на цифровой платформе. Более того, цифровой брендинг (далее *digital-брендинг*) позволяет компаниям ориентироваться на аудиторию на конкретных платформах, которые интересны потенциальным клиентам.

Согласно отчету *Global Marketing Trends 2021*, 68 % руководителей брендов в разных странах заявили, что наиболее важной функцией для дальнейшего роста является интеграция цифровых технологий, а маркетинг и продажи были поставлены ими лишь на второе место (61 %) [6]. Ясно, что влияние цифровых технологий оказало огромное влияние на бизнес по всему миру, до такой степени, что практически невозможно иметь успешный бизнес без интеграции цифровых технологий. Неудивительно, что *digital-брендинг* стал самостоятельной областью с таким же количеством, если не большим, подкатегорий, уникальных элементов и специализаций, что и традиционный брендинг.

Существует мнение, что «*digital-брендинг* является синонимом маркетинговых коммуникаций в Интернете» [7, с. 15], однако это не совсем корректно. Для более подробного понимания следует проанализировать термины «брендинг» и «маркетинг» отдельно друг от друга. Так, понятие «брендинг» следует рассматривать как наделение компании, товара или услуги определенным набором характеристик и смысловых качеств, которые позволяют выделяться среди конкурентов и оставаться в сознании потребителя. При этом «маркетинг» можно определить как деятельность, предпринимаемую компанией или частным лицом для привлечения аудитории к своим товарам и/или услугам. Брендинг стремится к созданию образа в голове у потребителя, в то время как маркетинг пытается повлиять на решение о покупке. Таким образом, можно сделать вывод, что данные термины не являются тождественными. Исходя из этого, опреде-

лим понятие «*digital-брендинг*» как процесс наделения смыслом и особым набором характеристик определенной компании, товара или услуги для формирования бренда в сознании потребителей на цифровой платформе. *Digital-брендинг*, как и традиционный, является непрерывным процессом.

Безусловно, специалисты осознают, что Интернет представляет собой практически безграничное пространство, где большое количество брендов пытаются бороться за внимание потребителей. В киберпространстве появление новых компаний – более быстрый процесс, поскольку Всемирная паутина позволяет найти своего потребителя в любой точке мира. На сегодняшний день многим организациям не обязательно открывать магазин или офис в конкретном городе, поскольку достаточно совершить несколько действий в Сети, чтобы потенциальный клиент их нашел. Проиgnорировав и упустив один или несколько каналов, компания рискует проиграть конкуренту.

Автор выделяет несколько причин роста популярности *digital-брендинга* в современном мире, в особенности в сфере бизнеса, пережившего пандемию *COVID-19*:

- повышает осведомленность общественности о компании, товаре или услуге и расширяет потребительский рынок;
- способствует четкому представлению о потенциале компании;
- делает компанию или продукт частью повседневной жизни потребителей;
- помогает повысить вовлеченность и лояльность клиентов;
- помогает идентифицировать свою онлайн-аудиторию и сосредоточиться на ней, ориентируясь на определенные группы клиентов;
- позволяет выстраивать более эффективную коммуникацию цифрового формата между компанией и ее потребителями;
- сильная стратегия *digital-брендинга* обеспечивает сильную стратегию присутствия в Интернете;

- позволяет делиться своими ценностями с конкретной аудиторией на подходящих платформах;

- помогает клиентам укрепить связи с брендом, особенно когда компания использует те же каналы, которые клиент использует для поддержания связей с семьей и друзьями.

Подводя итог, можно сделать вывод, что Интернет и повышенный интерес к нему позволил компаниям перейти на иной уровень брендинга. *Digital-брендинг* спо-

собен транслировать историю и ценности бренда через все необходимые цифровые каналы, где потребители взаимодействуют с брендом. Благодаря ему, на сегодняшний день компании могут выстраивать совершенно иные отношения с потребителями, при этом клиентам даже можно не выходить из своего дома. Именно по этой причине, большинству организаций следует понимать, какую роль на сегодняшний день играет Digital-брендинг в современном бизнесе.

### Литература

1. *Семенов А. А.* Сетевые технологии и Интернет: учеб. пособие. Санкт-Петербург : Санкт-Петерб. гос. архитектурно-строит. ун-т, ЭБС АСВ, 2017 148 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/66840.html> (дата обращения: 24.10.2022).

2. Measuring digital development Facts and figures 2021 // International Telecommunication Union Place des Nations. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/Facts-Figures2021.pdf> (дата обращения: 24.10.2022).

3. As Internet user numbers swell due to pandemic, UN Forum discusses measures to improve safety of cyberspace // United Nations. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2021/12/as-internet-user-numbers-swell-due-to-pandemic-un-forum-discusses-measures-to-improve-safety-of-cyberspace/> (дата обращения: 24.10.2022).

4. Percentage of global population accessing the internet from 2005 to 2021, by market maturity // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/> (дата обращения: 24.10.2022).

5. Number of internet and social media users worldwide as of July 2022 maturity // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 25.10.2022).

6. 2021 Global Marketing Trends Find your focus // Deloitte Insights contributors. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963\\_global-marketing-trends/DI\\_2021-Global-Marketing-Trends\\_US.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf) (дата обращения: 25.10.2022).

7. Ulani Yunus. Digital branding teori dan praktek. URL: [https://www.researchgate.net/publication/363923751\\_DIGITAL\\_BRANDING\\_TEORI\\_DAN\\_PRAKTEK](https://www.researchgate.net/publication/363923751_DIGITAL_BRANDING_TEORI_DAN_PRAKTEK) (дата обращения: 25.10.2022).

*К. О. Олейникова*

*Статья выполнена под научным руководством  
кандидата искусствоведения, доцента  
В. А. Андреевой*

## ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ

*В статье рассматриваются схожие черты и различия печатных и электронных корпоративных изданий. Отмечается, что использование новых медиа является более перспективным направлением в корпоративном издательстве, в то время как печатные СМИ теряют свою актуальность.*

**Ключевые слова:** *печатное корпоративное издание, электронное корпоративное издание, digital-технологии, Интернет, СМИ*

*Ksenia O. Oleynikova*

*The article was carried out under the scientific supervision  
of the Candidate of Art History, associate professor  
V. A. Andreeva*

## PRINTED AND ELECTRONIC CORPORATE PUBLICATIONS

*The article discusses the similarities and differences between printed and electronic corporate publications. It is noted that the use of new media is a more promising direction in corporate publishing, while print media are losing their relevance.*

**Keywords:** *printed corporate publication, electronic corporate publication, digital technologies, Internet, mass media*

В последние годы корпоративное медиапространство значительно эволюционировало, привлекая большое внимание бизнеса. Суть таких медиа заключается в консолидации потребителей вокруг бренда и формировании клиентской базы. Взяв во внимание тот факт, что коммуникационная стратегия успешно помогает вести бизнес, руководители готовы развивать инструменты данной стратегии, в том числе корпоративные СМИ.

Крупные компании и бренды уже давно начали создавать собственные печатные и электронные издания с целью продвижения. Однако масштаб этого события за последние два-три года застав-

ляет медиаиндустрию признать новый этап развития брендовой коммуникации. Установление прямой коммуникации с потенциальными клиентами стало жизненно важным для бизнесменов. Компании создают все больше и больше контента и способны самостоятельно публиковать и распространять информацию о своем бизнесе. Используя Интернет-каналы коммуникации, они конкурируют с традиционными средствами массовой информации.

В настоящее время корпоративные издания есть у многих крупных организаций / предприятий, они помогают выстраивать коммуникации различного характера с персоналом и / или с внешним

миром. Издания формируют и поддерживают положительный имидж компании, способствуя эффективности работы организации. Немаловажной функцией изданий является повышение самоорганизации в управлении персоналом; информирование клиентов и партнеров, повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых.

Чтобы выявить наличие корпоративных изданий в компаниях и узнать отношение россиян к ним, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел в 2021 г. опрос [1]. Положительно оценили наличие корпоративных изданий у себя в компаниях 76 % респондентов, а 14 % ответили, что они им не нравятся. Среди всех опрошенных меньше половины ответили, что их компания имеет корпоративное издание, остальные заявили об их отсутствии. Также был проведен опрос о формате корпоративного издания в компаниях. 52 % респондентов сообщили, что у них корпоративное издание размещается на корпоративном сайте, и лишь треть опрошенных уведомили, что в их компании корпоративное издание имеет печатный вид.

Печатные корпоративные издания по-прежнему составляют важную часть медиаиндустрии, которая вступила в конкуренцию с электронными корпоративными изданиями. Они выглядят весомо, материалы издания вызывают большее доверие у людей, т. к. считается, что они состоят из информации, взятой из проверенных источников. Это связано и с качеством написанного текста, его логическим построением, стилем изложения, и несколько большим ощущением визуальных и вербальных нюансов.

Как отмечает В. Д. Сошников, «...журналистика изменилась. Многие методы и системы работают по сей день, однако электронная журналистика претерпела множество трансформаций ...все больше обсуждают и внедряют конвергентную журналистику, но экранная и печатная журналистика – разные направления» [2]. Следует упомянуть, что компа-

нии, имеющие в своем арсенале печатные СМИ, повышают лояльность к бренду. Наличие печатного издания придает статусность бизнесу. Также среди основных сильных сторон печатных изданий по сравнению с цифровыми изданиями, можно выделить осязаемость и сенсорные ощущения. Многие люди, чаще всего среднего и старшего возраста, предпочитают бумажную версию издания – это может быть связано с чувством материальности, достоверности, реальности носителя.

Различия в печатных и электронных изданиях носят и психологический характер, т. к. бумажный вариант воспринимается человеком как целостной объект и вызывает большее доверие, в отличие от электронного издания. Исследователь А. С. Червочкина описывает различия в способах обработки людьми информации, представленной в печати и на экране. При чтении с электронной версии на читателя может влиять много отвлекающих факторов. Однако, при чтении печатной версии, читатель находится в состоянии глубокого чтения, которое способствует развитию глубокого мышления. При данном виде чтения у читателя сохраняется способность читать более длинные статьи, т. к. на него влияет меньшее количество отвлекающих факторов, и он способен более продуктивно воспринять прочитанную информацию [3].

Рассуждая на тему будущего рынка печатных изданий, многие представители деловой прессы выдвигают достаточно противоречивые суждения. Они считают, что большинство информации, распространяемой посредством Интернет-каналов, является недостоверной, но при этом не готовы покупать печатные издания, т. к. на них надо тратить деньги, и печатный вариант не везде может быть доступен к покупке [4].

Несмотря на все перечисленные преимущества печатных изданий, все большую конкуренцию традиционным газетным или журнальным формам составляют электронные корпоративные СМИ, размещенные в Интернете. В настоящее время

практически все компании имеют свой сайт, который может носить корпоративный характер, и в случае регистрации в Роскомнадзоре – быть корпоративным изданием.

Заботясь об информационном контенте своего имиджа, организации стараются расширить систему корпоративных СМИ за счет создания электронного корпоративного издания, внутреннего и / или внешнего характера. Следует отметить, что в некоторых случаях, например, проведения выставки / конференции или празднования юбилея организации, возможен выпуск аналога или расширенной версии корпоративного электронного издания. Юбилейные корпоративные издания, в подавляющем большинстве, имеют продуманную материальную конструкцию: обложку или переплет, качественные материалы для цветной печати. Такие издания придают солидность целенаправленной политике деятельности фирмы и могут использоваться для подарков клиентам и партнерам. Следует обратить внимание и на выпуск ставших популярными в последние годы годовых отчетов крупных организаций. Дизайн таких изданий включает ряд факторов: маркетинг и укрепление имиджа организации; применение качественных материалов, включая визуальный ряд с использованием инфографики.

Все больше *digital*-технологии проникают в сферу СМИ. Их использование помогает создать онлайн-пространство, которое способствует расширению сферы влияния корпоративных изданий, построению интерактивных коммуникаций с читателями, что, в конечном итоге, обеспечивает развитие бренда. Основываясь на этом, можно утверждать, что печатные издания уходят на второй план. Обусловлено это большим количеством преимуществ электронных изданий, например, таких, как быстрый доступ к нужной информации, удобная система навигации и поиска, оперативность обновления контента, интерактивные и мультимедийные возможности.

Рассмотрев преимущества электронных изданий, можно выделить одно из основополагающих – скорость обновления контента. Контент электронных изданий можно обновлять по мере необходимости, даже несколько раз в день. Также имеет значение и экономия временных и денежных ресурсов.

Использование анимационных моделей для дополнительного воздействия на читателя / покупателя позволяет улучшить восприятие, способствуя запоминаемости информации и поддержанию лояльности, а также укреплению эмоциональной привязки внешних и внутренних аудиторий.

У электронных изданий есть возможность создания механизма навигации, отличного от печатных изданий. С помощью *digital*-технологий можно создать простой и удобный интерфейс издания. В печатном издании процесс чтения организован через систему навигации, включающей оглавление (содержание), колонцифры, колонтитулы и др. В электронном издании используются гиперссылки, которые позволяют быстро перемещаться от раздела к разделу, не листая страницы, как это пришлось бы делать в бумажном формате.

Еще одним преимуществом электронных изданий можно назвать возможность читателя самостоятельно потреблять и оперативно распоряжаться информацией: комментировать, пересылать, обсуждать.

Немаловажным является экономический критерий сравнения. Большое количество финансовых средств нужно будет потратить на верстку и печать тиража печатного издания. В то время как при создании электронного издания, используя компьютерные технологии и инструменты, верстка электронного издания требует меньше времени и обойдется гораздо ниже по стоимости. Достаточно один раз разработать проект электронного издания и далее дополнять или обновлять контент, и / или частично обновлять дизайн-проект издания.

Критерием измерения эффективности печатного издания может быть тираж, а в электронных изданиях он связан с количеством подписчиков, просмотров, переходов по гиперссылкам и т. д. Производство же печатных изданий является затратным процессом, требующим серьезного финансирования. Этот процесс может включать допечатную подготовку издания (дизайн-проект, набор, верстка, подготовка к печати), печать и брошюровочные процессы, а также закупку материалов и дальнейшее их распространение.

Окупаемость таких изданий можно решить путем подбора рекламодателей, выявления интересных для аудитории услуг и товаров, создания соответствующего рекламного материала, который способствует привлечению внимания читателя. Важный момент: подобная реклама не должна преобладать и конкурировать с редакционным материалом.

Любой формат корпоративного издания требует тщательной проработки. Грамотно разработанное и наполненное контентом корпоративное издание поможет улучшить коммуникации и сделать взаимоотношения между компаниями и ее аудиториями доверительными и долговременными.

Появление новых технологий и трендов начинает диктовать медиарынку и свои требования, необходимые для реализации коммуникационной стратегии.

Чтобы не упустить клиентов и показать им свою заинтересованность в совместной деятельности, необходимо быть в курсе самых свежих и актуальных инструментов коммуникации. Основываясь на многочисленных исследованиях в сфере корпоративных коммуникаций, можно утверждать, что большей актуальностью обладают различные электронные издания.

Необходимо особо выделить, что в период пандемии резко повысилась потребность в новых коммуникационных каналах. Это подтолкнуло многие компании на создание электронных корпоративных изданий [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что печатные СМИ теряют аудиторию, которая переходит в интернет-среду [6]. Многие печатные издания начинают выпускать интернет-версии своих печатных изданий (могут быть сокращенные или полные версии). Главная задача рынка печатных СМИ в России сегодня – найти свое место в быстро меняющемся диджитализированном мире. Важнейший приоритет – мультимедийный путь развития. Как прогнозирует Е. Л. Варганова, «...процесс гибридации как создание новых жизнеспособных медиапродуктов, объединяющих традиционные и новые медиа, приведет к слиянию газеты с информационными лентами», в результате чего появится «...новый тип медиа» [7].

## Литература

1. Аналитический отчет. Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала // "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ). 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnyye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala> (дата обращения: 13.11.2022).

2. **Сошников В. Д.** Будущее и настоящее электронной журналистики // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: XVI Всероссийская научно-практическая конференция, 8 апреля 2022 года / С.-Петербург. гуманитарный ун-т профсоюзов ; науч. ред. К. И. Шарафадина ; ред. коллегия: М. В. Рубичева [и др.]. Санкт-Петербург : СПбГУП, 2022. С. 19-20.

3. **Червошкина А. С.** Особенности восприятия текстовой информации с бумажных и электронных носителей // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум – 2017». URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017034845> (дата обращения: 13.11.2022).

4. **Барташевич Д. А., Ребрикова Н. В.** Рынок печатных СМИ в эпоху диджитализации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020. №10(1). С. 28-32 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-pechatnyh-smi-v-epohu-didzhitalizatsii> (дата обращения: 13.11.2022).

5. **Джавриян Н. Р., Шустина А. А.** Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации // Гуманитарный научный вестник. 2021. № 11. С. 145-151. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47329277> (дата обращения: 13.11.2022).

6. **Малашенко Н. В.** Нужны ли корпоративные издания в эпоху новых медиа? Скажите бумаге «Да» // Блог конкурса корпоративных СМИ «МЕДИАЛИДЕР». 2022. URL: [https://media-leader.ru/blog/blog\\_8.html](https://media-leader.ru/blog/blog_8.html) (дата обращения: 13.11.2022).

7. **Вартанова Е. Л.** Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации // Меди@льманах. 2016. № 5 (76). С. 8-10. URL: [http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/25d/vartanova-05-16\\_final.pdf](http://www.mediaalmanah.ru/upload/iblock/25d/vartanova-05-16_final.pdf) (дата обращения: 13.11.2022).



## РЕКЛАМА НА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ

*В работе рассмотрены возможности размещения баннерной и аудиорекламы на музыкальных площадках. Отмечаются ключевые особенности отечественных музыкальных сервисов, ставших популярными для рекламодателей после ухода зарубежных сервисов с российского рынка*

**Ключевые слова:** *реклама, аудиореклама, баннерная реклама, музыкальные сервисы*

*Ekaterina A. Sadovskaya,  
Olga A. Shamina*

## ADVERTISING ON MUSIC STREAMING SERVICES

*The paper considers the possibilities of placing banner and audio ads on music venues. The key features of domestic music services that have become popular for advertisers after the departure of foreign services from the Russian market are noted*

**Keywords:** *advertising, audio advertising, banner advertising, music services*

В век активного развития информационных технологий большинство взаимодействий между потребителем и продавцом переместились в Интернет. Внимание маркетологов переключилось на интернет-рекламу за счет большого числа активных пользователей, которое увеличивается ежедневно на различных интернет-платформах. Появление в жизни человека Интернета и множества гаджетов изменило все сферы жизнедеятельности, в том числе и такой привычный для большинства процесс, как прослушивание музыки. Согласно исследованию Международной организации производителей фонограмм (IFPI), большинство людей прослушивает музыку онлайн: к концу 2019 г. «насчитывался 341 млн. платных музыкальных подписчиков, что на 33,5 процента больше, чем в 2018 году. В большинстве других форматов наблюдалось снижение. Загрузка и другие нестриминговые цифровые поступления упали на 15,3 процента. В настоящее время доля загрузок составляет всего лишь 5,9 процента от общего объема мирового рынка» [1]. Произошедшее из-

менение структуры потребления контента показало, что использование рекламы на музыкальных площадках потенциально имеет множество преимуществ для продвижения брендов, товаров и услуг, ведь человек в течение лишь одного дня тратит большое количество времени на прослушивание музыки, аудиокниг, подкастов и прочих аудиоформатов.

Целью данной статьи является выявление преимуществ и недостатков российских стриминговых сервисов для размещения рекламных сообщений в зависимости от целевой аудитории музыкальной площадки.

Для продвижения своих товаров или услуг в Интернете, и, в частности, на музыкальных стриминговых сервисах, компании используют такой вид интернет-рекламы, как медийная – динамическое рекламное сообщение, которое представляет собой изображение, видео, текст или звук, и может демонстрироваться на различных рекламных площадках только тем пользователям, которые подходят под описание целевой аудитории рекламируемого

продукта [2]. Главной целью медийной рекламы является формирование яркого образа компании и положительного мнения у потребителя о товаре или услуге, т. е. она должна заинтересовать потенциального потребителя настолько, чтобы оставить информацию в памяти пользователя сети. Эта задача не из легких, поскольку человека в Интернете и вне виртуальной жизни окружает огромное информационное поле, которое не прекращает вещать ни на минуту.

Не все виды рекламы используются на описанных площадках, т. к. стриминг музыки или другого аудиоконтента предполагает восприятие информации преимущественно на слух, в более редких случаях пользователь будет потреблять визуальную информацию. В связи с этим популярностью пользуются такие виды медийной рекламы, как баннерная и аудиореклама.

Баннерная реклама как один из основных типов рекламы в Интернете представляет собой изображение фиксированного размера, размещенное на веб-странице или в приложении [3]. Главной ее функцией является осуществление переходов по гиперссылке на источник рекламируемых товаров и услуг. Такая простая форма рекламы имеет ряд преимуществ: персональное оформление баннера для компании (подбор наиболее подходящих изображений, цветовой гаммы, которые привлекут человека и останутся в его памяти); гибкие настройки таргетинга; большое количество просмотров и увеличение количество клиентов. Поскольку прослушивание музыкального контента подразумевает собой восприятие информации на слух, баннерную рекламу на стриминговых сервисах нельзя назвать эффективной. При размещении баннеров на стриминговых сервисах время, которое уделяет пользователь просмотру содержания веб-страницы, пока исследует медиатеку и включает музыку, незначительно.

Аудиореклама в интернете – это небольшие по продолжительности, в среднем около 30 сек., рекламные обращения, пе-

редаваемые с помощью звуковых волн посредством различных аудионосителей и воспринимаемые на слух [4, с. 6-7], проигрывание которых может сопровождаться появлением рекламных баннеров различных видов. На стриминговых сервисах данный вид рекламы представлен вариантом *Mid-roll*, т. е. аудиороликами, которые включаются во время логических пауз между треками для предоставления пользователю бесплатного доступа к контенту. Поскольку подавляющее большинство слушателей на стриминговых сервисах предпочитают бесплатный доступ к материалу, такое рекламное сообщение доходит до абсолютного большинства пользователей [5], что является плюсом данного вида рекламы.

Аудиореклама имеет и другие положительные стороны: доступность для пользователя в тот момент времени, когда он недоступен для других каналов рекламы; гибкий таргетинг для трансляции рекламного сообщения конкретной группе людей; запоминаемость; возможность добавления элементов для взаимодействий. Можно, таким образом, констатировать: аудиореклама является универсальным и наиболее удобным видом рекламы на стриминговом сервисе за счет ее включения в сам процесс прослушивания на музыкальных площадках, но вместе с тем она теряет свою актуальность в связи с увеличением числа пользователей с платной подпиской, которая не дает транслировать такое рекламное сообщение.

Говоря о российском рынке музыкальных стриминговых сервисом, стоит обратить внимание на его особенности, которые затрудняют размещение рекламных сообщений на них. Согласно исследованию института общественного мнения «Анкетолог» [6], на 2020 г. рейтинг по количеству активных пользователей на музыкальных площадках выглядит следующим образом: Яндекс.Музыка – 64 %, сервис *BOOM* от ВКонтакте – 61 %, *Apple Music* – 14 %. Как видно из исследования, многие пользователи используют отечественные сервисы. Сервис от *Apple* имеет

популярность у пользователей гаджетами этого бренда, но имеет существенный минус – на нем нельзя разместить рекламу. С 2020 г. по март 2022 г. особой популярностью среди молодежи пользовался *Spotify*, на котором можно было разместить как баннерную, так и аудиорекламу. Но после ухода сервиса с российского рынка его использование стало невозможным на территории РФ.

Сегодня отечественные музыкальные площадки стали пользоваться особой популярностью как у интернет-пользователей, так и у рекламодателей. Среди них два наиболее популярных музыкальных сервиса России – Яндекс.Музыка и *VOOM*.

Бесплатная версия Яндекс.Музыка доступна только в виде веб-версии для браузера на разных операционных системах, при разработке рекламного кейса особое внимание обращают на то, что рекламу увидят преимущественно пользователи ПК, которых меньше в сравнении с количеством тех, кто слушает музыку на постоянной основе с помощью смартфона. Постоянная аудитория сервиса, согласно статистике от Яндекса, составляет 8,2 млн. человек, возрастной диапазон от 14 до 55 лет. Из этого следует, что пользователи данного сервиса разнообразны, и большое количество брендов могут найти среди них свою целевую аудиторию.

Аудиореклама на Яндексе имеет ряд преимуществ. Имеется несколько видов запуска: аудиоролик и аудиоролик с сопроводительным баннером. Рекламу нельзя пропустить, пока пользователь не прослушает рекламное сообщение до конца. Также баннеры имеют гиперссылки и располагаются таким образом, что их трудно не заметить: в центре экрана и так, чтобы перекрыть доступ для использования веб-страницы музыкального сервиса.

Одна из особенностей сервиса – это настройка рекламы в соответствии с музыкальными предпочтениями целевой аудитории: можно выбрать конкретные жанры, которые, предположительно, привлекают потенциального потребителя бренда. Говоря о баннерах, нужно отметить, что они

смотрятся лаконично и не мешают пользователю.

Таким образом, Яндекс.Музыка является хорошим вариантом для размещения какого-либо вида рекламы, т. к. данный сервис предоставляет пользователю возможность как выгодно разместить баннеры, так и запустить аудиоролики, которые будут прослушаны пользователями. Настройки таргетинга помогают сузить транслирование сообщения для наиболее точного попадания в цель.

Музыкальная площадка во ВКонтакте имеет сервис *BOOM* только с платной подпиской, что закрывает доступ к размещению рекламы. Согласно данным компании, общая численность социальной сети составляет 72,5 млн. человек, из них 60 млн. слушают музыку на данной платформе [7].

Аудиоролики включаются через каждые несколько треков и длятся от 15 до 30 сек., но не имеют сопроводительных баннеров и гиперссылки для перехода на сайт, что является существенным минусом, поскольку у слушателя нет возможности сразу ознакомиться с интересующей его дополнительной информацией. Из-за этого эффективность рекламы снижается. Настройки таргетинга также отличаются от Яндекс.Музыка и не имеют такого широкого разнообразия, что затрудняет трансляцию сообщения для конкретной целевой аудитории. Также стоит отметить, что во ВКонтакте есть возможность разместить баннеры, но они никак не переключаются с аудио сообщением. Для работы с данной платформой стоит запускать рекламу комплексно: использовать баннеры, таргетивую рекламу в ленте новостей и аудиорекламу для получения максимальных показателей эффективности.

Таким образом, реклама на музыкальных сервисах имеет высокую актуальность в настоящее время: в течении дня многие пользователи тратят часы на прослушивание музыки, но при выборе сервиса следует учитывать особенности каждого из них. По мнению автора, Яндекс.Музыка предлагает более широкий спектр услуг

для рекламодателя и большее количество вариантов настройки рекламы. В сравнении с ВКонтакте она имеет больше пре-

имуществ для запуска рекламной компании.

## Литература

1. IFPI: 56 процентов всей мировой выручки от продаж музыки в 2019 году пришлось на долю стриминга. 6 мая 2020. RMA.RU. URL: <https://www.rma.ru/show/news/50791/> (дата обращения: 21.12.2022).

2. **Ромат Е. В., Сендеров Д. В.** Реклама: учеб. для вузов. 9-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 544 с.

3. **Золала К., Кононова О. С., Фирсов А. В.** Построение эффективного баннерного представления рекламной информации в сети интернет для туристического бизнеса // Инженерный вестник Дона. 2019. №2 (53). URL: <https://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2019/5775> (дата обращения: 21.12.2022).

4. **Соболева М. В.** Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры : автореф. дис... кандидата культурологии : 24.00.01 ; [Место защиты: Вят. гос. гуманитар. ун-т]. Киров, 2012. 20 с.

5. Рынок аудиорекламы: радио, стриминг, подкасты. URL: <https://vc.ru/marketing/279474-rynok-audioreklamy-radio-striming-podkasty> (дата обращения: 21.12.2022).

6. Где россияне слушают музыку? Рейтинг онлайн-сервисов. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/08/25/audioservisy> (дата обращения: 21.12.2022).

7. ВКонтакте подвела итоги 2021-го: 72,5 млн пользователей в России и рекордные 1,2 млрд просмотров видео в день URL: <https://vk.com/press/q4-2021-results> (дата обращения: 21.12.2022).

*М. А. Толченицына,  
О. А. Шамина*

## РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

*Рассматривается специфика воздействия массовой информации на сознание потребителя с помощью национальных стереотипов. На анализе рекламных роликов с использованием национальных стереотипов проанализированы эффекты воздействия на целевые аудитории. Отмечается, что эффект от использования стереотипов может иметь как положительный, так и отрицательный результат.*

**Ключевые слова:** *реклама, национальные стереотипы, роль стереотипов, стереотипный образ*

*М. А. Tolchenitsyna,  
Olga A. Shamina*

## THE ROLE OF NATIONAL STEREOTYPES IN ADVERTISING

*The specifics of the impact of mass media on the consumer's consciousness with the help of national stereotypes are considered. Based on the analysis of commercials using national stereotypes, the effects of influence on target audiences are analyzed. It is noted that the effect of using stereotypes can have both positive and negative results.*

**Keywords:** *advertising, national stereotypes, role of stereotypes, stereotypical image*

Понятие «стереотип» было введено в оборот в 1922 г. американским журналистом Уолтером Липпманом. В своей книге «Общественное мнение» он определяет стереотип как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [1, с. 16]. Стереотип во многих случаях – примитивное суждение, навешивающий популярный «ярлык» на многовариантный в действительности образ. Стереотипы возникают под воздействием двух тенденций человеческой психики. Во-первых, это конкретизация – стремление к пояснению абстрактных, трудно усваиваемых понятий через какие-то реальные образы, доступные и вразумительные для индивида. Во-вторых, это упрощение, суть которого заключается в выделении одного или нескольких простых признаков в качестве основополагающих для раскрытия сложных явлений [2].

Целью данной статьи является определение роли национальных стереотипов в

рекламе. Под рекламными стереотипами подразумеваются представления, в которых с наибольшей вероятностью убеждена целевая аудитория продукта или услуги. Стереотипы основаны на незнании чужой культуры и, как правило, зачастую неверны.

Одними из самых устойчивых являются национальные стереотипы. В рекламных сообщениях довольно часто встречаются образы стереотипных героев, отражающих национальную культуру. Так, образ русского олигарха периодически используют не только в кино, но и в рекламе, например, ролик компании *DirectTV Group Inc.* (торговая марка *DIRECTV*) предлагающей услуги спутникового телевидения по всему миру. Героем рекламы стал карикатурный, харизматичный русский олигарх, живущий в окружении роскоши, слитков золота, топ-моделей и маленького декоративного жирафа (рис. 1). «Я люблю все самое лучшее», – заявляет он с характерным русским акцентом, который уже

является одним из проявлений стереотипа о русских. – «Но я берегу деньги. Потому, когда *DIRECTV* предложило мне пять месяцев бесплатного пользования премиум-пакетом телеканалов, я подключился» [3]. За неделю распространения ролика за рубежом он собрал около 300 тыс. просмотров на *YouTube*, а с появлением в России этого видеоролика количество просмотров резко возросло. Компания *DIRECTV* решила не останавливаться и выпустила несколько подобных роликов с использованием данного героя. Образ олигарха вообрал в себя большинство устоявшихся стереотипов о русских. Многие иностранцы считают, что почти каждый гражданин Российской Федерации каким-либо обра-

зом связан с мафией. Окружая олигарха золотом, компания подчеркивает идею о том, что человек с огромным состоянием отдает предпочтение именно их продукту. При этом в рекламе рушится один из самых укоренившихся стереотипов о том, что русские не улыбаются. В конце видеоролика главный герой, одновременно радуясь выгодной «делке» и, вполне вероятно, удивляясь самому себе, открыто смеется. Завершает рекламное сообщение классическая мелодия на балалайке. Таким образом, компания демонстрирует стереотипный образ русского олигарха, сделав его в глазах иностранных потребителей символом хорошей жизни, что, в конечном счете, приводит к повышению продаж.



Рис. 1. Рекламный ролик компании DirecTV.  
Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=PA8pqaU9a-U>

Отечественные производители также широко используют национальные стереотипы в рекламе. Одним из самых ярких примеров можно считать серию рекламных роликов «Итальянцы в России» с Михаилом Пореченковым от компании *Actimel* [4]. Помимо актера, главными героями роликов становятся итальянские туристы. В начале каждого сообщения у них возникают различные трудности, реше-

нием которых является рекламируемый продукт. На примере данной серии роликов можно увидеть привычный нам, стереотипный образ итальянцев, привыкших к теплому климату. Концепция рекламного сообщения строится на том, что *Actimel* позволит не заболеть и интересно провести отпуск. С помощью постановки подобной проблемы и ее решения производитель старается донести до потребителя мысль о

том, что с этим продуктом можно не отвлекаться на плохую погоду и болезни, путешествуя и занимаясь чем-то интересным в холодное время года. Создатели рекламы подобрали актеров, максимально отражающих представление наших соотечественников о жителях берегов Сицилии: курчавые волосы, загорелая кожа, характерная активная жестикуляция и яркая

фраза «*Mama Mia!*» (рис. 2). Италия для многих жителей Российской Федерации является идеальным местом для отдыха и проживания. Понимая это, создатели данной серии рекламных роликов вставили в конец рекламного сообщения фразу итальянки: «Дорогой, давай останемся тут жить».



Рис. 2. Рекламный ролик компании Actimel «Итальянцы в России». Источник: [https://www.youtube.com/watch?v=8dzN\\_X9cFus](https://www.youtube.com/watch?v=8dzN_X9cFus)

О различных нациях существует множество стереотипов, но важно успешно и элегантно реализовать их в рекламном продукте. Украинское агентство *Ogilvy & Mather* в серии рекламных роликов для немецкого банка *Forum* поддержало стереотип об педантичности и любви немцев к порядку [5]. В ролике «*Passion*» агентство в шуточной форме продемонстрировало, как происходит страстное свидание в исполнении немцев: аккуратно стоящие рядом ботинки, ровно повешенная на плечики одежда и безупречно разложенное нижнее белье. Однако, Гран-при нацио-

нального конкурса «Идея!2011» агентство получило за рекламу «*Surprise*», в котором не менее педантичный немец упаковывает подарок для своего ребенка. Для нашего соотечественника привычно бы было просто завернуть подарок в упаковочную бумагу или спрятать в месте, где ребенок его не обнаружит вплоть до нового года. Но стереотипный немецкий герой отточеными и аккуратными движениями вырезает каждую деталь (рис. 3). Именно такое стереотипное использование образа было по достоинству оценено жюри конкурса.

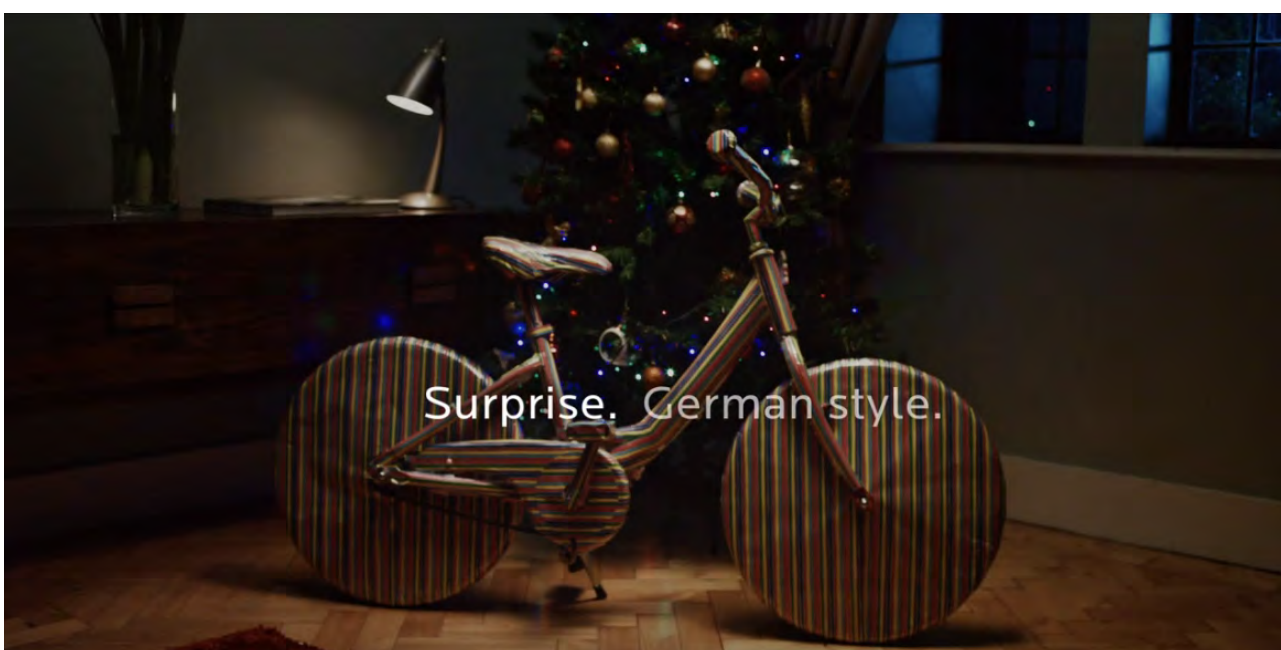
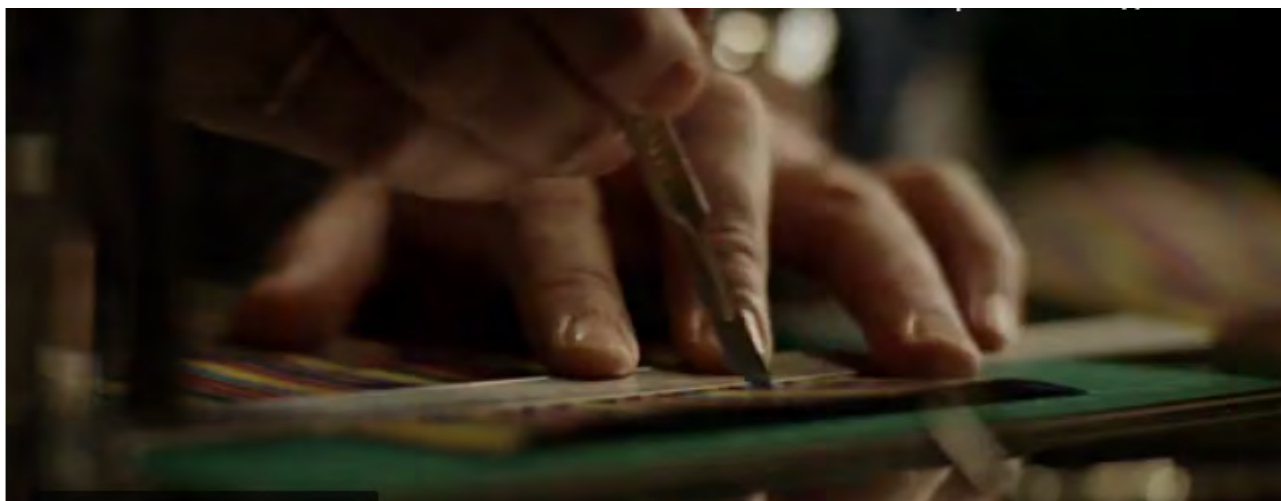


Рис. 3. Рекламный ролик агентства *Ogilvy & Mather* для банка *Forum*.  
Источник: [https://www.youtube.com/watch?v=94sZ\\_CLObGY&t=35s](https://www.youtube.com/watch?v=94sZ_CLObGY&t=35s)

Восприятие рекламного сообщения может варьироваться в зависимости от принадлежности потенциального потребителя к конкретной целевой аудитории. Реклама может транслировать не только информацию о товаре, но и демонстрировать отношение к иным культурам. Великобритания известна всему миру как бывшая колониальная империя, из-за чего находится в сложных, в том числе дипломатических, отношениях со многими соседями. Но один из известнейших фактов: англичане считают шотландцев дикими горцами. И, несмотря на то, что Шотлан-

дия уже давно не является сильно отстающим регионом Великобритании, подобный стереотип продолжает использоваться в английской рекламе. В рекламном ролике конфет *Penguin Chukka* шотландцы изображены дикими, неопрятными людьми с густой растительностью на лице [6]. Килт на подтяжках и нелепые головные уборы также создают отталкивающий образ. Герои рекламы разговаривают на исковерканном английском и развлекаются игрой: «кто дальше бросит бревно». В противовес данным персонажам ставится «цивилизованный» пингвин, который принимает



шотландцев в килтах за «милых дам» и спрашивает у них дорогу. После чего стереотипные герои преследуют его. Таким неординарным образом компания решила не только привлечь внимание к своему продукту, но и высмеять устаревшее стереотипное представление о шотландцах.

В рекламе также нередко используется самоирония, основанная на национальных стереотипах. Итальянская *IKEA* создала необычный ролик «Очень хорошие парни», главными героями которого являются стереотипные по внешнему образу представители итальянской мафии [7]. В рекламе brutальные мужчины с сильным южным акцентом совершают различные подозрительные манипуляции с большими черными мешками, которые затем кидают в багажник. У зрителя складывается впечатление, что в данный момент герои пытаются скрыть улики с места преступления. Данная мысль укрепляется после того, как в кадре появляется неподвижно сидящий на стуле мужчина. Но вскоре оказывается, что «очень хорошие парни» на самом деле просто наводили порядок и убрали кухню. Основная мысль рекламного ролика заключается в том, что с кухнями *IKEA* хорошее поведение становится естественным даже для представителей мафии. Но не все граждане Италии благосклонно восприняли данный видеоролик. Жители Неаполя и Сицилия увидели в рекламе намёк на то, что все южане уже рождаются мафиози, и потребовали извинений от компании.

Но это не единственный пример, в котором использование стереотипов в рекламе не приводит к негативной реакции аудитории. Национальные стереотипы также могут стать основной проблематикой социальных роликов крупных компаний. Однако общественность иногда воспринимает их очень болезненно. Так, антирасистская реклама *Nike*, посвященная проблеме издевательств над детьми смешанных рас в школах, была раскритикована в Японии. В съемках рекламы «Двигайся по-своему: будущее» японские актеры издевались над темнокожей девочкой

из-за цвета кожи. Несмотря на то, что за несколько дней реклама набрала 14,4 млн. просмотров в Интернете и собрала более 64 тыс. лайков и 34 тыс. ретвитов, она также привела к появлению множества негативных комментариев, призывающих бойкотировать бренд. Проблема буллинга в школе присутствует во многих странах, а японские произведения кинематографа достаточно часто используют ее для развития сюжета. Однако создатели рекламного ролика не учли специфичность японской культуры, в которой не принято демонстрировать проблемы, особенно относящиеся к школе. Подавляющее большинство японских пользователей социальных сетей обвинили компанию *Nike* в том, что она навязывает внутреннюю проблематику США людям другой культуры. Мнения пользователей *Twitter* разделились, несмотря на то, что большинство публикаций содержали негативный отклик. Одна часть выражала мнение о том, что локальная адаптация рекламы очень важна; что компания, выпуская ролик в другой стране, не должна мыслить только в рамках американской культуры; что подобные рекламные ролики зарождают ненависть и затрудняют борьбу с расовой дискриминацией. Другая же активно поддерживала *Nike*, называя рекламу смелой и ярко демонстрирующей проблему не только школы, но и издевательств над спортсменами смешанных рас. Таким образом, *Nike*, по мнению японцев, усилил стереотип о распространенности буллинга в японских школах, убедив в этом свою аудиторию. Александр Раевский пишет: «Японцы не очень любят обсуждать проблему издевательств в школе: это действительно серьезная проблема в японских школах, где принята жесткая дисциплина, даже дедовщина. Но говорить об этом публично не принято, поэтому решение компании лишней раз вынести эту тему на обсуждение не оказалось поддержано японцами, которые, наоборот, от этой проблемы стараются отгородиться» [8]. В то же время следует отметить, что японцам не присущ расизм.

В начале 10-х годов XX века в американской рекламе был распространен образ стереотипных афроамериканцев. В 2019 г. компания *Adobe* отмечала 25 лет цифровой рекламы, в честь которого было проведено исследование, показавшее, что, несмотря на то, что афроамериканцы, американцы азиатского происхождения и латиноамериканцы составляют почти 37 % населения США, эти группы чувствуют себя наименее представленными в рекламе. 66 % афроамериканцев утверждали, что их этническая идентичность часто изображается стереотипно [9]. В качестве одного из ярких примеров данного утверждения можно привести рекламу одной из крупнейших сетей по продаже фастфуда – *Burger King*. Данная компания была вынуждена прекратить показ рекламного ролика с участием певицы Мэри Джей Блайдж спустя несколько дней после его запуска в эфир [10]. Это стало закономерной реакцией на протесты афроамериканцев, критиковавших рекламный ролик за использование стереотипного образа темнокожих. Сайт *MadameNoire*, контент которого ориентирован на афроамериканок, опубликовал открытое письмо, в котором высказалось мнение о том, что *Burger King* с помощью образа и музыкальной композиции Мэри Джей Блайдж усилил стереотип о том, что афроамериканцы «не купят ничего, к чему не прилагается песня, а еще лучше, – танец». Позже ролик был доработан и выпущен снова.

Таким образом, успех основной массы рекламных роликов, нацеленных на создание образа жизни, который получит потребитель после покупки продукта компании, по нашему мнению, будет зависеть от обращения к правильным, корректным и устоявшимся стереотипам. С этой точки зрения, абсолютно не важно то, каким образом идентификация достигает успеха – посредством метафорических фантазий либо посредством практической реализации предложенных советов. Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что стереотипы способствуют формированию нового эмпирического опыта, наполняют новое видение продукта старыми образами. Стереотип делит мир человека на две категории — на знакомое и незнакомое. В глазах потребителя привычные мысли и элементы становятся синонимом «хорошо», а незнакомые — синонимом «плохо». Ролью национальных стереотипов в рекламе является демонстрация уникальности продукта через его эмоциональное содержание. Потребители покупают не просто сумку от *Dior*, а статус, не новую модель телевизора, а те эмоции, которые они испытывают от просмотра любимого сериала в хорошем качестве на широком экране. Но для того, чтобы рекламное сообщение было понятно потребителю, необходимо говорить на понятном языке прямых ассоциаций, т. е. рекламных стереотипов.

## Литература

1. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. Москва: Общественное мнение, 2004. 384 с.
2. Психологические особенности этнической стереотипизации. URL: [https://studme.org/61888/psihologiya/psihologicheskie\\_osobennosti\\_etnicheskoy\\_stereotipizatsii](https://studme.org/61888/psihologiya/psihologicheskie_osobennosti_etnicheskoy_stereotipizatsii) (дата обращения: 28.11.2022).
3. Рекламный ролик компании DirecTV. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PA8pqaU9a-U> (дата обращения: 26.11.2022).
4. Рекламный ролик компании Actimel «Итальянцы в России». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=8dzN\\_X9cFus](https://www.youtube.com/watch?v=8dzN_X9cFus) (дата обращения: 28.11.2022).
5. Рекламные ролики украинского агентства Ogilvy & Mather для банка Forum. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wJKYD1LZZZM> (дата обращения: 27.11.2022).
6. Рекламный ролик компании Penguin Chukka. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cXx3uyj3ZgI> (дата обращения: 28.11.2022).

7. Рекламный ролик компании ИКЕА «Очень хорошие парни». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QUn1BZWymOM> (дата обращения: 28.11.2022).
8. Мы не такие: почему рекламный ролик Nike вызвал скандал в Японии. URL: [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/12/a\\_13385245.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/12/a_13385245.shtml) (дата обращения: 30.11.2022).
9. 25 лет роста рекламной отрасли, а разнообразие в рекламе остаётся проблемой. URL: <https://www.cossa.ru/news/240759/> (дата обращения: 30.11.2022).
10. Burger King отозвал рекламу с участием Мэри Джей Блайдж. URL: <http://www.foodnewsweek.ru/horeca/burger-king-otozval-reklamu-s-uchastiem-meri-dzhej-blajdzh.html> (дата обращения: 30.11.2022).

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТСКУЮ ПСИХИКУ

*В статье рассмотрены особенности восприятия рекламы детьми: незащищенность восприятия от часто меняющихся и мерцающих изображений; концентрация внимания на образах, а не на рекламном посыле; воздействие рекламы на все органы чувств ребенка; стремление к уподоблению взрослым; тяга к запрещенным товарам; слепая вера рекламе; привязанность к брендам; желание отождествления с рекламными образами. Также рассмотрены позитивные и негативные характеристики влияния рекламы на развивающуюся психику.*

**Ключевые слова:** влияние рекламы, детская психика, потребление рекламы

Alice A. Shalashova  
Olga A. Shamina

## THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE CHILD'S PSYCHE

*The article examines the peculiarities of children's perception of advertising: the vulnerability of perception from frequently changing and flickering images; concentration on images, not on the advertising message; the impact of advertising on all the senses of the child; the desire to be likened to adults; craving for prohibited goods; blind faith in advertising; attachment to brands; desire to identify with advertising images. The positive and negative characteristics of the influence of advertising on the developing psyche are also considered.*

**Keywords:** advertising influence, children's psyche, advertising consumption

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. Поколения людей, родившихся в последние десятилетия, с малых лет испытывают на себе влияние рекламы. Считается, что ребенок видит примерно 20 минут телевизионной рекламы в день [8]. Учитывая тот факт, что практически вся информация, попадающая в мозг человека, остается в нем, можно утверждать, что реклама, воспринимаемая несформировавшейся психикой ежедневно в таком количестве, способна оказывать значительное влияние на мировосприятие и развитие человека. Более того, реклама в Интернете подвергает психику ребенка огромному количеству совершенно различных по характеру рисков: контентных (насилие, агрессия, эротические сцены, а также ненормативная лексика, разжигание расовой дискримина-

ции и другое), коммуникативных (кибербуллинг), электронных (мошенничество, вирусные атаки, хищение персональных данных) и потребительские (кибермошенничество, злоупотребление правами потребителя) [10].

**Особенности восприятия детей**

В связи с тем, что, как минимум до 12 лет психика человека не носит сформировавшийся и устоявшийся характер, некоторые процессы, явления и феномены детьми и подростками воспринимаются иначе, нежели взрослыми. Так, например, признанным наукой фактом является то, что постоянно воспроизводящиеся и мигающие изображения могут вызывать у детей и подростков психические расстройства [11]. Еще одним отличием в восприятии является концентрация детей на динамичных ярких образах на экране, в от-

личии от их родителей, которых в первую очередь интересует посыл рекламного сообщения [11]. Мерцающие и быстро изменяющиеся на экране рекламные образы влияют и на физическое здоровье ребенка: работу органов зрения, сердца, а также мозга.

Исследования выявили, что в разных возрастах у детей вызывают интерес совершенно разные аспекты рекламы. Например, в период с 0 до 2 лет детей больше всего привлекают звуки, спецэффекты, анимация, смех, женский или детский голоса. С 3 до 6 лет начинает проявляться интерес к фантастическим героям, куклам. В 7-12 лет значение приобретают фантастические материалы, образовательные программы, у детей постарше возникает лояльность к известным уважаемым людям и их рекомендациям [13].

Безусловно, можно выделить и положительные аспекты рекламы, ведь благодаря рекламным слоганам ребенок тренирует память, из рекламных сообщений он узнает новое о мире, а некоторые материалы по телевизору для детей направлены на их развитие и действительно являются эффективными [2]. Однако эти навыки и знания так же стихийно формировались в процессе жизнедеятельности и у их родителей, бабушек и дедушек при отсутствии такого агрессивного информационного поля. Таким образом, небольшое количество положительных эффектов нивелируется проблемами физического и ментального здоровья.

Особенностью детской аудитории является предпочтение товаров, в продвижении которых задействовано как можно больше органов чувств. Производители рекламы знают это и стараются выстраивать кампании по распространению товаров для детей по всем возможным каналам [6].

Следующим отличием в восприятии рекламы детской аудиторией является невозможность оценивания информации детьми в связи с отсутствием понимания себя, своего места в мире, а также недостаточностью информации о тех или иных областях жизни [16]. Именно поэтому их

так серьезно опекает закон, в том числе и в тех сферах, которые связаны с рекламой.

Интересно, что дети способны распознавать рекламу и отличать ее от телепрограмм, например, с 5 лет. До 8 лет они определяют рекламный ролик за счет его повторяемости [19]. Далее дети, как правило, начинают подражать образам, а тем более – своим кумирам из рекламы, а впоследствии около 72 % детей просят родителей приобрести товар [2].

Еще одним условием, которое нужно принимать во внимание, становится привязанность детей и подростков не к конкретным продуктам, а к брендам, которые их представляют. Как выяснили ученые, к двум годам ребенок уже имеет образы определенных знакомых брендов, а впоследствии, в 6-7 лет, связывает бренды с продуктами. Из-за этой привязанности крупные неудачи известных брендов или же нападки на них у детей и подростков (особенно у чувствительных) часто ассоциируются с ими самими, становятся угрозой их самовосприятию, причиной возникновения сомнений об умении совершать правильный выбор [20].

Согласно проведенным в 2018 г. опросам о доверии детской аудитории рекламе, 100 % опрошенных дошкольников ответили утвердительно, помимо этого, каждый из них хотел бы быть похожим на героев из рекламы [3]. Дети доверяют рекламе, поскольку в ней с детьми разговаривают «на их же языке», и подвержены просить родителей покупать все, что им порекомендуют по телевизору, радио или в Интернете. Это частично подрывает развитие критического мышления, особенно в случае, если ребенок предоставлен самому себе и вопросы, связанные с рекламой, совместно с родителями не обсуждаются. Более того, идеализированность рекламных героев заставляет неокрепшие умы уподобляться им, сравнивать себя с ними, вследствие чего обнаруживаются мнимые недостатки и потенциальное формирование неадекватной самооценки, что, несомненно, вредит психике в любом возрасте.

Тенденция компьютеризации способствует все более и более раннему знакомству детей с компьютером, телефоном и аналогичными средствами с выходом в глобальную сеть Интернет. Там ребенка ожидают терабайты неотсортированного материала, в том числе и рекламы. Известно, что 96 % родителей не используют родительский контроль, что усугубляет ситуацию [10]. Психика тех детей, кто рано познакомился с Интернетом, имеет особенность путать виртуальное и реальное (по крайней мере, какое-то время), вследствие чего при контакте с информационным устройством дошкольники острее испытывают чувства радости, страха и др. Это ведет к повышенной утомляемости как физической, так и нервной системы [15].

#### **Последствия негативного влияния**

Одними из самых часто отмечаемых изменений в развитии детей, выросших в эпоху распространения коммерческой рекламы, отмечаются бедность фантазии, а также дефицит концентрации [12]. До 8 лет большая часть детей воспринимает рекламные ролики как развлечение, к тому же они достаточно короткие и соответствуют потребности детей постоянно переключать свое внимание. Таким образом, реклама формирует привычку каждые несколько десятков секунд переключать внимание, в результате чего у школьников все чаще возникают проблемы с обучением, поскольку оно не представляет должного интереса, а постоянные дистракторы делают выполнение домашних заданий невыносимым занятием. Детям также становятся чужды и безынтересны общение друг с другом, рисование, придумывание нового и создание собственного воображаемого мира. Реклама является одной из множества причин такой тенденции. Дети начинают иначе воспринимать жизнь: ключевым фактором становится наличие какого-то интерактивного элемента рядом, который бы создавал шум, движение, динамику [12]. Если задумываться о будущем в глобальном плане, то нарушение творческой активности у нынешних поколений способно серьезно от-

развиться на технологическом прогрессе человечества.

Поколение Z характеризуется исследователями как наиболее терпимое и толерантное, с выработанным иммунитетом к рекламе и высоко ценящее свое время, поэтому у них высокие запросы к информации, дизайну, простоте [1]. Другая тенденция проявляется в возросшем числе преступлений среди подростков: считается, что СМИ и реклама оказывают непосредственное влияние на жестокость и агрессию детей.

Отдельно следует сказать о социальной рекламе. Взрослые, например, реагируют на такую рекламу чаще всего из-за «цепляющего» посыла, вдумываются в смысл иронии или аллегории, юмора или эмоций [4]. Дети же не способны или не придают значения рефлексии. Их может завлечь что-то яркое, красочное или же те товары и услуги, которые ориентированы непосредственно на детскую аудиторию (например, игрушки, мультсериалы и т. д.), что не относится к социальной рекламе [9].

Физические заболевания (гиподинамия, нарушение обмена веществ, накопление излишков жира), связанные с неподвижностью ребенка при просмотре телепрограмм и рекламных роликов, могут стать серьезным фактором и для ухудшения работы психики [3; 14]. Реклама, которая нацелена на пребывание смотрящего в режиме релаксации, активнее воздействует на мозг, а особенно на мозг ребенка (и чем он младше, тем сильнее и глубже воздействие).

Поскольку дети всегда уподобляются взрослым, их отношение к товарам, подаренным родителями, будет соответствующим. «В общении со сверстниками товары типа новых игрушек и компьютерных игр занимают важнейшее место... в детской потребительской культуре они тоже подчеркивают статус обладателя» [5]. Это является одним из первых сигналов интеграции в общество потребления: реклама загоняет детей в рамки «быть счастливым от обладания тем или иным благом».

Любое государство контролирует рекламные материалы. Так, ст. 6 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» предполагает недопустимость транслирования рекламными материалами информации, которая может побудить несовершеннолетних к запросу о покупке товара у родителей. Также запрещено транслировать информацию о товаре как элементе статусности, дискредитировать роль родителей в жизни несовершеннолетнего, создавать у несовершеннолетних искаженное представление о том, что товар доступен для семьи с любым уровнем достатка. Как мы понимаем, такой эмоциональный аспект сложно контролировать: разработчики рекламы обходят пункты закона, воздействуя на несовершеннолетних на эмоциональном уровне [18]. Например, реклама шоколада «Nestle for Men» использовала перечеркнутый образ девушки, тем самым оберегая данный товар от женщин. В соответствии с таким посылом у мальчиков-подростков формировалось убеждение, что, если они едят этот шоколад, то по праву могут считаться мужчинами. Это существенно простимулировало сбыт данного шоколада. Мы видим на этом примере, что дети, подталкиваемые рекламой, способны связывать совершенно независимые друг от друга вещи и делать неправильные выводы в силу неразвитости логики и критического мышления.

Мы уже выяснили, что детей интересует в основном та реклама, которая создается специально для них. В такой рекламе часто показывают полноценные семьи, ее сопровождает нежный закадровый голос и различные образы, позволяющие связать рекламируемый продукт с чем-то однозначно приятным [7]. Но «недетская реклама» тоже так или иначе попадает на

глаза детям, хотя и воспринимается пассивно. Для рекламы многих товаров, которые предназначены для взрослых, могут использоваться сцены жестокости или эротики. Хотя это в большинстве случаев и не привлекает внимание ребенка, однако участвует в формировании его мировосприятия; к тому же, учитывая огромный процент реклам, сексуализирующих женское тело, неудивительно и то, что миру до сих пор не удается до конца преодолеть половое неравенство. Вред, который наносится показом «взрослой» рекламы неподготовленному зрителю, является следствием нежелания рекламодателей брать на себя социальную ответственность и может быть обоснован стремлением к порабощающему обогащению, не взвешивающему на ментальный вред.

Таким образом, основными особенностями восприятия рекламы детской психикой являются: незащищенность восприятия от часто меняющихся и мерцающих изображений; концентрация внимания на образах, а не на рекламном послы; воздействие рекламы на все органы чувств ребенка; стремление к уподоблению взрослым; тяга к запрещенным товарам; слепая вера рекламе; привязанность к брендам; желание отождествления с рекламными образами. Вследствие данных особенностей возникает ряд отличий в воздействии рекламы на детей: позитивные (улучшение памяти, точечное развитие мышления, расширение кругозора) и негативные (возникновение психических расстройств, сложность концентрации внимания, снижение творческих способностей, повышение уровня агрессии и жестокости, насаждение ценностей общества потребления, формирование неустойчивой самооценки, подпитка стереотипного мышления).

## Литература

1. Андросова Л. А., Храпкина А. В. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №3 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-v-internete-na-predstaviteley-razlichnyh-vozrastnyh-grupp> (дата обращения: 23.12.2022).

2. **Бабенко А. А.** Психологическое влияние телевизионной рекламы на детскую аудиторию // Перспективы науки. 2015. №1(64). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23590234> (дата обращения: 23.12.2022).
3. **Белинова Н. В., Брызгалова Ю. В.** Изучение влияния рекламы на развитие дошкольников в профессиональной подготовке педагогов // Проблемы современного педагогического образования. 2018. №60-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-vliyaniya-reklamy-na-razvitiye-doshkolnikov-v-professionalnoy-podgotovke-pedagogov> (дата обращения: 23.12.2022).
4. **Евневич М.А., Ябурова Д. В.** Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015. №22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnoy-reklamy-na-povedenie-cheloveka-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-soobscheniya> (дата обращения: 23.12.2022).
5. **Ильин А. Н.** Совсем не детская реклама в обществе потребления // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovsem-ne-detskaaya-reklama-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 23.12.2022).
6. **Какаулина К. А.** Дети как механизм рекламы // Молодой ученый. // Молодой ученый. 2018. № 32 (218). С. 77-78. URL: <https://moluch.ru/archive/218/52268/> (дата обращения: 23.12.2022).
7. **Козловская Е. А.** Рекламные ролики как часть институциональных дискурсов с адресатом-ребенком // Коммуникативные исследования. 2016. №1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-roliki-kak-chast-institutsionalnyh-diskurov-s-adresatom-rebenkom> (дата обращения: 23.12.2022).
8. **Левецкая А. А.** Ваш ребенок и реклама. Москва: МОО «Информация для всех», 2011. 98 с.
9. **Маликова М. Н.** Педагогические эффекты социальной рекламы в воспитании детей и подростков // Народное образование. 2016. №1 (1454). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-effekty-sotsialnoy-reklamy-v-vospitanii-detey-i-podrostkov> (дата обращения: 23.12.2022).
10. **Меликова Н. Д.** Влияние интернета на психику детей // Universum: психология и образование. 2015. №11-12 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-psihiku-detey> (дата обращения: 23.12.2022).
11. **Мустафина Е. О.** Влияние рекламы на психику детей и подростков // // Вопросы российской юстиции. 2021. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-psihiku-detey-i-podrostkov> (дата обращения: 23.12.2022).
12. **Радченко Л. Е.** Роль рекламы в сохранении и укреплении психологического здоровья ребёнка // Материалы Афанасьевских чтений. 2016. №2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-sohranении-i-ukreplenii-psihologicheskogo-zdorovya-rebyonka> (дата обращения: 23.12.2022).
13. **Сараева О. Н., Груздева Е. А.** Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории // Baikal Research Journal. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-prodvizheniya-detskih-tovarov-s-uchetom-osobennostey-tselevooy-auditorii> (дата обращения: 23.12.2022).
14. **Семенова М. А.** Особенности влияния телевизионной рекламы на детей // Молодой ученый. 2018. № 13 (199). С. 284-286. URL: <https://moluch.ru/archive/199/49044/> (дата обращения: 23.12.2022).
15. **Семчук С. И.** Компьютерная реклама: реальность и социализация ребенка-дошкольника // Концепт. 2015. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternaya-reklama-realnost-i-sotsializatsiya-rebenka-doshkolnika> (дата обращения: 23.12.2022).
16. **Сорокина К. А., Килепо А. Г., Цветых А. В.** Влияние рекламы на детей // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-detey-1> (дата обращения: 23.12.2022).



17. **Таланова Н. Н.** Реклама как средство социального воздействия на детей, один из каналов трансляции ценностей (в рамках подхода «Модель психического») // Сб. материалов Ежегодн. междунар. науч.-практич. конф. «Воспитание и обучение детей младшего возраста». 2015. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sredstvo-sotsialnogo-vozdeystviya-na-detey-odin-iz-kanalov-translyatsii-tsennostey-v-ramkah-podhoda-model-psihicheskogo> (дата обращения: 23.12.2022).

18. **Украинская Е. В., Украинский В. Н.** Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности // Информационная безопасность регионов. 2016. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-televizionnoy-reklamy-na-obschestvennye-tsennosti> (дата обращения: 23.12.2022).

19. **Хвостовицкая Т. Т.** Дети и телереклама // Advanced Engineering Research. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deti-i-telereklama> (дата обращения: 23.12.2022).

20. **Цой М. Е., Щеколдин В. Ю.** Влияние рекламы на восприятие детьми нездоровой еды: предупреждающие и создающие доверие надписи // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-voSPIriatie-detmi-nezdorovoy-edy-preduprezhdayuschie-i-sozdayuschie-doverie-nadpisi> (дата обращения: 23.12.2022).

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

<p><b>Абросимова Виктория Алексеевна</b> офис-менеджер victoria.abrosimova@gmail.com</p>	<p>ООО «Финэк-Консалт-Аудит» 191023, Россия, Санкт-Петербург, ул. Караванная, д. 1</p>
<p><b>Андреянова Варвара Сергеевна</b> студент andreyanova.varyua@mail.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Большакова Капиталина Сергеевна</b> студент 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна</b> кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Воронова Мария Максимовна</b> менеджер отдела сбыта Maria28Voronova@yandex.ru</p>	<p>ООО «Компания Северная Столица» 195273, Россия, Санкт-Петербург, Пискаревский пр., д. 144 литера АТ</p>
<p><b>Жикина Ольга Витальевна</b> кандидат экономических наук, доцент ovzhikina@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Иванов Константин Романович</b> документовед osnova11112@mail.ru</p>	<p>АО «Радар ммс» 197375, Россия, Санкт- Петербург, Новосельковская ул., д. 37 лит. А</p>
<p><b>Ильмушкина Татьяна Валерьевна</b> студент tatiana.ilmushkina@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Кадер Амир Святославович</b> кандидат педагогических наук, доцент 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Коровина Валерия Леонидовна</b> студент 2722306@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p><b>Легкая Полина Владимировна</b> архивист I категории paulinalegkaya@ya.ru</p>	<p>Центральный государственный архив Санкт- Петербурга 193168, Россия, Санкт-Петербург, ул. Антонова-Овсеенко, д. 1, корп. 1, лит. А</p>
<p><b>Лядов Георгий Михайлович</b> магистрант</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и</p>

2722306@gmail.com	дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Малышева Софья Константиновна</b> магистрант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Маслова Валерия Витальевна</b> магистрант maslova.sutd@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Марамзина Вероника Сергеевна</b> специалист по УМР 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Маслова Валерия Витальевна</b> магистрант maslova.sutd@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Митлинова Надежда Андреевна</b> документовед mitlinovanadezhda@yandex.ru	АО «Почта России», отделение почтовой связи № 194358, Россия Санкт-Петербург, пр. Просвещения 32, к. 1
<b>Наумов Борис Валерьевич</b> магистрант bnaumov333@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Олейникова Ксения Олеговна</b> магистрант ksenia.oleynickowa@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Сабур Карам Низарович</b> кандидат искусствоведения designka@mail.ru	Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова 426069, республика Удмуртия, Ижевск
<b>Садовская Екатерина Александровна</b> студент katesadovskaya02@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Смирнова Софья Александровна</b> студент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Солейманфар Захра</b> аспирант rahasoleymanfar@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая

	Морская, д. 18
<b>Солодягина Анна Юрьевна</b> магистрант annsol14@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Толченицына Мария Алексеевна</b> студент panda13079@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Шалашова Алиса Александровна</b> студент schalashova.alisa@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
<b>Шамина Ольга Алексеевна</b> кандидат экономических наук shamina_oa@inbox.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

## **ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА «ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»**

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» организован как научное издание, ориентированное на продвижение широкой публике и целевым аудиториям (студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям) новых идей и достижений ученого сообщества, профессиональных научных ассоциаций и отраслевых сообществ России. Основная тематика публикаций в сборнике отражает профиль деятельности института бизнес-коммуникаций и интересы его профессорско-преподавательского состава: архивоведение, искусствоведение, дизайн, культурология, менеджмент и экономика, туризм, реклама и связи с общественностью, журналистика, образование и педагогические науки.

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» – электронное издание, входит в РИНЦ, имеет ISBN, не является периодическим изданием.

В своей деятельности редакционная коллегия сборника руководствуется основными принципами Декларации «Этические принципы научных публикаций», принятой в 2016 году на Общем собрании Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) <http://rasep.ru/sovet-po-etike/deklaratsiya>.

Главенствующими принципами деятельности являются:

### **А. Информационная открытость издания**

**А.1.** Доступ к статьям научного сборника обеспечивается путем размещения материалов в открытом доступе на сайте Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (<http://publish.sutd.ru/>).

**А.2.** Тексты статей и рецензии на статьи отправляются в РИНЦ, где после модерации впоследствии размещаются в свободном доступе в научной электронной библиотеки (<https://elibrary.ru/>).

### **Б. Этика взаимодействия редакции с авторами**

**Б.1.** Статьи в сборнике публикуются на безвозмездной основе. Никакие организационные взносы, агентские услуги и т. п. материальные возмещения не предусмотрены.

**Б.2.** Редакционная коллегия отбирает для публикации статьи на основе принципов научности, объективности, профессионализма, беспристрастности. Это означает, что присланные статьи должны ставить научные задачи, иметь четкую структуру, последовательно и поэтапно решать поднимаемые автором проблемы, иметь конкретные, верифицированные и обоснованные выводы. Компиляция известных фактов и аксиом не может служить основанием для публикации, равно как материалы политического, рекламного или иного характера. Студенческие работы принимаются только при условии соавторства с учеными и специалистами научных учреждений, учреждений образования, аспирантами, докторантами.

**Б.3.** Ответственность за соблюдение этических принципов научной и публикационной деятельности несут авторы статей, редакторы и рецензенты.

**Б.4.** Взаимодействие с авторами осуществляется на принципах справедливости, вежливости, объективности, честности и прозрачности. В сборник может быть принята любая статья любого автора, если структура и содержание присланного материала соответствуют п. 2.

**Б.5.** Все статьи проходят первичное рецензирование, включающее проверку на соответствие:

- тематике научного сборника;
- стилю изложения (научный стиль изложения);
- требованиям оформления текста;

- оригинальности текста выше 85 %\* при проверке в системе «Антиплагиат».

**Б.6.** При успешном прохождении первичного рецензирования, все статьи проходят вторичную проверку в виде обязательного слепого (одностороннего) рецензирования. Одностороннее слепое рецензирование предполагает анонимность рецензентов и является обычной практикой. Рецензия включает в себя следующие позиции:

1. Соответствие профилю журнала (да/нет):
2. Характер статьи:
3. Оценка качества отдельных элементов статьи

№ n/n	Критерии оценки статьи	отсут- ствует	низкая	средняя	высокая
1.	Актуальность проблематики				
2.	Новизна материала				
3.	Корректность употребления терминологии				
4.	Уровень проведенных исследований				
5.	Структурированность материала, логичность изложения				
6.	Соответствие заявленной темы содержанию статьи				
7.	Представительность и актуальность используемых источников литературы				
8.	Информативность аннотации				
9.	Соответствие требованиям к оформлению статьи в журнале				

#### 4. Общая оценка рассматриваемой статьи

№ n/n	Критерий	Оценка				
		1	2	3	4	5
1	Научная новизна статьи					
2	Теоретическая значимость статьи					
3	Практическая ценность статьи для науки					

#### 5. Общее заключение о публикации статьи (да/нет)

Статья может быть опубликована в предоставленном виде без доработки	
Статья может быть опубликована с незначительными доработками	
Статья может быть опубликована при условии существенных исправлений (повторное рассмотрение)	
Статья не рекомендуется к публикации	

#### 6. Дополнительные замечания рецензента

Последний пункт может включать комментарии по поводу качества иллюстраций, рекомендации по освещению новых научных концепций, не упомянутых автором, по оформлению таблиц, схем, диаграмм и т. п.

При необходимости доработок заключение рецензента пересылается автору. При отрицательном заключении рецензента статья не может быть опубликована в сборнике.

**Б.7.** Этика авторства в публикационной политике данного сборника зиждется на основе авторского права. Возможность публикации текста в сборнике – только с согласия автора (соавторов). Перед размещением научного издания на сайте вуза (<http://publish.sutd.ru/>) авторы и соавторы получают макет сборника и, ознакомившись с ним, сообщают редактору свое согласие / несогласие с опубликованием.

\* А также статьи, опубликованные авторами ранее, но дополненные новыми исследовательскими материалами более чем на 50 % (т. е. процент заимствования из предыдущей статьи автора не должен быть выше 50 %).

**Б.7.** Со стороны редакции не допускается изменение состава авторов, передача текстов третьим лицам либо в другие печатные или электронные издания без согласия автора (соавторов).

### Регламент работы редакции

- Статьи принимаются в течение всего года на эл. почту **2722306@gmail.com**
- Выход в свет научного сборника (размещение текстов на сайте вуза и в электронной научной библиотеке) осуществляется в соответствии с планом издательской деятельности в первом и втором полугодии (февраль-март и август-сентябрь каждого года). Присылаемый текстовый файл в формате: **.rtf** должен иметь фамилию первого автора и рубрику сборника, в которую автор намерен подать статью, например: **Иванов\_дизайн.rtf**
- В одном файле содержатся: текст статьи, иллюстрации (если таковые предусмотрены), список литературы и сведения об авторе (и каждом соавторе).

### Требования к оформлению текстов

- ▶ Структура статьи. Присылаемая статья обязательно должна иметь:
  - шифр УДК (Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по левому краю);
  - ФИО (указывается в формате **И.О. Фамилия**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
    - название статьи (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
    - аннотация – не менее 40 слов (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
    - ключевые слова – не менее 4 (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
  - ФИО на английском языке (указывается в формате **Name P. Surname**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
    - название статьи на английском языке (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
    - аннотация на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
    - ключевые слова на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
  - текст статьи (см. ниже);
  - список литературы, оформленный в соответствии с требованиями (см. ниже);
  - сведения об авторе и соавторах (см. ниже).
- ▶ Объем текста статьи – не менее 12 500 знаков с пробелами (т. е. 4 страницы текста формата А4), но не более 40 000 знаков с пробелами. Статьи большего объема следует согласовывать с редакцией.
- ▶ Автору рекомендуется согласовывать шифры УДК у библиографов вузовских библиотек по месту работы. В случае, если такой возможности не представляется, в сопроводительном письме к редактору следует указать свою просьбу проверить шифр УДК.
- ▶ Ориентация листа – книжная; левое, правое, верхнее, нижнее поле – 2 см; межстрочный интервал – 1; абзацный отступ – 1 см (не следует использовать табуляцию и пробелы); выравнивание текста – по ширине страницы.
- ▶ Следует использовать в *основном тексте* шрифт Times New Roman – 12 кегль, в *сносках* – 10 кегль. В сносках могут быть размещены подстрочные комментарии, статистические данные и т. п. Сноски следует нумеровать арабскими цифрами, делать концевые сноски не

рекомендуется. Установка знака сноски: *перед* запятой или точкой, но *после* вопросительного, восклицательного знаков или многоточия.

► Ссылки на литературу в тексте статьи следует обозначать квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер(а) страницы (страниц), например: [1, с. 234]. В случае, если автор не цитирует источник, а делает отсылку к работам других ученых, следует указывать порядковые номера источников в квадратных скобках через точку с запятой, например: [1; 2; 7]. Источники, на которые отсутствуют ссылки в тексте статьи, включать в список литературы не допускается.

► Используемая автором литература оформляется в конце текста под названием «Литература» в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008. «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

► При цитировании и в иных необходимых случаях в тексте следует использовать типографские кавычки: «», внутри цитат – обычные: "".

► Электронный формат издания позволяет использовать цветные графики, диаграммы, иллюстрации. Все иллюстративные материалы в сборнике должны быть подписаны *под* рисунком, например: *Ил. 1. Схема движения товаров*. В тексте статьи на иллюстрацию должна иметься отсылка, помещаемая в круглых скобках, например: (*ил. 7*). Во избежание потерь качества присылаемых иллюстраций рекомендуется:

а) переводить их в формат *jpg* и вставлять в документ формата *rtf*

б) присылать отдельными файлами с указанием номера иллюстрации, например:

*Иванов\_дизайн\_Ил.1.*

► Каждая таблица также должна иметь название и отсылку в тексте в круглых скобках, например: (*табл. 7*). Название таблицы размещается *над* таблицей. Нумерацию таблиц и иллюстраций следует давать по порядку их размещения в статье, отдельно – для таблиц, отдельно – для иллюстраций.

► Сведения об авторе и соавторах оформляются в табличной форме. Обратите внимание, что после выхода публикации сведения об электронном адресе автора станут доступны широкому читателю. Если автор не заинтересован в разглашении своей персональной информации, ему следует давать адрес электронной почты своего места работы. Пример:

<b>Иванов Иван Иванович</b> кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
--	---

### Пример оформления статьи:

УДК 00.01/.00:008

*И. И. Иванов*

### НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

*Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.*

**Ключевые слова:** *слово, слово, слово, слово, слово*





# ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

2023 • Том 11

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

## **Системные требования:**

электронное устройство с программным обеспечением  
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=202320](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202320). – Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 10.01.2022 г. Рег. No 20/23

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>