

Министерство культуры Республики Крым
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма»

ТАВРИЧЕСКИЕ СТУДИИ

№ 28 (2021)

ИЗДАТЕЛЬСТВО



АНТИКВА

Симферополь

2021

*Рекомендовано к печати Учёным советом
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
(протокол № 12 от 22.12.2021 г.)*

Редакционная коллегия:

*Главный редактор — В. А. Горенкин, заслуженный работник
культуры Республики Крым, кандидат политических наук, доцент,
ректор ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»*

*Заместитель главного редактора — А. Ю. Микитинец,
кандидат философских наук, доцент, проректор по научной работе
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»*

Члены редакционной коллегии:

*В. И. Нилова, доктор искусствоведения, профессор
Л. И. Редькина, доктор педагогических наук, профессор
О. В. Романько, доктор исторических наук, профессор
О. В. Резник, доктор филологических наук, профессор
А. В. Швецова, доктор философских наук, профессор
Л. А. Штомпель, доктор философских наук, профессор
О. М. Штомпель, доктор философских наук, профессор
А. Д. Шоркин, доктор философских наук, профессор
Э. Э. Ибрагимов, доктор экономических наук, доцент
Н. Л. Кабачёк, кандидат искусствоведения, доцент
Е. В. Донская, кандидат культурологии, доцент
О. Б. Элькан, доктор искусствоведения, кандидат культурологии, доцент
О. И. Микитинец, кандидат философских наук, доцент
М. Р. Скоробогатова, доктор педагогических наук, доцент
Н. Г. Попович, доктор политических наук, кандидат филологических наук, доцент
А. В. Норманская, кандидат культурологии
С. А. Стасюк, кандидат искусствоведения, доцент*

*Г. Н. Гржибовская – литературный редактор
В. И. Цирульник – консультант по английскому языку
А. Н. Жаворонков – ответственный секретарь*

Учредитель: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

Таврические студии № 28 / ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». — Симферополь : ООО «Антиква», 2021. — 76 с.

Журнал «Таврические студии» включён в национальную информационно-аналитическую систему РИНЦ.

За достоверность информации, содержание статей редакция ответственности не несёт. Мнения, высказанные авторами в статьях, могут не совпадать с точкой зрения редакционной коллегии.

ВОПРОСЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ И ТУРИЗМА

УДК 008:316.7:316.4

А. В. Бойко

Девиантологический потенциал «культуры отмены»

Статья посвящена квазикультурному явлению «культура отмены», а также ее основным характеристикам. Рассмотренные трактовки понятия «культура отмены», особенности воздействия на коммуникативный дискурс позволяют говорить о ней как о новой разновидности социальной, поведенческой и культурной девиации.

Ключевые слова: «культура отмены», «канселинг», девиация, квазикультура, коммуникативный дискурс.

Актуальность исследования обусловлена усилением влияния социальных форм манипулятивного воздействия на формирование социокультурных, моральных и правовых установок индивидуального и группового поведения. Некоторые из этих форм обладают весьма внушительным деструктивным потенциалом, способным вызвать нарушения функционирования важных социальных институтов, например средств массовой информации и коммуникации (далее по тексту – СМИ и СМК). Феномен группового давления и искажение информации в СМИ и СМК породили проблему ложных новостей и информации, настолько серьезную, что решено бороться с распространением неправдивой или искаженной информацией на законодательном уровне. Так, в 2019 году внесены изменения в Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации, устанавливающих юридическую ответственность за распространение заведомо недостоверной общественно значи-

мой информации под видом достоверных сообщений, создающее угрозу причинения или причинившее вред жизни или здоровью граждан. Однако не только распространение и использование недостоверной информации может приводить к возникновению негативных последствий для личности или целых социальных групп.

В социальных сетях активно формируются и развиваются различные околокультурные феномены, например, так называемая культура отмены или «канселинг» (англ. Cancel culture; англ. Call-out culture), которая в настоящее время трактуется как современная форма остракизма, когда под давлением общественного резонанса индивид оказывается вне социальных или профессиональных кругов за неприемлемое с точки зрения широких масс или отдельных социальных общностей поведение [1].

Цель исследования состоит в раскрытии девиантологического потенциала феномена «культура отмены».

Объектом исследования является квазикультурное явление «культура отмены».

Предметом исследования выступают такие характеристики «культуры отмены», которые позволяют говорить о ней как разновидности социальной, поведенческой и культурной девиации.

Культура отмены может выражаться в форме бойкота индивида за действия или выражения позиции, которая идет в разрез с нормами или представлениями, являющимися социально одобряемыми или приемлемыми. Слово «бойкот» в англоязычной культуре с недавних пор используется для обозначения еще одного субкультурного феномена – буллинга.

Научный интерес «культура отмены» может представлять как один из механизмов реализации группового давления и психологического заражения, а также ее формирования и распространения в социальной среде, основных форм проявления и последствий.

Учитывая тот факт, что феномен «культуры отмены» получил распространение, в том числе и через активное упоминание в СМИ, именно в либеральной среде западноевропейских и подобных культурных сообществ, подавляющее количество исследований и работ на тему природы феномена «культуры отмены» и ее влияния на социальную повестку принадлежат перу зарубежных исследователей.

Сам термин «культура отмены» стал использоваться в публикациях и выступлениях публичных персон, а также научных деятелей с 2019 года. Однако это не означает, что сам феномен, обозначаемый этим термином, сформировался лишь два года назад. Использование термина в настоящее время принимает междисциплинарный характер, так как, по мнению отдельных исследователей, касается нескольких социальных сфер, где публичность является одним из важных атрибутов: культурной, образовательной и политической.

По мнению некоторых исследователей, среди факторов, обусловивших формирование «культуры отмены» можно выделить усиливающееся противостоя-

ние между либерально настроенными социальными группами и теми, кто придерживается более консервативных взглядов, которое ведет к трансформации ценностей традиционной культуры и углублению разобщенности в социальных сообществах и обществе в целом [2, с. 127-168]. Еще одним фактором ускорения процессов, характеризующим рассматриваемый феномен, является уровень развития цифровых средств коммуникации, которые позволили значительно увеличить охват и ускорить темпы распространения «культуры отмены».

В исследовательских кругах не сложилось однозначного мнения о природе «культуры отмены» так же, как и о том, стоит ли причислять ее к культуре как таковой, относя к квазикультурным проявлениям, характеризующим культуру социальной коммуникации, основанной на широком использовании средств сети Интернет: социальных сетей, блогов, стримминговых каналов и т.д., где анонимность и размытая идентичность членов сообщества позволяют реализовывать «социальную справедливость» в отношении тех, кто, по их мнению, нарушает разделяемые сообществом ценности и нормы поведения. Так, по мнению Д. Мюллера, исследователя из Университета Мельбурна, «культура отмены» является деструктивной коммуникативной моделью, являющейся перерождением радикального либерализма с возможностью формирования и реализации экстремистских идей и взглядов [3]. Профессор философии Б. Лорд из университета г. Абердин считает, что процесс «отмены» связан с особенностями восприятия существующей системы социокультурных ценностей, включая моральные и нравственные ориентиры, и понимания критериев социальной справедливости и законности, которые применяются в отношении объектов «отмены» [4].

Термин «культура отмены» в научную сферу пришел из публичной жизни. Первый раз глагол «отменить» в отношении человека был применен в фильме «Нью-Джек-Сити» еще в 1991 году. За последние пять лет выражение стало популярным

в Твиттере на волне растущих движений #MeToo и #BlackLivesMatter. Термин «отмена» начал применяться по отношению к тем людям, чьи высказывания воспринимались в определенных социальных кругах оскорбительными и неправильными (гомофобными, сексистскими, расистскими и т. п.). «Культура отмены» связана с процессом «отмены» человека, что в первоначальном смысле означало лишение поддержки в медийном пространстве или профессиональной среде. Как правило, это касается публичных фигур (иногда целых компаний или брендов), которые именно за счет присутствия в культурной среде зарабатывают деньги и могут стать лидерами мнений. Это может касаться высказываний или поступков в прошлом, часто независимо от того, доказан ли факт преступления (если речь, например, идет о сексуальных домогательствах), а также как сейчас лицо объясняет свои убеждения или слова (извинения за контент или реплику провоцируют только еще более активный буллинг, поскольку считаются неискренними и мотивированными финансовыми и репутационными потерями).

«Культура отмены» включает отписку от аккаунтов и бойкот творчества, продукции или любых проектов, также он часто выражается в требованиях освобождения и попытках привлечения к уголовной ответственности. Иногда это касается только социальных сетей или интернет-платформ, но часто распространяется и на реальную профессиональную и частную сферы жизни «отменяемого».

По мнению А. Сюзарла из Университета штата Мичиган, «культура отмены» разрушает межличностные отношения, несмотря на то, что в основе мотивации инициаторов и тех, кто поддерживает уничижительные действия в отношении объекта отмены лежат социальные намерения, а именно – стремление пресечь анти- или асоциальность лица, подвергающегося активному социальному порицанию.

Р. Петелин из Университета Квинсленда приходит к выводу о том, что с

распространением «культуры отмены» наступает эра «нового приспособленчества», которая будет проявляться в формировании конформизма нового типа, когда молчаливое большинство некритически воспринимает лозунги и идеи миноритариев и поддается общему стремлению реализовать социальную справедливость на примере конкретного объекта «отмены» [5].

Несмотря на специфичность проявлений культуры отмены его схема получает свое распространение и в образовательной сфере. Так Б. Ротфельд из Гарвардского университета указывает, что обучающиеся могут требовать уволить преподавателя, если он не будет соответствовать всем их пожеланиям, и это прямо вытекает из нестабильной занятости преподавателей и их низкой зарплаты несмотря на высокую плату за обучение. Если студент платит большие деньги, он воспринимает свое образование не как реализацию своего базового права и не как вход в мир знаний, а как ценную услугу.

В июле 2020 года компанией Morning Consult было проведено масштабное исследование общественного мнения, в рамках которого изучались особенности проявления культуры отмены в современном американском обществе. Результаты исследования подтвердили распространенность поведенческих паттернов, свойственных «культуре отмены» среди молодежи. 53% опрошенных высказали мнение, что публичное выражение непопулярных мнений должно иметь серьезные социальные последствия. 40% сообщили о своём участии как минимум в одном акте «отмены», отказавшись от поддержки общественных деятелей и компаний, в том числе в социальных сетях, сделав то, что считается нежелательным или оскорбительным. В тоже время 44% посчитали культуру отмены негативным явлением и отнесли к ней резко отрицательно, что свидетельствует о неоднозначном характере восприятия феномена «культуры отмены» в обществе [5].

Культура отмены может иметь свое влияние и на восприятие исторических

событий. В некоторых западных странах из университетских аудиторий исчезают имена ученых минувших веков, которые позволяли себе рассуждения в духе своего времени. К. Линней подвергается чистке из-за его высказываний о «примитивных племенах», А. Шопенгауэр – за его неуважительное отношение к женщинам. Летом 2020 года в Соединенных Штатах и Великобритании снесены с постаментов статуи деятелей прошлого, которые были рабовладельцами или завоевателями. Пострадали, например, Христофор Колумб и Томас Джефферсон: Колумбу в штате Массачусетс отрубили голову, а статую Джефферсона в штате Орегон скинули на землю и залили краской.

Осенью 2020 года Британская библиотека составила список позора деятелей культуры, предки которых имели отношение к колонизации новых земель и работорговле. Попавшие в этот список Байрон, Уайльд, Оруэлл сами никакого отношения к рабовладельцам и новым землям не имели, но достаточно было того, что в этом деле засветились их предки.

Несмотря на то что, «культуру отмены» можно в целом считать формой экзальтации либеральных идей, характерной именно для западной культуры, проявления этого феномена наблюдаются и в России, история которой сопровождается извечным противостоянием тенденций «отмены» своей идентичности и преемственности поколений.

В реалиях российской действительности термин «культуры отмены» отчетливо применим для описания процессов формирования государственности и гражданского общества на протяжении

последнего столетия, результатом которых стал частичный отказ от собственной национальной идентичности и ментальности в 90-е годы прошлого столетия.

К. Хэмптон, один из крупнейших политологов США, профессор Мичиганского университета, предполагает, что культура отмены приведет, в конечном счете, к крайней поляризации любых обществ и, как следствие, к серьезным социальным конфликтам в большинстве развитых стран. Если одна сторона будет контролировать и превалировать, а вторая – привыкать к молчанию, то напряженность неизбежно приведет к социальному взрыву [6].

На уровне межгрупповой и межличностной коммуникации культура отмены, как уже было отмечено выше, проявляется в таких массовых поведенческих практиках, как буллинг.

Заключение. Таким образом, «культура отмены» является моделью группового поведения, которая основана на критическом восприятии социальной общностью (или ее части) отдельных поступков, действий, высказываний или поведения и проявляется в формах общественного порицания, бойкотирования, а также буллинга, и может приводить к последствиям социального характера: потере репутации объектом «отмены», изменениям атрибутов социального статуса, а также индивидуально-психологическим эффектам: понижению уровня самооценки, стрессу, ухудшению адаптивных возможностей личности, повышению уровня тревожности и агрессивности, ухудшению качества психических процессов.

1. Киселева, А. Э. Cancel culture и институт репутации в России / А. Э. Киселева, А. В. Муромская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 48 (338). — С. 585-588. — URL: <https://moluch.ru/archive/338/75805/> (дата обращения: 23.10.2021).

2. Neil Gross and Ethan Fosse. 2012. 'Why are professors liberal?' Theory and Society. — 41(2). — P. 127–168.

3. To publish or not to publish? The media's free-speech dilemmas in a world of division, violence and extremism. — URL: <https://theconversation.com/to-publish-or-not-to-publish-the-medias-free-speech-dilemmas-in-a-world-of-division-violence-and-extremism-153451> (дата обращения: 23.10.2021)

4. Spinoza and ‘no platforming’: Enlightenment thinker would have seen it as motivated by ambition rather than fear. – URL: <https://theconversation.com/spinoza-and-no-platforming-enlightenment-thinker-would-have-seen-it-as-motivated-by-ambition-rather-than-fear-133379> (дата обращения: 23.10.2021)

5. Closed Minds? Is a ‘Cancel Culture’ Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science? Faculty Research Working Paper Series HKS Faculty Research Working Paper Series at: Pippa Norris Harvard Kennedy School. – URL: https://www.hks.harvard.edu/research-insights/publications?f%5B0%5D=publication_types%3A121 (дата обращения: 23.10.2021).

6. Cancel Culture: Positive Social Change Or Online Harassment?. –URL: <https://www.barrons.com/news/cancel-culture-positive-social-change-or-online-harassment-01595475605> (дата обращения: 23.10.2021).

The article is devoted to the quasi-cultural phenomenon of “the cancellation culture”, as well as its main characteristics. The considered interpretations of the concept of “the cancellation culture”, the peculiarities of the impact on the communicative discourse allow us to talk about this fact as a new kind of the social, behavioral and cultural deviation.

Keywords: «the cancellation culture», «the canceling», the deviation, the quasi-culture, the communicative discourse.

УДК 339.138:004.9

А. Н. Пушкарёва

Перспективы использования геймификации в туристском бизнесе

Статья посвящена анализу различных направлений геймификации в туристском бизнесе. Рассмотрены как возможности реализации онлайн игровых приложений, так и мобильных. На примере реализации игровых приложений в зарубежной практике маркетинговых коммуникаций выделены такие области использования игровых приложений, как игры с дополненной реальностью, виртуальные туры с игровыми персонажами, игры для парков развлечений, игры для индустрии гостеприимства, квесты по объектам культурного наследия и другое.

Ключевые слова: цифровые технологии, геймификация, бизнес-коммуникации, дополненная реальность, мобильные приложения.

Актуальность. Сегодня невозможно представить работу турфирм без использования цифровых технологий. Их применение значительно повышает производительность и позволяет экономить денежные, временные и человеческие ресурсы. Цифровые технологии не только оптимизируют бизнес-процессы, но и оказывают огромное влияние на бизнес коммуникации [1; 7]. Многие компании включают игровые механики в системы взаимодействия с аудиторией. Это позволяет наполнить коммуникации новым смыслом и придать ей эмоциональный характер, что, в свою очередь, приводит к укреплению отношений между потребителем и компаний. Одним из инновационных направлений в бизнес коммуникациях туристских фирм является широкое использование социальных сетей как каналов формирования новых потребительских ценностей. Одновременно с этим в

бизнес-коммуникациях туристских фирм широко используются приёмы геймификации [3; 4; 7]. И хотя они используются скорее для развлечения, чем для увеличения продаж, тем не менее, позволяют увеличить количество подписчиков и вызвать неподдельный интерес к определённому туристскому продукту.

Целью данной статьи является изучение возможных направлений геймификации в туристском бизнесе. **Объект исследования** – геймификация бизнес-процессов. **Предмет исследования** – использование геймификации в туристском бизнесе.

Степень разработанности проблемы. Различные аспекты информационного обеспечения туристского бизнеса представлены в основном в работах таких зарубежных исследователей, как: Г. Арчдейл, М. Беннет, И. Браун, Д. Дэвидсон, П. Гэмбл, Р. Майер, Л. Нишимото, А. Пун, В. Ричард, К. Риан, П. Шелдон и др. [8].

В работе Ивики Батиник акцент делается на информационные технологии, которые позволяют повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, а именно: базы данных, электронная почта, сайты, мультимедиа. Автор делает выводы, что с помощью Интернета, мультимедиа и баз данных может быть достигнута рациональное и быстрое онлайн-общение, прямой контакт с рынком и его деловыми партнерами, интеграция и автоматизация бизнеса [9].

А. С. Кривко анализирует понятие «геймификация» и её роль в решении бизнес-процессов индустрии гостеприимства. Однако внимание автора сосредоточено на использовании геймификации в HR-коммуникациях (Human Relations), то есть как инструмент найма персонала и инструмент для быстрой адаптации сотрудников [6].

Геймификацию как эффективный маркетинговый инструмент рассматривает Е. Е. Брагина [3]. Автор связывает это с повсеместным использованием смартфонов, а также с тем, что игры стали неотъемлемой стороной нашей жизни, поэтому геймификация является надёжным способом привлечения внимания к продукту.

Таким образом, конкурентность на мировом туристическом рынке побуждает туроператоров искать новые направления в продвижении и увеличении роста продаж туристского продукта. Поэтому чрезвычайно важно использовать последние технологические тенденции для эффективного реагирования на вызовы глобальной конкуренции. В рамках этой статьи будут проанализированы возможные направления в использовании геймификации в туристском бизнесе. Для этого анализа использованы материалы, представленные на сайте европейского аналитического центра цифрового туризма, которые представляют собой отчеты о передовом опыте использования цифровых технологий. Аналитический центр создан для поддержки работы генеральных директоров, менеджеров по маркетингу и менеджеров по электронному маркетингу, работающих в туристском бизнесе, отвечающих за создание привлекательных

и вдохновляющих цифровых продуктов (www.thinkdigitaltravel).

Изложение основного материала. Термин «геймификация», впервые упомянут британским программистом и изобретателем игр Ником Пеллингом в 2002 году. Тогда под геймификацией понимался процесс использования игрового мышления в неигровом контексте для решения различных задач [5, с. 79]. Менее чем через десятилетие – в 2011 году – геймификация была включена аналитической компанией Gartner в список новых технологий, находящихся на пике спроса, и, начиная с этого года, она получает широкое распространение [1, с. 173]. Действительно, игры являются мощной отраслью, доля рынка которой в 2013 году составила 93 миллиарда долларов и продолжает неуклонно расти.

При этом, популярность игр растёт и в связи с развитием мобильных технологий: появилась возможность играть в любом месте без компьютера. В настоящее время мобильные игры являются самым быстрорастущим игровым сегментом, почти удвоившим свою выручку в период с 2013 по 2015 год с 13 до 22 миллиардов долларов. Эти достижения мобильных технологий побудили разработчиков игр создавать инновационный игровой процесс для различных целей и в различных контекстах, таких как путешествия и туризм.

В то время как некоторые игроки в сфере туризма еще только озабочены стратегией в социальных сетях [2], другие уже перешли к внедрению игр в свою маркетинговую стратегию, чтобы по-новому привлекать клиентов и сотрудников. В этой статье представлен опыт десяти лучших практик, которые положили начало применению игр и концепций геймификации для создания инновационных продуктов и услуг индустрии туризма.

Игры (мобильные приложения) с использованием дополненной реальности, основанные на посещении достопримечательностей.

Такие приложения уже доступны в некоторых городах, таких как Лондон, Берлин, Барселона и Стокгольм. Они пригла-

шают посетителей на индивидуальные и интерактивные прогулки по посещаемому месту. Туристы могут прогуляться с Шекспиром в Стратфорде-на-Эйвоне (Литературный тур), открыть для себя звуки Стокгольма (Звуки Стокгольма) или встретиться с пограничным полицейским в Берлине (Tripventure), рассказывающим о падении Берлинской стены. Технология дополненной реальности предоставляет интерактивные функции, виртуальных игровых персонажей и игровые элементы для игрока.

Геймифицированные туристические туры для городской и сельской среды. Примером такого приложения является Foursquare, которое представляет собой дополнение к мобильному гиду (доступно более чем в 20 городах США и в Лондоне). Во время посещения города игроки регистрируются в определенном кафе и собирают баллы и значки онлайн, чтобы обменять их на ваучеры или скидку на покупку. Приложение использует игровую механику популярной на Западе игры «Охота за мусором» – поиск определенных по списку вещей. Приложение может использоваться, как для пешеходных экскурсий по городу, так и сельской местности, а также затрагивать любые игровые темы. С помощью некоторых игровых приложений экскурсанты даже могут создавать свои собственные туры. Цель этих туров – обнаружить неизвестные места и посоревноваться с другими игроками.

Игровые приложения в Парках приключений (аттракционов). Парки приключений (аттракционов) – отличные места для проведения игр, так как они уже сами по себе являются игровыми площадками для детей и взрослых. Компания World Disney давно использует дополненную реальность для руководства посетителями при посещении парковых аттракционов. Голландский тематический парк Efteling создал для своих посетителей игру-приложение для смартфонов под названием «Фея и сейф», в которой игроки должны собрать как можно больше монет, убегая от ведьмы, которая охотится за виртуальными монетами посетителей.

Геймифицированный тур по объектам культурного наследия. Игры на объектах культурного наследия создают у посетителей незабываемый опыт, позволяющий с помощью квестов, соприкоснуться с историей прошлого. Объекты культурного наследия все чаще используют новые формы просветительства, опираясь на концепции геймификации. Эти игры открывают новые возможности для передачи культурного опыта посредством игрового процесса, позволяющего заглянуть в историю прошлого. Примером может служить игра «Приведение замка Вартбург» (Германия).

Геймификация в трансмедийном повествовании. Термин «трансмедийное повествование» широко используется в журналистской практике, поскольку является рассказом какой-либо истории или сюжетного опыта на нескольких платформах и форматах с использованием современных цифровых технологий. В этом случае игры сочетаются со сторителлингом и используют различные платформы социальных сетей. Участники могут изменить историю игры в любое время, в соответствии со своими собственными идеями. Разработчики игр могут направлять игроков к их следующим сюжетным задачам, одновременно взаимодействуя с другими игроками. Примером такой игры может служить «Путешествие в Порто» (Португалия), сюжет которой предлагает туристу найти спрятанное сокровище – кувшин с вином.

Геймифицированный ресторанный тур. Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's использовала геймификацию задолго до того, как был изобретен этот термин, и без какой-либо технологической поддержки. Это хорошо известная игра еще с 1987 года, основана на классической игре Монополия. Приложение полностью автономно, в нем клиенты собирают наклейки улиц Монополии, покупая товар. Цель состоит в том, чтобы собрать улицы одного цвета, и получить право на заказ определенной цены. Кроме того, McDonald's запустил краудсорсинговую кампанию в Канаде, в рамках которой клиентам предлагалось создать

собственную сюжетную линию с гамбургерами и наггетсами в качестве кинозвезд. Лучшие истории были воплощены в короткометражном фильме, который используется в качестве рекламы для сети ресторанов. Участники получают бесплатные билеты в кино в качестве вознаграждения за свое участие.

Применение геймификации в гостиничном бизнесе для мотивации посетителей и персонала. Примером может служить Отель «Принц-Луитпольд-Бад» в Баварии, в котором гостям предлагают игру, чтобы вовлечь их в благотворительную акцию. Учитывая историю отеля, как бывшей резиденции рыцарей и королей, гости получают награды за свою лояльность. После 21 дня, проведенного в отеле, клиенты отеля получают письмо, в котором их приглашают на церемонию пожалования титула королем. Для того, чтобы стать титулованным и перейти на следующий этап игры, игроку предлагается сделать благотворительное пожертвование. Затем сертификат передается в отель, который обновляет игрока.

Применение геймификации в авиа-турах. В начале 1980-х годов American Airlines представила свою программу для часто летающих пассажиров, чтобы повысить лояльность к бренду. Другая авиакомпания KLM запустила функцию встречи и рассадки пассажиров, чтобы узнать, кто еще находится на рейсе, и связаться с ними через их профили в Facebook, Google+ или LinkedIn. Цель для клиентов – найти интересных людей среди пассажиров, которые посещают одно и то же мероприятие в конечном пункте назначения.

Игры онлайн. Для некоторых людей виртуальные путешествия могут быть единственным способом познакомиться с зарубежными странами, видами животных, находящимися под угрозой исчезновения, и охраняемыми памятниками культуры. Цифровые технологии позволяют виртуальным туристам путешествовать во времени, вступать в диалог с виртуальными персонажами, наблюдать за народными ритуальными праздниками и участвовать в повседневной жизни

ни далекого прошлого. Примером может служить проект «Виртуальные римляне», который знакомит пользователя с 3D моделями архитектуры Римского Лестера (результат археологических раскопок городского центра в Британии). Проект имеет как онлайн реализацию (<https://romanleicester.com/>), так и реализацию в форме мобильного приложения.

Игра «Опыт виртуального путешествия». Это приложение для тех, кто хочет познакомиться с миром в условиях безопасности и комфорта, или еще не определился с конечной целью своего путешествия. Expedia.com, крупнейшее в мире онлайн-туристическое агентство, запустило игру «Путешествие по миру за 100 дней» в июне прошлого года. Игра была создана для повышения осведомленности о программе лояльности Expedia и взаимодействия с клиентами. Игроки могут зарабатывать реальные бонусные баллы Expedia и использовать их при бронировании поездок.

Основываясь на выбранном персонаже путешествия из онлайн-игры, клиенты получают персонализированные предложения о путешествиях и узнают больше об интересных туристических направлениях по всему миру.

Выводы. Характер рыночных отношений в туристском бизнесе претерпел глубокие изменения под влиянием информационных технологий. Любые коммерческие отношения между субъектами производства и потребления устанавливаются с помощью определенных коммуникационных технологий. Электронные технологии впервые в истории позволили участникам рынка одновременно общаться на расстоянии, что открыло новую эру в области маркетинговых коммуникаций. Сеть спутников связи обеспечила самую быструю передачу информации во всех частях света, то есть в Интернете. Внедрение мобильных приложений и использование игровых механик позволила внести в бизнес-коммуникации туристского бизнеса эмоциональную составляющую, повышая мотивацию и вызывая интерес к различным туристским продуктам. Достижения игрового дизайна позволили

поддерживать развитие виртуальных путешествий по объектам культурного наследия, интересным местам настоящего и прошлого, погружаться в атмосферу далеких событий или современных праздников. С одной стороны, это особенно важно для людей с ограниченными возможностями, а с другой – позволяет защи-

тить культурные объекты от негативного воздействия массового туризма. Перспективы дальнейших исследований усматриваем в использовании зарубежного опыта геймификации в туристском бизнесе для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и продвижения туристских продуктов Крыма.

1. Антонова А. Б. Использование электронных интерактивных игровых технологий и виртуальной реальности в индустрии туризма и гостеприимства / А.Б. Антонова // Вестник НАТ – 2016. – № 3 (39) июль-сентябрь. – С.15-19.

2. Баранова О. А. Геймификация в бизнес-коммуникациях (на примере ИП Беспалов А. А.) / О. А. Баранова; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – Санкт-Петербург : б.и., 2020. – 94 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597921> (дата обращения: 06.12.2021). – Текст : электронный.

3. Брагина Е. Е. Геймификация как способ продвижения продукции / Е.Е. Брагина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-prodvizheniya-produktsii> (дата обращения: 06.12.2021).

4. Вертайм К. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик; [пер. с англ. Е. Калугина]. – 2-е изд.. – Москва : Альпина Паблишерз, 2013. – 411 с. (Библиотека Генерального Директора. Серия «Школа современного бизнеса»; Т. 3 (39)). – ISBN 978-5-9614-1301-4 (Альпина Паблишерз).

5. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер; пер. с англ. Иделии Айзятуповой. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с. –ISBN 978-5-00057-093-7.

6. Кривко А. С. Геймификация в индустрии гостеприимства / А.С.Кривко // Вестник индустрии гостеприимства : международный научный сборник; СПбГЭУ. – Выпуск 7. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – С. 84-89. — ISBN 978-5-7310-5110-1 (вып. 7) ISBN 978-5-7310-3423-4

7. Пфецер Д. И. Проблемы использования геймификационных проектов в зарубежной практике: оценка эффективности реализации/ Д.И.Пфецер, И.А.Лиман // Вестник Евразийской науки. – 2020. – №2. – URL: <https://esj.today/PDF/63ECVN220.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

8. Широкова Г. В. Применение информационных технологий в индустрии туризма: автореф. дис. .канд. эконом. наук : 08.00.05/ Галина Викторовна Широкова; научн. рук. Д.В. Овсянко. – Санкт-Петербург: гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 1998. – 22 с.

9. Batinic Ivica The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business / Ivica Batinic // International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education. – 2013. – Vol. 1. – № 2. – URL: www.ijcrsee.com.

The article is devoted to the analysis of the various directions of gamification in the tourism business. The possibilities of implementing online gaming applications as well as the mobile ones are considered. The author highlights such areas of use of the gaming applications as the games with augmented reality, the virtual tours with the game characters, the games for the amusement parks, the games for the hospitality industry, the quests for the cultural heritage sites and others, using the example of the implementation of gaming applications in the foreign marketing communications practice.

Keywords: the digital technologies, the gamification, the business communications, the augmented reality, the mobile applications.

Виртуальные галереи: проблемы и перспективы

В данной работе рассматриваются темы VR-виртуальная реальность и AR-дополненная реальность, которые стали популярны в последние время во всём мире. Освещены в статье проблематика реализации современного искусства в рамках виртуальных галерей, их преимущества и недостатки. Рассматриваются возможности цифровых выставок и анализируются VR-платформы галерей.

Ключевые слова: виртуальные галереи, VR-виртуальная реальность, AR-дополненная реальность, VR-платформы, искусство, цифровые выставки, виртуальное пространство.

Актуальность. В настоящее время использование AR и VR технологий в выставочной деятельности стремительно растёт. Благодаря им виртуальные галереи привлекают большее число посетителей. Одним из преимуществ виртуальных галерей является возможность взаимодействия с работами и коллекциями. На сегодняшний день дополнительное применение эффектов и поддержка разного формата галерей позволяет совершенствовать проекты в IT сфере.

Постановка проблемы. Информационные технологии расширяют возможности современного искусства и культуры. Одной из сфер культуры, которая позволяет отследить данное влияние технологического прогресса, являются виртуальные галереи. Они вынуждены адаптироваться под современные реалии и быть интерактивными, чтобы поддерживать интерес потенциальной аудитории.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее время исследователи всё чаще обращаются к теме виртуального пространства. Особенно интересными работами в этой области является статья В. А. Сидорова «Виртуальное музейное пространство в контексте культурно-образовательной деятельности» и работа В. Д. Эвалльё «Произведение искусства в цифровом музейном пространстве».

В статье В. А. Сидорова акцент сделан на сравнительную характеристику реального и виртуального музея. Им отмечается, что музей, существуя в виртуальном формате, теряет ряд свойственных реальному музею качеств, но при этом приобретает новые характеристики. Кроме того, правильное использование технологий, позволяет повысить интерес к национальному искусству [2].

Проблемы цифровых модификаций музея, отображение произведения искусства

в цифровом музее и его трактовкой ориентированной на различные аудитории, подробно изучаются В. Д. Эвалльё. Автор разбирает актуальный вопрос о циркуляции произведений искусства, особенно в массовой культуре. Уделено внимание и вопросу о том, как произведение, попадая в цифровое пространство, приобретает множество интерпретаций и новые перспективы развития в этой среде [5].

Изучают опыт музеев и галерей, касательно внедрения AR/VR технологий, цифровой трансформации материалов, следующие авторы: Д. С. Василина, А. А. Соловьева, Ю. Ю. Юмашева и другие.

Выделение нерешённых ранее частей общей проблемы, которым посвящается предложенная статья. Виртуальная выставка позволяет продемонстрировать работу художника, презентовать искусство на специальных платформах. Немаловажным является и то, в какой форме происходит подача и реализация произведений в рамках виртуальных галерей. Применение галереями эффектов AR/VR технологий, позволяет повысить интерес к выставочной деятельности. Однако далеко не все пользуются этими возможностями, некоторые выставки продолжают существовать как коллекции работ на сайте.

Объект и предмет исследования. Объектом проводимого исследования является технология виртуальных галерей. Предметом изучения является проблемы и перспективы VR-платформ галерей.

Цели исследования и постановка задач. Цель научной статьи – определить проблемы виртуальных галерей и перспективы их развития. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить существующие положительные и отрицательные стороны виртуальных галерей.
2. Определить перспективные направления их развития в соответствии с актуальными технологиями.
3. Рассмотреть использование технических возможностей виртуальных галерей.

Содержательный материал и методология исследования. В данной статье использованы материалы по выбранным

виртуальным галереям: Google Arts & Culture, Artmajeur, KyivGallery, Allworld.io, Saatchi Art. Все они отобраны на основе популярности данных платформ (под популярностью понимается количество посетителей), и их уникальной технологической базы. В работе используются аналитический и структурно-функциональный подходы, методы анализа и синтеза.

Основная часть. Определение перспектив развития любого связанного с искусством направления закономерно начать с обзора его исторической основы.

Совершенствование в XX веке технологий оцифровки документов позволила многим компаниям создавать свои электронные каталоги. Одним из первых результатов такой работы стал выпуск каталога на CD-ROM Лондонской национальной галереи. С появлением всемирной паутины (интернета) еще больше расширились возможности среди музеев и галерей, для показа своих коллекций в цифровом виде, увеличилась аудитория и доступность просмотра [6]. На данный момент виртуальные галереи постоянно трансформируются, принимая самые разные формы. Они могут быть представлены в формате коллекции работ на сайте, и иметь возможность погружения в виртуальную или дополненную реальность на базе информационной платформы.

Виртуальная реальность (VR) – это виртуальное, зачастую интерактивное пространство, использующее возможности информационных технологий для достижения эффекта присутствия зрителя внутри смоделированного окружения. Используя очки дополненной реальности или шлем виртуальной реальности, посетитель подключается к VR-пространству. Например, к подобному варианту взаимодействия можно отнести действия музея, который создаёт свою копию в виртуальной реальности, расширяя выставочную деятельность. Альтернативный вариант предусматривает, что галерея может демонстрировать на виртуальных стенах своё собрание произведений в том порядке, в котором её коллекцию невозможно выставить в пределах выделенного пространства физической экспозиции. Виртуальная галерея

получает возможность обновления внешнего вида своих работ, и привлечения аудитории за счёт того, что к культурному просвещению добавляется и фактор развлечений.

Новые технологии позволяют демонстрировать объёмное и зачастую интерактивное выставочное пространство, создавая облегчённую форму взаимодействия зрителей и виртуальной среды. Виртуальные галереи охватывают глобальную аудиторию, давая возможность развиваться бизнес проектам, в том числе, некоммерческим активностям, популяризирующим искусство. Виртуальные галереи доступны в любое время, что позволяет достичь не только широкого охвата аудитории в районе их непосредственного расположения, но и привлечь виртуальных посетителей из отдалённых в географическом плане территорий.

Существуют различные платформы для организации VR-выставок и удобного взаимодействия с галереями. Последовательность составления подобных электронных выставок остаётся неизменной вне зависимости от платформы. Началом всегда выступает этап, в ходе которого, на выбранную платформу загружаются работы, а затем они размещаются в виртуальном пространстве. Большинство VR-платформ дают возможность планировать изменения композиции со временем, позволяют делать цифровые копии произведений и демонстрировать их, что закономерно с популяризацией искусства.

Формат посещения VR-выставки может быть самым разным. Например, студия ArtDynamics презентовала проект VR-Gallery на выставке CannesXRussia, где зрители рассматривали детали полотен великих мастеров и взаимодействовали с мировыми произведениями искусства.

Особый интерес представляют технологии (AR) дополненной реальности. Технологическая база подобных решений выстроена на базе изображений, при наведении на которые появлялась дополненная реальность. Со временем вышеуказанная технология стала включать в себя наложение поверх реального физического объекта, в том числе украшаю-

щие эффекты, применяющиеся на образ человека, что уже в свою очередь стало основой для появления виртуальных сцен в реальном пространстве.

Сейчас, для просмотра эффектов дополненной реальности используют специальные очки (например, Microsoft HoloLens), смартфоны и планшеты. Становится возможным прогуляться по виртуальной выставке, рассмотреть картины на стенах, как если бы всё происходило в реальности.

Свой вклад в популяризацию искусства в виртуальном пространстве вносит интернет-платформа Google Arts & Culture. Они предоставляют доступ к изображениям произведений искусства с высоким разрешением. С помощью AR-технологий, пользователям предоставляется возможность перемещаться по вышеописанной галерее, приближать изображения, получать информацию о них.

Довольно интересное решение демонстрирует и сервис Allworld.io. На этой платформе художники не только выставляют свои работы, но и создают целые выставки, используя технологии дополненной реальности. Технология позволяет добавлять виртуальные объекты в реальную среду, а затем делиться на них ссылкой.

Глобальные виртуальные художественные галереи позволяют собрать работы художников со всех стран. Размещая картины на платформе, становится возможным быстро найти покупателей и стать популярным на рынке искусства. Например, галерея Artmajeur – онлайн-платформа для продажи произведений искусства. Она связывает художников с их потенциальными покупателями со всего мира. Существует и множество других виртуальных галерей, которые существуют как интернет-магазины.

Несомненно, онлайн-площадки для презентации предметов искусства не могут дать полное представление о настоящей картине: трудно оценить через монитор цвет, размеры и фактурность. Данные проблемы связаны с тем, что современные средства передачи цвета – мониторы, проекторы и даже сами электронные

цветовые палитры, не способны передать полный объём цветов, доступных человеческому зрению в силу их технических ограничений. По сравнению с естественным изображением, картинка на экране, складывающаяся из пикселей, обладает меньшим контрастом [1].

Однако AR-технологии развиваются стремительно, что в перспективе позволит любому художнику, реализовать свои произведения в цифровом пространстве. Подтверждением этому служит российская компания Pilgrim XXI работающая над платформой Arcana, создающая слой дополненной реальности поверх реальных цветowych «пластин». Планируется, что это будет глобальная площадка, полностью подготовленная для размещения различных виртуальных объектов [4].

Помимо вышеперечисленных аспектов, AR во многих случаях позиционируется наравне с VR (виртуальной реальностью), хотя между этими двумя технологиями есть некоторые ключевые различия. Дополненная реальность накладывает цифровые элементы на реальную среду, в то время как виртуальная реальность полностью заменяет реальный мир цифровой альтернативой [7].

Применяет технологии VR и онлайн-галерея искусства Saatchi Art, в которой представлены произведения живописи, фотографии, скульптуры в вышеуказанном формате. Для потенциальных покупателей встроена услуга «Виртуальная примерка». Чтобы ею воспользоваться, нужно обозначить выбранную работу и отсканировать QR-код, тогда возможно посмотреть на смартфоне подойдет ли картина для вашей комнаты.

Кроме технологий погружения существуют и онлайн-проекты, ориентированные на взаимодействие с клиентом не только в виртуальном пространстве. Это направление развивает онлайн-галерея KyivGallery. На своем сайте, выступающем в качестве цифровой платформы для презентации произведений искусства, они постоянно обновляют работы художников, которые работают с актуальными темами и находятся в постоянном концептуальном поиске.

Выделяя преимущества виртуальных мероприятий, стоит остановиться на некоторых из них. Во-первых, у галерей появилась возможность продемонстрировать экспонаты как прошлых выставок, ещё не включённых в них, а объекты виртуальных экспозиций теперь доступны в любое время [2]. К плюсам относится и то, что посетители могут оценить цифровую выставку и посетить ее в реальности, при условии, что у галереи или музея есть эти два формата. Во-вторых, переход в виртуальную реальность позволил больше демонстрировать произведений искусств и принимать гостей.

Однако, такое онлайн-посещение доступно лишь обладателям специального оборудования для VR-технологий и ссылки на выставку. Для компенсации имеющихся на данный момент недостатков виртуальных галерей, разрабатываются новые технологии, чтобы имитировать физический опыт в виртуальной среде.

Культурные мероприятия в виртуальном формате, не только знакомят зрителей с конкретными произведениями искусства, но и поддерживают в них интерес к освоению различных направлений и течений в изобразительном искусстве. Преимущество этого подхода в том, что он позволяет создать уникальный культурный опыт [5]. В полной степени, этот эффект достигается при помощи развития технологий, и последующего внедрения в практику.

Выводы и перспективы исследования. Новые технологические решения делают цифровое искусство максимально открытым и доступным, что отражается в постоянно совершенствующихся выставочных платформах. Технологии стали значимым и важным инструментом для сферы современного искусства. Оценивая проблемы виртуальных галерей важно отметить, что они вынуждены постоянно трансформироваться, чтобы соответствовать запросам аудитории. Сюда же можно отнести и тот факт, что посещение некоторых из них возможно только при наличии специального оборудования и ссылки на платформу. Конечно, AR и VR технологии имеют свои недостатки,

но и обладают перспективами развития в этом направлении. AR-технологии дополняют любую среду, делают пространство более привлекательным. VR-технологии, в свою очередь, могут погрузить зрителя в виртуальный мир, который будет подстраиваться под него.

В целом, использование AR и VR в виртуальных галереях, позволяет достигать качественно нового уровня презентации искусства для массового зрителя

уже на данный момент. Однако подобные методы всё ещё находятся на стадии формирования и требуют углублённой работы технических специалистов и творцов. Дальнейшее развитие методологии описываемых процессов лежит в области перспективных культурологических и технологических исследований данного аспекта современной действительности.

1. Василина Д. С. Виртуальный музей как феномен современной культуры / Д. С. Василина // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 3(24). – С. 96-102.

2. Сидоров В. А. Виртуальное музейное пространство в контексте культурно-образовательной деятельности / В. А. Сидоров // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. – 2017. – № 2. – С. 84-88.

3. Соловьева А. А. Технологии дополненной реальности в музейном пространстве / А. А. Соловьева // Наука без границ. – 2020. – № 1(41). – С. 48-53.

4. Хайтек: [сайт]. – 2019. – URL: <https://hightech.fm/2019/10/15/piligrim-xxi> (дата обращения: 20.10.2021). – Текст : электронный.

5. Эваллье В. Д. Производство искусства в цифровом музейном пространстве / В. Д. Эваллье // Художественная культура. – 2020. – № 4(35). – С. 600-621. – DOI 10.24411/2226-0072-2020-00087.

6. Юмашева Ю. Ю. Цифровая трансформация аудиовизуальных архивов. Аудиовизуальные архивы онлайн / Ю. Ю. Юмашева. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 600 с. – ISBN 978-5-4499-1518-4.

7. Augmented Reality News & Insights Hub : [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.ar.rocks/glossary/ar> (дата обращения: 10.10.2021). – Текст : электронный.

This article discusses such topics as: VR-virtual reality and AR-augmented reality, which have become popular in recent years around the world. The problems of the implementation of the contemporary art in the framework of the virtual galleries, their advantages and disadvantages are highlighted in the article. The possibilities of the digital exhibitions are considered and the VR platforms of galleries are analyzed.

Keywords: the virtual galleries, VR-virtual reality, AR-augmented reality, VR platforms, the art, the digital exhibitions, the virtual space.

ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Актуализация творческого потенциала студентов в процессе преподавания артпедагогике в вузе культуры и искусств

В статье рассматривается десятилетний опыт преподавания профессиональной педагогики искусства студентам, обучающимся по творческим специальностям в Белорусском государственном университете культуры и искусств. Распределены этапы актуализации их творческого потенциала в процессе подготовки к преподаванию спецдисциплин. Освещаются эффективные приемы приобщения творческой молодежи к художественно-педагогической деятельности.

Ключевые слова: профессиональная педагогика искусства, артпедагогика, профессиональное и предпрофессиональное художественное образование.

Актуальность исследования продиктована современным уровнем развития художественно-педагогических процессов на разных этапах подготовки специалистов. **Цель исследования** – проследить этапы становления профессионального педагогического мышления студентов творческого вуза и наметить пути совершенствования артпедагогике как науки и учебной дисциплины. **Задачи.** Выявить содержательную и методическую специфику преподавания артпедагогике; определить продуктивные приемы актуализации творческого потенциала студентов в процессе постижения ими основ профессиональной педагогики искусства; наметить пути развития данной учебной дисциплины на разных этапах подготовки/переподготовки специалистов сферы культуры и искусств.

Дифференциация отраслей научного знания, характерная для XX века, к концу

столетия коснулась и представлений о педагогических процессах. Наряду со спортивной и военной педагогикой специалисты начали обсуждать возможность рассмотрения профессиональной педагогики искусства. Для краткости и подчеркивания всеобъемлющего характера данного круга явлений эту отрасль педагогики часто именуют артпедагогикой. Научные подходы к изучению данной сферы педагогической деятельности заложены в советскую эпоху исследованиями, организованными НИИ художественного воспитания АПН СССР [4]. В постсоветский период ряд исследований был проведен в Республике Беларусь [3].

Необходимо отметить, что в качестве научной отрасли педагогики данное направление трактуется пока в весьма широком диапазоне: от узкого (педагогическая коррекция средствами искусства) до широкого (воспитание, обучение и разви-

тие личности путем приобщения к эстетическим ценностям). Последний вариант трактовки профессиональной педагогики искусства принят на вооружение сотрудниками кафедры психологии и педагогики Белорусского государственного университета культуры и искусств (БГУКИ), а как учебная дисциплина в Республике Беларусь артпедагогика представлена лишь в структуре деятельности этого вуза.

В БГУКИ уже в 90-е годы XX века осуществлялось преподавание основ театральной и музыкальной педагогики [1]. С 2012 года студенты, обучающиеся по творческим специальностям, осваивают курс профессиональной педагогики искусства. Преподавание данной учебной дисциплины представлено в учебных планах после освоения студентами основ общей педагогики. Программа включает такие разделы, как «Сущность и закономерности эстетического образования и художественного воспитания», «Педагогическая аксиология артпедагогике», «Психолого-педагогические основы функционирования системы эстетического воспитания и художественного образования в Республике Беларусь» [6].

Лекционный курс, сопровождаемый слайд презентациями, построен на сочетании рационального анализа закономерностей процессов артпедагогике и образной демонстрации восприятия, познания искусства и разных видов художественно-творческой деятельности. Например, перечисленные выше явления перцептивной, когнитивной и креативной деятельности школьников, иллюстрируются репродукциями живописных работ, а эстетические категории прекрасного/безобразного, возвышенного/низменного и т.д. – музыкальными фрагментами и кадрами кинофильмов. В качестве самостоятельной творческой работы студентам предлагается найти свои примеры воплощения изучаемых категорий в произведениях разных видов искусств.

Помимо лекций, сопровождаемых образными презентациями и семинарскими занятиями, студенты получают оцифрованный конспект в форме рабочей тетра-

ди. Отдельные его фрагменты дополняются во время лекций. В конспекте также содержатся вопросы и задания, призванные помочь соотнести личный опыт студента с проанализированными в тексте явлениями и закономерностями артпедагогике. Результаты работы с конспектом проверяются на семинарских занятиях и на экзамене.

Формирование профессионального мышления будущих преподавателей искусства невозможно без развития креативного подхода как к самим явлениям артпедагогике, так и к их системному анализу [2]. Рассмотрим основные этапы указанных процессов.

Прежде всего, студенты учатся анализировать собственный опыт изучения искусства. Опросы показывают, что подавляющее большинство обучающихся в БГУКИ начали освоение своего «профильного» вида художественно-творческой деятельности еще в школьные годы, а некоторые даже в дошкольном возрасте. Студентам предлагается вспомнить и объяснить, почему в тех или иных обстоятельствах учебно-творческого процесса они ощущали себя комфортно или дискомфортно, почему одни задания осваивались легко и радостно, а другие тяжело и мало результативно. Формы реализации данных заданий могут быть разными: рисунок, фото и видео-зарисовка, сценический этюд, эссе. В процессе обсуждения на семинарских занятиях студенты приходят к выводу об изучении процессов артпедагогике и необходимости осознанного управления ими.

Следующий этап формирования профессиональных компетенций включает анализ педагогических приемов, которыми пользуются преподаватели творческих дисциплин в БГУКИ, а также описанных и рекомендуемых в учебных пособиях по профильным дисциплинам. Анализируется на данном этапе и история становления систем профессионального обучения в рамках отдельных видов художественного творчества. Студентам предлагается сравнить образ преподавателя творческой дисциплины (нынешнего или известного из истории искусства)

с аналогичными образами, воссоздаваемыми на кино- и теле-экранах. Особое внимание мы обращаем на соотношение эстетических и этических позиций арт-педагога. Например, на педагогические способы разрешения конфликтов, неизбежных в творческой среде, а также на необходимость гармонизации позиций субъектов педагогического процесса – родителей учеников, преподавателей общеобразовательных дисциплин и артпедагогов.

Изучение общей и профессиональной педагогики, а также методики преподавания спецдисциплин готовит студентов к следующему этапу освоения профессии артпедагога – педагогической практике. В процессе педпрактики, организуемой на базе средних и средних специальных учебных заведений сферы культуры, студенты выполняют ряд заданий для совершенствования навыков анализа, проектирования и осуществления преподавания творческих спецдисциплин. В числе заданий – посещение и анализ учебных занятий, проводимых профессиональными преподавателями искусства; подготовка и проведение самостоятельных уроков; анализ деятельности учебного заведения, составление психолого-педагогической характеристики одного из учеников [5]. В процессе защиты практики студенты должны осуществить самоанализ с выявлением своих педагогических способностей и склонностей. Все эти действия стимулируют не только практическую, но и исследовательскую активность будущих артпедагогов.

Интересные исследования возможностей использования дистанционных методов работы при обучении искусству провели студенты БГУКИ в прошедшем учебном году (2020/21). В результате опроса педагогов вузов, колледжей, школ искусств и студентов выяснилось, что освоив непривычные технологии общения через экран компьютера, большинство оценило не только недостатки, но и достоинства данного способа передачи информации. Всем понравилось работать над теоретическими вопросами профессиональной подготовки, находясь

в комфортабельных домашних условиях. Многие отмечали, что это высвобождает дополнительное время и силы, которые можно потратить на совершенствование узкопрофессиональных навыков. В то же время, контроль на расстоянии за уровнем сформированности таких навыков не дает возможности оценить тонкие нюансы, собственно и определяющие степень профессионального становления. Отсутствует и непосредственный эмоциональный контакт, помогающий преподавателю осуществлять работу с учетом творческой индивидуальности ученика. Преподаватели школ искусств отмечали, тем не менее, благотворное влияние дистанционных занятий на вовлечение членов семьи в наблюдение за учебно-творческим процессом, сопереживание ему и даже проявление творческих инициатив со стороны родителей. Таким образом, «дистанционка», однажды появившись на нашем педагогическом пространстве, продемонстрировала свою жизнеспособность, наличие амбивалентных, но перспективных характеристик. Данные исследования были представлены на научной конференции студентов, магистрантов и аспирантов БГУКИ весной 2021 года. Это позволяет говорить о развитии способностей не только к художественно-педагогическому, но и к научному творчеству склонных к этому студентов.

Новый этап преподавания артпедагогики наметился в 2018 году, когда в структуру БГУКИ был включен Институт повышения квалификации и переподготовки кадров культуры. В программу работы курсов указанного учреждения были добавлены материалы по артпедагогике. Практика работы со слушателями курсов повышения квалификации и переподготовки показала новый уровень восприятия и осмысления вопросов артпедагогики действующими преподавателями и опытными педагогами.

Во-первых, необходимо отметить неподдельный интерес к предлагаемому материалу. Педагоги отмечают, что данный предмет позволяет им «подняться над сиюминутной дидактической проблемати-

кой» и с непривычных позиций осмыслить свой педагогический опыт. Преподавателям детских школ искусств импонируют аксиологические аспекты преподавания искусства на предпрофессиональном этапе. Преподаватели колледжей отмечают перспективность дополнения полученными на лекциях представлениями учебных материалов, которые они готовят для своих учащихся.

Во-вторых, у слушателей курсов появляются неизмеримо более широкие возможности для профессиональной рефлексии, нежели у студентов вуза. Поэтому занятия в ИПК проходят в форме активного диалога, с анализом разнообразных примеров из практики и элементами обмена опытом преподавания искусств. Необходимо отметить, что данный опыт обычно излагается в яркой образной форме, что говорит о высоком развитии креативности артпедагогов. Ряд

примеров, которыми делятся действующие преподаватели, в дальнейшем используются на лекционных и семинарских занятиях со студентами. Самим же слушателям курсов полученные знания по артпедагогике помогают на современном научном уровне излагать идеи своих методических разработок, что позволяет готовить материалы для перехода в более высокую педагогическую категорию.

Таким образом, профессиональная педагогика искусства в своем развитии как отрасли научного знания и учебной дисциплины обогащается материалами профессионального искусства и художественно-педагогической практики. Включение данной дисциплины в структуру вузовской подготовки позволяет расширить палитру возможностей для творческой самореализации специалистов сферы культуры и искусств.

1. Грачёва О.О. Театральная педагогика. // Белорусская педагогическая энциклопедия. В 2 т. Т. 2. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2015. – С. 383-384.
2. Грачёва О.О. Формирование у студентов учреждения высшего образования в сфере культуры и искусств отношения к художественному образованию как креативному процессу (Глава 9.) // Психолого-педагогические основы развития креативности учащихся и студентов: учеб.-метод. пособие / Е. Ч. Алехнович [и др.]; под общ. ред. И. А. Малаховой; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2015. – С.136-155.
3. Грыгаровіч, Я. Д.Эстэтычная накіраванасць асобы студэнта: педагагічны аспект / Я. Д. Грыгаровіч. – Мінск: Бел.дзярж.ун-т культуры, 2002. – 403 с.
4. Исследование художественных интересов школьников: под ред. Е.В. Квятковского и Ю.У. Фохта-Бабушкина. – М., Педагогика, 1974. – 160 с.
5. Программа учебной и производственной практики для специальности 1-18 01 01 Народное творчество (по направлениям), направления специальности 1-18 01 01-03 Народное творчество (театральное) / сост. Р.Л. Бузук, И.А. Малахова, О.О. Грачёва, О.В. Долинина. – Минск, БГУКИ, 2016. – 28 с.
6. Профессиональная педагогика. – URL: учебно-методический комплекс для студентов учреждения высшего образования по специальности (направлениям специальности) 1-15 02 01 Декоративно-прикладное искусство; 1-17 01 05 Режиссура праздников; 1-18 01 01 Народное творчество / сост. О. О. Грачева. – Минск, 2017. – 129 с.: табл. – URL: <http://repository.buk.by/handle/123456789/14587>

The article discusses 10 years' experience of teaching the professional pedagogy of art to the students of the creative specialties at the Belarusian State University of Culture and Arts. The stages of actualization of the creative potential of the students in the process of preparing them for teaching special disciplines are distributed. The effective methods of introducing creative youth to the artistic and pedagogical activity are highlighted.

Keywords: the professional pedagogy of art, the pedagogy, the professional and pre-professional art education.

УДК: 37.013.43

Э. Р. Зарединова

Интеграция социальных, культурных и личностных ценностей

Статья посвящена проблеме формирования и трансформации ценностей в структуре личности. Автор анализирует понятие «ценность» сквозь призму аксиологической и междисциплинарной методологии. На этой основе выявлена специфика культурных и личностных ценностей, установлена их взаимосвязь и взаимообусловленность. Раскрыты существенные характеристики ценностей на уровнях общества, культуры и на личностном уровне.

Ключевые слова: аксиология, ценности, личность, ценности личности, культурные ценности, интеграция ценностей.

Постановка проблемы. Социокультурное пространство XXI века характеризуется усиленным интересом к изучению ценностей, их содержанию и динамики. Одна из особенностей современных форм социодинамики заключается в интеграции культурно-информационных процессов, происходящих в различных странах и регионах мира. Как следствие, происходит формирование нового социокультурного пространства, что обуславливает определение новых приоритетов, изменение национального менталитета, общественного сознания, культурных традиций и ценностей. Особенно ярко это проявляется в обществах переходного типа, которые больше всего попадают под влияние различных информационно-культурных потоков, продуцируя неоднозначные, а то и противоречивые ценности. Целесообразность и важность исследований аксиологической проблематики детерминируют глобализационные и евроинтеграционные

процессы, происходящие в современном обществе.

Утверждение развивающейся личности как субъекта современных социальных отношений требует переосмысления процесса воспитания и формирования человека со сформированными ценностно-смысловой сферой, национально-культурной идентичностью, гражданина и активного члена общества.

Инновационный характер социально-экономических, культурных и образовательных трансформаций в жизни России, а также стратегические направления реформирования всех сфер жизнедеятельности человека, отраженные в Конституции Российской Федерации, ФЗ «Об образовании в РФ» (2012), Национальной доктрине образования в Российской Федерации (2000), в ведущих идеях концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России (2009), актуализируют значимость исследования в данном направлении.

Анализ исследований и публикаций. В научной литературе получили признание различные взгляды ученых на природу и сущность ценностей. Можно выделить два подхода к их пониманию. Первый подход (Л. Архангельский, В. Тугаринов, И. Фролов, Я. Щепанский) связан с трактовкой ценности как значимой категории. Последователи второго подхода (А. Здравомислов, Л. Рубинштейн, В. Ядов) акцентируются на их вторичном, производном от человеческого бытия характере.

Анализ современных научных исследований по проблеме позволяет обозначить круг представителей, изучавших различные аспекты аксиологической проблематики: концептуальные идеи аксиологического подхода (И. Бех, И. Зязюн, В. Кремень, Н. Ткачова); проблемы ценностной трансформации сознания личности (Е. Зорина, Д. Музашвили); образовательные ценности в аспекте педагогической аксиологии (И. Бех, Н. Евтух, И. Зязюн, Т. Калюжная, В. Крижко, А. Мищенко). Различные типы ценностей стали предметом исследования: духовно-нравственные ценности (Э. Загирова, В. Лаппо, М. Скибицкий), смысложизненные ценности (К. Журба, С. Пушненко), национальные ценности (В. Воронов, Г. Лимонцева, Чэ Тунбо), патриотические ценности (И. Цветкова), социокультурные (Д. Ваниянц, Д. Даянова, Е. Демидова, А. Николаев).

В то же время в научной литературе представлены и другие интерпретации ценностей, изучение которых будет способствовать уточнению и конкретизации их ведущих признаков, выявлению различных типов и групп.

Цель статьи – на основе теоретического анализа научной литературы раскрыть сущностные характеристики ценностей на уровне общества, культуры и на личностном уровне.

Объект исследования – формирование ценностно-смысловой сферы личности. **Предмет** – ценности как категория междисциплинарного исследования.

Изложение основного материала. Современная культура представляет собой особую цивилизацию, в которой проис-

ходят сложные процессы. Глобализационные процессы, происходящие в России, привели к пониманию особой значимости проблемы ценностной трансформации сознания личности.

Анализ нормативных документов и научных источников, современного состояния формирования ценностно-смысловой сферы личности позволил выявить противоречия между:

– актуализированным запросом российского общества на воспитание и формированием ценностей личности;

– усиливающимися требованиями к человеку как субъекту жизни, способному ставить перед собой высокие цели и достигать их;

– ростом ценности личности каждого отдельного человека и признанием его культурных особенностей.

Все вышесказанное актуализирует проблему воспитания ценностей сквозь призму научной и междисциплинарной методологии.

Ценность и личность, ценность и культура, ценность и социум – все эти проблемы лежат в плоскости наук о человеке. Аксиология как специализированная наука имеет свои методы, концепции и направления научного анализа. Однако проблема ценностей выходит далеко за пределы одной науки, это понятие имеет междисциплинарный характер.

Ценности в рамках методологии философии исследуются в аксиологическом измерении – философского учения о природе ценностей (С. Авилиани, Е. Быстрицкий, В. Ильин), раскрытии сущности ценностей в философской плоскости (В. Тугаринов), их места в реальности и структуре ценностного мира, в связи ценностей между собой, с социальными и культурными факторами, структурой личности (Э. Гусинский, Ю. Турчанинова).

Весомый вклад в теорию ценностей внес А. Маслоу, предложивший различать три уровня ценностей:

1) обще человеческие, лежащие в основе «общих для всех здоровых людей», порождаемые фундаментальными потребностями человеческого организма;

2) ценности определенных групп людей;

3) ценности «специфических индивидов».

В более концентрированном виде ценности рассматриваются А. Маслоу как выборочная установка, порождаемая потребностями, а иногда просто отождествляемая с ними. При этом «потребности или ценности связаны друг с другом иерархически и эмоционально» [10, с. 154].

К основополагающим ценностям культуры А. Маслоу относит: гуманизм, уважение к личности, служение обществу, демократическое право каждого человека на свободу выбора, достоинство, честность, взаимопомощь, порядочность, справедливость и другие.

Ценность связана с представлением о том, что имеет наивысшее значение как для отдельного человека, так и для общества в целом. Она детерминирует специфику отношения к миру. При этом, само понятие «ценности» может использоваться в следующих значениях: «жизненные смыслы или жизненно-практические наставления; субъективный образ или представление, имеющее антропологическое измерение (значимый для человека); ориентир (индивидуальный или социальный); культурно-историческая константа (однако в пределах одной культуры может произойти смена ценностных ориентаций)» [6, с. 31].

Довольно обстоятельную характеристику понятия «ценность» предложил Ф. Василюк, утверждая, что ценность нельзя сводить ни к норме, ни к назиданию. Конкретизируя свои взгляды, автор отмечает: «Ценность не является предметом моего желания, или потребности, или мотива, поскольку мотив всегда имеет «полезные цели», мотив всегда «мой», «твой» или «его», и во мне он борется только за свой интерес. Что касается ценности, то она, во-первых, может быть «нашей», во-вторых, в интрапсихическом пространстве внутри личности выполняет не дифференцирующие, а интегрирующие функции. Это не означает, что ценность объединяет все, что угодно. Ценность – не есть эмоция. Эмоция – капризная и неустойчивая субстанция, зависящая от сиюминутной ситуации и

мгновенного состояния, в свою очередь ценность – стабильная, устойчивая и ситуативная по своей природе. Ценность – не выступает правилом, нормой. Норма существует как нечто внешнее, как обязанность или более или менее погруженная в меня, даже сросшаяся со мной, но всегда ощущаемая имплементация другого или других у меня. Источник ценности – внутренний, она переживается как то, что рождается изнутри» [2, с. 154]. На ценности возлагаются довольно разнообразные функции: обеспечение ориентации человека в жизни, поддержание социального порядка, выполнение роли механизма социального контроля, регулятора и мотиватора поведения.

Свою типологию ценностей предлагают С. Давыдов и А. Рогова, разделяя их на группы:

1) по объективным характеристикам явлений, выступающих ценностями (материальные и духовные, большие и малые);

2) по субъекту (ценности общества, народа, нации, партии, коллектива, индивида);

3) по типу потребностей индивида (семейные, экономические, политические, религиозные, фелицитологические, профессиональные) [5, с. 8].

В системе ценностей социального субъекта исследователи предлагают выделять следующие типы: смысловые (выражают предельные основания человеческого бытия, соотносящие человека с миром); универсальные (гостинные, демократические, ценности общественного признания (трудолюбие), ценности межличностного общения (открытость, честность), ценности личностного развития; партикулярные: традиционные (любовь к семье, малой родине), религиозные, урбанистические, связанные с личным успехом, коллективистские (взаимопомощь, солидарность).

Четыре основные системы ценностей выделяют В. Гаврилюк и Н. Трикоз, причисляя к ним:

– витальную систему – ценности сохранения и поддержания повседневной жизни, здоровья, безопасности, комфорта;

– смысловую систему, сочетающую ценности человеческой жизни, определяющую цели бытия, человеческой сущности, ценности свободы, правды, красоты, то есть общечеловеческие ценности;

– интерактивную систему – ценности и суждения, которые имеют важное значение для межличностного и группового общения: хорошие отношения, совесть, доверие, взаимопомощь;

– социализированную систему – ценности, определяющие процесс формирования личности: социально одобряемые или отрицаемые [4, с. 96].

В результате анализа основных типов ценностей Б. Барабанщиков выделяет уровни их организации:

– наиболее обобщенные, абстрактные ценности: духовные, социальные, материальные; духовные ценности, которые, в свою очередь, дифференцируются на познавательные, эстетические, гуманистические и др.

– социальные – ценности социального уважения, социальных достижений, социальной активности и др.;

– ценности, которые формируются в процессе жизнедеятельности и проявляются как свойства личности: общительность, любознательность, активность, доминантность и т.д.;

– наиболее характерные способы поведения личности, которые проявляются в реализации и закреплении личностных свойств [1, с. 28-29].

Проведенные им эмпирические исследования показали, что ценности-идеалы связаны с конкретными формами и способами поведения. Формированию таких ценностей способствуют определенные личностные свойства, хотя связь личностных свойств и ценностей имеет многозначный характер. Так, одно и то же свойство соотносимо с разными ценностями, а последние – одновременно с несколькими способами поведения. Ценности-идеалы могут реализовываться на праксиологическом уровне через поведение, обусловленное либо этой ценностью, либо направленностью на реализацию других ценностей. Вместе с тем

они могут оставаться нереализованными, что может послужить причиной внутриличностного конфликта [1, с. 30]. Конкретное проявление ценностей в поведении человека зависит от характерной для него структуры ценностей.

Человек осознает мир сквозь призму ценностей. Социальный мир многогранен и воспринимается им через проекцию социально-значимых ценностей, которые могут принадлежать по значимости к различным уровням: глобальные ценности – добро, красота, свобода и др., приближенные к бытийной жизни – хорошая семья, благополучие, дети и др. [8, с. 51]. В процессе жизни перед каждым человеком встает проблема иерархии и соотношения ценностей общества, культуры и собственных.

При рассмотрении ценностей общества спектр понимания варьируется от любой постижимой социальной нормы до осознанного обществом смысла жизни. В общественной жизнедеятельности ценности выполняют роль интегрирующих, социализирующих, коммуникативных основ, обеспечивающих регуляцию социальных отношений в виде специфических систем контроля, социальных институтов и ориентиров относительно целенаправленных действий человека [3, с. 16].

Специфика ценности как компонента культуры заключается в том, что ценность обнаруживает человеческое измерение культуры, воплощает в себе отношение к формам человеческого бытия, человеческого существования. Она характеризует человеческое измерение общественного сознания, поскольку проходит сквозь личность, ее внутренний мир. Ценность – это нечто всепроникающее, определяющее смысл и всего мира, и каждой личности, и каждого события, и каждого человека. Поэтому культура в ее аксиологическом аспекте должна пониматься как мера очеловечивания и гуманизации, одухотворения социальных и природных отношений. То есть человек как часть культуры отражает совокупность основных способов производства и взаимодействия с природой, которые признаются и продуцируются обществом.

В монографии «О ценностях жизни и культуры» В. Тугаринов обосновал ценности культуры, которым принадлежит отпечаток универсальных идей жизни и не зависят от потребностей человека. К ценностям на уровне культуры философ относит «свободу, справедливость, истину, добро, красоту» [11, с. 67].

Следует отметить, что обозначенные ученым ценности культуры являются актуальными в контексте реализации современных идей гуманизации общества в целом и личностной ориентации в частности.

Наиболее значимой в контексте исследуемой проблемы является позиция В. Тугаринова относительно системности ценностей как единства ценностного мира каждого человека и «базовых ценностей», которые трактуются как ценности культуры, то есть очевиден интегративный характер феномена «ценность», который синтезирует личностное и культурное, которое реализуется в социокультурных ценностях личности.

Духовно-нравственная и мировоззренческая основа каждого общества фиксирует ее внутреннее единство и конкретно-историческую целостность. При этом изменения, происходящие в социокультурных ориентирах, вызывают изменения в социально-экономических и культурно-исторических процессах, динамику общественного развития в целом и каждой личности в частности. При этом ведущим фактором культурного развития человека и общества предстает созидательная и смысловая человеческая деятельность, что проявляется в сознательном и свободном целеполагании и предвидении последствий своих действий и поступков.

Если рассматривать мировоззренческую модель человека, то есть некоторую эталонную для общества систему ценностей личности, можно получить новую абстрактную конструкцию, которую И. Красинская предлагает обозначать понятием «личностный образец определенной культурно-исторической эпохи». В этом образце «...сконцентрированы социально возможные и в то же время желательные,

то есть сознательно одобряемые ценности, на которые ориентирована личность» [9, с. 446]. Другими словами, личностный образец выступает способом существования системы ценностных ориентаций личности в обществе.

И. Касинская убеждена в том, что учитывая адекватность личностного образца как модели системы ценностей можно утверждать, что «...он отражает основные свойства системы ценностей, в частности, динамичность и адаптивность, то есть способность изменять во времени и приспосабливаться к новым внешним условиям. При этом представляется целесообразным рассматривать трансформации, которые претерпевает система ценностей личности в пределах одной культурно-исторической эпохи как модернизацию личностного образца, а переход к другой эпохе связывать с рождением нового личностного образца» [9, с. 446]. Рассмотрение социокультурных трансформаций сквозь призму модификаций личностного образца позволяет не только определить и охарактеризовать изменения системы ценностей личности, но и понять внутренние факторы, мотивы и причины этих изменений.

В общем, система личностных ценностей формируется в процессе преобразования индивидами содержания общественных ценностей, объективных в произведениях материальной и духовной культуры, в стимулы и мотивы личностного поведения. Обычно, для личностных ценностей характерна высокая осознанность, они отражаются в сознании в виде ценностных ориентаций и служат важным фактором социальной регуляции взаимоотношений людей и собственного поведения индивида [1, с. 28]. У каждого человека может существовать своя система ценностей, которая выстраивается в определенной иерархической последовательности и взаимосвязи. Но эти системы индивидуальны лишь постольку, поскольку индивидуальное сознание отражает общественное сознание. Интериоризация ценностей, как сознательный процесс, происходит только при наличии у человека способности отличать среди

множественности явлений те, которые имеют для него определенное значение (удовлетворяют его потребности и интересы). В дальнейшем, в зависимости от условий, перспектив, ближних и далеких целей жизни, возможностей их реализации, присвоенные ценности преобразуются в конкретную структуру.

Интеграция социальных и личностных ценностей приобретает отражение в содержании общественного сознания, а также в целях, мотивах, идеалах, установках личности, олицетворяется в системе ценностных ориентаций, которые регламентируют деятельность индивида.

К основным составляющим системы ценностей И. Исаев относит: 1) ценности, связанные с утверждением общественной значимости деятельности; 2) ценности, удовлетворяющие потребность в общении с окружающими, обмен духовными ценностями; 3) ценности, ориентированные на привлечение к мировой культуре, постоянное самосовершенствование; 4) ценности, дающие человеку возможность самореализоваться в профессиональной деятельности и жизни; 5) ценности, удовлетворяющие прагматические потребности личности; 6) инструментальные ценности или ценности-средства [7, с. 56-57].

Безусловно, личностная иерархия ценностей и иерархия ценностей в социальном окружении человека не всегда совпадают, иногда вступая в конфликт между собой. В этом случае перед личностью встает вопрос морального выбора: либо отказаться от собственных целей-ценностей и повысить таким образом способность к выживанию в социуме, либо придерживаться своих ценностей вопреки существующей действительности. И первое, и второе не идеальны, и имеют негативные последствия для личности.

Непосредственно принадлежность личности к определенному обществу определяет ее социальную и психологическую сущность. Личность всегда является социальным существом, а социум, воздействуя на нее, в определенной степени определяет ее жизненный путь, формируя в процессе жизни систему при-

оритетных ценностей. Поэтому для эффективной интеграции личности в общество, овладения позитивным социальным опытом, уменьшения рисков и деструктивных воздействий в процессе ее социализации необходимо, с одной стороны, обеспечить интериоризацию ценностей и нормативных регуляторов поведения, принятых и признанных в обществе, а с другой – создание механизмов минимизации и нивелирования ее негативных воздействий.

Ценности составляют ядро культуры, а ценности личности аккумулируют в себе основное содержание ее духовного мира. Они представляют внутреннее достояние личности, выводят ее в область социального взаимодействия, помогают устанавливать социальные связи, ориентироваться в различных видах практической деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований проблемы. Спектр понимания ценностей варьируется от любой постигнутой личностью нормы к осознанному обществом смысла жизни. Истоки ценностей достигают культуры, создают ее стержень, характеризуют приоритеты в различных сферах социокультурной жизнедеятельности. В ценностном аспекте культура выступает своеобразным социальным механизмом, который выявляет, систематизирует, упорядочивает, воспроизводит, сохраняет, развивает и, наконец, транслирует ценности в обществе. Система социальных ценностей и норм, закрепленных в практической деятельности людей, создают культуру, которая охватывает духовную и материальную сферы существования общества, предстает формой свободы и творчества, средством самореализации базовых ценностей человека.

Ценностный мир каждого человека довольно широк. Ценности личности аккумулируют основное содержание присущего ей духовного мира и одновременно обеспечивают вовлечение в социальное взаимодействие. Это особая психологическая реальность, которая служит высшим критерием для ориентации в мире, устойчивое, избирательное отношение

человека к совокупности материальных и духовных благ, представляется культурой определенного общества.

В ценностях синтезируется общественное, культурное и личностное. Совершенствование, обновление системы ценностей является важнейшим социокультурным фактором формирования

гражданского общества и демократического правового государства.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в определении методологических основ формирования ценностно-смысловой сферы личности в социокультурном пространстве.

1. Барабанщиков Б. А. Системная организация и развитие психики / Б. А. Барабанщиков // Психологический журнал. – 2003. – № 1. – С. 28–38.

2. Василюк Ф. Е. Психотехника выбора / Ф. Е. Василюк // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии / под ред. Д.А. Леонтьева, В. Г. Щур. – М. : Смысл, 1997. – 336 с.

3. Воронкова В. Г. Співвідношення людини і соціуму як своєрідна іманентна суперечність самої людини / В. Г. Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб. наук. пр. / гол. ред. В. Г. Воронкова. – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2010. – Вип. 42. – С. 14–25.

4. Гаврилюк В. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) / В. Гаврилюк, Н. Трикоз // Социологические исследования. – 2002. – № 1. – С. 96–105.

5. Давыдов С. А. Формирование семейных ценностей молодого поколения в период трансформации хозяйственной системы (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области) / С. А. Давыдов, А. М. Рогова. – СПб., 2010. – 328 с.

6. Ильянович Е. Б. Фундаментальные ценности техногенного цивилизационного развития / Е. Б. Ильянович // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Социология». – 2009. – Т. 22 (61). – № 1. – С. 29–38.

7. Исаев И. Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя / И. Ф. Исаев. – М. : Академия, 2002. – 208 с.

8. Киприянова Е. В. Исследование ценностных ориентаций старшеклассников и управление социализацией личности / Е. В. Киприянова // Обществознание в школе. – 1999. – № 2. – С. 50–52.

9. Красинская И. С. О системе ценностей (пост) современного человека / И. С. Красинская // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Социология». – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 445–450.

10. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Еврознак, 1999. – 478 с.

11. Тугаринов В. О ценностях жизни и культуры [Текст] / В. Тугаринов. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1960 – 156 с.

The article is devoted to the problem of the formation and transformation of values in the structure of personality. The author analyzes the concept of “the value” through the prism of axiological and interdisciplinary methodology. On this basis, the specificity of the cultural and personal values is revealed; their interrelation and interdependence are established. The essential characteristics of values at the level of the society and culture and at the personal level are revealed.

Keywords: the axiology, values, personality, the personality values, the cultural values, the integration of values.

УДК 37.015.31:17.022.1

Р. Е. Кривуля

Ценностные основания нравственного воспитания в образовательном процессе

В статье рассматривается проблематика формирования культуры образования и её роль в нравственном становлении современного российского общества, а также основные аспекты нравственного развития государства и будущего гражданина и их влияние на образовательный процесс. Предложены направления развития культуры образования и проанализированы возможные последствия этих изменений.

Ключевые слова: культура, образование, государство, общество, нравственность, ценности, убеждения.

Актуальность исследования. Любое государство начинается с культуры. Носителем её является гражданин, поскольку его нравственное становление является основополагающим фактором в развитии культуры нации, и, соответственно, государства. Народ и нация являются видами исторических общностей, которые, проходя разные этапы развития, в корне своём сохраняют базовую идентичность – этнокультурную, в том числе формы исторической памяти и сознания общей судьбы [5, с. 166]. Данное направление развития Российской государственности является формирующей основой русской идеи. Русская идея – совокупность понятий, выражающих историческое своеобразие и особое призвание русского народа. Как писал В. С. Соловьев: «Сущность русской идеи совпадает с христианским преображением жизни, построением её на началах истины, добра и красоты» [2, с. 7].

Целью данной статьи является анализ конкретно-исторического воплощения данного принципа в условиях современной России, в частности, путей и задач формирования культуры образования и её роль в нравственном становлении современного российского общества. **Объектом** анализа является образовательный процесс в целом, а **предметом** – его нравственная составляющая как фактор гражданского воспитания личности.

В современной российской научной литературе по данному вопросу выделяются два подхода: аксиологический, рассматривающий ценности, транслируемые в образовательном процессе [1] и политологический, для которого ключевой является проблема духовной безопасности России [3]. В зарубежной литературе доминирует трансформационный подход, где ключевой является проблема передачи ценностей, учитывающая элемент личного выбора [6] и ориентированная

на диалог поколений [7]. Оба эти подхода имеют значение и для российской ситуации, но в целом российская специфика состоит в необходимости синтеза всех указанных подходов. Одной из основ такого синтеза может быть аксиология Русской идеи. Основная проблема состоит в «инструментализации» ценностей в образовательном процессе.

По своей сути, «Русская идея» – это образ России, который включает в себя специфические черты русской культуры, нравственный облик русской нации, смысл русской истории и, как правило, уникальную миссию России во всеобщей истории человечества. Ведь в отличие от прозападного вектора отношения к истории, который заключается в искажении прошлого под удобные потребительские реалии настоящего, в России отношение к истории строится с позиции её сохранения. Даже при распространении нового веяния – толерантности – среди населения планеты, основанного на либеральной системе взаимоотношений, вышедшей из под контроля и заставляющей на политическом уровне переписывать историю и искажать факты, Россия выступает как некий «Ковчег мировой культурной истории», где даже под внешним давлением сохраняется мировая история в её настоящей интерпретации. Но история – не постоянная величина. Она, зачастую, напрямую зависит от правящей элиты, которая юридическим путем может изменить её под выгодный для неё курс.

Таким образом, возникает вопрос: на основании чего выстраивать процесс нравственного становления личности так, чтобы этот процесс был стабилен в любой политической ситуации? Ведь главным двигателем развития России как нации является её народ, совершенно уникальный исторический ресурс, накопленный тысячелетиями накапливался и сохраняющий огромный духовный, культурный и нравственный потенциал [2, с. 74]. Ответом является: **культура**. Культура, которая выступает тем ценностным мерилом, благодаря которому человек отождествляет себя с конкретной наци-

ей, государством. Да, культура тоже не стабильна, на неё могут влиять политические институты, её могут попросту уничтожить, но даже в самые темные времена истории, культура всегда выживала. Благодаря ей мы многое знаем про древние народы, которые были полностью уничтожены. Да, историки на основе исторической науки строят гипотезы и предположения, но все они базируются именно на культуре изучаемой нации.

Если посмотреть на вопрос нравственного становления личности еще глубже, то становится понятным, что это не физический процесс, ему нельзя научить, его можно только прочувствовать. И именно чувство, которое в дальнейшем становится сутью и мерилом человека, произрастает из его взаимодействия с культурой. С этой точки зрения формирование нравственных ценностей связано с развитием сотрудничества как эволюционно выгодной формы социального поведения людей. Это предполагает всеобщий процесс нравственного развития, вытекающий из постепенного построения нравственного понимания через познавательные функции, которые проявляются в процессе социального взаимодействия.

Процесс социализации более всего реализуется в социальном институте, в таком, как образование. Именно в процессе обучения, человек обретает себя, свои культуру, нравственность, духовность. Поэтому формирование культуры образования, как неотъемлемой части образовательного процесса, является одной из основополагающих задач в реализации процесса формирования нравственных ценностей у обучающихся как будущих граждан страны. Культура образования означает определенную совокупность знания и определенный род образовательной практики, использующей и пополняющей это знание. Мы считаем, что культура образования, таким образом, – это целостная совокупность определенных теоретических положений и способов их практической реализации в образовании; совокупный педагогический опыт и знания о нем, имевшие место в истории образования. В культуре обра-

зования нормы и ценности, составляющие содержание культурной традиции и новации, осознаются не как безусловная данность, а как результат продуктивной деятельности педагогического сообщества, обусловленный требованием времени, социально-исторической ситуацией, духовно-нравственными ориентирами и потребностями людей, включенными в общий контекст жизненного уклада государства.

Поэтому, анализируя процесс социализации и развития нравственных ценностей, необходимо учитывать, в первую очередь, влияние на них культурных ценностей общества. Нравственные ценности, определяющие индивидуальные цели и поведение людей в течение всей жизни, развиваются в процессе постоянной социализации, обусловленной широким культурным взаимодействием. Современная профессиональная деятельность наполнена не только механическим исполнением, а и культурной реализацией себя как личности. Поэтому так важно привить понимание культурности жизненного процесса именно в образовательный период. Если в этот период не будут должным образом сформированы нравственные ценности у обучающихся, то это может привести к культурным столкновениям, которые могут активизировать потенциальную динамику конфликтующих моральных ценностей среди учащихся. Поэтому так важно формировать нравственные ценности именно в период, в котором среди обучающихся будет проявляться культурно-чувствительная коммуникация, что создает восприятие перспективы благоприятного коммуникационного взаимодействия, снижая взаимные недоразумения. Таким образом, культурно-чувствительная коммуникация является универсальным условием для развития нравственных ценностей. Благодаря ей у обучающихся формируются моральное решение и поведение, что в дальнейшем эволюционирует в социально-моральную интуицию о том, как взаимодействовать в обществе.

Тем не менее, образование не может и не должно являться функцией от госу-

дарственного аппарата. Главной целью обучения, в итоге, является эффективный интеллектуальный и нравственный рост обучающихся и формирование просвещенной нравственной нации [3, с. 197]. Именно образование, на всех своих уровнях (общем, высшем, профессиональном), призвано формировать нравственный и интеллектуальный уровень будущего общества и государства в целом. Формируемые нравственные ценности у обучающихся призваны объединять общественные цели с личностным пониманием, которые в дальнейшем служат критерием отбора и обоснованием своих действий во всех сферах общественной жизни. Нравственное развитие обучающегося основывается на социально-моральной интуиции и на социально-моральной оценке самого себя. Это развитие формирует у него стабильные, мотивационные динамические убеждения, лежащие в основе моральных решений и поведения в обществе.

В утопической теории нравственное развитие предполагает, что проявление человеком сострадания и рассуждения подчиняют его индивидуальные интересы в интересах других. В современном же обществе, при правильном подходе к нравственному развитию, оно приобретает форму просоциальной мотивации, в которой нравственные ценности будут концептуализированы как просоциальные ценности, мотивирующие добровольное поведение человека, направленное на улучшение или стабилизацию благосостояния отдельных лиц или социальных групп, например, путем оказания поддержки. Основой для просоциального поведения, сотрудничества и справедливости является сосредоточенность каждого человека на межличностных отношениях и нравственных целях всех членов общества. Каким образом это реализуется, в социальной политике?

На современном этапе необходимо понять, что образование – не просто средство «прямого обучения», а сама культура нации, общества, которое переходит от поколения к поколению. То есть образование является социальным институтом,

в который встроен богатый набор норм, обычаев и способов мышления, призванных постоянно формировать нравственное общество по средствам исторического единства на основе общей культуры. К сожалению, на сегодняшний день образовательные учреждения, рассматриваемые как средства непосредственного обучения, не в состоянии конкурировать с верованиями и ценностями, которые пронизывают культуру нации. Вполне возможно, что культура образования, организованная вокруг нравственного мировоззрения, которое улучшает то, что доступно в культуре нации, окажется новой ступенью развития общества в целом.

Это различие между образованием как средством непосредственного обучения, и образованием как культурой общества, доказывает то, что сила образования настолько велика, что может влиять на культуру нации. Поэтому в образовательном процессе желательно создать такую культуру, в которой нравственный труд обучающихся организован таким образом, чтобы, во-первых, лучше сочетались их нравственные способности и культурные интересы, с одной стороны, и профессиональная деятельность, с другой; во-вторых педагоги воспринимали нравственный труд обучающихся как процесс, в котором можно вносить свой вклад в будущую жизнь общества. Только на такой базе можно закладывать разносторонние знания [4, с. 194].

Конкретно для государства это означает, что бесполезно пытаться воспитывать дух социального сотрудничества или надежду на то, что профессиональная сфера будет являться площадкой для личностного роста посредством какого-либо прямого наставления (стажировка, повышение квалификации). Однако существует некоторая вероятность успеха, если такие нравственные ценности будут вплетены в саму культурную организацию повседневной жизни в образовательном социальном институте так, чтобы обучающиеся сталкивались

с ними и усваивали их как фактический продукт участия в жизни общества и государства.

В общем плане, до тех пор, пока способность образования формировать основные нравственные, культурные убеждения и ценности отождествляется с изолированными усилиями от образовательного процесса по передаче навыков, понимания и воспроизведения, нет никаких оснований утверждать, что образование может формировать более широкую культуру общества, которая окружает обучающегося – будущего гражданина, особенно если культура самих образовательных учреждений не согласуется с содержанием прямого обучения. Но когда государство начинает относиться к модели деятельности образовательных учреждений как к самим формам проявления культуры, в которую погружен обучающийся, ситуация формирования нравственности резко меняется. Данный подход позволяет более эффективно формировать нравственные ценности, погружая процесс обучения в образовательную культуру в соответствии с целями и задачами самого государства. Реализация данного подхода на сегодняшний день является одной из самых сложных для государственного аппарата.

Тем не менее, для государства решение этой задачи в значительной мере проще достичь, нежели решать задачи по непосредственному нравственному преобразованию культуры общества. И если культура образования может быть сформирована через решение данной задачи со стороны государства, есть все основания надеяться, что она будет оказывать влияние на формирование нравственности у молодёжи таким образом, что эти ценности продолжат проявляться и развиваться уже в общественной культуре нации. Дальнейшей перспективой исследований в данном направлении может стать разработка новых образовательных программ на основе аксиологии Русской идеи.

1. Бондаревская, Е. В. Ценностные основания личностно-ориентированного воспитания / Е. В. Бондаревская // Педагогика. – 2007. – № 8. – С. 44-53.

2. Гидиринский В. И. Русская идея как философско-исторический и религиозный феномен / В. И. Гидиринский. – М.: изд. ПСТГУ, 2010. – 168 с.

3. Запесоцкий, А. С. Гуманитарное образование и проблемы духовной безопасности / А. С. Запесоцкий // Педагогика. – 2002. – № 2. – С. 3-8.

4. Платонов О.А. Русская доктрина. Труд коллектива авторов и экспертов, созданный по инициативе Фонда «Русский предприниматель» под эгидой Центра динамического консерватизма / О.А. Платонов, А.Б. Кобяков, В.В. Аверьянов. – М.: Институт русской цивилизации, 2016. – 1056 с.

5. Проханов А. А. Русский реактор. Новый запуск («Коллекция Изборского клуба») / А. А. Проханов, С. Глазьев, В. Аверьянов, М. Делягин, Л. Ивашов, И. Охлабыстин. – М.: Изборский клуб, Книжный мир, 2017. – 288 с.

6. Johansson, E. Practices for teaching moral values in the early years: a call for a pedagogy of participation / Eva Johansson // Education, Citizenship and Social Justice. – 2011. – № 6. – p. 109-124.

7. Pantic, N., Wubbels, Th. Teachers' moral values and their interpersonal relationships with students and cultural competence / N. Pantic, Th. Wubbels // Teaching and Teacher Education. – Utrecht, The Netherlands, Belgrade, Serbia. – Vol. 28. – 2012. – №3. – p. 451-160.

The article deals with the problems of the formation the culture of education and its role in the moral formation of the modern Russian society. The main aspects of the moral development of the state and the future citizen and their impact on the educational process are considered. The directions of the development of the culture of education are proposed and the possible consequences of these changes are analyzed.

Keywords: the culture, the education, the state, the society, the morality, values, beliefs.

УДК 378:615.851

И. Г. Матророва

Возможности использования арт-терапии в образовательном процессе в творческом вузе

В статье исследуются вопросы использования потенциала арт-терапии в образовательном процессе в вузе. Рассмотрены существующие подходы к определению арт-терапии в настоящее время: психотерапевтический, педагогический и социальный. Опираясь на результаты исследований процесса профессионального становления специалистов в сфере культуры и искусства, испытывающих огромную эмоциональную нагрузку, автор делает выводы о необходимости использования арт-терапии в рамках функционирования психологической службы в творческом вузе.

Ключевые слова: арт-терапия, эмоциональная нагрузка, профессиональная устойчивость, профессиональное становление, психологическая помощь, творческий вуз.

Актуальность. В России около сотни творческих вузов: университетов, академий и институтов культуры и искусств. В основном это узкопрофильные учебные заведения, в которых готовят специалистов разного уровня квалификации в определенных направлениях искусства: живописи, музыке, дизайне, хореографии.

По видам направлений профессиональной подготовки это музыкальные, художественные, хореографические, театральные и пр. В этих вузах ведется подготовка творческой элиты страны. Выпускники творческих вузов формируют её культурный уровень и способствуют росту её конкурентоспособности.

Студенты творческих вузов испытывают обычно очень большую эмоциональную нагрузку, связанную с необходимостью не только осваивать новые знания и практические навыки, но и по-

стоянно находиться на пике творческой энергии, в виду большого количества конкурсов, грантов и прочих соревновательных мероприятий, победа в которых может оказать значительное влияние на их дальнейшую профессиональную карьеру. Отсутствие в творческих вузах налаженной психологической службы и невозможность получить студентом бесплатную психологическую помощь, вынуждает педагогов часто решать психологические проблемы доступными им способами. К сожалению, это не всегда оказывается эффективным, поэтому поиск новых форм и методов психолого-педагогического сопровождения студентов творческих вузов является актуальным и своевременным.

Целью данной статьи является исследование возможности использования методов арт-терапии в творческом вузе

для психолого-педагогического сопровождения студентов в процессе их профессионального становления.

Изученность проблемы. Последнее десятилетие интерес к арт-терапии проявляют педагоги образовательных учреждений различного уровня общей и профессиональной подготовки. Е. В. Омеляненко рассматривает развитие арт-терапии в художественно-педагогическом образовании и предлагает соответствующую программу обучения на уровне магистратуры [11]. М. Ю. Алексеева изучает применение элементов арт-терапии в начальной школе, способствующей развитию творческого мышления младших школьников в учебно-воспитательном процессе на уроках иностранного языка [1]. Л. А. Аметова рекомендует педагогическую технологию использования арт-терапии в начальной школе с целью профилактики и самокоррекции негативных психоэмоциональных состояний, а также педагогические условия формирования арттерапевтической культуры младших школьников [2]. Т. Ю. Киселева рассматривает арт-терапию как педагогическую технологию, аргументируя тем, что в контексте педагогических наук, этот термин используется не в буквальном контексте – лечение (от лат. therapia), а в смысле «исцеления», «социального врачевания» личности, изменения стереотипов ее поведения и повышения адаптационных способностей средствами художественной деятельности [5]. В этом ракурсе понятие «арт-терапия» трактуется как средство гармонизации эмоционального самочувствия и обеспечения психологического здоровья личности или группы (Л. С. Брусиловский, О. Дьюхерст-Меддок, А. И. Копытин, Л. Д. Лебедева, А. В. Сизова и др.). Л. Д. Лебедева доказывает необходимость использования основ арт-терапии в подготовке учителя [7; 8]. Несмотря на большое количество работ, посвященных данной теме, вопросы использования арт-терапии в творческом вузе, как психолого-педагогического сопровождения студента в процессе его профессионального становления, не рассматривались.

Изложение основного материала. В настоящее время существуют множество теоретических и практических подходов к трактовке понятия «арт-терапия» и, тем не менее, единое общепринятое определение арт-терапии отсутствует. Рассмотрим существующие подходы к рассмотрению понятия «арт-терапия».

Как правило, арт-терапию используют в работе с людьми, имеющими дефицит здоровья. Это так называемое социальное направление, которое было реализовано специалистами в области прикладного искусства, не имевшими специальной медицинской и психологической подготовки. Родоначальником этого направления можно считать художницу Эдит Крамер, которая считала, что искусство само по себе обладает целительным действием [6; 9; 10].

Другое направление арт-терапии, напротив, построено на тесном психотерапевтическом контакте и предполагает синтез знаний соответствующих отраслей медицины и психоанализа. Авторы такого понимания арт-терапии (М. Наумбург и его последователи) отдают предпочтение терапевтическим целям по сравнению с творческими [6]. Данное направление развития арт-терапии получило название медицинского или психотерапевтического.

Еще одно принципиально значимое направление арт-терапии – педагогическое. Педагогический подход не имеет отношения к медицине и рассчитан на психически здоровую личность. В этом случае ставятся задачи развития, личностного роста, воспитания, социализации, стабилизации психоэмоционального состояния и профилактики психологического здоровья личности [7, с. 50]. Основная цель педагогического аспекта арт-терапии – гармонизация личности каждого участника взаимодействия в группе. По одной из формулировок, представленной в публикациях А. И. Копытина, арт-терапия – направление в лечебно-реабилитационной, педагогической и социальной работе [6, с. 7].

По мнению Британского арттерапевта Салли Скейфи, арт-терапия по своей

природе радикальна, связана с раскрытием внутренних сил человека. Занимаясь визуальным искусством, люди реализуют свою способность к оригинальному действию и творчеству [14]. Полностью соглашаясь с этим мнением автора, можно добавить, что методы арт-терапии способствуют развитию психологической культуры людей и повышают уровень их психологического здоровья посредством использования потенциала различных видов искусств.

При этом изобразительное искусство выступает в качестве общественного зеркала или арбитра, выходя за рамки общепринятых ограничений повседневной жизни, а значит, арт-терапию можно назвать альтернативной практикой [14, с. 88].

Как утверждает Л. Д. Лебедева, в настоящее время общепризнанно, что арт-терапия – явление междисциплинарное, основанное на достижениях разных направлений психотерапии, педагогики, психологии, культурологии, социологии [7, с. 39].

Проблема использования арт-терапевтического потенциала в практике или деятельности образовательных учреждениях привлекает внимание отечественных и зарубежных педагогов-психологов. Наибольшая публикационная активность наблюдается в США, поскольку именно там арт-терапия достигла высокого уровня профессионализации. Квалификацию арт-терапевта в этой стране можно получить не только в результате постдипломной переподготовки, но и в качестве второй специальности в колледже искусств.

В американских исследованиях чаще всего делается акцент на использовании диагностических методов арт-терапии во время консультаций в образовательных учреждениях. Наиболее известными являются результаты экспериментов Роули Сильвер, которая исследовала диагностические и развивающие возможности арт-терапевтических методов в учреждениях образования, начиная с 1960-х годов. Ею созданы три графических теста, предназначенных для использования в рамках арт-терапевтического консульти-

рования: рисуночный тест Сильвер, тест «Нарисуй историю» и техника стимульного рисования [17], которые направлены на оценку познавательной и эмоциональной сфер детей.

Имеется опыт применения арт-терапевтических процедур в школах Израиля, Британии, Японии и др. Практика применения арт-терапии в некоторых государственных школах США и предложения по её распространению в других подобных учреждениях представлена в работе Сары Комо [16].

Отечественный опыт применения арт-терапии в школах отражен в работах М. Ю. Алексеевой, Л. А. Аметовой, Е. Р. Кузьминой, Л. Д. Лебедевой, А. В. Гришиной и др. Рассмотрим основные положения использования методов арт-терапии в образовательной практике указанных авторов.

А. В. Гришина, обосновывая педагогический потенциал арт-терапии, который, по её мнению, проявляется в воспитательном, развивающем, коррекционном, терапевтическом, социализирующем, индивидуализирующем эффектах, влияющих на процесс развития творческой индивидуальности подростков [3, с. 149], однако не анализирует, как при такой организации уроков по изобразительному искусству решаются дидактические задачи, связанные с усвоением и совершенствованием навыков изобразительной деятельности.

Несмотря на большое количество публикаций, касающихся использования методов арт-терапии в образовательных учреждениях, в основном, они касаются детей дошкольного и подросткового возраста. Использование арт-терапии в вузе предложено такими авторами, как Л. Д. Лебедева – в контексте подготовки учителя к арт-терапевтической работе [8], Е. В. Омеляненко – в обучении магистров по программе «Арт-терапия в области художественно-педагогического образования» [11], А. В. Иванова – в процессе адаптации студентов-первокурсников [4], И. Р. Рыбина – в формировании позитивных эмоциональных состояний студентов, как одно из условий эффек-

тивного формирования здоровьесберегающей компетентности [13].

В результате изучения специфики профессионального становления личности в творческом вузе можно констатировать наличие кризисов в период освоения профессии, сомнения в правильности своего профессионального выбора, что позволяет сделать вывод о неравномерности этого процесса, а, следовательно, формирование такого качества, как «профессиональная устойчивость» является серьезной проблемой, требующей поиска новых подходов в контексте подготовки специалистов. В данной статье использованы результаты экспериментального исследования О. С. Стукаловой – опроса выпускников вузов культуры и искусства (МГУКИ, Академия Н. Нестеровой, ВГИК им. С. В. Герасимова и др.). Среди проблем, перечисленных в анкете о правильности профессионального выбора, наивысший рейтинг получили: разочарование в избранной профессии (в среднем 35%), утрата веры в свои творческие возможности (до 48%), желание переквалифицироваться (до 25%). Причинами разочарования в профессии является то, что обычно абитуриенты не имеют четкого представления о содержании избранной профессиональной деятельности и излишне романтизируют её, в системе ценностей студентов преобладают ценности материального благополучия или их самооценка завышена [15, с. 109-11].

Конкретизируя задачу исследования, рассмотрим не просто студентов творческих вузов, а конкретно – профессиональную подготовку дизайнеров, поскольку автор этой работы имеет практический опыт преподавания на кафедре дизайна.

Для будущего дизайнера особенно важны адекватная самооценка, коммуникабельность, умение разрешать конфликтные ситуации. Связано это со спецификой процесса дизайн-проектирования в реальных условиях, когда необходимо взаимодействовать с большим количеством различных специалистов, клиентов и заказчиков. Наличие коммуникативных навыков и стрессоустойчивость, умение

грамотно излагать свои идеи являются необходимыми для успешной работы с заказчиком.

Если рассматривать периоды профессиональной подготовки студентов в университете, то их можно охарактеризовать следующим образом. Первый этап связан с процессом адаптации в вузе – установление межличностных взаимоотношений в группе, приспособление к новым требованиям, условиям. На этом этапе важен уровень развития самоорганизации, который зависит от самоконтроля и самодисциплины. Он достигается своевременной мотивацией студентов первого курса. Самообразование – важная составляющая жизни человека, позволяющая успешно формировать профессиональные компетенции, а в современных условиях необходимость постоянного обновления знаний, является залогом успешности в избранной профессии. Для студентов 2-3-х курсов характерно разочарование, потеря интереса к учебе, снижение учебной мотивации, неуверенность в своих творческих способностях. Для студентов старших курсов актуальным становится реализация своих дальнейших профессиональных планов и построение профессиональной карьеры.

Вместе с тем, существуют и общие проблемы, возникающие у студентов независимо от периода обучения («личные проблемы», «личные переживания»), оказывающие влияние на психоэмоциональное состояние студента, а также на эффективность обучения.

Несмотря на наличие работ, доказывающих, что арт-терапия является педагогической технологией, мы в своем исследовании полагаем, что, как одна из форм психологической помощи и психологического сопровождения, арт-терапия может быть использована в условиях вузовского обучения во внеурочное время. В этом случае организационными её формами могут выступать:

– индивидуальное арт-терапевтическое консультирование, т.е. такой вариант психологического консультирования, при котором выявляются психотравмирующие ситуации с помощью художествен-

но-творческой деятельности и создаются новые позитивные переживания;

– групповая арт-терапия (групповой арт-терапевтический тренинг) в форме интерактивной закрытой или полукрытой тематической группы, либо открытой студии.

Индивидуальная арт-терапия. Данный вид арт-терапии можно использовать в процессе работы со студентами с целью коррекции негативных переживаний, связанных с какими-либо предстоящими событиями (экзамен, показ, спектакль и пр.) и для выявления внутренних и внешних личностных ресурсов.

Групповая арт-терапия является наиболее часто используемой формой арт-терапии. Существуют разновидности арт-групп: студийная открытая группа (подход А. Хилла), которая минимально структурирована и не имеет постоянного состава; аналитическая закрытая группа, предполагающая постоянный состав участников и глубокую проработку индивидуальных проблем каждого; тематически ориентированная группа, сходная по структуре с аналитической, но не предполагающая глубокой аналитической проработки, а посвященная определенной теме (примером является методическая группа) [12; 19].

Одно из важных преимуществ арт-терапии состоит в том, что искусство позволяет в скрытой символической форме выявить конфликтную травмирующую ситуацию для личности и выйти из неё благодаря трансформационным свойствам творческого процесса. Несмотря на то, что арт-терапия не направлена на решение каких-то конкретных воспитательных или образовательных задач, она может косвенно способствовать их решению благодаря смягчению внутри личностных или межличностных конфликтов.

Важным моментом использования арт-терапии для студентов творческих специальностей считаем разделение таких понятий, как «творчество» и «искусство» (создание неких «правильных» или гармоничных, с точки зрения определённых художественных концепций или взглядов, форм). Арт-терапия не является искусством, хотя и называется терапией искусством, поскольку результаты арт-терапевтических сессий не имеют эстетической ценности. Всё, что создается клиентом – это проекция его внутренних переживаний, внутреннего диалога со своим «Я». Для будущих дизайнеров считаем это значимым для преодоления кризиса творческого развития, часто возникающего в результате неудовлетворительной

оценки преподавателем студенческих работ. Студент начинает переживать, ему кажется, что он сделал всё правильно, и, возможно, причина в другом – он выбрал не ту специальность и т.д.

По мнению Тенгку Норхани, одной из эффективных форм проведения арт-терапии является арт-терапевтический тренинг [19]. Рассмотрим особенности проведения арт-терапевтического тренинга со студентами.

Программа тренинга может состоять из нескольких модулей, каждый из которых имеет свои цели и задачи (см. табл. 1).

Таким образом, всё вышесказанное позволяет сделать **вывод**, что проводить арт-терапевтическую сессию в рамках учебного процесса не желательно, поскольку условия, направленность, задачи и цели арт-терапевтического и образовательного процессов различаются. Проводить арт-терапевтические сессии необходимо в условиях организованной психологической службы в университете, которая призвана решать задачи повышения уровня психологического здоровья участников образовательного процесса.

В качестве организационных форм арт-терапии в творческом вузе могут быть

предложены, как индивидуальные занятия, так и групповые в виде тренингов. Исходя из исследований процесса профессионального становления специалистов в сфере культуры и искусства, отметим, что этот процесс крайне неравномерен, сопровождается личностными кризисными состояниями, которые студент не всегда в состоянии преодолеть самостоятельно. Повышенная тревожность, неадекватная самооценка, ощущения напряженности и беспокойства не способствуют формированию такого качества, как эмоциональная стрессоустойчивость, которое необходимо для достижения успеха людям творческих профессий. Поиск новых подходов к подготовке специалистов в творческом вузе актуализирует потребность в психолого-педагогическом сопровождении его студентов с использованием арт-терапии.

Дальнейшие перспективы исследования могут быть направлены на изучение возможностей использования цифровых технологий в арт-терапевтических сессиях в университетах культуры.

Таблица 1. Тематические блоки тренинга

Направленность блока	Ожидаемый результат
Развитие позитивной «Я-концепции»	Осознание сильных и слабых сторон своей личности, оценка своих возможностей и потребностей, потенциалов, понимание того, как они воспринимаются другими людьми и почему они видят их именно такими и т.д.
Развитие коммуникативных процессов	Осознание своих поведенческих проявлений, которые помогают открыто и детально говорить о своих проблемах и состояниях, тренировка умения убедительно выражать свои мысли и ясно излагать свою точку зрения.
Развитие креативности	Осознание этапов творческого процесса и барьеров, мешающих проявлению креативности. Развитие отдельных сторон креативности как свойств личности: оригинальность, воображение, интуиция и т. д.
Развитие эмпатии	Развитие внимания к эмоциональным состояниям другого человека, понимание другого человека на основе своего эмоционального опыта.
Развитие эмоциональной устойчивости	Овладение навыками само регуляции и правилами поведения в стрессогенных ситуациях.
Развитие рефлексии	Осознание необходимости постоянной вербализации своих мыслей и переживаний после завершения художественной части упражнений, которые обогащаются процессами обратной связи.

1. Алексеева М. Ю. Развитие творческого мышления младших школьников средствами арт-терапии (на материале обучения иностранному языку): автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.01/ Алексеева Майя Юрьевна; научн. рук. Н.Н. Соловьева; КГУ. – Курск, 2007. – 27 с.
2. Аметова Л. А. Педагогическая технология использования арттерапии в начальной школе: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Аметова Лидия Анатольевна; научн. рук. Н.М. Сокольников. – Москва.: Московский государственный открытый педагогический университет, 2003. – 25 с.
3. Гришина А. В. Развитие творческой индивидуальности подростков средствами арт-терапии в учреждениях дополнительного образования: дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.01/ Гришина Анна Викторовна; научн. рук. Ю.С. Богачинская; ВГПУ. – Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2004. – 189 с.
4. Иванова Е. В. Методы арт-терапии в адаптации студентов к обучению в инновационном вузе / А.В. Иванова // Сб. материалов конференции «Перспективы психологической науки и практики» Москва, 16 июня 2017 г. – С. 467–469. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30012263> (дата обращения 5.11.2021)
5. Киселева М. В. Арт-терапия в практической психологии и социальной работе: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки и специальности «Социальная работа» / М.В. Киселева. – Санкт-Петербург : Речь, 2007. – 330, [1] с. : ил. – ISBN 5-9268-0637-2.
6. Копытин А. И. Теория и практика арт-терапии / А.И. Копытин. – Санкт-Петербург.: Питер, 2002. – 366 с. – (Золотой фонд психотерапии). – ISBN 5-318-00710-4.
7. Лебедева Л. Д. Педагогические основы арт-терапии в образовании учителя: дис... докт. пед. наук: 13.00.01 / Лебедева Людмила Дмитриевна. — Ульяновск, 2001. – 383 с.

8. Лебедева Л. Д. Педагогические основы арт-терапии в образовании: [Монография] / Л.Д. Лебедева; Правительство Ленингр. обл. Ком. общ. и проф. образования, Ленингр. обл. ин-т развития образования. – Санкт-Петербург : Ленингр. обл. ин-т развития образования, 2000. – 199 с. : ил.; 20 см. – ISBN 5-8290-0129-2.
9. Одриосола М. В. Интуитивное рисование: Развитие творческих способностей средствами арттерапии / Мария Вальдес Одриосола. – Москва : Ин-т общегуманитарных исслед., 2009. – 76, [2] с. : ил., портр. – ISBN 978-5-88230-249-7.
10. Одриосола М. В. Интуиция, творчество и арттерапия / Мария Вальдес Одриосола. – Москва : Институт общегуманитарных исследований, 2016. – 98 с. – ISBN 978-5-94193-817-9.
11. Омеляненко Е. В. Арт-терапия в художественно-педагогическом образовании / Е.В. Омеляненко // Сетевой электронный научный журнал «Вестник ГГУ». – 2017. – № 1. – С. 67–73. – URL: http://ip009.flfm.ru/vestnik_ggu (дата обращения 1.11.2021)
12. Рудестам К. Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика / К. Рудестам; под общ. ред. Л.П. Петровской. – 2-е изд. – Москва : Прогресс, 1999. – 384 с. – (Серия «Мастера психологии»). – ISBN 5-88782-397-6. – URL: <http://psylib.org.ua/books/rudes01> (дата обращения 5.11.2021)
13. Рыбина И. Р. Формирование позитивных эмоциональных состояний студентов средствами арттерапии / И.Р. Рыбина // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. – № 5 (68). – С. 277–280.
14. Скейфи С. Диалектика арт-терапии / Салли Скейфи // Арт-терапия; сост. и общая редакция А.И. Копытина. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – С. 88–105: ил. – (Серия «Хрестоматия по психологии»). – ISBN 5-318-00450-4.
15. Стукалова О. В. Культурно-творческое развитие и профессиональное становление будущих специалистов в сфере культуры и искусства: [монография] / О. В. Стукалова; УРАО ИХО. – Москва : Изд-во ИХО РАО, 2011. – 280 с. – ISBN 978-5-9901848-8-6.
16. Терелянская И. В. Психологическое сопровождение развития творческой конкурентоспособной личности студента в образовательном процессе вуза: автореф. ...канд. психол. наук: 19.00.07/ Ирина Васильевна Терелянская; научн. рук. И.В. Курышева; Нижегородский гос. арх.-строит. университет. – Нижний Новгород, 2012. – 25 с.
17. Como S. Sensory Art Therapy with Students in Public Schools: Development of a Method / Sarah Como // Expressive Therapies Capstone Theses. – 2019. –121. – URL: https://digitalcommons.lesley.edu/expressive_theses/121/ (дата обращения 5.11.2021)
18. Silver Rawley A. Studies in Art Therapy 1962-1998: Access to Fantasies and Cognitive Skills / Rawley A. Silver. – Sarasota : Ablin Press Distributors, 1999. – 190 p. – ISBN-0-9621429-8-0.
19. Tengku N.T.B. Validity and reliability of solution focused brief art therapy module for student adaptation / Tengku Norhani Tengku Besar, Nor Shafrin Ahmad, Shahabuddin Hashim // Journal of Critical Reviews. – 2020. –September. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/345312358>. (дата обращения 8.11.2021)

The article examines the issues of using the potential of the art therapy in the educational process at the university. The author considers the existing approaches of the definition of the art therapy as: the psychotherapeutic, pedagogical and social. The author draws the conclusions about the necessity of usage the art therapy in the framework of the functioning of the psychological services in the creative higher education, based on the results of the research on the process of the professional formation of specialists in the field of the culture and art, experiencing a huge emotional load.

Keywords: *the art therapy, the emotional load, the professional stability, the professional development, the psychological assistance, the creative university.*

УДК 378.14

В. И. Цирульник

Возможности метода проектов в повышении языковой компетентности студентов туристического профиля при изучении иностранного языка

В статье рассмотрены аспекты применения метода проектов в обучении студентов туристического профиля, с целью повышения языковой компетентности будущих специалистов.

Ключевые слова: *студенты, туристический профиль, языковая компетентность, метод проектов.*

Постановка проблемы. Мировые тенденции настоящего, связанные с глобализацией общественного, экономического, политического и образовательного пространства, меняют приоритеты при подготовке специалистов различных сфер деятельности и, в первую очередь, в сфере туризма. Растущий спрос на туристические путешествия и перспективы развития индустрии туризма в Республике Крым вызывают интерес к туристическим услугам, а, следовательно, и получению соответствующего высшего образования для дальнейшей профессиональной деятельности именно в этой сфере. Глобализация мировых процессов и взаимопроникновение систем различного уровня способствуют открытости границ и упрощению визовых режимов, таким образом, стимулируя развитие туризма.

В настоящее время туристическая индустрия переживает период бурного развития, что, в свою очередь, приводит к

возникновению новых лексических единиц, которые постоянно перемещаются из одной сферы функционирования в другую. Поэтому, отдельной лингводидактической задачей является отбор релевантных профессиональным контекстам туристической отрасли реалий, выяснение средств их лексического отображения, разработка и реализация их усвоения в практике обучения иностранному языку студентов туристического профиля.

В связи с этим в процессе изучения иностранного языка уделяется внимание коммуникативной функции студентов, а также познавательной - в объеме и соотношении, которые необходимы и целесообразны с точки зрения конечных целей обучения студентов вузов. Изучение иностранных языков ориентировано на фундаментализацию подготовки специалистов туристического профиля, которая осуществляется в двух взаимосвязанных

направлениях: профилирование фундаментальной подготовки, что предусматривает оптимизацию содержания фундаментальных дисциплин с ценностными ориентирами дисциплин профессионального направления; фундаментальность профессионального изучения иностранных языков – повышение мировоззренческого методологического уровня преподавания специальных курсов иностранных языков.

Анализ актуальных исследований. Проблема формирования языковой компетентности студентов неязыковых специальностей стала предметом исследования ряда ученых. В частности, некоторые аспекты иноязычной подготовки будущих специалистов освещены в трудах ученых Л. В. Брудик, Р. А. Кравец и др. Проблемы профессиональной подготовки специалистов отрасли туризма рассматривались в исследованиях М. М. Галицкой, М. В. Дембровской, С. П. Кожушко и др.

В то же время проблема повышения языковой компетентности в профессиональной деятельности специалистов сферы туризма, в частности, ее опытно-экспериментальный аспект, остается недостаточно исследованным, что и обусловило выбор темы данной статьи.

Объект исследования – повышение языковой компетентности студентов. **Предмет** – метод проектов как способ повышения языковой компетентности студентов туристического профиля при изучении иностранных языков.

Цель статьи – осветить возможности метода проектов в повышении языковой компетентности студентов туристического профиля при изучении иностранных языков.

Изложение основного материала. Растущий спрос на совершенное знание иностранных языков требует новых более производительных методов их освоения как средства общения на разных уровнях общественной жизни. Принцип поиска инновационных подходов и компромиссов, необходимость учета многовекторности межнациональных отношений, умение видеть перспективу и прогнозировать возможные варианты последствий определенных действий и решений, которые

необходимы при решении проблемных ситуаций, должны быть положены в основу при обучении иностранному языку специалистов в сфере туризма.

Анализируя компоненты портфолио компетенций успешной профессиональной деятельности менеджера индустрии туризма, в частности, концептуальную, профессиональную, стратегическую, личностную, коммуникативную, когнитивную и результативную сферы, следует отметить, что языковая компетентность является составной не только коммуникативной сферы компетенций, включающей навыки эффективной коммуникации, ведения деловых переговоров, управления конфликтами, умение работать в команде, организовывать ее деятельность, владение государственным и иностранным языками, но и профессиональной сферы как компонента высшего образования и инструмента для профессионального роста и профессиональной деятельности, когнитивной сферы компетенций как средства самосовершенствования и самореализации, а также результативной сферы компетенций как направление систематического повышения своей компетентности [4, с. 136].

По мнению Л. В. Брудик: «...результатом сформированности иноязычной компетентности выступает языковая личность, которая является универсальной, общепедагогической категорией, характеризующейся такими качествами личности индивида, как раскованность, творчество, самостоятельность, способность строить взаимодействие и взаимопонимание с партнерами общения, включаться в современные мировые процессы развития цивилизации, совершенствование человеческого общества» [1, с. 188], что, в первую очередь, является критически важной характеристикой специалиста отрасли туризма.

В основу курса иностранного языка должны быть положены: а) учебные тексты теоретического характера, освещающие базовые понятия по теме и содержащие терминологию с последующим блоком упражнений на отработку лексики и терминологического словаря-минимума; б) статьи из оригинальных изданий;

в) современные предложения по данной тематике с акцентом на возможных проблемах и многовекторности этих вопросов с целью дальнейшего обсуждения в группах; г) ролевые игры и кейсы для стимулирования говорения с последующим письменным оформлением результатов обсуждения в форме творческой работы [3, с. 15].

Структурирование учебного материала, таким образом, даст студентам возможность не только ознакомиться с тематикой и профессиональной терминологией на иностранном языке для использования в профессиональной сфере, но и с последними новостями и достижениями по специальности, что будет способствовать их активной поисковой и научной деятельности и стимулировать их интерес к изучению иностранного языка.

Одним из способов повышения мотивации студентов к изучению иностранных языков является метод проектов, который, по своей сути, предполагает объединение студентов в небольшие группы для решения практических задач. Данная аналитическая работа позволяет улучшить навыки логического мышления, максимально раскрывает творческие возможности студентов и стимулирует их к дальнейшей научно-исследовательской работе [5, с. 136].

Актуальность применения метода проектов при преподавании иностранного языка студентам туристического профиля, в первую очередь, обусловлена необходимостью определения для студентов профессиональных целей и задач, методов их реализации. Это связано с тем, что одним из основных параметров качественного профессионального образования является способность проектировать возможные производственные ситуации.

Применение метода проектов при преподавании иностранного языка является одним из главных методов саморазвития и самообразования студентов, показателем высокой квалификации преподавателя, демонстрацией прогрессивной методики обучения, соответствующей профессиональной подготовки студентов.

В процессе изучения иностранного языка наиболее интересны темы и задачи, направленные на будущую профессиональную деятельность студентов. И поэ-

тому, познавательная деятельность часто строится не только с точки зрения учебного предмета, а опирается на сиюминутные интересы студентов [2, с. 4].

Метод проектов можно применять при преподавании иностранного языка как в аудиториях, так и при организации самостоятельной работы студентов. Применение этого метода при преподавании иностранного языка студентам туристического профиля необходимо осуществлять при следующих условиях:

- выбор современных практических ситуаций, способствующих разработке актуальных проектов;

- формирование заданий по уровню сложности, что активизирует деятельность студентов в процессе обучения;

- координация задач по иностранному языку с тематикой профессионально-ориентированных дисциплин, что дает возможность разрабатывать междисциплинарные проекты;

- применение современных информационных технологий, для обработки материала.

Также при преподавании иностранного языка студентам туристического профиля перед преподавателями встает необходимость не столько организовать процесс обучения студентов, сколько побудить их к самообучению и самоорганизации.

Стимулирование студентов к самообучению и самоорганизации связано со следующими факторами:

- иностранный язык постоянно изменяется под влиянием времени - появляются новая терминология, новые направления туризма;

- объем информации по будущей профессиональной деятельности систематически увеличивается, что приводит к необходимости самостоятельно обрабатывать большой объем материала.

На сегодняшний день в применении метода проектов существуют несколько требований:

- формирование актуальной задачи, которая требует междисциплинарного сочетания;

- практическое значение ожидаемых результатов и возможность их применения в будущей профессиональной деятельности;

– организация самостоятельной (индивидуальной, групповой) работы студентов;
– выделение отдельных этапов проекта в соответствии с их сложностью и временем исполнения [5, с. 140].

Основным отличием метода проектов от других интерактивных методов обучения является осознание студентами необходимости самообучения и самосовершенствования. Развиваются такие типы навыков, как: языковая компетентность, новый тип мышления, нахождение ответов, работа и общение в коллективе; ускоряется усвоение нового учебного материала, повышается уровень интеллектуального развития студентов, коммуникабельность, толерантное отношение к вариантам решения задачи своих одноклассников, умение работать в команде и нести ответственность за совместную работу.

Итак, метод проектов является одним из самых перспективных направлений в современном образовании по овладению оперативными знаниями в процессе изучения иностранного языка. Он способствует формированию коммуникабельности, интеллектуальному росту студентов, расширяет кругозор в сфере профессиональной подготовки, позволяет лучше раскрыть собственный потенциал и развить языковую компетентность будущего специалиста сферы туризма.

Выводы. Языковая компетентность является важным компонентом профес-

сиональной подготовки специалиста в области туризма, поскольку иностранный язык является инструментом для успешной коммуникации различных уровней и направленности, что является критически важным фактором в условиях глобализационных процессов. Таким образом, встает вопрос содержания иноязычной компетентности и спектра умений и навыков, необходимых специалисту отрасли туризма для дальнейшей профессиональной деятельности.

Применение метода проектов при изучении иностранного языка студентами туристического профиля позволяет расширить диапазон профессионального общения, что осуществляется на основе текстов по специальности и является для неязыкового вуза объективной необходимостью, обусловленной глобализацией современного общества.

Метод проектов является диалоговым методом обучения, основанным на взаимодействии со студентами. Преподаватель выступает сопровождающим, основная задача которого – организация процесса обмена информацией, а именно, выявление различных точек зрения, обращение к собственному опыту студентов, поддержка активности студентов, сочетание теории и практики, повышение языковой компетентности студентов.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

1. Брудик Л. В. Особенности формирования иноязычной коммуникативной компетенции студентов неязыковых вузов / Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – Т. 2 (68). – № 2. – Ч. 2. – 2016. – С. 188-194.
2. Галицкая М. М. Формирование у студентов высших учебных заведений сферы туризма готовности к иноязычному общению: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теория и методика профессионального образования» / Н.Н. Галицкая. – М., 2007. – 20 с.
3. Дембровская М. В. Формирование навыков делового общения у будущих менеджеров туризма в процессе языковой подготовки: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теория и методика профессионального образования». – М.: 2012. – 40 с.
4. Кожушко С. П. Формирование компетентности будущих специалистов в сфере туризма в профессионального взаимодействия (педагогические условия) / С.П. Кожушко // Вестник Днепрпетровского университета имени Альфреда Нобеля. Серия «Педагогика и психология». Педагогические науки. – 2015. – № 2 (10). – С. 136-140.
5. Кравец Р. А. Внедрение интерактивных методов обучения в поликультурное образование будущих специалистов аграрной отрасли на занятиях иностранного языка // Человеческие студии. Педагогика. – 2017. – № 4. – С. 135-145.

The article considers the aspects of the application of the project method in teaching the students of the tourist profile, in order to improve the language competence of the future specialists.

Keywords: the students, the tourist profile, the language competence, the project method.

УДК 659.1:74

А. О. Бодрых

Методы оценки эффективности рекламной текстовой композиции

Статья посвящена изучению методов анализа формообразования рекламной текстовой композиции и оценки её эффективности. В ней даётся сравнительная характеристика рекламного и художественного образов, выявлены различия в их восприятии и интерпретации реципиентами. Рекламный образ призван выполнять коммуникативную и суггестивную функции, а значит необходимо оценивать его эффективность на стадии проектирования, для чего автором предложено воспользоваться методами художественно-композиционного анализа композиционной плоскости текстового сообщения и психологическим анализом его восприятия потенциальными реципиентами.

Ключевые слова: рекламная текстовая композиция, формообразование, художественно-композиционный анализ, психологический анализ, восприятие.

Актуальность. В последнее время возрастает интерес к исследованию рекламного текста и его непосредственному анализу. Развитие средств массовой информации, расширение рекламного поля деятельности позволяет осознать роль и значимость текстовой информации [4]. Эволюция рекламного контента влечёт за собой проявление интереса к прагматической стороне рекламного текста, к изучению его суггестивной и коммуникативной функциям, а также к изучению методов анализа формообразования не только рекламного образа, но и самой рекламной текстовой композиции.

Целью данной статьи является изучение методов анализа формообразования рекламной текстовой композиции.

Объект исследования — средства формообразования рекламной текстовой композиции.

Предметом исследования выступают методы оценки эффективности рекламной текстовой композиции.

Разработанность проблемы. Рассматриваемая нами проблема недостаточно изучена, но активные исследования в данном направлении можно встретить всё чаще в научных работах и публикациях. В «Методологии художественно-композиционного анализа изобразительного поля рекламного текста» О. В. Миляевой подробно рассмотрены этапы анализа композиции рекламного текста. Психологической составляющей рекламы посвящены работы Л. В. Лебедевой, в которой рассматриваются общие понятия психологии рекламы, и статья А. В. Овруцкого «Психология рекламного образа». Значительный вклад в изучаемую нами тему внесли теоретические и экспериментальные исследования американ-

ских психологов Осгуда Чарльза Эгертона и Курта Коффки, в работах которых сформулированы основные принципы законов восприятия.

Изложение основного материала. Рекламный текст является единым композиционным пространством, соединяя в себе изобразительные и текстовые элементы. Следовательно, при формообразовании рекламной текстовой композиции следует учитывать, как средства художественного построения композиции, так и четкие рамки брифа. Рекламный и художественный образы имеют некоторое сходство. Оба, как творческие продукты, несут на себе печать некой условности, имеют эмоциональную тональность, а также используют ассоциации и метафоры, как художественные категории. Главными отличиями этих категорий является то, что художественный образ ориентирует реципиента на осмысление бытия и человеческого творчества, а рекламный образ способствует формированию потребления услуг и товаров. Рекламный образ, в отличие от художественного, является узконаправленным, его цель — сформировать у потребителя положительное отношение к товару или услуге. Поэтому он должен быть узнаваемым и понятным. Несмотря на эти отличия, к рекламному тексту, как и к любому другому композиционному пространству, может быть применим художественно-композиционный анализ с учётом ряда особенностей.

В начале анализа необходимо выделить и определить изобразительное поле рекламного текста как ограниченной плоскости. Текстовая композиция зависит от формы, размера и пропорций сторон изобразительной плоскости.

Адресат воспринимает рекламную композицию поэтапно. На начальном этапе фиксируется масса, потом воспринимаются пространство и перспектива, переключается внимание на фон и предметы. Следующим этапом является «грубая» оценка деталей. Далее полученная визуальная информация суммируется и происходит её первоначальный анализ. Если данная информация не заинтере-

совала адресата, то он переключит своё внимание на что-нибудь другое. В случае заинтересованности в «усвоенной» информации наступает следующий этап — детальное изучение изображения [1].

Далее, анализ должен рассматривать рекламную текстовую композицию как организующую структуру системы изображения, которая выражает идею и является двойкой по восприятию. С одной стороны, композиция воспринимается как упорядоченное, обусловленное характерной наполненностью художественное произведение. С другой, она является организующим элементом, который придает единую, соподчиняющую целостность композиции рекламного произведения. Любые второстепенные элементы должны быть построены так, чтобы нужная информация воспринималась реципиентом за минимальный отрезок времени.

При анализе формообразования рекламной текстовой композиции необходимо учитывать определённые организующие правила, которые способствуют усилению коммуникативных и суггестивных функций рекламного произведения. Правило «левой руки» очень важно для рекламной композиции. В основе его лежит свойство людей просматривать изображение сверху вниз и слева направо. Поэтому рекламная композиция должна намечать путь для восприятия реципиентом. Следующим условием удачной, организующей рекламной структуры есть правила «воздуха» и нечетных чисел. Суть его состоит в том, что численность объектов рекламной композиции должно быть нечётным, что помогает привлечь и акцентировать внимание реципиента. Также необходимо избегать монотонного ритма, делающего композицию скучной, статичной и несколько отталкивающей. При проведении анализа формообразования рекламной текстовой композиции следует учитывать её сообразность условиям комфорта восприятия. Такие свойства, как гармоничность и баланс композиции, целостность, динамичность ритма, наличие больших, средних и малых пятен, чёрное и белое, должны быть представлены в композиции в не равном количестве.

При художественно-композиционном методе анализа формообразования рекламной композиции следует обратить внимание на её оптический и геометрический центры, их оптическое соответствие целям рекламного изображения, отображению выбранных идей и поставленных задач [1].

Любая реклама несёт в себе коммерчески важную информацию и второстепенную. Коммерчески важная информация должна являться смысловым центром рекламной композиции, так как именно на ней должно сфокусироваться внимание адресата. В случае полного несовпадения визуального и коммерчески важного центров реклама будет неэффективной.

Визуальная устойчивость – равновесие, при котором элементы рекламной композиции уравновешены относительно центра и между собой, помогает улучшению восприятия рекламы. Она достигается с помощью грамотного распределения объемов и цветовых пятен относительно центра, положением основной и второстепенных осевых направлений композиции, гармоничной пластичностью форм. Равновесие композиции может быть как формальным (когда присутствует абсолютная симметричность композиции), так и неформальным (гармоничное распределение различных элементов рекламной композиции на разных дистанциях от оптического центра).

При анализе необходимо также обратить внимание на такое формообразующее организационное средство текстовой композиции, как контраст. Существует множество видов контрастов: контраст форм, тени и света, дальнего и близкого. Но для текстовой композиции наиболее важными, усиливающими коммуникационные и суггестивные функции, являются контраст формы, размеров, а также цветовой. Первые позволяют выделить отдельные текстовые элементы, сделать их более выразительными. Контраст цвета также способен привлечь внимание адресата на определённые элементы текста, улучшить читабельность, вызвать эмоциональный оклик.

Так как реклама является областью визуального искусства необходимо анализировать психологическое восприятие этого искусства реципиентом. Результатом восприятия реципиентом рекламы будет являться гештальт – цельный, неделимый образ в виде изображения, текстового звучания, личностных ощущений. Восприятие рекламы может быть осознанным или неосознанным и осуществляться за счёт задействования одной или нескольких модальностей: визуальной, кинестетической, осязательной, аудиальной. При психологическом анализе формообразования рекламной текстовой композиции должны учитываться закономерности восприятия. В работах американских психологов Осгуда Чарльза Эгертона и Курта Коффки сформулированы закономерности, с помощью которых формируется перцептивный образ у реципиента:

Целостность восприятия в рекламе осуществляется свойством человека мысленно достраивать увиденный образ небольшими частями и элементами по собственному усмотрению, но на основе увиденной информации. Целостность воспринимаемой информации формирует чувство стабильности и уверенности [3].

Константность проявляется, как способность реципиента определять увиденные предметы сравнительно постоянными по величине, цвету и форме, и некоторым другим параметрам, которые безотносительны от перемены условий физического восприятия. Принцип константности восприятия часто применяется в таких рекламных текстовых сообщениях, как логотип. Например, одна буква, заменяется каким-либо образом, но всё равно продолжает быть узнаваемой и читабельной в определённом контексте (рис.1).

Категориальность восприятия проявляется в интерпретации предметов чело-



Рис. 1.

веком обобщенно, относя их к определённой категории путём нахождения отдельных признаков и элементов, которые вызывают ассоциативную связь с узнаваемым подвидом [3]. Например, использование в рекламном текстовом сообщении разноцветного, слегка выпуклого, необычного шрифта будет невольно соотносить рекламу с категорией детских товаров или услуг, несмотря на то, что лексическое значение текста не имеет к нему отношения (рис.2).



Рис. 2.

Замкнутость восприятия зависит от того, насколько близко расположены визуальные элементы поля, представляя собой единое целое. Чем больше они будут соприкасаться друг с другом, тем сильнее они будут трансформироваться в самостоятельные образы. Например, фраза «*Любовь не случАЙна*» (из рекламы «Принцессы Нури») довольно легко разделяется на отдельные элементы соответственно значениям слов. С помощью данной особенности восприятия передаются новые цели и связи, создающие образ услуг или товаров, объединяются в единое целое противоположные по смыслу элементы.

Приведём пример анализа эффективности рекламной текстовой композиции, взяв за основу методы, приведённые в данной статье.

На рисунке 3 представлена текстовая рекламная композиция кафе «Макдональдс». В центре её использованы объём-



Рис. 3.

ные, плавные типографические элементы, холодные тона с контрастными элементами. Несмотря на контрастность букв «М» и «па» по отношению к нежно-голубому фону, центром композиции является мороженое. Композиция не симметрична. В данном плакате учтено правило «левой руки», изображение воспринимается слева направо. В нижнем правом углу размещены «разъясняющие» элементы: логотип и слоган «Смешай свой собственный McFlurry». Использованы несколько модальностей – визуальная и кинестетическая, что оказывает направленное воздействие на аудиторию. Несмотря на разные фактуры типографических элементов, слово «Mona» воспринимается единым целым и легко читается, что достигнуто с помощью таких закономерностей восприятия, как константность, категориальность и замкнутость.

Выводы. В анализе эффективности рекламной текстовой композиции необходимо использовать особый подход, рассматривающий её с позиций нескольких дисциплин. Метод художественно-композиционного анализа рекламной текстовой композиции играет важную роль в успешности рекламного сообщения, так как любая визуальная реклама без учёта композиционных правил не будет являться целостной, гармоничной и эстетичной. Но в то же время даже самое удачное рекламное композиционное решение не будет выполнять свои суггестивные и коммуникационные функции без учёта психологических составляющих рекламного образа. Любой рекламный образ, как и рекламная текстовая композиция, должен быть сконструирован и обусловлен маркетинговыми требованиями рынка при высоком уровне выразительности элементов, с учётом индивидуального, социального уровня восприятия.

Дальнейшие исследования по данной теме будут направлены на разработку критериев классификации рекламных текстов и адаптации предложенной методики для различных видов рекламных текстов.

1. Милаева О. В. Методология художественно-композиционного анализа изобразительного поля рекламного текста: учебное пособие / О.В. Милаева; ПГУ. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2011. – 107 с.

2. Овруцкий А. В. Психология рекламного образа / А.В. Овруцкий // Психология в экономике и управлении. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamnogo-obraza> (дата обращения: 20.11.2021).

3. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов/ Л.В. Лебедева; ТГУ. – Тюмень : Изд-во ТГУ, 2011. – 140 с. – ISBN 978-5-400-00276-2.

4. Толкунова Е. Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): дисс ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Толкунова Елена Геннадьевна; научн. рук. Н.Д. Голев; АГУ. – Барнаул, 1998. – 184 с.

The article is devoted to the study of methods of analyzing the formation of the advertising text composition and evaluating its effectiveness. The author gives the comparative characteristics of the advertising and the artistic images, and reveals the differences in their perception and the interpretation by recipients. It is necessary to evaluate the effectiveness at the design stage since the advertising image is designed to perform the communicative and suggestive functions. The author suggests to use the methods of the artistic and compositional analysis of the compositional plane of the text message and the psychological analysis of its perception by the potential recipients.

Keywords: *the advertising text composition, the shaping, the artistic and compositional analysis, the psychological analysis, the perception.*

УДК 7.03:004.4`27:130.2

О. Б. Серостанова

Эстетические аспекты мультимедийности в арт-практике

Развитие новых форм выразительных средств в искусстве связано с развитием цифровых технологий. Понимание цифровых средств коммуникации как полноценного звена творческого процесса порождает проблему эстетической ценности современных арт-практик. Новые формы взаимодействия зрителя и продукта культуры становятся следствием трансформации эстетического восприятия человека. Автором намечаются главные условия развития индустрии культуры в условиях измененной образности с позиции эстетического и игрового подходов.

Ключевые слова: *образ, арт-практика, искусство, индустрия культуры, гиперреальность, дигитал-арт, био-арт.*

Актуальность исследования. С процессами коммерциализации художественной сферы связано появление принципиально новых форм искусства, симбиоз материального и духовного в продуктах культурного творчества за счет применения компьютерных технологий. Если ранее проявлялось стремление к реальному прикосновению к прекрасному, то виртуальное пространство сегодня предлагает альтернативу. Каждый человек получает возможность творить реальность и быть одновременно зрителем. Искусство перестало быть недостижимым.

Постановка проблемы. В контексте обозначенных изменений важной проблемой становится определение грани соотношения социального и культурного как основ искусства, новых форм образности в цифровом формате, эстетических свойств современных арт-практик.

Анализ научных исследований и публикаций показал, что вопросы эстетического в произведениях искусства интересовали представителей философии и гуманитарного знания на протяжении долгого времени. Достаточно вспомнить работы И. Канта, М. Хоркхаймера, Ж. Делёза, Ж. Бодрийяра, К.-О. Апеля, Ю. Хабermаса, Ф. Стрейса, И. Зурра, О. Каттси, Л. Мановича, А. Я. Флиера, А. С. Мигунова, С. В. Ерохина, А. Медведева и др.

В частности, И. Кант рассуждал о противоречии эстетического суждения с самим собой. Поэтому все, что отличается от чувственного восприятия предмета, вносит коррективы и в его эстетическую значимость.

М. Хоркхаймер уделял внимание изменению функций культуры под воздействием СМИ. Главным объектом его исследований становится феномен «индустрии культуры» [8, с. 152].

Ж. Делёз понимал искусство в качестве желаемой художественной машины, производящей фантазмы. Данное определение применимо к практике постмодернизма. Ж. Бодрийяр, описывая современную эстетику, отмечал исчезновение иллюзии желания в условиях симуляции знаков и образов.

К.-О. Апель и Ю. Хабермас рассматривали культуру с позиции критической теории, констатируя проблему динамики современного искусства. Речь идет о проекте постмодерна и его критике, о противоречии в самореализации принципа субъективности в социуме и культуре.

Ф. Стрейси, И. Зурр и О. Каттс анализируют этические последствия манипуляции с жизнью и превращением биоматериала в искусство. Ф. Стрейси приходит к выводу, что подобные эксперименты с живой материей могут преследовать различные этические и интеллектуальные интересы [10]. И. Зурр и О. Каттс дискутируют об этическом парадоксе манипуляции жизнью ради создания культурных ценностей, нивелируя преобладающее мнение о господстве человека [11, с. 169].

Л. Манович, сравнивая культурные артефакты, отметил, что сегодня невозможно анализировать искусство без применения цифровых технологий. В своей работе он аргументировал важность фундаментальных концепций гуманитарных и технических наук, позволяющих сформировать понимание и воздействие на мир людей дигитал-технологий, применяемых при создании культурных объектов [9, с. 33].

Объектом исследования выступают мультимедийные технологии в современных арт-практиках.

Предмет исследования – эстетический аспект развития и формирования новых форм арт-практик.

Цель исследования – анализ эстетической составляющей современных арт-практик. Стоит отметить, что арт-практика понимается в качестве феномена культуры и формы эстетической деятельно-

сти посредством манипуляции с различными звуками, материалами, жестами и т.п. С одной стороны, арт-практики критикуются за разрыв с символическим восприятием предметов искусства, отрицанием традиционной эстетики, а с другой, становятся выражением протеста и инновации в раскрытии запретных тем.

Результаты исследования. Ориентация на создание многомерных пространств гипертекстуального типа спровоцировала выход за пределы классического понимания искусства как художественного феномена. В результате увеличения средств коммуникации и ослабления конвенциональных установок в искусстве произошел выход арт-деятельности за пределы выражения эстетического [4]. Одновременно к арт-практикам применяется эстетический подход. При определении значимости эстетической ценности продукта культуры задействованы эстетические категории наряду с трансформацией эстетического вкуса.

Особая образность сочетает в себе классику и эксперимент, традиции и инновации, прошлое и жизненный пульс современности. Симуляция реальности ослабляет привычные для человека содержательно-атрибутивные связи [6, с. 95]. Становление медиа-пространства новой глобальной культуры сопряжено диффузией стилей жизни, свойственных разным этническим группам и культурным традициям. Современная культура все более абстрагирована от исторических и географических условий и реализует себя в медиа-пространстве электронных коммуникаций, в котором создаются аудиовизуальные гипертексты. Следует говорить о проявлении гиперреального во взаимоотношениях зрителя и творца. При этом, современный мир слагает реквием давно утраченным ценностям и морали, наряду с попыткой отыскать в этой реальности человека [1]. Об этом свидетельствует отношение к искусству, религии, литературе – всему тому, что создавалось и создается человеком. В условиях тотального потребления, современное искусство высту-

пает ритуальной практикой. Воспроизводя себя в процессе всеобщей симуляции, человек своими действиями порождает и клонирует симулякры. Копии вещей заполняют символическое пространство человека, имитируя обмен. Однако это не приводит к куммуляции культурных образцов. По словам Ж. Бодрийяра, наоборот, наблюдается переход от чувственных образов к дигитальным, числовым образам, порождаемых виртуальной реальностью [1]. Апогеем процесса симуляции становится достижение иллюзии образа за счет чувственной мистификации.

Движение дадистов как авангардистское искусство отрицания, возникает именно в то время, когда человек хочет вырваться из оков бессмысленного уничтожения человеческих жизней - во время Первой мировой войны. За недолгие годы своего существования дадизм стал основой поиска новых эстетических форм в сфере сакрального и провокационного искусства. Находясь на стыке противоречия и отрицания бытия, он сложно поддается эстетической оценке, так как сами дадисты, в качестве основополагающей ценности выбрали отсутствие эстетики и стандартов. Кризис морали и нравственности порождал множество сложных вопросов перед обществом. Дадисты сфокусировали свое внимание на высмеивание аморальности, незавершенности, что противоречило всем нормам и стандартам создания произведений искусства. Техника коллажа, используемая дадистами, стала основой зарождения культуры цифрового общества, а практика «реди-мейдов» подняла вопрос о проблеме художественного творчества, того, что на самом деле может быть признано искусством.

Примером преодоления замкнутости искусства выступает флюксус в качестве новой формы арт-практики, зародившейся в 60-х годах XX века. В флюксшоу использовались технологии мейл-арта в форме искусства корреспонденции и художественно оформленных листов. Своего рода флюксшоу становится протестом против классических форм и эстетики, но-

вой формой распространения искусства. Вместе с тем, флюксус способствовал созданию сети почтовых художников, заменяющих передвижные выставки в качестве способа организации художественной деятельности.

Изменения в культуре XX века спровоцировало появление ряда критических школ в рамках гуманитарного знания, среди которых наиболее влиятельной становится Франкфуртская школа. Для описания состояния культуры, основоположники школы – Т. Адорно и М. Хоркхаймер – вводят термин «индустрия культуры», определяемый как поточно-конвейерное производство культурных продуктов, способных уничтожить человека. Причиной подобного отношения потребителя культурных продуктов становится коммерциализация и технизация искусства, поворот к цифровому измерению ценности продукта культуры. В итоге возникает диссонанс между эстетикой искусства и логикой социальной системы [8, с. 151]. Вследствии развития радио, аудиоаппаратуры, телефонной связи и многих других средств массовой коммуникации творчество стало рассматриваться в качестве собственности индустрии, значимость которого измеряется потребностью аудитории и успешностью управления творческим проектом. Дигитальность берет на себя роль мерила эстетического в культуре из-за чего восприятие целостной формы произведения отходит на второй план [8, с. 156]. В погоне за эффектами целое противопоставляется деталям, что способствует закреплению в массовом сознании низкопробных образцов культуры. «Культурные индустрии» понимаются как «...производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик» [7, с. 89]. Массовость, стандартизация провозглашаются главными их атрибутами.

Наряду с этим существует еще одна тенденция, связанная с отказом от разли-

чия между означаемым и означающим. Вопрос о том, что происходит в области мысли человека в условиях информационной реальности, продуцирует и вопрос о структуре социокультурной коммуникации и сущности «постчеловека». В условиях превалирования культуры постмодерна человеку объявляется «символическая смерть». Примером тому является экспериментальное искусство дигитал-арта и био-арта как манифест живому творчеству в противовес виртуальным симулятивным образам [6, с. 99]. Мультимедийное искусство объединяет множество форм, создавая интерактивные инсталляции, перформансы и т.п.

Зародившись во второй половине XX века, дигитал-арт стал революцией в арт-пространстве, тем самым поставив основной вопрос: а кто автор произведения? «Работа без авторства» преодолела границы свободы, да и в целом, манифестирует об отсутствии любых границ в самовыражении. Остается открытым вопрос о том, насколько дигитал-арт можно рассматривать с позиции эстетических категорий и где заканчивается творение, созданное рукой художника, и начинается мультимедийная репрезентация. Главное качество искусства – интерактивность – позволило сделать творчество общедоступным, продвигая его через социальные сети. Сложно оценить эстетическую ценность продукта, когда речь идет о синтезе человека и машины на грани оригинала и копии.

Био-арт воспринимается в качестве телесной модификации и также претендует на звание искусства. Главными инструментами био-арта выступают генные технологии, клеточные ткани и прочие органы. Зародившись в 1997 год, подобного рода арт-практика породила тренд на живое искусство, тем самым создав почву для появления новых мифологем времени и представлений о границах телесности, самоидентификации, не отчуждаемости элементов тела и страданиях. Концептом био-арта выступает столкновение реальности и телесности челове-

ка посредством мультимедийных форм. В данном случае, речь идет о манифесте отчуждения человека от своего физического естества, когда человеческая личность «уместится в зеттабайтах нейронных состояний» [2, с. 212]. Опасность заключается в глубочайшем противоречии между естественной чувственностью и внеприродным искусственным интеллектом. Образы превращаются в набор знаков, не несущих в себе смысловую, эстетическую составляющую. Размещение мутагенных произведений в публичном пространстве галереи обеспечивает более широкий доступ к сложным культурным дискуссиям, открывая пространство для критического диалога о биотехнологическом будущем [10, с. 500].

Трансформация человеческой природы и творчества влечет за собой онтологические изменения в восприятии субъекта, что приводит к конфликту художественных и нехудожественных форм. Новые техники изображения синтеза духовного и физического порождают абстракцию образа. То, что Ж. Бодрийяр некогда назвал эстетикой утраты иллюзий, реально воплощается в замысле био-арта как «процесса утраты тела» и растворение его в окружающем пространстве [3, с. 63].

Выводы. На основе изложенных выше положений следует заключить, что для современных арт-практик, как управляемых проектов в сфере искусства, характерна особая образность, граничащая между реальностью и гиперреальностью. Этому способствовал ряд условий, в которых развивается индустрия культуры. Во-первых, выделим самодостаточность и самоорганизацию эстетических и художественных форм. Во-вторых, в арт-деятельности наблюдается нарушение границ в выражении эстетического, что связано с преобладанием мультимедийных средств воплощения творческого замысла субъекта. В-третьих, определение ценности произведений искусства базируется на их экономической стоимости, достигаемой за счет манипуляций с

потребностями массовой аудитории, посредством управления арт-проектами. В-четвертых, выход за пределы классического понимания художественной ценности искусства продуцирует ориентацию на создание многомерных пространств гипертекстуального типа. В-пятых, происходит разрушение классического формата художественных произведений по-

средством цифровизации пространства культуры и искусства.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении научного поиска выступает определение возможностей развития эстетики новых форм арт-практики с учетом угроз цифровой реальности.

1. Бодрийяр Ж. Ж. Эстетика утраты иллюзий / Ж.Ж. Бодрийяр // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3090> (дата обращения 28.10.2021).
2. Глобальное будущее 2045: Антропологический кризис. Конвергентные технологии. Трансгуманистические проекты: Материалы Первой Всероссийской конференции, Белгород / Под ред. Д. И. Дубровского, С. М. Климовой. – М.: Канон, РООИ Реабилитация, 2014. – 351 с.
3. Лугуценко Т. В. Био-арт как направление в изучении проблемы телесности в условиях современных трансформаций культуры / Т. В. Лугуценко, О. В. Роговец // Культура и цивилизация. – 2019. – Вып. 2 (10). – С. 58-63.
4. Медведев А. А. Современная постмодернистская арт-практика в контексте эстетической аксиологии: постановка проблемы / А.А. Медведев // Вестник МГУКИ. – 2013. – №4 (54). – С. 59-62.
5. Меньшиков Л. А. Британский флюксус / Л.А. Меньшиков // Вестник академии русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2015. – №1 (36). – С. 156-165.
6. Мигунов А. С. Два вектора обновления эстетики / А. С. Мигунов, С.В. Ерохин // Вестник МГУ. – Серия 7. Философия. – 2016. – №5. – С. 87-107.
7. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А.Я. Флиер // Личность. Культура. Общество. – 2013. – Том XV. – Вып.1 (№77). – С. 88-103.
8. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – М. – СПб.: Медиум, ювента, 1997. – 312 с.
9. Manovich L. Data science and digital art history / L. Manovich // International Journal for Digital Art History. – 2015. – №. 1. – С. 14-35.
10. Stracey F. Bio-art: the ethics behind the aesthetics / F. Stracey // Nature Reviews Molecular Cell Biology. – 2009. – Т. 10. – №. 7. – С. 496-500.
11. Zurr I. The ethical claims of bio-art: killing the other or self-cannibalism / I. Zurr, O. Catts // Australian and New Zealand Journal of Art. – 2004. – Т. 5. – №. 1. – С. 167-188.

The development of the new forms of the expressive means in the art is connected with the development of the digital technologies. The understanding of digital means of the communication as a full-fledged link in the creative process raises the problem of the aesthetic value of the modern art practices. The new forms of interaction between the viewer and the cultural product become the consequence of the transformation of the aesthetic perception of the person. The author outlines the main conditions for the development of the cultural industry in the conditions of the altered imagery from the standpoint of the aesthetic and gaming approaches.

Keywords: the image, the art practice, art, the culture industry, the hyperreality, the digital art, the bio art.

Стилистика китч в дизайне интерьеров кафе и ресторанов: концепции и опыт реализации

В статье анализируются различные факторы дизайна интерьера кафе и ресторанов и их влияние на посещаемость заведений. Одним из таких факторов является уникальный дизайн ресторанов, который создается за счет использования элементов стилистики китч, который позволяет вызвать определенные эмоции у посетителей и сделать их визит в заведение незабываемым. Автором на основе анализа объемно-пространственных решений реализованных проектов выявлены основные типовые приемы использования элементов стилистики китч в интерьерах кафе и ресторанов.

Ключевые слова: дополнительная ценность, дизайн интерьера ресторана, эклектика, стилистика китч, объемно-пространственное решение.

Актуальность. Одним из факторов успешности бизнеса владельцев кафе и ресторанов является возможность предложения посетителям дополнительной ценности. В этом качестве может выступать необычный дизайн интерьера кафе или ресторана. На современном ресторанном рынке предприниматель, чтобы быть конкурентоспособным, должен применять инновационный подход с целью выделиться из того, что предлагает рынок. Для этого он должен предоставлять не только качественные услуги, но и создавать уникальную среду для ужина. В работе Ф. Котлера приводится исследование атрибутов ключевых факторов удовлетворенности клиентов в ресторанной индустрии, таких как продукт, услуга, атмосфера и цена. Ключевыми предпосылками для выбора клиентом ресторана являются безопасность пищевых продуктов и чистота ресторанной сре-

ды. Не менее важным фактором является интерьер ресторана, который может оказывать положительное или отрицательное влияние на имидж ресторана [6]. По утверждению Ф. Котлера, для ресторана, как места, где продукт покупается и потребляется, одним из наиболее существенных характеристик успешности, является хорошая атмосфера для клиентов. В зарубежной литературе можно встретить такой термин, как «атмосферика», который используется для описания специального проектирования пространства, которое, в конечном итоге, вызывает определенный отклик у посетителей и влияет на их поведение. Дизайн интерьера в ресторанах должен быть уникальным, вызывать такие эмоции у клиента, которые бы заставили его вернуться. Такой дизайн ориентирован на «повышение вероятности покупки». Атмосфера заведения влияет на восприятие его по-

сетителями: на зрительный, тактильный, обонятельный и слуховой каналы, а также важны цвет, температура, запах, музыка, свет и т.д. В данном случае вкус исключается из рассматриваемых факторов атмосферы, поскольку на него напрямую влияет еда или основной продукт ресторана [6].

Рестораны сегодня стали одним из самых удачно спроектированных заведений. Клиент должен получить надлежащую компенсацию за цену, которую он готов заплатить за еду, и лучший способ, помимо еды и обслуживания, это привлекательный дизайн ресторана, который соблазнит их и заставит вернуться.

Изученность проблемы. За рубежом проводятся постоянные исследования по выявлению факторов, влияющих на посещаемость ресторанов. Обычно такие исследования заказывают маркетинговым агентствам. Что касается теоретических исследований, то источников не так уж много. Наиболее востребованным для дизайнеров интерьера можно назвать работы таких авторов, как В. Х. Бердичевский, Т. Т. Никуленкова, Г. М. Ястина и др. [1; 4].

Диссертация Е. В. Митрофановой «Дизайн интерьера ресторанных заведений России конца XIX – начала XXI века» посвящена изучению общественной среды «моноструктурного» типа. В ней доминирует функциональная «связка» питания и отдыха. В этой работе исследуется современный ресторанный интерьер как сложная комплексная система, интегрирующая в единое целое многочисленные эстетические и технические составляющие, мало изученная с научной точки зрения и являющаяся архитектурно-дизайнерским феноменом [3].

А. Д. Димитриев, Т. Г. Глухойкина исследуют теоретические аспекты и практические задачи в области проектирования предприятий общественного питания [2]. Следует отметить, что анализ литературных источников по исследованию функционирующих предприятий общественного питания позволяет отметить следующее: абсолютное большинство научных работ посвящено вопросам

экономической эффективности предприятий общественного питания, а не особенностям композиционного решения или стилистики их интерьеров. Проблемы использования стилистики китча в современном дизайне кафе и ресторанов не стала предметом исследования.

Цель данной статьи – рассмотреть и проанализировать использование стилистики китч в дизайне интерьеров кафе и ресторанов.

Объект исследования – проектирование дизайна интерьеров современных кафе и ресторанов.

Предмет исследования – использование стилистики китч в дизайне интерьеров кафе и ресторанов.

Изложение основного материала. Е. В. Митрофанова в своей диссертации акцентирует внимание на том, что «фоновый» интерьер, лишенный образности и драматургии, уже неинтересен ни заказчику, ни посетителю, ни, тем более, архитектору-дизайнеру [3]. Посетитель сегодня идет «на интерьер» с тем же энтузиазмом, как «на повара и его кухню». При этом он критичен, «включен в процесс», имеет выбор и на этом основании формирует собственное мнение [3]. К сожалению, отсутствуют исследования российских маркетинговых агентств восприятия интерьеров непосредственными потребителями – посетителями ресторанных заведений различного социального уровня. Поэтому в данной статье использованы результаты эмпирического исследования, проведенные некоторыми зарубежными авторами, и аналитические исследования объемно-пространственного решения по материалам (фотографиям) российских и зарубежных сайтов.

Что касается общей тенденции, то можно отметить стремление дизайнеров к нетривиальным решениям, активному использованию асимметрии, диспропорциональности объемов, изломанности линий, необычным элементам декора. Стилистика современных кафе и ресторанов эклектична – это может быть ар-деко с элементами этно- и эко-дизайна, микс из классики, лофта и китча или ренессанса, китча и футуризма. Этот список



Фото 1. Зал с открытой кухней ресторана «Птичий двор»

можно продолжить. Но практически во многих интерьерах присутствуют элементы китча. А ведь они позволяют благодаря цветовому решению, необычным деталям и избыточным аксессуарам привлечь внимание посетителей, создать запоминающуюся атмосферу театрального действия. Во многих проектах наблюдаются пространственные решения, действительно напоминающие театральные декорации или буффонаду.

В качестве примера можно привести проект, выполненный архитектурным бюро Archpoint семейного ресторана «Птичий двор» в Санкт-Петербурге с авторской домашней кухней (фото 1).



Фото 2. Изображения уток в старинных костюмах на стене ресторана

Объемно-пространственное решение этого ресторана представляет интерес, поскольку зонирование помещения – единственного зала на 220 посадочных мест – выполнено с помощью определенных дизайнерских приемов. Так, например, места с диванчиками отделены от остального зала с помощью арт-объектов – фигурок птиц из зеленых пластмассовых растений. Ресторан в своем меню использует только фермерские продукты, и это нашло свое отражение и в интерьере. На стенах можно увидеть изображение уток в старинных костюмах (фото 2). Тема птиц проходит красной нитью: в залах много их изображений на стеклянных перегородках; дополняют «птичий» антураж размещенные возле окон скворечники (фото 3). В качестве декоративных элементов использованы пеноблоки, дерево и зеленые насаждения в кадках. Все эти элементы создают атмосферу сельской усадьбы.

Потолок с открытыми трубами коммуникаций, разноцветные стулья и диваны, переизбыток «птичьей» темы, светильники в стиле прованс и рельсовые светильники – эклектика с элементами китча. Открытые пространства не только в зале, но и в кухне вызывают ассоциацию с птичьим двором из сказки Г.-Х. Андерсена «Гадкий утенок».



Фото 3. Вид из окна ресторана «Птичий двор»

Другим примером использования элементов китча в интерьере является многофункциональное заведение Toykio, открытое в Дюссельдорфе, объединяющее кафе, выставочные залы и магазин. Уже сам вход с яркими цветами и надписью с сердечками подготавливает посетителя к встрече с «интерьерным дайджестом» проектов, выполненных в разных жанрах и стилях. Яркие барные стулья на фоне антрацитовый стойки, витрина с товаром в разноцветных упаковках, которую освещают прожекторы, закреплённые на металлической балке. Здесь есть и растения, которые размещены хаотично, этот хаос поддерживают и различные предметы, свисающие с потолка и размещенные на полках. Лестница на второй этаж переливается разноцветными огнями, этот свет отражают глянцевые торцы ступеней и ограждения. Используются самые разные материалы: доски с необработанными

ными торцами, пластмасса, искусственный материал под кирпич, зеркальные и перфорированные поверхности.

Интерьеры галереи, магазина и кафе отличаются переизбытком деталей и наличием неуместных предметов: пластмассовые заяц и мышь, фигурки инопланетян, смайлики и маски, свисающие с потолка. Стены галереи выкрашены в яркий зеленый цвет, на них размещаются картины современных художников. На противоположной к барной стойке стене – фотография с двойным портретом ковбоя на фоне пустыни, а перед ней на пеньке белый квадратный череп. К потолку прикреплен перфорированный профиль, образующий квадрат над барной стойкой. На него установлены сферические лампы и светодиоды (фото 4).

Наружные стены этого заведения – прозрачные: игра света и тени, богатство цвета и деталей, создают интригу и вызывают любопытство у прохожих, подталкивая их к посещению Toykio.

В рамках данной статьи не представляется возможным проанализировать все проекты, нами изученные в рамках заданной темы. Подобные проекты, в которых в дизайне интерьера прослеживаются элементы китча, в основном характерны для



Фото 4. Барная стойка кафе Toykio

крупных городов России и за рубежом, это – Москва, Санкт-Петербург, Лондон, Лос-Анджелес, Кейптаун и другие. При этом, такие проекты обычно осуществляют достаточно известные дизайн-бюро, имеющие «вес» на рынке подобных услуг. Иначе можно было бы их назвать брендовыми дизайн-бюро. И здесь можно провести параллель с высокой модой, в которой китч трактуется как высший пилотаж эклектики: сочетание несочетаемого, перенасыщенность деталями.

Такие проекты представляют собой квинтэссенцию пародии, хотя может возникнуть впечатление, что дизайнер издается над потребителем. Ведь во многом эти проекты противоречат результатам маркетинговых исследований на тему: «На что обращает внимание посетитель ресторана, и что для него более значимо?». Опираясь на независимые результаты исследований, проведенные Бадером Альмохаммедом [5] и Марией Пекотич [7], можно констатировать, что именно интерьерная среда отражает или повышает качество ресторана. Среди наиболее весомых факторов, оказывающих влияние на восприятие интерьера посетителями, можно отметить цвет, освещение и удобство мебели. Восприятие цвета связано с эмоциями и может варьироваться в зависимости от тенденции, культуры или пола, поэтому мужчины, как правило, лучше переносят нейтральные цвета, чем женщины. Красный и желтый – самые популярные цвета среди кафе быстрого питания, потому что они, по-видимому, привлекают внимание клиентов и стимулируют их аппетит. Несмотря на то, что синий цвет оказывает понижающее влияние на аппетит клиентов, официальные рестораны, как правило, часто его используют, потому что он оказывает успокаивающее действие и, как показано, расслабляет клиентов ресторана и приводит их в состояние комфорта. К тому же, в синем цвете время проходит быстрее, в то время как в красном кажется, что время ожидания замедляется [5; 7].

Что касается типа мебели, то большинство клиентов изученных регионов

предпочли бы мягкую и высокую мебель. Предпочтительным материалом для жесткой мебели в ресторанах является дерево; а для мягкой – хлопок и кожа. Хотя разница во мнениях людей разного пола в этом исследовании не оказалась статистически значимой, женщины сообщили, что считают дизайн мебели более важным фактором, чем мужчины. Женщины-участницы предпочитали ресторанный мебель из дерева и хлопка, в то время как мужчины предпочли сочетание дизайна мебели из дерева и кожи. Что касается комфорта мебели, то гендерных различий обнаружено не было – и те, и другие считают, что удобство мебели должно соответствовать классу предоставляемых услуг и общему стилю интерьера [7].

Тем не менее, каждый из этих факторов интерьерной среды в отдельности, согласно исследованиям, не оказывает существенного влияния на дополнительную ценность. Важным оказывается общее впечатление от интерьера, который, по мнению респондентов, должен соответствовать уровню заведения.

Поэтому становится понятным стремление рестораторов продемонстрировать харизму помещения, подчеркивая творческое начало и необычный подход к дизайну интерьера, который должен удивить и запомниться надолго. Это довольно сложно сделать в мегаполисах, с одной стороны, перенасыщенных визуальной информацией: светящейся рекламой и вывесками, знаками городской навигации, подсветкой домов, а с другой, отличающихся однотипностью городских строений, однообразием оконных членений. Рестораны и кафе, как места отдыха, вносят разнообразие в однотонную жизнь городского жителя с её жесткостью современного ритма. Поэтому эксперименты с дизайном интерьера в стиле китч вполне оправданы.

Китч воздействует на потребителя простыми способами: тщательностью и «богатством» отделки, перенасыщенной деталями, понятностью и завлекательностью сюжета, претензией на глубокий смысл. По утверждению Е. В. Митрофановой, современный ресторанный инте-

рьер – «упаковка», определяющая лицо заведения на рынке услуг посредством осознанно выстроенных визуальных коммуникаций, своеобразный продукт массовой культуры и индустрии дизайна с соответствующими характерными признаками [3, с. 11].

Выводы. Ресторанный интерьер как продукт массовой культуры предопределяет использование элементов китч в объемно-пространственном решении. Яркие запоминающиеся китчевые элементы позволяют удерживать внимание зрителя, удивляя его и одновременно развлекая.

В объемно-пространственных и стилистических решениях современных ресторанных интерьеров, использующих стилистику китч, проявляются:

– стремление к применению в интерьере художественно-образных и конструктивных новаций, свойственных различным стилям, в том числе и исторических компиляций, которые, накладываясь друг на друга, создают противоречивые сочетания;

– привнесение в интерьер различной декоративной отделки, не имеющей рационального значения;

– отсутствие четкого разделения пространства или использование прозрачных материалов для разделения пространства на утилитарные помещения;

– использование зрительных иллюзий, цвета, а также соотношения планировочных габаритов (большое–малое, узкое–широкое) в интерьере;

– привнесение в интерьер большого количества растительных элементов, не связанных композиционно;

– использование различных источников освещения, создающих динамику света и тени и оживляющих интерьер;

– использование всех атрибутов пространства для создания определенного мироощущения, отображающего художественный образ проектного решения интерьера.

1. Бердичевский В. Х. Проектирование предприятий общественного питания / В.Х. Бердичевский. – Киев: Ваша школа, 2002. – 240 с. – ISBN 5-11-000156-1

2. Дмитриев А. Д. Теоретические аспекты и практические задачи в области проектирования современных предприятий общественного питания / А. Д. Дмитриев, Т. Г. Глухойкина // Вестник Российского университета кооперации. – 2013. – №3(13). – С. 146-150.

3. Митрофанова Е. В. Дизайн интерьера ресторанных заведений России конца XIX - начала XXI веков : автореф. дис. ... канд. искусств. : 24.00.01/ Митрофанова Елена Викторовна; научн. рук. Т.С. Злотникова ; ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. – Ярославль, 2006. – 23 с.

4. Никуленкова Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания/ Т. Т. Никуленкова, В.Н. Маргелов. – Москва: Экономика, 1987. – 175 с.

5. Almohaimmed Bader M. A. Restaurant Quality and Customer Satisfaction / Bader M. A. Almohaimmed // International Review of Management and Marketing. – 2017. – 7(3). – P. 42-49. – URL: www.cconjournals.com.

6. Kotler P. (1973) Atmospherics as a marketing tool / P. Kotler // Journal of Retailing. – 1973-1974. – 49 (4). – URL: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool.

7. Pecotić Marija Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction / Marija Pecotić, Vanda Bazdan, Jasminka Samardžija // RIThink ; Rochester Institute of Technology. – 2014. – Vol. 4. – URL: https://www.academia.edu/31751877/Interior_Design_in_Restaurants_as_a_Factor_Influencing_Customer_Satisfaction.pdf.

The article analyzes the various factors of the interior design of cafes and restaurants and their impact on the attendance of establishments. One of these factors is the unique design of restaurants, which is created through the use of the kitsch style elements, which allows you to evoke certain emotions in visitors and make their visit unforgettable. The author bases the attention on the analysis of the three-dimensional solutions of the implemented projects, and identifies the main typical techniques of using the kitsch style elements in the interiors of cafes and restaurants.

Keywords: the additional value, the restaurant interior design, the eclecticism, the kitsch style, three-dimensional solution.

Интеграция смыслов в литературном театре

В статье рассматриваются влияние, значение, поэтического слова в эпических жанрах литературного поэтического представления. Анализируется роль поэтического слова в формировании личности, характерные черты поэтических представлений, обращается особое внимание на популяризаторский потенциал поэтических представлений. В статье представлены размышления автора над улучшением литературного искусства: яркость и неординарность, обдумывание, обсуждение глубоких нравственных проблем, минимализм, условность действия, позволяющие сосредоточиться на сущности поставленных вопросов в литературном театре.

Ключевые слова: поэзия, театр, слово, искусство, общество, литературный театр, духовность.

Актуальность. В современном обществе остро стоит проблема определённости нравственных позиций человека. Его жизнь плывёт по течению, ускоряя собственные темпы. Человеку некогда задумываться о качественном развитии своего внутреннего мира. Ставшая обычной сверхзанятость современного человека во всех слоях общества ведёт к умиранию в нём духовного начала.

Для работы в свободное время над самим собой, для серьёзных бесед или чтения литературы, поэзии необходима сосредоточенность. Достичь сосредоточенности на вопросах не самых насущных в суетном мире современному человеку очень не просто.

Абсолютная праздность, желание забыться становятся для него физической потребностью. Да и сами развлечения выбираются такие, которые требуют минимального духовного напряжения. Бездумье становится для человека второй натурой, разобщённое общество остав-

ляет его один на один со своими проблемами и переживаниями. Исходя из этого, очевидной становится проблема отсутствия направлений нравственного развития, моральной ориентированности человека. Необходимо учитывать решающее значение этих факторов как важнейших составляющих в развитии и формировании личностной зрелости.

В контексте сложившейся ситуации в обществе возникает острая потребность в формировании качественного эстетического восприятия мира, способствующего моральному воспитанию человека. Эту задачу всегда выполняло искусство. Но сегодня мы видим, что театр уступает место шоу, высокое поэтическое слово — опошленным эстрадным насмешкам. А между тем, и к людям искусства можно отнести слова П. Чаадаева, сказанные им о России в сочинении «Апология сумасшедшего»: «Мы призваны решить большую часть проблем социального порядка, завершить большую часть идей, воз-

никших в старых обществах, ответить на важнейшие вопросы, какие занимают человечество <...> Мы самой природой вещей предназначены быть настоящим совестным судом по многим тяжбам, которые ведутся перед великими трибуналами человеческого духа и человеческого общества» [3, с. 150]. И даже, если мы понимаем, что искусство не призвано давать ответы на вопросы, то точно знаем, что оно хотя бы призвано ставить их перед обществом.

Постановка проблемы. Поэзия — есть искание и нахождение высоких помыслов высшей жизни. Стихи обдувают пыль с нашего восприятия мира.

Поэзия, вовлекая в свою орбиту различными средствами — рифмой, ассоциациями, иносказаниями, сравнениями, метафорами, аллегориями, подчиняет чувства, волнует сердца, шлифует ум, формирует нравственную, эстетическую сторону личности, а, значит, способна переформировывать её внутренний мир.

Главное дело созвучий поэтической речи состоит в том, что они создают новые и неожиданные точки соприкосновения слов, дают возможность со-противопоставить предметы и понятия, у которых других точек соприкосновения нет. Вспоминая Ф. Тютчева, мы понимаем, что поэтическая речь может пробуждать чувства любви к родному поэтическому слову, способствовать возвращению к нравственным истокам, к высокому в человеке.

*Среди клокоцущих страстей,
В стихийном, пламенном раздоре,
Она с небес слетает к нам —
Небесная к земным сынам,
С лазурной ясностью во взоре —
И на бунтующее море
Льет примирительный елей [2].*

Искусство, в целом, как и Слово в искусстве, является одним из мощных орудий влияния на человеческую природу, а порой и на судьбу человека. В наш век инновационных технологий, сумасшедшего темпа повседневной жизни может показаться, что поэзии нет, что она как будто и не нужна, и мы уже готовы поверить в это. Мы видим, как обесценивают-

ся слова в социуме, наблюдаем сползание современной поэзии к примитивизму, к отсутствию в ней образности как одного из главных признаков художественного произведения. Но, как известно, «Времена не выбирают, в них живут и умирают». Исходя из представленной нами проблемы современного общества, когда школьные уроки, поэтические чтения не вызывают особого интереса, перед педагогами, людьми искусства, театральными деятелями возникает необходимость представлять вниманию публики поэтическую сферу более ярко, зримо, креативно, попытаться привлечь внимание к мудрости, глубине и чистоте поэтического слова. Надо уметь заинтересовать общество образным видением, доступными формами. Такой формой интерпретации поэзии, образной, глубокой и, одновременно с этим, доступной может стать литературный театр.

Объект исследования: поэтическое слово в художественном пространстве.

Предмет исследования: литературный театр как интеграция смыслов.

Цель: рассмотреть влияние поэтических смыслов в литературном сценическом пространстве.

Задачи исследования:

1. Определить векторы культурных взаимодействий в художественном пространстве искусства поэтического слова.
2. Охарактеризовать особенности проявления и значения поэтического слова.
3. Рассмотреть взаимосвязь искусства слова и восприятия его зрителем в жанре литературного театра.

Изложение основного материала. Литературный театр, литературная композиция, поэтический моноспектакль — подобная взаимосвязь жанров всегда содержит в себе мощный лирический, часто гражданский или личностный посыл, отмеченный универсальностью содержания, огромной силой поэтического и нравственно-философского обобщения. Похоже, этот жанр бессмертен, так как скрывает в себе великую мощь и великую тайну человеческой личности, её устремлений и, безусловно, в данном жанре, откровений.

Литературный театр – здесь мы подразумеваем и искусство художественного слова – самостоятельные направления разговорного жанра, со своей историей, системой, поэтикой. Вопросами выразительности художественного слова, сценической речи, воплощением живого, правдивого слова в сценическом творчестве занимались такие видные театральные деятели, как: К. С. Станиславский, В. И. Немирович-Данченко, М. О. Кнебель, А. Д. Попов, В. О. Топорков, В. Э. Мейерхольд, Е. Б. Вахтангов, А. Я. Таиров. Накоплен творческий опыт режиссеров А. А. Гончарова, Ю. П. Любимова, А. Г. Товстоногова, А. В. Эфроса, актеров Б. Бабочкина, Е. Лебедева, С. Юрского, А. Демидовой, С. Крючковой, К. Райкина, М. Казакова и др.

Сам термин «литературный театр» говорит о прямой связи этого искусства с литературой; формирование и развитие этой связи шло параллельно с развитием русской литературы и театра. История литературного театра уходит в далёкое прошлое – в искусства народных сказителей, украшавших своими повествованиями княжеские застолья, народные празднества.

У понятия «Литературный театр» – достаточно широкое толкование, включающее в себя целый ряд явлений. Так, помимо пьес для чтения, в него входит чтение поэтической драмы, при котором используется минимум мизансцен и пластики, силуэтные зарисовки действующих лиц и чтецов. Мысль лирического героя доносится через интонацию – главное выразительное средство в раскрытии персонажей. Одна из форм современного литературного театра связана с инсценизацией цельных прозаических и поэтических произведений. Ввод прозы, поэзии в сценические условия осуществляется с сохранением авторской структуры литературного произведения в целом. Сценическая драматургия такого спектакля предполагает присутствие автора, его точку зрения на происходящее, его прямое участие в действии.

Литературный театр предполагает минимум декораций, сценических эффек-

тов. Актёр – не только центральное лицо искусного действия, он – ответственное лицо авторского замысла, соавторства, единоначалия, синкретичности мысли, искусства, действия. В одном актёре воплощено желание донести до зрителя сложную, подчас многоплановую, художественную информацию через бытовую характеристику, место действия, сверхзадачу спектакля. Выразить концентрацию информации, боли, индивидуальной особенности восприятия мира. Зрительный пространственный образ формируют составляющие режиссёрского решения, каждый элемент задумки вносит свои дополнения. В литературном театре условное решение проблемы пространства проявляется как объективный закон сценического искусства.

Искусство поэтического слова всегда сопровождается искусством мимики. Лицо является важнейшей характеристикой физического облика человека. Общество может поощрять выражение одних эмоций и порицать другие, может создавать «язык» мимики, обогащающий спонтанные выразительные движения. Мимика – это выражение лица, при котором человек выдаёт свои внутренние ощущения, переживания, чувства, настроение и другие душевные качества. В Китае в эпоху средневековья, а также в Японии было даже развито искусство чтения лица, создавались специальные школы, в которых мимика лица изучалась по миллиметру. Мимика является неотъемлемой частью нашей жизни, помогая выражать эмоции, и придавая особенный оттенок нашей с вами речи. Мы понимаем, что мимика, а также искусство жеста сопряжены с речью исполнителя и имеют огромное значение для выражения его творчества.

Помимо трансляции каких-либо социальных задач, форма поэтического представления способствует развитию художественного вкуса у зрителя, облегчает понимание написанного, захватывает и держит его внимание на протяжении всего действия посредством создания яркого и захватывающего образа поэзии одного или нескольких авторов. Раскрывая

авторский замысел, литературный театр стремится передать характер темы и сюжета с другой, вне бытовой, стороны, а также неоднозначность внешних событий и словесных баталий, тем самым представляя поэтический образ зрителю. Мы можем наблюдать, что чаще всего на сцене действие, события, развивающиеся в поэтическом представлении, не привязаны к конкретному месту действия или времени. Их творит на наших глазах само бытие, как бы вне времени и пространства. Это способствует обобщению происходящего, представлению его в качестве некой, разворачивающейся на наших глазах, истории-притчи. Зритель – эмоциональный соучастник сценического действия, испытывающий слияние мыслей, смыслов и намерений звучащего на сцене слова. Важно, чтобы современный зритель с его «клиповым» мышлением научился смотреть на происходящее не вприглядку, а осмысливая услышанное. А, значит, артист обязан заставить зрителя мыслить, чувствовать, сопереживать, развивая при этом его эмоциональный мир.

Зритель – понятие собирательное. Предсказать его реакцию и предугадать его впечатления от увиденного представляется мало возможным. То, что не кажется смешным публике почти пустого зала, бывает смешным для неё же, когда в зале аншлаг. Зрительный зал, как правило, заполнен людьми разной культуры, разных профессий, разных возрастов. При всем отличии друг от друга, люди, не сговариваясь, могут смеяться, плакать, аплодировать одновременно. И если искусство проникает, трогает, будоражит, зритель солидаризируется вне зависимости от возраста и жизненных убеждений. Без современных зрителей не может быть современного театра. Современный зритель – неперенный и обязательный участник и компонент театрального действия. Его живой отклик является главной наградой артисту.

Хочется верить, что зритель получает удовольствие от соучастия в творческом процессе, поэтому задача театра и актёра увлечь его неожиданным ходом, не-

ожиданным решением, заставить услышать поэтическое слово, литературные смыслы и их высокие призвания. Цель любого творчества, особенно такого, как литературный театр, требуют неусыпного внимания и высокой степени включения зрителя в сценический процесс. Это позволит зрителю иметь новый взгляд на поэзию, отгадывать её скрытые значения. Качественный отбор литературного материала, сценарное и постановочное мастерство, исполнительское искусство – всё это залог успеха звучания поэтического слова. Нужно понять и поверить, что, несмотря на проблемы и заниженность смыслов современного бытия, запрос на духовность в обществе всё же существует.

Правильная подача материала способствует восприятию зрителем транслируемых мыслей, не как поучения со стороны, а как вывод из собственного личного опыта, как продукт собственного мышления. Так, великие поэтические строки, становятся не только произведением искусства, но и частью личности каждого сидящего в зрительном зале. Актёр в литературном театре максимально внутренне обнажён для зрителя, не имеет возможности спрятаться за образ своего персонажа. Здесь виден каждый мускул, каждый нерв, каждый посыл исполнительской воли.

М. Цветаева имела в поэзии абсолютный слух. Она слышала не только слово, она различала его звук. Понятия, образы и звуки есть главные составляющие поэзии. Л. Чуковская писала о том, что поэзия слишком богата смыслами и чувствами, оттенками смыслов и чувств, слишком глубокая и многозначная. Язык поэзии глубоко уходит в то, что «всякой косности косней» – в неистребимую память личности и народа. Поэзия имеет власть над сердцами [4, с. 17].

Принимая во внимание эти слова о поэзии, литературному театру необходимо найти и зрелищное решение поэтического материала. Необходимо учитывать, что зрелищность в литературном театре представлении выступает одновременно и как элемент расширения доступности

материала зрителю, и как способ повышения эффективности трансляции авторской идеи обществу. Условный театр – это всегда ритмически организованная и напряженная форма действия. Через единство этих закономерностей и определяется условная форма поэтического представления поэзии [1, с. 52].

Результаты исследования. Литературный театр переживает сегодня не лучшие времена. Это продиктовано результатом борьбы за выживание в результате колоссальных социальных, быстротекущих изменений и, как следствие, падением интереса к серьёзному художественному поиску. Для оживления подобного интереса необходим качественно новый подъём, поиск креативных форм, самобытной подачи современных тем, постановки актуальных правдивых вопросов, волнующих общество.

Преимущество литературного театра, как инструмента популяризации поэзии, становится очевидным при наличии и со-

вокупности всех перечисленных выше компонентов сценического действия. Творчески преобразованная, многомерная проблематика литературной основы, освоенная исполнительским составом литературного театра, а также разнообразие сценических форм выступления, жанров, синтез искусств – все это влияет на формирование зрительского вкуса, его мировоззренческой основы, способствует формированию гармонически развитой личности с широким кругозором, культурой общения, владеющей навыками научно-художественного осмысления важных жизненных проблем, с активной жизненной позицией, зрелым гражданским самосознанием.

Вывод. Связанные между собой целевые установки, закодированные в литературном, поэтическом тексте, интегрируются в сценическое творческое пространство, обогащаясь продуцируют новые смыслы, обретая ценностно-смысловую модальность художественного текста.

1. Вершковский Э. В. Режиссура массовых клубных представлений / Э. В. Вершковский. – Ленинград: ЛГИК, 1977. – 72 с.

2. Тютчев Ф. Поэзия / Ф. Тютчев – Текст: электронный // Пушкинская карта: [сайт]. – 1850. – URL: <https://www.culture.ru/poems/45648/poeziya> (дата обращения 06.10.2021).

3. Чаадаев П. Я. Апология сумасшедшего / П. Я. Чаадаев. – Москва: 1989 – 150 с.

4. Чуковская Л. К. Записки об Анне Ахматовой 1952-1962 / Л. К. Чуковская – Москва: 1997 – 829 с.

The article examines the influence, the meaning of the poetic word in the epic genres of the literary poetic representation. The role of the poetic word in the formation of personality and the characteristic features of the poetic representations are analyzed. The author pays the special attention to the popularizing the potential of the poetic representations. The article presents the author's reflections on the improvement of the literary art: the brightness and originality, the reflection, the discussion of the deep moral problems, the minimalism, the conventionality of the action, allowing to focus on the essence of the questions posed in the literary theater.

Keywords: *the poetry, the theater, the word, the art, the society, the literary theater, the spirituality.*

Условия публикации статей в электронном научном журнале «Таврические студии» и требования к оформлению рукописей

Электронный научный журнал «Таврические студии» публикует статьи по следующим отраслям науки: **искусствоведение; исторические науки; культурология.** Журнал включен в Российский Индекс Научного Цитирования (РИНЦ). Полнотекстовые выпуски журнала в свободном доступе размещены по адресу:

<https://kukiit.ru/nauka/ts/>

1. Условия публикации.

Редакция принимает ранее не опубликованные научные статьи докторов и кандидатов наук, аспирантов и соискателей, преподавателей высших учебных заведений и научных сотрудников. Статья не должна быть подана в другие научные журналы кроме настоящего. Текст должен быть тщательно выверен и отредактирован автором. При наличии большого количества опечаток, грамматических и стилистических ошибок редакция вправе не принимать рукопись к публикации. Языки публикации – русский, английский. Статьи направляются в редакцию в электронном или бумажном виде по адресам: nauka-kukiit@mail.ru или 295017, г. Симферополь, ул. Киевская, д. 39, каб. 25. Присланные материалы проходят процедуру внутреннего рецензирования и авторам не возвращаются.

Текст статьи должен быть оригинальным (не менее 80% уникального текста, проверка в ресурсах: eTXT Антиплагиат, <http://www.antiplagiat.ru>), ранее не публиковавшимся в сети Интернет, в печатных и электронных СМИ, сборниках. Аспиранты, соискатели и авторы, не имеющие учёной степени, представляют рецензию (бумажный вариант или сканкопию), полученную самим автором у специалиста соответствующего профиля (кандидата или доктора наук), с заверенной по месту работы подписью рецензента. Все статьи проходят процедуру рецензирования и утверждения Редакционной коллегией.

При поступлении в редакцию рукописи статьи производится её первичное рассмотрение и проверка на соответствие тематике и формальным требованиям издания (уникальность текста, оформление, наличие обязательных структурных элементов). Если присланные материалы не отвечают хотя бы одному из перечисленных требований, если файл статьи заражен компьютерным вирусом, редакция информирует автора об отказе в публикации. Статья, успешно прошедшая проверку, направляется на отзыв рецензентам из состава редколлегии. Процедура рецензирования является анонимной и для рецензентов, и для автора. По результатам рецензирования статья может быть отклонена, направлена на доработку автору либо принята к печати, о чём редакция уведомляет автора по электронной почте. При получении положительного заключения рецензента статья помещается в «портфель» редакции для опубликования. Автору направляется соответствующее уведомление. При получении отрицательного заключения рецензента статья рассматривается на заседании рабочей группы редколлегии, которая принимает решение об отклонении статьи или о необходимости получения дополнительной рецензии независимого эксперта. В случае отклонения статьи автору направляется письмо-уведомление. Окончательное решение об опубликовании статьи и утверждение содержания номера принимается на заседании Редакционной коллегии. Статьи публикуются в порядке очередности.

2. Требования к рукописи

Отрасль науки, по которой написана статья (искусствоведение / исторические науки / культурология) – в левом углу.

Индекс УДК – в левом углу.

Сведения об авторе на русском и английском языке: фамилия, имя отчество автора (полностью); ученая степень и звание; должность; место работы (полное название без сокращений); SPIN-код в РИНЦ в формате: 3333-3333 (при наличии).

Телефон, адрес электронной почты.

Название статьи, малая аннотация (350-400 знаков с учётом пробелов), ключевые слова (8–12 слов) на русском языке.

Название статьи, малая аннотация (350-400 знаков с учётом пробелов), ключевые слова (8–12 слов) на английском языке.

Текст статьи (13 000-20 000 тыс. знаков с учётом пробелов).

Обязательные структурные элементы научной статьи: обоснование актуальности; постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими задачами; анализ последних исследований и публикаций, на которые опирается автор; выделение нерешённых ранее частей общей проблемы, которым посвящается предложенная статья; объект и предмет исследования; формулировка цели статьи и постановка задач; изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов и с учётом научной новизны исследования; выводы по данному исследованию и перспективы дальнейшего изучения данного направления. Литература (строго в алфавитном порядке).

3. Требования к оформлению

Объём научной статьи должен составлять 13000–20000 знаков с пробелами (в данный объём не входят сведения об авторе, аннотации и ключевые слова); свыше 20 000 только авторам-докторам наук; поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 2 см, правое – 2 см; выравнивание – по ширине; абзацный отступ – 1,25 см; абзацы отмечаются функцией «Отступ», устанавливаемой с использованием опции «абзац» (не с помощью пробелов); интервал между абзацами обычный; гарнитура Times New Roman; кегль 14; междустрочный интервал 1,5; интервал между буквами – «Обычный» (без уплотнений и разрежений); буква ё пропечатывается, а не заменяется буквой е; не допускаются автоматические переносы, а также переносы, которые искажают смысл слова, переносы аббревиатуры, которые пишутся прописными буквами – ВАК.

Кавычки: типографские (« »), кавычки внутри цитат (“ ”); названия оригинальных музыкальных, литературных произведений, фильмов и т.п. приводятся обычным шрифтом, с прописной буквы, в кавычках. Жанровые названия – без кавычек. Порядковые номера симфоний, концертов, сонат даются словами (не цифрой). Обозначения опусов не отделяются от названия запятой. Например: Этюд h-moll op. 4 № 3, Второй виолончельный концерт op. 100. Иностранные термины, музыкальные обозначения на латинице выделяются курсивом (например, *ritenuto*, *legato*, *C-dur*, *ff*); инициалы даются полностью (как правило, двойные – у русских персон, одинарные или двойные – у иностранных) через неразрывные пробелы (комбинация клавиш Ctrl+Shift+пробел): С. В. Рахманинов, Й. Гайдн. Недопустимо отделение инициалов от фамилий. Придерживайтесь в оформлении единообразия в оформлении инициалов например: В. И. Петров, либо Петров В. И. Предпочтительно: В. И. Петров.

Даты обозначаются цифрами: века – римскими, годы и десятилетия – арабскими; при указании периода (десятилетия) следует указывать годы полностью, в формате 1920-1930-е гг. (вместо 20-30-е годы XX столетия); схемы, таблицы, фотографии, рисунки нумеруются и даются с названиями (подписями) или заголовками; таблицы,

схемы, диаграммы должны быть чёрно-белыми, без цветной заливки, допускается штриховка. Каждый рисунок должен быть пронумерован и подписан. Графические размеры таблиц и рисунков в тексте – 110 x 170. Название таблицы размещать слева над формой таблицы. Изложение таблицы начинается через 1,5 интервал от основного текста. Таблица располагается под текстом, в котором впервые дана ссылка на неё, или на следующей странице. Таблица должна быть выполнена только в книжной ориентации. Если таблица выходит за формат страницы, её делят на части, при этом в каждой части повторяют её заголовочную часть. Шрифт таблиц: 9,5 пт. Минимальный размер шрифта в таблице – 8 пт. Таблицы не должны превышать 11 см по ширине. Рисунки обязательно должны быть сгруппированы (то есть не должны «разваливаться» при перемещении и форматировании); подписи не должны быть частью рисунков; надписи и другие обозначения на графиках и рисунках должны быть чёткими и легко читаемыми; в тексте статьи обязательно должны содержаться ссылки на таблицы, рисунки, графики. Редакция не улучшает качества рисунков и не производит исправления ошибок, допущенных в рисунке. Рисунки, таблицы, схемы должны иметь порядковый номер, название и объяснение всех условных обозначений. Все графы в таблицах должны быть озаглавлены. При обнаружении ошибок в рисунке, схеме, таблице редакция оставляет за собой право на удаление рисунка и текста, имеющего к нему отношение; иллюстрации, нотные примеры выполняются методом компьютерной графики или нотографии. Нотный пример должен сопровождаться информацией, расположенной в следующем порядке: слева – сквозная нумерация (пример № 1 и т. д.), справа – фамилия и инициалы автора, название произведения, его части и т. п. Сопроводительная информация набирается в редакторе MS Word, размер шрифта – 12.

Все выделения текста внутри цитат уточняются в круглых скобках: (курсив автора – Фамилия и инициалы)или (курсив мой – Фамилия и инициалы); страницы присланных материалов не нумеруются; электронный вариант статьи выполняется в текстовом редакторе Microsoft Word и сохраняется с расширением *.rtf, *.doc, *.docx; библиографические ссылки на использованные источники и примечания указываются в тексте статьи в квадратных скобках (например, [1], или [1, с. 56], или [1, с. 27–48]); в библиографический список (под заглавием Литература) рекомендуется включать только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.

Список оформляется по ГОСТу Р 7.0.100–2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание», при этом запятая после фамилии автора, перед инициалами не ставится. Список литературы формируется в алфавитном порядке, сначала русскоязычные, затем иноязычные источники, с обязательным указанием места и года издательства, количества страниц. Использование в списке литературы формулировки «Там же» не допустимо.

Сведения об авторах

Бодрых Александра Олеговна, магистр кафедры дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Бойко Александр Валерьевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин Крымского филиала Краснодарского университета МВД России

Грачёва Ольга Олеговна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры психологии и педагогики Белорусского государственного университета культуры и искусств

Зарединова Эльвира Рифатовна, доктор педагогических наук, доцент, доцент кафедры биологии, экологии и безопасности жизнедеятельности ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»

Кривуля Роман Евгеньевич, старший преподаватель кафедры дополнительного образования детей и взрослых факультета музыкально-художественного образования Луганского государственного педагогического университета

Матросова Инэта Григорьевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Пушкарёва Александра Николаевна, магистр кафедры дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Серостанова Оксана Борисовна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков Луганской государственной академии культуры и искусств им. М. Матусовского

Текутьева Юлия Эдуардовна, аспирант кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Турбина Марианна Геннадиевна, магистр кафедры дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Цирульник Виктория Ивановна, старший преподаватель кафедры библиотечно-информационной деятельности и межкультурных коммуникаций ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Шилова Лилия Витальевна, кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры театрального искусства ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Authors

Bodrykh Alexandra Olegovna, the Master of the Design Department of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Boyko Alexander Valerievich, the Candidate of Sociological Sciences, the Associate Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines of the Crimean Branch of the Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia

Gracheva Olga Olegovna, PhD in Art History, the Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy of the Belarusian State University of Culture and Arts

Krivulya Roman Evgenievich, the Senior Lecturer of the Department of Additional Education for Children and Adults of the Faculty of Music and Art Education of the Luhansk State Pedagogical University

Tekuteva Yulia Eduardovna, the Postgraduate Student of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Humanities of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Matrosova Ineta Grigoryevna, the Candidate of Pedagogical Sciences, the Associate Professor, the Associate Professor of the Design Department of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Pushkareva Alexandra Nikolaevna, the Master of Design Department of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Serostanova Oksana Borisovna, PhD, the Senior Lecturer of the Department of Intercultural Communication and Foreign Languages of the Luhansk State Academy of Culture and Arts named after M. Matusovsky

Shilova Lilia Vitalievna, the Candidate of the Art History, the Associate Professor, the Associate Professor of the Department of Theater Arts of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Tsirulnik Victoria Ivanovna, the Senior Lecturer of the Department of Librarian and Informational Activities and Interlanguage Communications of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Turbina Marianna Gennadievna, the Master of the Design Department of the Crimean University of Culture, Arts and Tourism

Zaredinova Elvira Rifatovna, the Doctor of Pedagogical Sciences, the Associate Professor, the Associate Professor of the Department of Biology, Ecology and Life Safety of the State Educational Institution of the Republic of Kazakhstan «The Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov»

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ И ТУРИЗМА

<i>А. В. Бойко</i> Девиантологический потенциал «культуры отмены»	4
<i>А. Н. Пушкарёва</i> Перспективы использования геймификации в туристском бизнесе	9
<i>Ю. Э. Текутьева</i> Виртуальные галереи: проблемы и перспективы.....	14

ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

<i>О. О. Грачёва</i> Актуализация творческого потенциала студентов в процессе преподавания артпедагогики в вузе культуры и искусств	20
<i>Э. Р. Зарединова</i> Интеграция социальных, культурных и личностных ценностей	24
<i>Р. Е. Кривуля</i> Ценностные основания нравственного воспитания в образовательном процессе	31

<i>И. Г. Матросова</i> Возможности использования арт-терапии в образовательном процессе в творческом вузе	36
---	----

<i>В. И. Цирульник</i> Возможности метода проектов в повышении языковой компетентности студентов туристического профиля при изучении иностранного языка	43
---	----

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

<i>А. О. Бодрых</i> Методы оценки эффективности рекламной текстовой композиции	48
<i>О. Б. Серостанова</i> Эстетические аспекты мультимедийности в арт-практике ..	53
<i>М. Г. Турбина</i> Стилистика китч в дизайне интерьеров кафе и ресторанов: концепции и опыт реализации	58
<i>Л. В. Шилова</i> Интеграция смыслов в литературном театре	64
Условия публикации статей в электронном научном журнале «Таврические студии» и требования к оформлению рукописей	69
Сведения об авторах	72
Authors.....	73

Научное издание

ТАВРИЧЕСКИЕ СТУДИИ

№ 28 (2021)

Технический и художественный
редактор *Е. В. Мажарова*
Вёрстка *Е. С. Смоленцева*

Подписано к печати **22.12.2021**
Формат 189×283. Усл. печ. л. 9,07
Тираж 50 экз.

Издательство «Антиква»
295000, Российская Федерация, Республика Крым,
г. Симферополь, пер. Героев Аджимушкая 6, оф. 3,
тел. : +79788913701 e-mail: antikva07@mail.ru

Типография ИП Гальцовой Н. А.
Российская Федерация, Республика Крым,
г. Симферополь, пгт Аграрное, ул. Парковая, 7, кв. 908