

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
Институт бизнес-коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

АРТ-КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей по материалам
I-й Всероссийской научно-творческой конференции
«Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе»
15 марта 2024 года
Точка кипения «ПромТехДизайн» СПбГУПТД

Санкт-Петербург
2024

УДК 659(063)
ББК 60.842я43
А86

- А86 АРТ-КОММУНИКАЦИИ: сборник научных статей по материалам I Всероссийской научно-творческой конференции «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе», 15 марта 2024 года, Точка кипения «ПромТехДизайн» / под ред. М. А. Степанова, О. В. Ефимовой. – Санкт-Петербург: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2024. – 130 с.

ISBN 978-5-7937-2631-3

Оргкомитет конференции:

Председатель оргкомитета, главный редактор – заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью кандидат философских наук, доцент М. А. Степанов

Программный директор – кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Я. Б. Баричко

Ответственный секретарь конкурса «РРодвигаем науку» и хакатона «hack_artCom» – старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью А. А. Кислицына

Ответственный секретарь конференции, ответственный редактор сборника – старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью кандидат филологических наук Ефимова О. В.

ISBN 978-5-7937-2631-3

УДК 659(063)
ББК 60.842я43

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ ИЛИ КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «АРТ-КОММУНИКАЦИИ И ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В БИЗНЕСЕ».....	4
ВИЗУАЛЬНЫЙ РЕСУРС В ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИИ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСКУССТВА СТУДЕНТАМ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ.....	13
К ВОПРОСУ О РОЛИ ИМИДЖЕВЫХ ФОТОГРАФИЙ ЭКСПЕРТОВ В МЕДИА	26
ВИЗУАЛЬНАЯ АУДИОФИЛИЯ: К ОПОСРЕДОВАННОМУ ЭСТЕТИЧЕСКОМУ ОПЫТУ	37
НЕЙРОСЕТИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: МЕЖДУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОГРЕССОМ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ТВОРЧЕСТВОМ (НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА ООО «БАЛТИЙСКИЙ ЛИЗИНГ»).....	49
ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН ИЛЛЮСТРАЦИЙ К ЗАГАДКАМ ДЛЯ ДЕТЕЙ	63
КОММУНИКАЦИЯ СО СТУДЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА	78
ЭТНИЧЕСКИЙ ТЕАТР КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СЕВЕРО-ЗАПАДА И ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	88
ЦИФРОВАЯ МОДА: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ.....	100
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ WEB 3.0	110

КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ ИЛИ КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «АРТ-КОММУНИКАЦИИ И ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В БИЗНЕСЕ»

Степанов Михаил Александрович – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, член Санкт-Петербургского Союза дизайнеров.

Адрес: 191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, д. 26, каб.201.

Телефон / факс: +7 (812) 275-85-26

Эл.адрес: michail.stepanov@gmail.com

Баричко Ярослав Борисович – кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий

и дизайна, генеральный директор ООО “АК Галерея”.

Адрес: 191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, д. 26, каб.201.

Эл.адрес: barislav87@gmail.com

Кислицына Анастасия Алексеевна – старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий

и дизайна

Адрес: 191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, д. 26, каб.201.

Эл.адрес: aakislitsina@gmail.com

Аннотация. Профессия специалиста по рекламе и связям с общественностью публичная, и в силу этого требует широких знаний в области культуры и искусства, экзистенциальных основ общества. Федеральный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) бакалавриата по направлению 42.03.01 реклама и связи с общественностью, принятый в 2017 году предполагает комплексный подход к формированию общепрофессиональных, универсальных и профессиональных компетенций позволяет вырастить грамотного и профессионального бакалавра в области рекламы и связей с общественностью. Между тем тесное взаимодействие со специалистами практиками креативных индустрий выявляет необходимость содержательного обновления мышления будущего профессионала, необходимость сформировать личность с нравственной позицией, самоидентификацией, способную устойчиво развиваться в изменяющемся мире и понимающую культурную проблематику современных коммуникаций и общества в целом. В статье представлен опыт проблематизации профессиональной сферы и формирования новой образовательной программы, отвечающей запросам времени.

Ключевые слова: арт-коммуникации, визуальная культура, культура коммуникаций, образовательная программа, бакалавриат 42.03.01 реклама и связи с общественностью.

THE CULTURE OF COMMUNICATION OR THE COMMUNICATION IN CULTURE: PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL PROGRAM “ART COMMUNICATIONS AND VISUAL CULTURE IN BUSINESS”

Mikhail A. Stepanov – PhD, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations at the St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, a member of the St. Petersburg Union of Designers. Address: 26 Mokhovaya str., office 201, 191028, Saint Petersburg. Phone / fax: +7 (812) 275-85-26 Email: michail.stepanov@gmail.com

Yaroslav B. Barichko – PhD, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations at St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, General Director of AK Gallery LLC. Address: office 201, Mokhovaya str., 26, St. Petersburg, 191028. Email: barislav87@gmail.com

Anastasia A. Kislitsyna – Senior Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations at St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design Address: office 201, Mokhovaya str., 26, St. Petersburg, 191028. Email: aakislitsina@gmail.com

Abstract. The profession of an advertising and public relations specialist is public, and therefore requires broad knowledge in the field of culture and art, and the existential foundations of society. The Federal Educational Standard of Higher Education (Federal State Educational Standard of Higher Education) for a bachelor's degree in the field of 42.03.01 advertising and public relations, adopted in 2017, assumes an integrated approach to the formation of general professional, universal and professional competencies that allows one to grow a competent and professional bachelor in the field of advertising and public relations. Meanwhile, close interaction with specialists and creative industry practitioners reveals the need for a meaningful update of the thinking of the future professional, the need to form a personality with a moral position, self-identification, capable of sustainable development in a changing world and understanding of the cultural issues of modern communications and society as a whole. The article presents the experience of problematizing the professional sphere and forming a new educational program that meets the needs of the time.

Key words: *art communications, visual culture, communication culture, educational program, bachelor's degree 42.03.01 advertising and public relations.*

"Визуальный поворот" в культуре – свершился, за ним последовал "медиаальный", и, наконец, "мультисенсорный"¹ поворот. Это означает не только доминирование визуального компонента в окружающем нас пространстве, но возрастающую динамику развития художественной образности как чувственно-аффективной практики создания и восприятия современных культурных форм, опирающихся на опыт иммерсии - телесно-тактильного погружения в воспринимаемую культурную среду. В связи с этим следует обозначить глобальные

¹ Венкова А.В. Феномен иммерсивности. Мультисенсорный поворот в культуре : монография / А.В. Венкова. – СПб.: Астерион, 2021.

тенденции современной культуры: "Мы живем в эпоху коммуникаций"; "Искусство теперь повсюду".

Сегодня всё сложнее провести различие между искусством и неискусством, в частности – искусством и дизайном. Эстетизация предметного мира повсеместна: вещи, события и предметы искусства сливаются друг с другом и становятся неразличимыми, приобретая разнообразные формы и очертания, появляясь в самых неожиданных контекстах. В галереях, музеях, кинотеатрах, на концертных площадках, городских и креативных пространствах, наконец, в цифровом мире мы сталкиваемся с предметами и событиями, воздействие которых на нас определяется силой искусства, позволяющей всему этому множеству объектов выделяться.

Современное общество насыщено различными видами коммуникаций, одной из перспективных форм которых являются арт-коммуникации.

Несмотря на то, что термин "арт-коммуникации" все чаще встречается в современном научном и экономическом дискурсе, на данный момент не существует четкой его трактовки. Исследователи указывают, что арт-коммуникация – это не только стрит-арт, фестивали и перформансы в городской среде, но также идеи или объекты, созданные прежде всего профессионалами арт-сферы (художниками, скульпторами, композиторами, режиссерами). Они могут быть визуальными, аудиальными или иметь смешанную форму, и перекодируются реципиентами через соответствующие каналы восприятия. Арт-коммуникации производят на реципиентов более значимый эффект в сравнении с другими формами коммуникации². Их можно рассматривать как особую форму коммуникации, способную посредством создаваемых автором художественных образов обеспечить трансляцию какой-либо информации, передавать различные смыслы и значения за счет универсальности такого языка. Иными словами, это поле взаимодействия искусства и рекламы – в плане заимствования образов и идей, а также

² Кулик, А. С. Сообщения в визуальных арт-коммуникациях и их восприятие / А. С. Кулик // Коммуникология. – 2019. – Т. 7, № 2. – С. 41-50. – DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-41-50.

взаимовлияния данных сфер³. Таким образом, любой человек, обладая креативными навыками, может участвовать в инициировании арт-коммуникаций.

Однако несмотря на разброс в трактовках указанного термина, можно выделить в них нечто общее. А именно то, что арт-коммуникации представляют собой специфическое явление, которое объединяет элементы художественной практики и прикладные коммуникации. Одним из ключевых аспектов арт-коммуникаций является возможность передачи сложных эмоций, мыслей и взглядов, которые может быть трудно выразить иными способами. Например, сторителлинг – это способ создания и рассказывания историй, которые вызывают у аудитории глубокие эмоции, заставляют задуматься над важными проблемами общества или формируют привязанность к бренду. Арт-коммуникации способны воздействовать на общественное сознание, формируя ценности и стимулируя обсуждение актуальных проблем, позволяя людям выразить себя и взаимодействовать друг с другом, образуя коллективную среду формирования общего опыта. Искусство – это правило коммуникации, а не исключение из него.

В этой связи важно подчеркнуть, что термин «арт-коммуникация» (от англ. art - искусство, от лат. communicatio - сообщение, передача) не равен термину «художественная коммуникация», имеющему отношение к культурологической проблематике и традиционно рассматриваемый в рамках социологии культуры и искусствознания. Если художественная коммуникация, это прежде всего взаимосвязь творца (автора) и зрителя (шире реципиента), включающая в себя трансляцию определенного устойчивого мировосприятия и отношения к миру, ценностные ориентации, воплощаемые в художественной концепции произведения. То в прикладных коммуникациях, разновидностью которых и являются арт-коммуникации, речь идет о трансформировании определенных представлений и отношении к миру.

³ Топчий, И. В. Арт-коммуникации в современном медиа-пространстве / И. В. Топчий // Новые медиа сегодня: представление о будущем медиа : Материалы III Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 24–27 сентября 2017 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Ассоциация специалистов медиаобразования (АСМО), Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2019. – С. 137-141.

Необходимо также сказать, что понятие “искусство” на данный момент прошло большой виток трансформации своих смысловых полей – от греческого “*techne*” (как синтеза ремесла, художественного творчества и науки) через гуманистические и романтические концепции трансцендентных по своей природе “изящных искусств”, социологические и материалистические идеи (рассматривающие искусство как форму социальной коммуникации и способ трансляции идеологий) - к концепции “креативных индустрий”. Последние в свою очередь как бы возвращают нас обратно к античному пониманию искусства, которое в массовом сознании воспринимается предельно широко - начиная от полотен Ван Гога и скульптур Микеланджело, заканчивая рекламой, дизайном одежды, музыкальными клипами или кулинарными шедеврами в модном ресторане. Искусство все больше становится “артом”, знаменуя собой приход эпохи метамодерна и культуры “*postmodern*”, как мететично охарактеризовал ее Дж. Сибрук. В этой культуре “высокое” и “низкое” смешивается, усредняется и становится зависимым от информационного контекста и медиасреды, и актуализируется только то, что смогло стать “медиавирусом” (выражаясь языком другого американского исследователя - Д. Рашкова). Искусство сегодня проникает во все сферы, и художественная оценка его со стороны зрителя/слушателя/читателя все больше соотносится с эффективной коммуникацией и донесением “месседжа” до целевой аудитории, выражающихся в количестве просмотров и прослушиваний, “лайков” и других реакций в социальных медиа, продаж и посещений. Это в свою очередь усложняет определение того, что является искусством, а что - нет. В концепции арт-коммуникаций применяется пост-феноменологический подход, при котором искусством становится не только то, что “задевает” человека здесь и сейчас, но и то, что меняет его представления о мире, расширяет его смысловые поля. Искусство, таким образом – это создаваемый творцом продукт, который позволяет человеку пережить опыт, который делает его другим.

Арт-коммуникация направлена на диалог «художника» (автора) с различными группами общественности. Диалог как взаимообмен сообщениями и наличие

обратной связи в форме медиашеринга объектов или интерактивного взаимодействия с ними, ремикширования и т.д. Это двусторонняя коммуникация, где отправитель сообщения может быть даже менее влиятелен, чем получатель, а над получателем сообщения доминируют коллективные представления и таким образом, через обращение к экзистенциальной силе искусства происходит формирование новой реальности, к созданию которой приглашается реципиент. Арт-коммуникации нацелены на создание среды, где взаимное внимание должно привести к гармоничному, благожелательному сосуществованию организации и её общественности, что является одной из основных целей связей с общественность⁴.

Следующей важной тенденцией, непосредственно связанной с арт-коммуникациями, является глобальный вызов, брошенный человечеству искусственным интеллектом. В сфере прикладных коммуникаций искусственный интеллект, а именно, такая его разновидность как нейронные сети, уже сделал огромный рывок вперед – написание текстов, создание визуальных материалов и сценариев кампаний, вся эта рутина делается быстрее и точнее при помощи нейросетей⁵. Коммуникационные шаблоны – это общее место прикладных коммуникаций, которое уже не требует человеческого участия, но также и не способно захватить человеческое внимание. Искусственный интеллект с одной стороны открывает перед нами бесконечные возможности для творчества, вдохновляя нас к новым исследованиям и открывая глубины фантазии, которые ранее казались недостижимыми; с другой стороны – грозит завладеть нашим воображением, нашими желаниями и, соответственно, – сделать нас пассивными потребителями. Где заканчивается искусство (art) и начинается искусственность (artificial)?

⁴ Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021.

⁵ Евстафьев В.А., Тюков М.А. Генеративные нейронные сети в рекламе. // XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2023 — 288 с. С.18-25.

Арт-коммуникации – это не просто новая тенденция, это форма общения с аудиторией, где границы между технологией, автором, произведением и потребителем стираются, а взаимодействие становится насыщенным и волнующим.

Таким образом, цель новой образовательной программы «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе» кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД попытаться разрешить ряд вопросов, непосредственно затрагивающих настоящее и будущее прикладных коммуникаций и современной культуры в целом:

- искусство для бизнеса – это эксплуатируемый ресурс или произведение, художественный продукт?
- как возможно гармоничное сосуществование искусства и бизнеса;
- взаимовыгодны ли коллаборации бизнеса и художника?
- какие механизмы развития и поддержки арт-коммуникаций возможны?
- какова роль креативных индустрий в развитии современной культуры?
- пределы влияния – где проходит граница между эффектом и ответственностью за потребителя?
- проблема авторского права в контексте искусственного интеллекта: кто присваивает себе результат чужого труда?
- печатные материалы уступили позиции гиперссылкам, аудио-визуальным сообщениям, как в таком случае меняет процесс коммуникации в целом?
- производство контента приобрело массовый характер, что способствует переосмыслению понятий не только авторства, но и достоверности публикуемой информации – как противостоять fake news?

С этой целью в профессиональный блок введены дисциплины позволяющие обучающимся получить углубленные знания и навыки в области культуры, искусства, маркетинга, наряду с общеобязательными дисциплинами для направления 42.03.01. Такие дисциплины как «Основы риторики и спичрайтинга», «Инструменты визуальных коммуникаций», «Имиджмейкинг», «Визуальное мышление и дизайн-проектирование», «Основы семиотики», «Арт-коллаборации и проектирование брендов», «Искусство и современная культура», «Нейминг в

массовой коммуникации», «Психология массовой культуры», «Визуальное потребление», «Культурные концепты в арт-коммуникациях» позволят обучающимся получить знания в области культурного производства, обратить внимание на специфические культурные практики коммуникации и соответственно обратить внимание на их внутреннюю логику развития в контексте современного состояния общества.

Программа учитывает мощный коммуникационный тренд цифровой трансформации. С целью дополнительного углубления цифровых компетенций обучающихся введены дисциплины «Цифровой маркетинг», «Искусственный интеллект в прикладных коммуникациях». Отметим, что в контексте цифровизации приобретают все большее значение вопросы профессиональной этики, поэтому введены дисциплины «Этика коммуникаций», «Критическое мышление и академическое письмо», направленные на ознакомление и выработку соответствующих правил и методов противостояния новым манипулятивным технологиям и умению сформировать высказывание, выразить полученные оригинальные знания согласно принятым научно-исследовательским критериям.

Погружение обучающихся в современную культуру коммуникаций, знакомство с узкоспециальной проблематикой исследований культуры позволяет сформировать личностный подход к коммуникациям, воспитать уважительное отношение к культурным ценностям и убеждениям. Немалое внимание уделяется также социально-экономическим знаниям и практикам, которые дают такие дисциплины как «Фандрайзинг и социальное партнерство», «Экономика инноваций и основы предпринимательства», «Защита авторских прав в профессиональной сфере», что крайне актуально в новых реалиях креативной экономики.

В заключение отметим, что образовательная программа «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе» по направлению бакалавриат 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД обладает высокой актуальностью для креативной экономики и

направлена на развитие широких компетенций в области прикладных коммуникаций и культуры в целом.

Литература

1. Венкова А.В. Феномен иммерсивности. Мультисенсорный поворот в культуре : монография / А.В. Венкова. – СПб.: Астерион, 2021.
2. Кулик, А. С. Сообщения в визуальных арт-коммуникациях и их восприятие / А. С. Кулик // Коммуникология. – 2019. – Т. 7, № 2. – С. 41-50. – DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-41-50.
3. Топчий, И. В. Арт-коммуникации в современном медиа-пространстве / И. В. Топчий // Новые медиа сегодня: представление о будущем медиа : Материалы III Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 24–27 сентября 2017 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Ассоциация специалистов медиаобразования (АСМО), Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2019. – С. 137-141.
4. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021.
5. Евстафьев В.А., Тюков М.А. Генеративные нейронные сети в рекламе. // XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2023 — 288 с. С.18-25.

References

1. Venkova A.V. Fenomen immersivnosti. Mul'tisensornyj povorot v kul'ture : monografiya / A.V. Venkova. – SPb.: Asterion, 2021.
2. Kulik, A. S. Soobshcheniya v vizual'nyh art-kommunikacijah i ih vospriyatie / A. S. Kulik // Kommunikologiya. – 2019. – T. 7, № 2. – S. 41-50. – DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-41-50.
3. Topchij, I. V. Art-kommunikacii v sovremennom media-prostranstve / I. V. Topchij // Novye media segodnya: predstavlenie o budushchem media : Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Rostov-na-Donu, 24–27 sentyabrya 2017 goda / Ministerstvo nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii, Ministerstvo cifrovogo razvitiya, svyazi i massovyh kommunikacij Rossijskoj Federacii, Associaciya specialistov mediaobrazovaniya (ASMO), Donskoj gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet. – Rostov-na-Donu: Donskoj gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet, 2019. – S. 137-141.
4. Professional'nye kompetencii specialista po kommunikacijam XXI veka: kolektivnaya monografiya / pod red. prof. A. D. Krivonosova. – SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2021.
5. Evstaf'ev V.A., Tyukov M.A. Generativnye nejronnye seti v reklame. // HHVII Vserossijskaya nauchno-metodicheskaya konferenciya zaveduyushchih kafedrami marketinga, reklamy, svyazej s obshchestvennost'yu i smezhnyh napravlenij po teme «Strategicheskie kommunikacii: teoriya i praktika» / Sbornik materialov: pod obshch. red. Evstaf'eva V.A. 2023 — 288 s. S.18-25.

ВИЗУАЛЬНЫЙ РЕСУРС В ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИИ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСКУССТВА СТУДЕНТАМ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Боева Галина Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

[Researcher ID: U-8206-2017](#)

Эл.адрес: g_boeva@rambler.ru

Аннотация. Предлагается методический опыт аудиторной работы со студентами, будущими специалистами по рекламе и связям с общественностью, по освоению курса истории литературы и искусства в условиях кризиса литературоцентризма и приоритета визуальной медиаккультуры. Теоретической базой исследования выступают работы отечественных и зарубежных ученых в сфере культурологии (М. Бахтин, Р. Якобсон, Ю. Лотман, И. Кондаков, Г. Дженкинс), филологии (Д. Лихачев, Ю. Караулов), социологии (М. Берг, М. Маклюэн, Б. Дубин, П. Бурдье).

Характеризуя механизм и специфику современного типа восприятия вербального текста визуалами – «зрительями» (И. Кондаков) – и отмечая проблемы в методике преподавания словесности, автор обозначает возможные перспективы существования литературного текста в медиасреде. Описываются новаторские стратегии преподавания литературы с привлечением материала из массовой культуры и рекреационных практик («сочинение мемов») и профессиональных интересов будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью (конкурс «литературного мерча»).

Анализируя опыт апробации предлагаемых образовательных методик, автор отмечает трансформацию литературных репутаций под влиянием технологий и ценностей эпохи постграмотности (М. Маклюэн) и обнаруживает новые культурные смыслы бытования литературных концептов. Использование образов русских писателей в мемах и мерче рассматривается как не теряющая актуальности визуальная коммуникация, направленная на самоидентификацию и повышение реципиентом своего «символического капитала» (П. Бурдье). Демонстрируется, как в выборе персонажей для сюжетов мемов и мерча проявляются закономерности восприятия массовым сознанием «литературного канона» – «школьного», сложившегося под влиянием школьной программы, и «актуального», «модного». Доказывается, что конец литературоцентризма означает не смерть Книги и конца Литературы, а лишь вступление их в новые отношения с медиасредой и новым реципиентом в контексте арт-коммуникаций.

Ключевые слова: *визуальность, литература, литературоцентризм, медиа, искусство, преподавание, реклама и связи с общественностью, мем, мерч, арт-коммуникации.*

VISUAL RESOURCE IN TEACHING THE HISTORY OF LITERATURE AND ART TO STUDENTS HUMANITARIAN SPECIALTIES

Galina N. Boeva – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

[Researcher ID: U-8206-2017](#)

Email: g_boeva@rambler.ru

Methodological experience of classroom work with students, future specialists in advertising and public relations, on mastering the course of the history of literature and art in the context of the crisis of literary centrism and the priority of visual media culture is offered. The theoretical basis of the study is

the work of domestic and foreign scientists in the field of cultural studies (M. Bakhtin, R. Jakobson, Yu. Lotman, I. Kondakov, G. Jenkins), philology (D. Likhachev, Yu. Karaulov), sociology (M. Berg, M. McLuhan, B. Dubin, P. Bourdieu). Characterizing the mechanism and specifics of the modern type of perception of verbal text by visuals – «spectators» (I. Kondakov) – and noting the problems of teaching literature, the author indicates the possible prospects for the existence of a literary text in the media environment. Innovative strategies for teaching literature using material from mass culture and recreational practices are described («writing memes») and the professional interests of future advertising and public relations specialists («literary merch» competition). Analyzing the experience of approbation of the proposed educational methods, the author notes the transformation of literary reputations under the influence of technologies and values of the post-literacy era (M. McLuhan) and discovers new cultural meanings for the existence of literary concepts. The use of images of Russian writers in memes and merch is considered as visual communication that does not lose its relevance, aimed at self-identification and increasing its «symbolic capital» (P. Bourdieu). It demonstrates how the selection of characters for memes and merch plots manifests the patterns of perception by the mass consciousness of the «literary canon» – «school», which has developed under the influence of the school curriculum, and «relevant», «fashionable». It is proved that the end of literaturocentrism does not mean the death of the Book and the end of Literature – they enter into a new relationship with the media environment and the new recipient in the context of art communications.

Keywords: *visual, literature, literaturocentrism, media, art, teaching, advertising and public relations, meme, merch, art communications.*

Сложнейшая задача преподавателя – выстраивание диалога со студенческой аудиторией, которая сформирована в иных социокультурных условиях. Взаимопонимание затруднено не только поколенческим разрывом (это было всегда), но и цивилизационным: зачастую преподаватель – логоцентрик, «взращенный» книжной культурой, а студент – аудиовизуал, воспринимающий информацию по иным каналам. Победу аудиовизуальности, о которой писал М. Маклюэн, наглядно демонстрирует популярность китайского сервиса для создания и просмотра коротких видео *Tik Tok*, затмившего платформы с текстовой составляющей. Предлагаемый здесь методический опыт – попытка преодолеть дискурсивный разлом⁶ со студенческой аудиторией и превратить ее аудиовизуальный настрой в преимущество, «конвертируя» в полезные компетенции.

Итак, кардинальное изменение императива и механизма чтения как культурной практики требует настоящего методического перевооружения в преподавании истории литературы как вида искусства – с акцентом на визуальные возможности субъекта образования. Если перейти на язык культурологов, то речь

⁶ Боева, Г. Н. Дискурсивный разлом: восприятие студентами-рекламистами литературных концептов // Новейшая филология: итоги и перспективы исследований: сборник статей / [отв. ред. О. В. Золтнер]. – Омск : Изд-во ОГУ, 2019. – С. 365.

идет о необходимости учитывать в практике высшего образования поворот от литературоцентризма к медиацентризму⁷. Начался он еще в середине прошлого века – с проникновением в каждый дом телевизора, модой на эстрадные действия, театральные зрелища и экранизации.

Однако, в отличие от тяготения к визуализации в эпоху «оттепели», переживаемый нами этап медиацентризма связан с торжеством интернет-технологий, когда культура явлена человеку в виде гипертекста, состоящего из разных слоев, лишь один из которых – литературный. Субъекта медиаккультуры можно уподобить двуликому Янусу – одновременно и зрителю, и читателю. И. Кондаков эту двуликость отразил в придуманном им слове-кентавре «зричитель»⁸. Текст при этом превращается в двухуровневую конструкцию, и реципиент может схватывать его и внешне, как картинку на плоском экране, и более глубоко – именно как гипертекст. «Зричительское» чтение отличается от прежнего поверхностностью, неизбежным упрощением и игнорированием глубинных смыслов, которые требуют вербального, нарративного «проговаривания» и осмысления. Характеризуя феномен интересубъективности, Кондаков убедительно показывает, что восприятие любого визуального текста зрителем подразумевает и даже настоятельно требует второго уровня – читательского. Если некоторые смыслы вербального текста все же не столь искажаются «зричительской» оптикой и способны вызывать визуальные ассоциации, то символический, философский и абстрактный уровни оказываются абсолютно не востребуемыми. Иными словами, читатель, превратившийся в зрителя, занимается серфингом, в отличие от компетентного читателя, которому доступен дайвинг.

Все сказанное легко подтвердить наблюдениями над восприятием художественной словесности современными молодыми людьми, принадлежащими к числу «зрителей как читателей». Опираясь на собственный опыт работы со студентами в аудитории, перечислим эти особенности: неразличение

⁷ Кондаков, И. В. По ту сторону слова (Кризис литературоцентризма в России XX – XXI веков) // Вопросы литературы. – 2008. – № 5. – С. 5–7.

⁸ Кондаков, И. В. «Зричитель»: новый субъект современной культуры // Обсерватория культуры. – 2016. – Т. 13. – № 5. – С. 516–518.

фикционального, художественного, и нефикционального (документального, публицистического, научно-популярного); восприятие художественного слова исключительно как переносчика информации и неумение получать эстетическое удовольствие от художественного слова; неумение сконцентрироваться на прочитанном и понять / представить его смысл, если он абстрактен или описан непривычными словами и / или словами в непривычном порядке; неспособность воспринять и пересказать прочитанное как связный нарратив и др. Сюда же поместим и мощную ориентацию визуалов на медиапродукцию аниме и формат манга, связанные с японской культурой, которая по своей природе «зрительская» (иероглифы – это смысловые картинки, а не просто буквы). Можно прогнозировать, что этот интерес с годами будет только усиливаться, поддержанный натиском подобной продукции на рынке.

Значит ли это, что в практике преподавания словесности как вида искусства для выстраивания диалога со студенческой аудиторией следует перейти на визуальный язык? Да, учитывать особенности восприятия текстов «зрительским» зрением следует. Покажем, как это может выглядеть на практике.

* * *

Не будем останавливаться на очевидном – визуализации изучаемого материала, связанного с иллюстрированием различных видов искусства. Основа этой визуализации – представление о взаимодействии всех медиа (живописи, литературы, фотографии, кино и пр.) и объединении их в интермедиальную систему. Ведь, согласно Р. Якобсону, все виды искусства в совокупности составляют культурную систему, иерархия которой определяется доминированием одного из языков искусств – музыкального, словесного или живописного⁹.

Менее очевидным и даже новаторским в аудиторной работе со студентами становится привлечение визуальных стереотипов из пространства массовой культуры и досуговых развлекательных практик. Заметим, что в современном

⁹ Якобсон, Р. Доминанта // Р. Якобсон. Язык и бессознательное / [пер. с англ., фр., К. Голубович, Д. Елифанова, Д. Кротовой, К. Чухрукидзе. В. Шеворошкина; составл., вст. слово К. Голубович, К. Чухрукидзе; ред. пер. Ф. Успенский]. – М. : Гнозис, 1996. – С. 120.

постмодерном дискурсе становится неактуальной отмеченная Ю. М. Лотманом бинарность русской культуры¹⁰: размывается граница между «высоким» и «низким», а скомпрометированная в отечественной традиции массовая культура, связанная с практиками повседневности, транслирует не только китч, но и важные ценностные смыслы.

Так называемые «мемы» (слово, появившееся в 70-е гг. прошлого века) – вирусные картинки смеховой природы и прецедентного содержания, посредством которых интернет-пользователи общаются и передают свои мысли и чувства. В образовательном процессе они представляют интерес как мультимедийная технология, которую можно наполнить культурным содержанием. Вероятно, мы имеем дело с партисипативной практикой – частью мощно заявляющей о себе в сети «культуры соучастия» (Г. Дженкинс). Добавив к своим культурным ролям читателя, слушателя и зрителя новую: пользователя, – мы стали не только потребителями, но и производителями текстов разной природы. Именно эту креативность можно направить в полезное русло с помощью предлагаемого упражнения, интересного для студента «постгутенберговской эпохи», оперирующего преимущественно визуальными образами.

Уже в самой природе интернет-мема заложена мультимедийность: мем – это креолизованный текст (картинка плюс подпись), как правило, прецедентного характера. Позволяя обнаружить культурный багаж автора и эстетический вкус, прецедентность мемов является дополнительным обучающим ресурсом. Мем – свернутое до картинки, до простейшей формулы высказывание по актуальному поводу, апеллирующее к общему для автора и реципиента социокультурному и языковому контенту. В этой связи можно трактовать предлагаемое здесь упражнение в мемотворчестве и как коммуникативный тренинг, полезный для будущего специалиста в социокультурной сфере, и как самовыражение творческого человека.

¹⁰ Лотман, Ю. М. О русской литературе. Статьи и исследования: история русской прозы, теория литературы [вступ. ст. И. А. Чернова]. – СПб. : Искусство, 1997. – С. 596.

Итак, в чем сущность «мемотворчества» как обучающего задания в студенческой аудитории? Первый этап (назовем его теоретическим) подразумевает: сформулировать понятие «мем»¹¹, объяснить его рецептивную природу (картинка, которая не приобрела вирусности, «заразительности», склонности к репликации – это еще не мем); продемонстрировать несколько удачных и неудачных примеров из сети, объясняя их силу и слабость с этической, эстетической и коммуникативной точек зрения; обратить внимание на природу комического, заложенного в мемах. Последнее возможно сделать, кратко познакомив с теорией М. М. Бахтина о существующей рядом с официальной культурой культуре смеховой, карнавальной¹², и обнаружив параллели между стихией комизма в интернет-пространстве и средневековым карнавальным действием с ее освобождающим смехом (яркий пример – мемы из паблика *Вконтакте* «Страдающее Средневековье»¹³). В соответствии с идеями А. М. Панченко, Д. С. Лихачева, Б. А. Успенского, обилие «неприличного» в интернет-продукции, проистекающее из относительной морально-этической (но не политической) бесцензурности сетевого пространства тоже можно рассматривать в контексте народной смеховой культуры как площадное слово, связанное с материально-телесным низом.

Добавим, что в рамках лекционного курса студенты знакомятся, с опорой на современные лингвистические исследования, с понятием прецедентного текста как языкового транслятора базовых стереотипов, восходящих к национальной культуре¹⁴, а также с параллельно существующим в прикладном литературоведении представлении о «вечных образах»¹⁵.

Второй этап – уточнение задания и сам процесс порождения мемов. Студенты придумывают картинки или с использованием одного шаблона (на основе существующих в интернете «мемоненераторов»), или сочиняют саму

¹¹ См. об этом: Боева, Г. Н. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации // Современный дискурс-анализ. – 2020. – № 2-2 (26). – С. 4–9.

¹² Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная смеховая культура. – М. : Худож. лит., 1990. – С. 17.

¹³ Страдающее Средневековье. – URL: <https://vk.com/souffrantmittelalter> (дата обращения: 25.04.2024).

¹⁴ Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – С. 216.

¹⁵ См. об этом: Назиров, Р. Г. Международные литературные сюжеты и типы: словарь-справочник. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 204 с.

картинку с подписью – с неременной апелляцией к русской литературе (книге, писателю, литературному явлению). Разумеется, продукту предъявляются требования морально-этической цензуры. По этой причине многие интернет-мемы с использованием образов классиков недопустимы в аудитории: их можно уподобить варварским, даже вандальским высказываниям. Как справедливо замечает М. Берг, для варвара важно водрузить себя над традиционными сакральными ценностями, придать своей варварской конструкции максимально весомый символический капитал¹⁶. Если в аудитории демонстрируются мемы, в которых перейдена граница дозволенного в отношении к классике, это своего рода вызов профессиональной состоятельности преподавателя, который должен прокомментировать неэтичный продукт должным образом.

Последний этап – демонстрация «мемопродукции», с неременным авторским комментарием, и определение победителей в целом ряде номинаций, формулировка которых тоже может стать хорошим упражнением, тренирующим как эстетическую чувствительность, так и способность вербализовать мысль («самый готический мем», «самый смешной», «самый странный», «самый актуальный» и т. п.).

Из опыта проведения практического занятия вынесены следующие наблюдения и заключения.

Прецедентные тексты отечественной словесности большинство студентов-рекламистов знает плохо, поскольку преподавание литературы, не поддержанное личностным интересом и контекстом эпохи, не оставляет в их сознании заметных следов. Классику многие привыкли уважать понаслышке и зачастую путают факты, связанные с ключевыми текстами и фигурами отечественного канона. Самыми востребованными героями литературного пантеона ожидаемо оказались Пушкин, Гоголь, Достоевский, Маяковский и Есенин – наиболее укорененные в школьной программе и обладающие самыми яркими, запоминающимися литературными репутациями. Кстати, пренебрежение к слову, восприятие его как

¹⁶ Берг, М. Ю. Литературократия. Проблема присвоения и переосмысления власти в литературе. – М. : Новое литературное обозрение, 2000. – 352 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=249049&p=1> (дата обращения 01.04.2024).

неважного «довеска» к картинке было ощутимо в орфографических и пунктуационных ошибках, непродуманности вида и размера шрифта и его соотношения с изображением.

В то же время студенты, которым было предложено упражнение, легко справляются со всеми техническими операциями, связанными с порождением визуального текста, – на уровне обработки картинки компьютерными программами и вообще всякого рода ее трансформации в соответствии с собственным замыслом. Некоторые использовали в генерировании своих замыслов нейросеть, и можно констатировать примитивный уровень полученных с ее помощью картинок – часто низкопробных по своей художественности и даже фактически недостоверных.

Оставляет желать лучшего оригинальность идей. Отношение к интернет-пространству как к анонимному пространству, в котором всегда можно «подпитаться» чужим, не сославшись на источник, приводит к тривиальным решениям. Приходится признать, что остроумие, креативность и нестандартность мышления напрямую связаны с вербальными навыками, а отсутствие последних создает сложности в создании интересного медиапродукта и подлинно творческих самовыражения и самопрезентации.

Итак, «мемотворчество» – простейшее упражнение, не требующее освоения специальных анимационных технологий и навыков режиссуры, а потому доступное любой аудитории – с любым уровнем подготовки и любой специализацией. Именно поэтому его можно рекомендовать в качестве эффективного средства отработки визуальных компетенций в контексте арт-коммуникаций.

* * *

Помимо визуальной ориентации студентов, дополнительным мотивирующим основанием для новаторских стратегий работы в аудитории является необходимость учитывать профиль подготовки рекламистов в сфере моды и дизайна. Прикладной аспект обучения позволяет «разомкнуть» базовые знания в профессию.

Новаторская практическая работа, предлагаемая в рамках курса по истории литературы и искусства, – конкурс «литературного мерча», ежегодно проводимый среди студентов-первокурсников. Мерч остается популярным явлением в области модной индустрии, и тем увлекательнее «наполнить» его литературным содержанием, связанным с базовыми понятиями преподаваемой дисциплины.

Предварительные знания, необходимые для проведения конкурса, должны быть получены – в лекционном формате – в ходе освоения теории по истории искусства и литературы как одного из ее видов. Перечислю минимальный набор понятий, которыми должен владеть студент, прежде чем приступить к разработке своего проекта мерча: «канон национальной / русской литературы», «классика» и «классик», «рецепция», «литературная репутация». Кроме того, нужно иметь представление о закономерностях развития искусства и литературы как общемирового / общеевропейского процесса, а также уяснить последовательность в смене основных культурных эпох (античность, средневековье, Возрождение и т. д.) и основных стилей и художественных методов (барокко и классицизм, романтизм и реализм и др.). Таким образом, правила конкурса объявляются в начале освоения курса / семестра, а сам он проводится ближе к их завершению.

Итоги проведенного конкурса таковы.

Начнем с «героев мерча» – писателей и их персонажей, запечатленных студентами в проектах рисунков-принтов (приветствовалось любое техническое исполнение – компьютерное или «вручную»). Выяснилось, что симпатии студентов в выборе «героев» для маек, шопперов, бейсболок и прочих «носителей» оказались в большой степени запрограммированы школьным курсом литературы и его ключевыми произведениями. В основном для мерча выбирались классики из национального литературного канона, с Пушкиным в центре: Гоголь, Достоевский, Толстой, Гончаров, Чехов, реже – Лермонтов, Тургенев, Лесков. Из писателей и поэтов, входящих в канон XX в., с большим отрывом «лидировали» Маяковский и Есенин, затем следовали Булгаков, Блок, Ахматова, Цветаева. Хронологически самыми приближенными к нам оказались Бродский, Довлатов, Цой, Высоцкий.

Зарубежных авторов количественно примерно столько же, сколько отечественных: Д. Остин, М. Л. Олкотт, Э. А. По, Г. Ф. Лавкрафт, А. де Сент-Экзюпери, Ф. Кафка, Э. М. Ремарк, К. Кизи, Д. Оруэлл, Р. Бредбери и др. Отметим интерес студентов к японским авторам, среди которых самым популярным остается Х. Мураками.

Все сказанное подтверждает литературоцентричность современных представлений студентов о каноне классики, а также не противоречит социологическим заключениям о существовании трех канонов: «классического» («школьного»), «культового» и «модного»¹⁷, поскольку перечисленные имена идеально укладываются в эти три категории. Очевидно также, что выбор персоналий для мерча в большой степени был предопределен яркостью, нестандартностью репутации или биографии писателя / художника, часто подкрепляемых его «фотогеничностью» (это причина частотности мерча с «брутальным» Маяковским и «хулиганом» Есениным). Срабатывал также фактор укорененности той или иной фигуры в местной мифологии (для петербургского / ленинградского пантеона ключевые фигуры – от Пушкина и Достоевского до Бродского и Цоя).

Авторы лучших работ старались учесть органичную связь формы и содержания, т. е. в выборе эстетических средств руководствовались представлением о литературной репутации героя писателя или стиле художника. Однако встречались и нарочитое травестирование высокого контента в духе смеховой культуры, что вызывало нужный автору комический эффект и полностью соответствовало требованиям к «успешному», продаваемому мерчу – привлечь к себе внимание оригинальностью, вызвать улыбку.

В студенческих работах использовались повторяющиеся стилевые стратегии – в пределах десятка. Перечислим их: примитивизм (имитация детских рисунков – например, в мерче, посвященном Экзюпери); поп-арт (использование знаменитого приема Э. Уорхола – «тиражирование» образа в ярких флуоресцентных тонах – применительно к самым центральным фигурам «школьного канона» Пушкину или

¹⁷ Дубин, Б. В. Классика, после и рядом: Социологические очерки о литературе и культуре: сб. статей. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 69–70.

Достоевскому; супрематизм (эстетически идеально сочетавшийся, в частности, с образом Маяковского); готика (на нее, как правило, вдохновлял Гоголь с его репутацией мистика и духовидца); минимализм (узнаваемое изображение образа классика или использование цитаты – без каких-либо стилевых трансформаций); прием, который можно назвать «содержательная игра шрифтами» (написание букв напрямую связано со смыслом запечатленной цитаты); наконец, кэмп и откровенный китч. Использовались также техника коллажа и ручная работа (вышивка крестом, макраме).

Все проекты комментировались самими авторами, а затем в группах проходило голосование для определения победителей в различных игровых номинациях, предложенных как преподавателем, так и студентами («самый литературный мерч», «самый провокационный», «самый агрессивный», «самый экологический», «самый смешной», «самый минималистичный» и т. д.).

Как видим, проведенный конкурс – идеальное задание междисциплинарного характера, поскольку мерч, являясь инструментом арт-коммуникаций в контексте «культуры соучастия», имеет прямое отношение к будущей специальности рекламистов в сфере дизайна и моды и позволяет сформировать полезные компетенции.

* * *

Подведем итоги. Несмотря на то, что литература уже не выступает синонимом культуры, писатели, входящие в «литературный канон», продолжают оставаться в числе популярных «героев» визуальной медиаккультуры и способом арт-коммуникаций. В эпоху постграмотности (М. Маклюэн) письменное слово не всецело и литература теряет свою власть подтверждать статус реальности – как культурной, так и социальной. Тем не менее, художественная словесность – и фигура писателя как ее олицетворение – продолжает быть мощным аккумулятором «культурного капитала» (П. Бурдьё), перераспределяемого на новых условиях, в том числе визуальных. Конец литературоцентризма не означает смерти Книги и конца Литературы – они вступают в новые отношения с медиасредой и новым

реципиентом. Проблематизация этого взаимодействия в контексте арт-коммуникаций – насущная задача для профессионального сообщества преподавателей гуманитарных наук.

Литература

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная смеховая культура / М. М. Бахтин. – Москва : Худож. лит., 1990. – 543 с. – ISBN 5-280-00710-2. – Текст : непосредственный.
2. Берг, М. Ю. Литературократия. Проблема присвоения и переосмысления власти в литературе / М. Ю. Берг. – Текст : электронный. – Москва : Новое литературное обозрение, 2000. – 352 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=249049&p=1> (дата обращения 01.04.2024).
3. Боева, Г. Н. Дискурсивный разлом: восприятие студентами-рекламистами литературных концептов / Г. Н. Боева. – Текст : электронный // Новейшая филология: итоги и перспективы исследований: сборник статей / [отв. ред. О. В. Золтнер]. – Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2019. – С. 365–367. – URL: [https://files.omsu.ru/science/materialy-konferentsiy/2019/Новейшая%20филология\(1\)-.pdf](https://files.omsu.ru/science/materialy-konferentsiy/2019/Новейшая%20филология(1)-.pdf) (дата обращения: 25.04.2024)
4. Боева, Г. Н. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации / Г. Н. Боева // Современный дискурс-анализ. – 2020. – № 2-2 (26). – С. 4–9. http://discourseanalysis.ru/ada26_2/st297.shtml (дата обращение: 25.04.2024) – ISSN 2687-0975. – Текст : электронный.
5. Дубин, Б. В. Классика, после и рядом: Социологические очерки о литературе и культуре: сб. статей / Б. В. Дубин. – Москва : Новое литературное обозрение, 2010. – 345 с. – (Научное приложение. Вып. LXXXVIII). – ISBN 978-5-86793-811-6. – Текст : непосредственный.
6. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с. – ISBN 978-5-382-00230-9. – Текст : непосредственный.
7. Кондаков, И. В. «Зритель»: новый субъект современной культуры / И. В. Кондаков // Обсерватория культуры. – 2016. – Т. 13. – № 5. – С. 516–525. – ISSN 2072-3156. – Текст : непосредственный.
8. Кондаков, И. В. По ту сторону слова (Кризис литературоцентризма в России XX – XXI веков) / И. В. Кондаков // Вопросы литературы. – 2008. – № 5. – С. 5–44. – ISSN 0042-8795. – Текст : непосредственный.
9. Лотман, Ю. М. О русской литературе. Статьи и исследования: история русской прозы, теория литературы / Ю. М. Лотман; [вступ. ст. И. А. Чернова]. – С.-Петербург : Искусство, 1997. – 842 с. – ISBN 5-210-01517-3. – Текст : непосредственный.
10. Назиров, Р. Г. Международные литературные сюжеты и типы: словарь-справочник / Р. Г. Назиров. – Текст : электронный. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 204 с. – URL:<http://nevmenandr.net/nazirov/types.pdf> (дата обращения: 28.04.2024).
11. Страдающее Средневековье. – URL: <https://vk.com/souffrantmittelalter> (дата обращения: 25.04.2024). – Текст : электронный.
12. Якобсон, Р. Доминанта / Р. Якобсон // Язык и бессознательное / [пер. с англ., фр., К. Голубович, Д. Епифанова, Д. Кротовой, К. Чухрукидзе, В. Шеворошкина; составл., вст. слово К. Голубович, К. Чухрукидзе; ред. пер. Ф. Успенский]. – Москва : Гнозис, 1996. – С. 119–125. – ISBN 5-7333-0492-8. – Текст : непосредственный.

References

1. Baxtin, M. M. Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya smexovaya kul'tura [Creativity of Francois Rabelais and folk laughter culture]. – Moskva : Xudozh. lit., 1990. – 543 p. – ISBN 5-280-00710-2.

2. Berg, M. Yu. Literaturokratiya. Problema prisvoeniya i pereosmy'sleniya vlasti v literature [The problem of appropriation and rethinking of power in literature]. – Tekst : e`lektronny`j. – Moskva : Novoe literaturnoe obozrenie, 2000. – 352 p. – Available at: <https://www.litmir.me/br/?b=249049&p=1> (Accessed 01.04.2024).

3. Boeva, G. N. Diskursivny`j razlom: vospriyatie studentami-reklamistami literaturny`x konceptov [Discursive rift: perception of literary concepts by advertising students] // Novejshaya filologiya: itogi i perspektivy` issledovanij: sbornik statej [Newest philology: results and prospects of research: a collection of articles] / [edited by O. V. Zoltner]. – Omsk : Izd-vo Omskogo gos. un-ta, 2019. – pp. 365–367. – Available at: [https://files.omsk.ru/science/materialy-konferentsiy/2019/Novejshaya%20filologiya\(1\)-.pdf](https://files.omsk.ru/science/materialy-konferentsiy/2019/Novejshaya%20filologiya(1)-.pdf) (Accessed: 25.04.2024)

4. Boeva, G. N. «Literaturny`j internet-mem» kak sredstvo kommunikacii ["Literary Internet meme" as a means of communication] // Sovremenny`j diskurs-analiz [Modern discourse analysis]. – 2020. – № 2-2 (26). – pp. 4–9. Available at: http://discourseanalysis.ru/ada26_2/st297.shtml (Accessed: 25.04.2024) – ISSN 2687-0975.

5. Dubin, B. V. Klassika, posle i ryadom: Sociologicheskie ocherki o literature i kul`ture: sb. statej [Classics, after and near: Sociological essays on literature and culture: a collection of articles] – Moskva : Novoe literaturnoe obozrenie [Moscow : New Literary Review], 2010. – 345 p. – (Nauchnoe prilozhenie. Vy`p. LXXXVIII). – ISBN 978-5-86793-811-6.

6. Karaulov, Yu. N. Russkij yazy`k i yazy`kovaya lichnost` [Russian language and linguistic personality]. – Moskva : Izd-vo LKI, 2007. – 264 pp. – ISBN 978-5-382-00230-9.

7. Kondakov, I. V. «Zrichitel`»: novy`j sub`ekt sovremennoj kul`tury ["Spectator": a new subject of contemporary culture] // Observatoriya kul`tury` [Observatory of Culture]. – 2016. – T. 13. – № 5. – pp. 516–525. – ISSN 2072-3156.

8. Kondakov, I. V. Po tu storonu slova (Krizis literaturocentrizma v Rossii XX – XXI vekov) [On the other side of the word (The crisis of literaturocentrism in Russia XX - XXI centuries)] // Voprosy` literatury` [Questions of Literatures]. – 2008. – № 5. – pp. 5–44. – ISSN 0042-8795.

9. Lotman, Yu. M. O russkoj literature. Stat`i i issledovaniya: istoriya russkoj prozy`, teoriya literatury` [About Russian literature. Articles and studies: history of Russian prose, theory of literature] – S.-Peterburg : Iskusstvo, 1997. – 842 p. – ISBN 5-210-01517-3.

10. Nazirov, R. G. Mezhdunarodny`e literaturny`e syuzhety` i tipy`: slovar`-spravochnik [International literary plots and types: a dictionary-reference book]. – Ufa: RICz BashGU, 2012. – 204 s. – Available at: <http://nevmenandr.net/nazirov/types.pdf> (Accessed: 28.04.2024).

11. Stradayushhee Srednevekov`e [Suffering Middle Ages]. – Available at: <https://vk.com/souffrantmittelalter> (Accessed: 25.04.2024).

12. Yakobson, R. Dominanta [Dominant] // Yazy`k i bessoznatel`noe / [per. s angl., fr., K. Golubovich, D. Epifanova, D. Krotovoj, K. Chuxrukidze. V. Shevoroshkina; sostavl., vst. slovo K. Golubovich, K. Chuxrukidze; red. per. F. Uspenskij]. – Moskva : Gnozis, 1996. – pp. 119–125. – ISBN 5-7333-0492-8.

К ВОПРОСУ О РОЛИ ИМИДЖЕВЫХ ФОТОГРАФИЙ ЭКСПЕРТОВ В МЕДИА

Ефимова Оксана Владимировна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Эл.адрес: oxana_efimova@inbox.ru

[ORCID: 0000-0002-6020-8175](https://orcid.org/0000-0002-6020-8175)

[SPIN-код РИНЦ: 1455-6448](https://www.russia.ru/spin/1455-6448)

Аннотация. Увеличение публичного капитала как для компании, так и для отдельного лица значимо в эпоху сильной конкуренции в различных отраслях. PR-специалисты стараются создать образ успешной компании или человека посредством различных инструментов. В статье рассматривается такой инструмент PR, как имиджевые фотографии. Данный инструмент не всегда успешно используется в медиаполе, поэтому полезно выяснить, на каком уровне представлены имиджевые фотографии в российских медиа на данный момент.

В рамках исследования были проанализированы деловые, общественно-политические, лайф-стайл издания и специализированные СМИ. Такой разноплановый корпус текстов позволил охватить различные отрасли медиаполя.

Экспертность за последние годы набрала огромную популярность. Она востребована в медиа в самых разных областях. На базе экспертности появилось большое количество жанров: экспертные комментарии, экспертные мнения и статьи. Всё это привело к тому, что специалисты стали выступать экспертами, тем самым формируя свой личный медиабренд. Без визуальной составляющей сформировать успешный бренд невозможно, поэтому важность использования качественных имиджевых фотографий очевидна.

По результатам исследования удалось выделить основные тенденции, присущие имиджевым фотографиям в отечественном медиаполе. Деловые портреты доминируют в общественно-политических и специализированных изданиях. В данных СМИ можно также встретить снимки, выполненные в стиле репортажа. Лайф-стайл площадки предпочитают более неформальные имиджевые фотографии, в которых заложены дополнительные смыслы для читателя. Все выделенные типы имиджевых фотографий необходимо использовать, отталкиваясь от формата издания, его целевой аудитории и образа самого эксперта.

Ключевые слова: *имиджевое фото, эксперт, медиаполе, имидж.*

REVISITING THE ROLE OF IMAGE PHOTOS OF EXPERTS IN THE MEDIA

Oksana V. Efimova – PhD, Senior lecturer at the department of advertising and public relations, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Email: oxana_efimova@inbox.ru

[ORCID: 0000-0002-6020-8175](https://orcid.org/0000-0002-6020-8175)

[SPIN-код РИНЦ: 1455-6448](https://www.russia.ru/spin/1455-6448)

Abstract. Increasing publicity capital for a company and a person is significant in an era of strong competition in various industries. PR-specialists try to create an image of a successful company or a person using various tools. The article discusses such a PR tool as image photos. This tool is not always successfully used in the media field, so it is curious to assess the level of image photos in the Russian media at the moment.

The study analyzed business, socio-political, lifestyle and specialized media. Such a diverse corpus of texts made it possible to cover various branches of the media field.

Expertise has gained enormous popularity in recent years. It is in demand in the media in a wide range of fields. A large number of genres have emerged on the basis of expertise: expert comments, expert opinions and articles. All this led to the fact that specialists began to act as experts, thus forming their personal media brand. It is impossible to form a successful brand without a visual component, so the importance of using high-quality image photos is obvious.

Based on the results of the study, it was possible to identify the main trends of image photos in the domestic media field. Business portraits dominate in socio-political and specialized publications. In these media one can also find pictures made in the style of reportage. Life-style sites prefer more informal image photos, which contain additional meanings for the reader. All types of image photos should be used based on the format of the publication, its target audience and the image of the expert himself.

Key words: image photo, expert, media field, image.

Введение. «Сегодня исследователи отмечают склонность современной коммуникации к визуализации»¹⁸. Можно заметить увеличившееся количество визуального контента: фоторепортажи, инфографика, рисунки, видеопрезентации и пр. Всё это результат, в том числе и развития медиасреды, ее современных технических возможностей. Визуальные образы формируют имидж компании или персоны, их можно использовать для выгодного представления организации в онлайн-среде.

Проблема исследования заключается в увеличенном внимании к экспертному жанру, который требует не только вербальных комментариев по заданному вопросу обсуждения, но и визуального сопровождения. В рамках медиатекстов таким сопровождением являются фотографии, которым не всегда уделяется должное внимание со стороны экспертов и PR-специалистов. Несоответствие визуального образа с текстовым может поставить под сомнение компетентность данного специалиста, поэтому важно тщательно отбирать фотографии для медиасреды.

Целью исследования стало изучение фотографий экспертов в рамках различных медиатекстов с точки зрения таких характеристик, как композиция, освещение, цвет, объект, фон, поза, реквизит, атмосфера. Данные показатели помогли оценить успешность выбранных фотографий с точки зрения формирования образа эксперта. Для достижения поставленной цели были использованы методы

¹⁸ Амири, Л.П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креализованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – Т. 13, вып. 2. – 2013. – С. 30.

контент-анализа, сравнительного анализа, композиционного и семантического анализов.

Многие исследователи уделяли внимание изучению визуальных коммуникаций (Л.П. Амири¹⁹, Ю.В. Баах²⁰), однако лишь некоторые ученые выбрали в качестве объекта исследования именно фотографию как PR-инструмент (Н.М. Сулейманова²¹). Это свидетельствует о необходимости более детального изучения данной темы в контексте медиасреды.

В рамках нашего исследования под экспертом мы будем понимать специалиста, который обладает знаниями в своей сфере и который был приглашен, чтобы ими поделиться в рамках определенной темы. Стоит подчеркнуть положительную коннотацию эксперта: он «наделяется высоким социальным статусом и позитивными характеристиками, что указывает на его необходимость в медиапространстве»²². Фотографии экспертов должны нести положительные эмоции для читателя, а также соответствовать заявленному статусу эксперта.

Фотография, по мнению А.Д. Кривоносова, относится к разновидности PR-текста. Она «является одним из эффективных инструментов формирования и поддержания публичного капитала субъекта PR»²³. Имиджевые фотографии – это те фотографии, целью которых становится создание положительного образа вокруг компании; данные фото используются как дополнение к первичным PR-жанрам. Они не только с технологической точки зрения должны быть высокого качества, но и «отражать корпоративную принадлежность, а также подчеркивать статус»²⁴. Отталкиваясь от объекта изображения, А.Д. Кривоносов классифицирует имиджевые фотографии следующим образом: фотографии с человеком и

¹⁹ Амири, Л.П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креализованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – Т. 13, вып. 2. – 2013. – С. 30-36.

²⁰ Баах, Ю.В. Визуальная коммуникация и ее связь с языком // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – № 3 (18) июль – сентябрь. – 2019. URL: <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2019/3/00764.pdf> (Дата обращения: 26.05.2024).

²¹ Сулейманова, Н.М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества. – 2016. – С. 230-232.

²² Каминская, Т.Л. Слово «эксперт» в российском медиадискурсе: семантика и прагматика в условиях неопределенности // Мир русского слова. – №2. 2023. – С. 7.

²³ Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. – СПб.: Свое издательство. – 2015. – С. 176

²⁴ Сулейманова, Н.М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества. – 2016. – С. 230.

фотографии с производством. Среди имиджевых фотографий с человеком он выделяет персональные, коллективные и фото сотрудника (сотрудников) на фоне производства. Еще один вариант классификации имиджевого фото предлагает Н.М. Сулейманова – студийный портрет, деловой портрет, групповой портрет и фоторепортаж. Именно об имиджевых фотографиях с изображением человека и пойдет речь дальше.

Основная часть. РБК представляет возможность для организаций в разделе «РБК Компании» не только публиковать новостные сообщения, пресс-релизы, но и представителям компании выступать в качестве экспертов. Все экспертные материалы сопровождаются фотографиями специалистов. Среди имиджевых фотографий больше всего можно встретить персональных деловых портретов.

Среди женщин-экспертов преобладают цветные фото по пояс, реже можно встретить захват объектива чуть шире, в сидячем положении, и в черно-белом варианте (рис. 1). Чаще всего женщины для фотографий выбирают деловой костюм, белый верх, черный низ. На лице можно отметить небольшую улыбку или вовсе отсутствие выраженной эмоции. Объект изображения смотрит в камеру, чтобы установить зрительный контакт с читателем. За счет всего этого создается впечатление уверенности, серьезности намерений, знания дела. Уверенные взгляд и поза стремятся донести до читателя через визуальный компонент квалификацию эксперта. Кадровое пространство не отвлекает от изображаемого объекта, посторонних предметов в кадре не используется. Фотографии выполнены качественно.

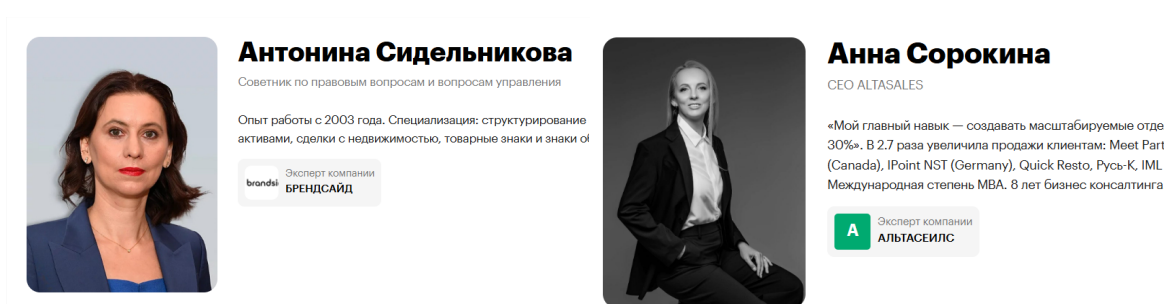


Рис. 1. Эксперты на портале «РБК Компании»

Мужские персональные портреты в разделе «РБК Компании» отличаются разнообразным подходом к фотографии. На многих фотографиях (рис. 2) фон не

нейтральный, эксперт изображен на фоне объектов, которые не всегда отсылают нас к компании. Например, Александр Мезенцев (рис. 2) изображен на фоне лайнера, хотя к промышленности он отношения не имеет. Это может создать ложную ассоциацию у читателя, что негативно скажется на образе как компании, так и эксперта. Многие эксперты-мужчины отказались от деловых костюмов на имиджевых фото, что, наверное, уже не вызывает недоумения читателя, возможно, это даже в какой-то мере сближает его и эксперта.

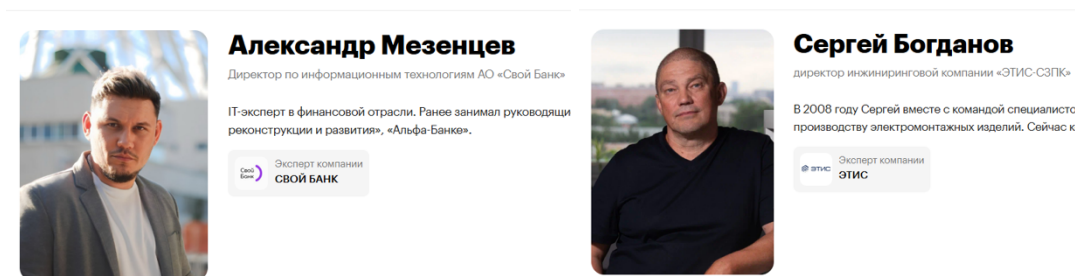


Рис. 2. Эксперты на портале «РБК Компании»

В целом, раздел «РБК Компании» представляет экспертов посредством визуальной составляющей качественно: все фотографии отвечают техническим требованиям, видно, что фотографии сделаны специально, а не случайно; преобладают деловые портреты. Из недостатков выделим не всегда удачный фон у мужских портретов, которые не несут коннотацию снимка, а не стоит забывать, что «хорошая фотография всегда информативна»²⁵.

Еще одно деловое издание, которое содержит экспертные медиатексты, – CRE Russia (новости недвижимости). На данном ресурсе имиджевые снимки также можно назвать деловыми портретами. Отметим большое количество портретов в закрытой позе (рис. 3). «Закрытые позы воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики»²⁶. Даже улыбка в такой позе может восприниматься читателем как неискренняя, поэтому данную позу в имиджевых фотографиях рекомендуют не использовать.

²⁵ Сулейманова, Н.М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества. – 2016. – С. 232.

²⁶ Сербинович, В.В., Яковлева Е.А. Роль невербальных коммуникаций в деловом общении // Экономика и управление в современных условиях. – 2021. – С. 211.



Рис. 3. Экспертные снимки на портале CRE Russia

Хочется отметить еще несколько вариантов имиджевых фото (рис. 4), используемых на данном портале. Фото с намеком на репортаж – задействован телефон и ноутбук: эксперт запечатлен в момент работы, но видно, что фото постановочное. Такой вариант имиджевых фотографий может показаться читателю неискренним, потому что несет искусственность действий. Далее – портретное фото в фирменной одежде, мерче (виден логотип и слоган). Это хороший вариант, чтобы посредством визуала заложить дополнительный смысл в транслируемый визуальный текст. И еще один вариант – живые фото с выступления. С таким видом фотографий стоит быть аккуратным, т.к. они не всегда имеют качественный вид, и зачастую такой формат фото не устанавливает зрительного контакта с читателем (как мы видим на рис. 4), что может негативно воздействовать на транслируемое сообщение.

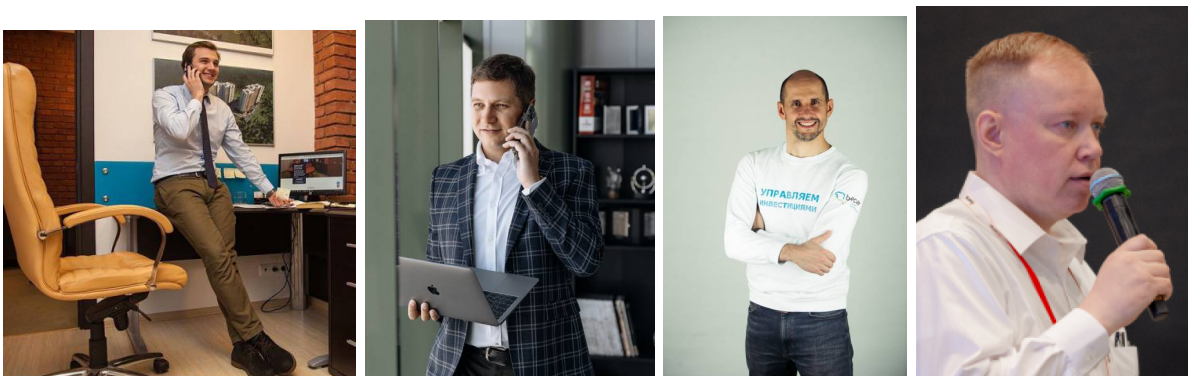


Рис. 4. Экспертные снимки на портале CRE Russia

Лайф-стайл издания предпочитают более «расслабленный» вариант имиджевых фотографий. Чаще всего это не деловые портреты, а фотографии, выполненные в «живой» атмосфере. Например, на портале PUDRA экспертные

мнения и статьи публикуются в сопровождении не деловых портретов. Это обусловлено тематикой издания, его целевой аудиторией, темами для публикаций, а главное – образом эксперта. Так, Тариел Гажиенко – известный тургаент, создавший туримперию, – продвигает образ жизни, связанный с путешествиями, новыми открытиями; ассоциируется с успешным бизнесменом, который любит свою работу и свою жизнь. На фото (рис. 5) он расслаблен, смотрит в камеру на фоне ночного города, что подчеркивает его активную социальную жизнь. Поза свидетельствует об уверенности, правая рука находится в кармане, однако большой палец виден читателю (большой палец, по мнению специалистов, означает доминирование). Очки создают типичную ассоциацию о знаниях, которыми обладает эксперт. Все эти детали формируют коннотативную часть фотоснимка, закладывая зрителю дополнительные смыслы, которые автоматически считываются.



Рис.5. Фото экспертов на портале PUDRA

Отдельно рассмотрим специализированные медиаресурсы, где мнения экспертов привлекаются довольно часто. Так, отраслевой журнал «Грейдер» имеет онлайн-портал, посвященный спецтехнике. Многие журналисты апеллируют к мнению экспертов, когда освещают ту или иную злободневную тему. В таких случаях фото экспертов согласовываются с пресс-службой компании, поэтому случайных фотографий быть не может. По результатам анализа можно утверждать, что большинство фотографий имеют хорошее разрешение; фотографии деловые, портретные. Преобладают мужчины в деловых костюмах, т.к. тематика журнала связана с промышленностью, строительством, где чаще руководящие должности занимают мужчины. Встречаются фото, которые взяты из репортажных съемок, где

объект смотрит не в камеру (рис. 6) и поэтому не располагает к себе читателя. Скорее всего, эксперты не имеют качественных имиджевых фотографий для СМИ, что является существенным недостатком при формировании образа эксперта.



Рис. 6. Фото экспертов портала Грейдер

Среди имиджевых фотографий выделяются снимки, которые закладывают дополнительный смысл через детали. Имиджевый снимок становится своеобразным «визуальным нарративом», рассказывающим историю. Чаще всего для таких целей используется фон: на заднем плане располагается либо техника, которая отсылает к сфере деятельности эксперта, либо логотип, идентифицирующий компанию. Основной задачей становится формирование ассоциативного ряда у зрителя между объектом изображения и его профессиональной деятельностью. Это особенно важно, когда речь идет об экспертности. Такие имиджевые портретные снимки (рис. 7) несут дополнительную смысловую нагрузку для читателя, ведь фотография – это «сложная коммуникативная система»²⁷, способная транслировать зрителю сразу несколько сообщений.

²⁷ Богданова, Н.М. Фотография как язык: к вопросу о специфике прочтения // Вестник Самарской гуманитарной академии. серия: философия. филология. – №1 (19). – 2016. – С. 71.



Рис. 7. Фото экспертов журнала «Русский север»

Выводы. По результатам исследования фотографии экспертов можно разделить на несколько групп в зависимости от их особенностей: деловые портреты (персональные фотографии); персональные фотографии в рамках репортажа; персональные лайф-фотографии. Стоит подчеркнуть, что выбор имиджевых фотографий строится исходя из концепции издания, того, где будет публиковаться фото, его целевой аудитории, а также тематики экспертного комментария, мнения или статьи. Не стоит забывать и о сфере деятельности эксперта, аудитория должна сразу считывать через невербальные компоненты посыл, сферу деятельности или образ эксперта. Все эти факторы играют важную роль при подборе имиджевой фотографии.

Как можно заметить, не все эксперты обладают качественными имиджевыми фотографиями, такое упущение может повлиять, во-первых, на желание СМИ обращаться за комментарием (т.к. медиаплощадки требует качественного контента, в том числе и визуального), во-вторых, на читателя, который может неверно считать визуальную информацию, либо вовсе из-за неудачного кадра не обратить внимание на текстовую часть экспертного контента. Необходимо помнить, что «каждое изображение – это коммуникация, которая передается от отправителя к получателю»²⁸. К тому же, в профессиональном сообществе имиджевые фотографии могут быть дополнительным инструментом для приращения публичного капитала персоны именно как эксперта. «Воздействие фотографии может быть очень

²⁸ Швец А.А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science time. – № 7 (79). – 2020. – С. 17.

велико»²⁹: и речь не только о фотографии как искусстве, но и об эффективности использования визуала для PR-коммуникации.

Исследование данной темы в будущем актуально, «в современном обществе роль экспертов и экспертизы растёт»³⁰, в ближайшее время можно ожидать дальнейшего доминирования комментариев от экспертов в медиасреде, которые требуют визуального сопровождения, а значит – подготовки качественных имиджевых фотографий.

Литература

1. Амири, Л.П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креализованных текстах рекламной коммуникации / Л.П. Амири // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – Т. 13, вып. 2. – 2013. – С. 30-36. – Текст: непосредственный.
2. Баах, Ю.В. Визуальная коммуникация и ее связь с языком / Ю.В. Баах // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – № 3 (18) июль – сентябрь. – 2019. URL: <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2019/3/00764.pdf> (Дата обращения: 26.05.2024). – Текст: электронный.
3. Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. – СПб.: Свое издательство. – 2015. – 198 с. – Текст: непосредственный.
4. Богданова, Н.М. Фотография как язык: к вопросу о специфике прочтения / Н.М. Богданова // Вестник Самарской гуманитарной академии. серия: философия. филология. – №1 (19). – 2016. – С. 63-72. – Текст: непосредственный.
5. Волынкина, С.В. Расцвет экспертизы как отражение изменений в жизни современного российского общества / С.В. Волынкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – № 10 (88). – Ч. 1. – 2018. – С. 72-80. – Текст: непосредственный.
6. Дирезон, Ф. Фотография как средство визуальной коммуникации / Ф. Дирезон // Международный журнал красного креста. – № 860, декабрь. – 2005. – С. 141-154. – Текст: непосредственный.
7. Каминская, Т.Л. Слово «эксперт» в российском медиадискурсе: семантика и прагматика в условиях неопределенности / Т.Л. Каминская // Мир русского слова. – №2. 2023. – С. 4-10. – Текст: непосредственный.
8. Сербинович, В.В., Яковлева Е.А. Роль невербальных коммуникаций в деловом общении / В.В. Сербинович, Е.А. Яковлева // Экономика и управление в современных условиях. – 2021. – С. 209-212. – Текст: непосредственный.
9. Сулейманова, Н.М. Фотография как ресурс формирования имиджа организации / Н.М. Сулейманова // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества. – 2016. – С. 230-232. – Текст: непосредственный.
10. Швец, А.А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе / А.А. Швец // Science time. – № 7 (79). – 2020. – С. 17-20. – Текст: непосредственный.

²⁹ Дирезон, Ф. Фотография как средство визуальной коммуникации // Международный журнал красного креста. – № 860, декабрь. – 2005. – С. 141.

³⁰ Волынкина, С.В. Расцвет экспертизы как отражение изменений в жизни современного российского общества // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – № 10 (88). – Ч. 1. – 2018. С. 75.

References

1. Amiri, L.P. Sredstva vizual'noj aktualizacii kak grafosemanticheskaya raznovidnost' yazy'kovoj igry' v krealizovanny'x tekstax reklamnoj kommunikacii [Means of visual actualization as graphosemantic variety of language game in crealized texts of advertising communication] // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika [Proceedings of the Saratov University. Philology series. Journalism]. – T. 13, vy'p. 2. – 2013. – pp. 30-36.
2. Baax, Yu.V. Vizual'naya kommunikaciya i ee svyaz' s yazy'kom [Visual communication and its relationship with language] // E'lektronny'j nauchno-metodicheskij zhurnal Omskogo GAU [Electronic scientific and methodological journal of the Omsk State Agrarian University]. – № 3 (18) July – September. – 2019. Available at: <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2019/3/00764.pdf> (Accessed: 26.05.2024).
3. Balaxonskaya, L.V. PR-tekst: struktura, sodержanie, oformlenie [PR-text: structure, content, design]. – SPb.: Svoe izdatel'stvo. – 2015. – 198 p.
4. Bogdanova, N.M. Fotografiiya kak yazy'k: k voprosu o specifikе prochteniya [Photography as a language: to the question about the specificity of reading / N.M. Bogdanova] // Vestnik Samarskoj gumanitarnoj akademii. seriya: filosofiya. Filologiya [Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Series: philosophy. philology]. – №1 (19). – 2016. – pp. 63-72.
5. Voly'nkina, S.V. Rasczvet e'kspertizy' kak otrazhenie izmenenij v zhizni sovremennogo rossijskogo obshhestva [The blossoming of expertise as a reflection of changes in the life of modern Russian society] // Filologicheskie nauki. Voprosy' teorii i praktiki [Philological Sciences. Issues of theory and practice]. – Tambov: Gramota. – № 10 (88). – Ch. 1. – 2018. – pp. 72-80.
6. Direzon, F. Fotografiiya kak sredstvo vizual'noj kommunikacii [Photography as a means of visual communication] // Mezhdunarodny'j zhurnal krasnogo kresta [International Journal of the Red Cross]. – № 860, dekabr'. – 2005. – pp. 141-154.
7. Kaminskaya, T.L. Slovo «e'kspert» v rossijskom mediadiskurse: semantika i pragmatika v usloviyax neopredelennosti [The word "expert" in Russian media discourse: semantics and pragmatics under conditions of uncertainty] // Mir russkogo slova [The World of Russian Word]. – №2. 2023. – pp. 4-10.
8. Serbinovich, V.V., Yakovleva E.A. Rol' neverbal'ny'x kommunikacij v delovom obshhenii [The role of nonverbal communications in business communication] // E'konomika i upravlenie v sovremenny'x usloviyax [Economics and management in modern conditions]. – 2021. – pp. 209-212.
9. Sulejmanova, N.M. Fotografiiya kak resurs formirovaniya imidzha organizacii [Photography as a resource for forming the image of the organization] // Sovremenny'e problemy' vzaimodejstviya Rossijskogo gosudarstva i obshhestva [Modern problems of interaction between the Russian state and society]. – 2016. – pp. 230-232.
10. Shvecz, A.A. Osnovy' vizual'ny'x kommunikacij v reklame [Fundamentals of visual communications in advertising] // Science time. – № 7 (79). – 2020. – pp. 17-20.

ВИЗУАЛЬНАЯ АУДИОФИЛИЯ: К ОПОСРЕДОВАННОМУ ЭСТЕТИЧЕСКОМУ ОПЫТУ

Романов Никита Александрович – кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Эл.адрес: romanov_na@bk.ru

SPIN-код: 2843-2385

AuthorID: 1014257

Аннотация. В статье анализируются особенности эстетического опыта аудиофилов, который оказывается в значительной степени обусловлен визуальным восприятием звуковоспроизводящих технических устройств. Аудиофилия как концентрация внимания реципиента на достижении и переживании желаемого ультимативного эстетического опыта основывается на убежденности в возможности получения максимального качества звучания и точности трансляции музыки и аудиального контента через правильно подобранную и высококлассную звуковоспроизводящую музыкальную технику.

Вместе с этим, для аудиофила музыка часто является аудиальным субстратом и используется в качестве референтного аудиального маркера, который позволяет определить качество звучания. В связи с этим музыка существует не как целостное произведение, а рассыпается на отдельные составляющие, то есть на выбранные аудиофилом звуковые отрывки, которые являются индикаторами для оценки звучания музыкальных сетапов.

В статье демонстрируется, как качество звучания звуковоспроизводящих технических устройств аудиофилами может оцениваться через восприятие рекламных визуальных образов и повествовательных практик. Выдвигается гипотеза о том, что исключение визуального восприятия при прослушивании в большинстве случаев ведет к трансформации или ликвидации ожидаемого аудиофилами чувственного опыта. Примером этому являются тесты по слепому прослушиванию звучания аудиовоспроизводящих устройств, во время которых из зоны визуального наблюдения исключаются источники звука, в результате чего отсутствует возможность идентифицировать техническое устройство воспроизведения и соотнести сведения о нем с ранее воспринятым визуальным образом.

В рамках исследования делается вывод, что чувственный опыт аудиофила неразрывно связан с визуальным восприятием, отсутствие которого при прослушивании звука фактически деконструирует не только образ, но и реальность существования эталонного звука.

Ключевые слова: визуальное, аудиальное, чувственное восприятия, эстетический опыт, аудиофилия, воображение, медиа, музыка, звук

VISUAL AUDIOPHILIA: TOWARDS AN INDIRECT AESTHETIC EXPERIENCE

Nikita A. Romanov – PhD, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Email: romanov_na@bk.ru

SPIN-код: 2843-2385

AuthorID: 1014257

Abstract. The article analyzes the features of the aesthetic experience of audiophiles, which turns out to be largely due to the visual perception of sound-reproducing technical devices. Audiophilia as the

concentration of the recipient's attention on achieving and experiencing the desired ultimate aesthetic experience is based on the conviction that it is possible to obtain maximum sound quality and accuracy of broadcasting music and audio content through a properly selected and high-quality sound reproducing musical technique.

At the same time, for an audiophile, music is often an auditory substrate and is used as a reference auditory marker that allows you to determine the sound quality. In this regard, music does not exist as a complete work, but is broken down into separate components, that is, into audio fragments selected by the audiophile, which are indicators for evaluating the sound of musical setups.

The article demonstrates how the sound quality of audio reproducing technical devices by audiophiles can be assessed through the perception of advertising visual images and narrative practices. The hypothesis is put forward that the exclusion of visual perception when listening in most cases leads to the transformation or elimination of the sensory experience expected by audiophiles. An example of this is tests on blind listening to the sound of audio reproducing devices, during which sound sources are excluded from the visual observation area, as a result of which it is not possible to identify the technical playback device and correlate information about it with a previously perceived visual image.

It is concluded that the sensory experience of an audiophile is inextricably linked with visual perception, the absence of which when listening to sound actually deconstructs not only the image, but also the reality of the existence of a reference sound.

Keywords: *visual, auditory, sensory perception, aesthetic experience, audiophilia, imagination, media, music, sound*

Введение

«Клянусь богами, у них это выходит забавно: что-то они называют «уплотнением» и настораживают уши, словно ловят звуки голоса из соседнего дома; одни говорят, что различают какой-то отзвук посреди, между двумя звуками и что как раз тут находится наименьший промежуток, который надо взять за основу для измерений; другие спорят с ними, уверяя, что здесь нет разницы в звуках, но и те и другие ценят уши выше ума.» [6, 372 с.]

В ситуации пристального внимания к визуальному в современной культуре со стороны различных гуманитарных дисциплин, аудиальное довольно часто остается в стороне или на втором плане. Обусловлено это устоявшимися представлениями, которые говорят нам о том, что основным медиумом человеческого восприятия является визуальный канал или зрение. О данном обстоятельстве так или иначе упоминают разные исследователи. В качестве примера фокуса внимания на визуальном можно привести следующее суждение: «С помощью взгляда человек превращает внешний мир во внутренний и выражает свое отношение к миру. Хиастическая структура взгляда ведет к возникновению мира внутренних образов, в котором наслаиваются индивидуальное и коллективное воображаемое. Воображение связано не только со зрением. По сути, оно кинестетическая сила, которая не менее важна для слухового, тактильного и обонятельного восприятий, чем для зрения. То,

что в этимологическом отношении воображение восходит к зрению — это характерная предвзятость нашей культуры и истории, определяющая самопонимание и миропонимание европейской культуры»³¹.

Избегая популярное в отношении звуковых исследований «противопоставление слухового и зрительного»³², имеет смысл попробовать проследить, а насколько воспринимаемые визуальные образы могут влиять на восприятие аудиального, то есть, является ли та самая предвзятость культуры в целом, или истории европейской культуры в частности, опосредованными именно визуальным восприятием информации, а значит и нашим зрением? Исходя из такой постановки вопроса и сформированной таким образом оптики взгляда можно проанализировать, как аудиальное в современности может обретать свои эстетические конфигурации через визуальное, а также сопутствующие этому повествовательные практики.

Прежде чем перейти к основному рассмотрению, необходимо задать следующий вопрос: а не является ли взаимообусловленность визуального с аудиальным само собой разумеющимся или, выражаясь иначе – трюизмом? Например, барочная органная музыка неразрывно связана с акустикой и архитектурой храма, классическая академическая музыка ассоциируется с филармоническими концертными пространствами, а различные музыкальные направления популярной музыки отождествляются с определенной модой, сценографией, стилистикой клипов и многими другими визуальными параметрами далеко не первый год.

Также известно, что одновременное сосуществование визуального и аудиального, например, в музыкальном видеоклипе, нацелено как правило на обогащение эстетических характеристик произведения и чувственного опыта реципиента. Можно привести и контрпример, когда классическая опера в значительной степени определяется через визуализацию в виде современной

³¹ Вульф, К. Homo pictor или возникновение человека из воображения.// Антология медиафилософии. – СПб: Издательство РГХА. – 2013. – С. 283.

³² Рясков, А. Едва слышный гул. Введение в философию звука. – М.: Новое литературное обозрение. – 2021. – С. 69.

постановки, которая, свою очередь, может и не соответствовать первоначальному замыслу музыкального произведения³³. Не отвлекая внимания на множество других возможных примеров, можно сказать, что взаимообусловленность визуального с аудиальным встречается повсеместно³⁴, однако далеко не во всех случаях она очевидна.

При этом сам по себе звук без наличия среды, в которой он звучит, не может реализовываться как звук³⁵. Можно сказать, что когда нет среды как медиума, тогда и нет звука. В этом отношении среда как посредник всегда принимает как опосредованное, так и непосредственное участие в конструировании каждого единичного чувственного восприятия или, выражаясь по-другому, эстетического опыта³⁶. В таком контексте параметры воспринимаемой окружающей среды влияют и на человеческую способность к организации «внутренней» эстетической среды, включающей в себя взаимосвязь различных чувственных восприятий, а также являющейся неотъемлемой частью человеческого восприятия и воображения в целом.

Основная часть

Аудиофилия как концентрация внимания реципиента на получении и переживание «сверх» эстетического опыта, который основывается, прежде всего, на качестве звучания и точности трансляции музыки и аудиального контента через звуковоспроизводящие устройства (а иногда и не точности как вкусового предпочтения к определенной окраски звучания), в значительной степени связана с производством (программированием) эмоций³⁷ и желаний через другие каналы восприятия. Например, повсеместно при рекламе акустических систем на официальных сайтах производителей демонстрируется, каким образом полочная или напольная акустика будет смотреться в дизайне интерьера. В данном контексте проводится активная сегментация по типу категоризации «lifestyle» предпочтений

³³ Романов, Н.А. Перекодировка оперной постановки в ситуации современного медиапространства / Человек и культура. – №3. – 2017. – С.54-61.

³⁴ Шион, М. Звук: слушать, слышать, наблюдать. – М.: Новое литературное обозрение. – 2021. – С. 194.

³⁵ Шион, М. Звук: слушать, слышать, наблюдать. – М.: Новое литературное обозрение. – 2021. – С. 33.

³⁶ Радеев, А.Е. Что же имеется в виду под опытом, когда мы называем его эстетическим? // Вестник СПбГУ. Сер.17. Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение.– №4. – 2016. – С. 53-62.

³⁷ Бодрийяр, Ж. Общество потребления. – М.: Республика; Культурная революция. – 2006. – С. 92.

потенциальных пользователей. Демонстрация происходит через восприятие образов жилых пространств, в которые вписывается звуковоспроизводящая аппаратура. Сами образы оказываются во многом клишированными, то есть условно классический интерьер для любителей классической музыки, а интерьер с кирпичными стенами, как в случае демонстрации музыкальных колонок Transpuls 1500 от фирмы Magnat³⁸, для поклонников тяжелых жанров музыки. В качестве повествовательных практик используются категории «ностальгии», «классики», «ретро» и другие аналогичные мифологические конструкции³⁹, обрамляющие эмоционально-ценностными характеристиками продукт, который необходимо продать. Иными словами, возможность получения впечатлений продается в условиях общества переживаний (впечатлений)⁴⁰ через визуальное восприятие и отсылки к ранее сконструированным образам.

Важно отметить, что аудиофил в отличие от меломана слушает не музыку, а звучание как первоочередный медиум, имеющий основополагающую роль. При этом само чувственное переживание опосредовано через восприятие визуально-наглядной информации, которая участвует в формировании образов «совершенства» или «несовершенства» звуковоспроизводящего технического устройства. Попытка уловить или схватить ультимативный аудиальный эстетический опыт обуславливается верой или убежденностью в технические особенности каждого отдельного устройства, даже когда с точки зрения заводских паспортных данных, например, ряд усилителей звука или акустических систем имеют аналогичные параметры. При рекламировании аудиоаппаратуры большое внимание уделяется демонстрации и визуализации внутренностей технических устройств. Например, использование высоко детализированных фотографий реализации схемотехники усилителя музыки Plinius Hiato с обязательным эффектом боке⁴¹, или изображение с

³⁸ Transpuls/ Hifi-lautsprecher// Magnat. – URL: <https://www.magnat.de/de/hifi-lautsprecher/transpuls/> (дата обращения: 23.04.2024).

³⁹ Барт, Р. Мифологии. – М.: Академический Проект. – 2008. – 351 с.

⁴⁰ Сувалко, А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Препринт С89 WP20/2013/05/ Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики. – 2013. – 48 с.

⁴¹ Hiato/Integrated Amplifier // Plinius. – URL : https://www.pliniusaudio.com/en/Plinius_Range/Integrated_Amplifiers/Hiato.html (дата обращения: 23.04.2024).

демонстрацией многослойности устройства музыкального динамика как в случае с фирмой Klipsch⁴².

Стоит отметить, что лишь немногие пользователи захотят разобрать свои технические устройства для просмотра их внутренностей. Напротив, ранее воспринятый в рамках рекламы визуальный образ технических особенностей вполне себе может остаться в воображении и памяти, участвуя в дальнейшем в конструировании индивидуального эстетического опыта прослушивания звучания музыкальной аппаратуры. Вместе с этим очевидно, что в особенностях инженерной мысли разбираются только единицы потенциальных покупателей, а сама возможность ориентирования в конфигурациях ещё не позволяет с уверенностью сказать, что это будет услышано при восприятии звука. Можно сказать, что для не разбирающихся в физических нюансах слушателей демонстрация внутренностей технических устройств воспринимается с позиции убеждения и одновременной веры в визуальный технический образ – всё ещё или до сих пор магический образ технического совершенства.

Более того, поиск «правильного» звучания как некоего идеального посредника может и не предполагать последующей медиации в целях восприятия уже самих музыкальных треков. Музыка зачастую является не целью восприятия аудиофила, а скорее аудиальным субстратом, который позволяет выявить качество звучания, или, выражаясь другими словами, выступая в качестве референтного аудиального маркера, музыка, как целостное произведение, рассыпается на отдельные составляющие, а выбранные аудиальные отрывки оказываются индикаторами, по которым и оценивается звучания музыкальных сетапов. В этом отношении «алхимические» манипуляции с целью получить так называемый «правильный» или «идеальный» звук продолжают и на уровне подбора и сочетания комбинаций звуковоспроизводящих технических устройств, то есть при определении музыкального сетапа. С точки зрения рекламы обращение внимания потенциальных покупателей к нюансам звучания можно проследить в повествовательных

⁴² 17. R-50M/Bookshelf speakers//Klipsch. – URL: <https://www.klipsch.com/products/r-50m-bookshelf-speakers> (дата обращения: 23.04.2024).

практиках, которые отмечают способность улавливать каждую «деталь» в музыке, например, как в случае с усилителем Cambridge Audio Edge A⁴³.

Суммируя вышеотмеченное, можно сказать, что звуковоспроизводящая техника в случае использования её аудиофилом зачастую играет роль не медиума, который должен как можно лучше транслировать музыку, не привнося при этом дополнительных искажений (то есть быть идеальным посредником), а выступает в каком-то смысле в роли анти-медиума, который заявляет о себе в момент пристального внимания аудиофила к звучанию как таковом или к звучанию, которого как некоторой универсально применимой модели для всех попросту не существует, так как «идеальное звучание» оказывается множественным и разным в каждом отдельном индивидуальном акте его восприятия.

Если обратить свое внимание к адептам ламповых усилителей звука, то есть к аудиофилам, которые в поиске классического «теплого лампового» звучания середины XX века выбирают устройства, которые обладают большим количеством нелинейных искажений (гармоник), мы наблюдаем похожую ситуацию. Такие устройства являются медиумами, которые как посредники привносят свои искажения (окраску) и с точки зрения технического совершенства в контексте развития технологий более точной передачи звука обладают более слабыми характеристиками по сравнению с передовыми современными устройствами. В случае с «ламповым звуком» эстетический опыт аудиофила может удостоверить наличие ламп в техническом устройстве, как правило в усилителе звука. Вместе с тем сами лампы как визуальный маркер «ламповости» звучания далеко не во всех случаях действительно участвуют в работе музыкального тракта усилителя и могут носить исключительно декоративный функционал, то есть в некотором смысле являются симулякрами⁴⁴ по-настоящему задействованных в процессе работы техники радиоламп. С точки зрения описательных практик используются

⁴³ Edge A/Hi-Fi//Cambridge. – URL: <https://www.cambridgeaudio.com/row/en/products/hi-fi/edge/edge-a> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴⁴ Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ». – 2015. – 240 с.

словосочетания, связанные, прежде всего, с «теплотой» звучания, как в случае с усилителем Octave V 80 SE⁴⁵.

Вместе с этим аудиофилия, которая в большинстве случаев основывается не на объективных физических законах и эмпирически подтвержденных данных, а на мифе об «идеальном» звуке, не только не может существовать без индивидуального чувственного опыта, но, по сути дела, возникает именно в нем. Сам индивидуальный чувственный опыт восприятия звука ограничен возрастными и биологическими особенностями восприятия диапазона частот, строением ушных раковин каждого отдельного человека, акустикой помещения прослушивания, культурным контекстом и многими другими объективными и субъективными характеристиками, которые, точно также и довольно часто не учитываются. В этом отношении можно иронично подметить, что «правильный» звук превыше этих частных и случайностей окружающей аудиофила среды.

Релятивизм такого опыта усиливается во время слепого прослушивания при сравнении нескольких звуковоспроизводящих устройств как с разными, так и с одинаковыми техническими характеристиками и параметрами. Исключение визуального восприятия при прослушивании в большинстве случаев ведет к трансформации или вовсе разрушению чувственного опыта аудиофила, который уже заранее был сконфигурирован визуальным ассоциативно-образным рядом, сопутствующими описательными практиками, нацеленными на создание определенного «эмоционально-образного фона»⁴⁶, а также «аурой» бренда.

Подтверждением этому являются в том числе любительские эксперименты по слепому прослушиванию различной аудиоаппаратуры как среди иностранных, так и отечественных видеоблогеров. Так, например, на канале stalker29218 в 2020 году вышла серия из 9 видео⁴⁷, посвященных слепому прослушиванию колонок, а также в

⁴⁵ Integrated amplifier v-80-se/ Products//Octave. – URL: <https://www.octave.de/en/products/integrated-amplifier/v-80-se> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴⁶ Демчук, М.А. Стратегии вербализации музыкальной эстетики. // Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр./ науч. Ред. М.В. Загидуллина, А.К. Киклевич. Челябинск: Челяб. филиал РАНХиГС. – 2020. – С. 78.

⁴⁷ Слепой тест Колонок (2020г.)//stalker29218. – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKB2LE5qeBNFa3C-DsZ3MoE2> (дата обращения: 23.04.2024).

2021 году серия из 6 видео, посвященных слепому тесту наушников⁴⁸. В данном случае тезис о важности визуального восприятия при прослушивании звучания усиливается также благодаря тому, что в серии про слепое тестирование колонок участвуют и меломаны, и профессиональные звукорежиссеры, которые по-разному оценивают звучание акустических колонок как мониторного класса, то есть созданные для профессиональной работы со звуком в студии, так и для домашнего использования, то есть для рядовых пользователей. В этом отношении зрительное наблюдение, возможность идентифицировать техническое устройство воспроизведения и соотнести сведения о нем с визуальным образом конструируют чувственный опыт иначе, нежели в случае со слепым прослушиванием.

Выводы

Следовательно существование эталонного звука у аудиофилов основывается не на только аудиальном восприятии и опыте дифференциации условно «идеального» от «не идеального», а также описательных практиках градации этого движения к «тому самому» правильному звуку, но и на визуальном восприятии, которое в большинстве случаев и удостоверяет «правильность» звука.

Стремление аудиофилов финансово и эмоционально вкладываться в свою звуковоспроизводящую аппаратуру с целью получения ультимативного аудиального эстетического опыта в большинстве случаев расколдовывается при отсечении визуального восприятия. В этом отношении аудиофил в равной степени (а может быть и в большей), и, вероятнее всего во многих случаях неосознанно, ценит как уши, так и глаза, «выше ума»⁴⁹. Таким образом, эстетический или чувственный опыт аудиофила опосредован визуальным восприятием, отсутствие которого при прослушивании звука фактически деконструирует не только образ, но и наличие «того самого» эталонного звука.

Литература

⁴⁸Слепой тест Наушников (2021).А/Б выбывание//stalker29218. – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKCXWkzvLcwuGhmgAetxUMUe> (дата обращения: 23.04.2024).

⁴⁹ Платон. Сочинения в четырех томах. Т. 3. Ч. 1 / Под общ. ред. А.Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса; Пер. с древне-греч. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та; «Изд-во Олега Абышко». – 2007. – С. 372.

1. Барт, Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект. – 2008. – 351 с. – Текст: непосредственный.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. – М.: Республика; Культурная революция. – 2006. – 816 с. – Текст: непосредственный.
3. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ». – 2015. – 240 с. – Текст: непосредственный.
4. Вульф, К. Homo pictor или возникновение человека из воображения // Антология медиафилософии / Редактор-составитель – В. В. Савчук. – СПб: Издательство РГХА. – 2013. – С. 270-283. – Текст: непосредственный.
5. Демчук, М.А. Стратегии вербализации музыкальной эстетики. // Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр./ науч. Ред. М.В. Загидуллина, А.К. Киклевич. Челябинск: Челяб. филиал РАНХиГС. – 2020. – 293 с. – Текст: непосредственный.
6. Платон. Сочинения в четырех томах. Т. 3. Ч. 1 / Под общ. ред. А.Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса; Пер. с древне-греч. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та; «Изд-во Олега Абышко». – 2007. – 752 с. – Текст: непосредственный.
7. Радеев, А.Е. Что же имеется в виду под опытом, когда мы называем его эстетическим? // Вестник СПбГУ. Сер.17. Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение.– №4. – 2016. – С. 53-62. – Текст: непосредственный.
8. Романов, Н.А. Перекодировка оперной постановки в ситуации современного медиапространства / Человек и культура. – №3. – 2017. – С.54-61. – Текст: непосредственный.
9. Рясов, А. Едва слышный гул. Введение в философию звука. – М.: Новое литературное обозрение. – 2021. – 184 с. – Текст: непосредственный.
10. Слепой тест Колонок // [stalker29218.](https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKB2LE5qeBNFa3C-DsZ3MoE2) – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKB2LE5qeBNFa3C-DsZ3MoE2> (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.
11. Слепой тест Наушников (2021). А/Б выбывание//[stalker29218.](https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKCXWkzvLewuGhmgAetxUMUe) – URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKCXWkzvLewuGhmgAetxUMUe> (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.
12. Сувалко, А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Препринт С89 WP20/2013/05/ Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики. – 2013. – 48 с. – Текст: непосредственный.
13. Шион, М. Звук: слушать, слышать, наблюдать. – М.: Новое литературное обозрение. – 2021. – 312 с. – Текст: непосредственный.
14. Edge A/Hi-Fi//Cambridge. – URL: <https://www.cambridgeaudio.com/row/en/products/hi-fi/edge/edge-a> (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.
15. Integrated amplifier v-80-se/ Products//Octave. – URL: <https://www.octave.de/en/products/integrated-amplifier/v-80-se> (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.
16. Hiato/Integrated Amplifier // Plinius. – URL: https://www.pliniusaudio.com/en/Plinius_Range/Integrated_Amplifiers/Hiato.html (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.
17. R-50M/Bookshelf speakers//Klipsch. – URL: <https://www.klipsch.com/products/r-50m-bookshelf-speakers> (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.
18. Transpuls/ Hifi-lautsprecher// Magnat. – URL: <https://www.magnat.de/de/hifi-lautsprecher/transpuls/> (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.

References

1. Bart, R. Mifologii [Mythology] / Trans. from French, introductory article and commentary by S. Zenkina. Moscow: Academic Project, 2008. – 351 p.
2. Baudrillard, J. Obshchestvo potrebleniya [The Consumer Society]. – Moscow: Republic; Cultural Revolution, 2006. – 816 p.
3. Baudrillard, J. Simulyakry` i simulyacii [Simulacra and simulations]. – Moscow: Publishing house "POSTUM", 2015. – 240 p.
4. Wolf, K. Homo pictor ili vozniknovenie cheloveka iz voobrazheniya [Homo pictor or the emergence of man from the imagination] // Anthology of media philosophy / Editor-compiler – V. V. Savchuk. St. Petersburg: Publishing House of the Russian Academy of Sciences. – 2013. – pp. 270-283.
5. Demchuk, M.A. Strategii verbalizacii muzy`kal`noj e`stetiki [Strategies of verbalization of musical aesthetics] // Mediae`steticheskij komponent sovremennoj kommunikacii: kollektiv. monogr [Media aesthetic component of modern communication: the collective. Monograph] / scientific Ed. M.V. Zagidullina, A.K. Kiklevich. Chelyabinsk: Chelyabinsk branch of RANEPa. – 2020. – 293 p.
6. Platon. Sochineniya v chety`rex tomakh. T. 3. Ch. 1 [Works in four volumes. Vol. 3. Part 1] / Under the general editorship of A.F. Losev and V. F. Asmus; Translated from ancient Greek. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University; "Publishing House of Oleg Abyshko", 2007. – 752 p.
7. Radeev, A.E. Chto zhe imeetsya v vidu pod opy`tom, kogda my` nazy`vaem ego e`steticheskim? [What is meant by experience when we call it aesthetic?] // Vestnik SPbGU. Ser.17. Filosofiya. Konfliktologiya. Kul`turologiya. Religiovedenie [Bulletin of St. Petersburg State University. Ser.17. Philosophy. Conflictology. Cultural studies. Religious studies] – 2016. – No.4. – pp. 53-62.
8. Romanov, N.A. Perekodirovka opernoj postanovki v situacii sovremennogo mediaprostranstva [Recoding of an opera production in the situation of modern media space] // Chelovek i kul`tura [Man and Culture]. – 2017. – No.3. – pp.54-61.
9. Ryasov, A. Edva sly`shny`j gul. Vvedenie v filosofiyu zvuka [Barely audible hum. Introduction to the philosophy of sound] – Moscow: New Literary Review. – 2021. – 184 p.
10. Slepoy test Kolonok [Blind test of loudspeakers] – 2020 // stalker29218. – Available at: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKB2LE5qeBNFa3C-DsZ3MoE2> (Accessed: 23.04.2024)
11. Slepoy test Naushnikov [Blind test of headphone] – 2021.A/B elimination // stalker29218. – Available at: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyy95DiXuNKCXWkzvLcwuGhmgAetxUMUe> (Accessed: 04.23.2024)
12. Suvalko, A.S. E`mocional`ny`j kapitalizm: kommercializaciya chuvstv [Emotional capitalism: commercialization of feelings] Preprint C89 WP20/2013/05/ National research. Higher School of Economics, Moscow: Publishing House. Higher School of Economics. – 2013. – 48 p.
13. Shion, M. Zvuk: slushat`, sly`shat`, nablyudat [Sound: listening, hearing, observing] – Moscow: New Literary Review, 2021. – 312 p.
14. Edge A/Hi-Fi//Cambridge. – Available at: <https://www.cambridgeaudio.com/row/en/products/hi-fi/edge/edge-a> (Accessed: 23.04.2024)
15. Integrated amplifier v-80-se/ Products//Octave. – Available at: <https://www.octave.de/en/products/integrated-amplifier/v-80-se> (Accessed: 23.04.2024)

16. Hiato/Integrated Amplifier // Plinus.
URL:https://www.pliniusaudio.com/en/Plinius_Range/Integrated_Amplifiers/Hiato.html (access: 23.04.2024)
17. R-50M/Bookshelf speakers//Klipsch. – URL: <https://www.klipsch.com/products/r-50m-bookshelf-speakers> (access: 23.04.2024)
18. Transpuls/ Hifi-lautsprecher// Magnat. – Available at: <https://www.magnat.de/de/hifi-lautsprecher/transpuls/> (Accessed: 23.04.2024)

НЕЙРОСЕТИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: МЕЖДУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОГРЕССОМ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ТВОРЧЕСТВОМ (НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА ООО «БАЛТИЙСКИЙ ЛИЗИНГ»)

Жилина Анастасия Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

E-mail: av.zhilina@gmail.com

Завистович Сергей Игоревич, шеф-дизайнер «Балтийского лизинга», Санкт-Петербург, Россия

E-mail: 1@zavistovich.ru

Аннотация. Статья основана на докладе авторов после конференции «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе» в СПбГУПТД, 15 марта 2024 года. В рамках доклада PR-специалист и шеф-дизайнер «Балтийского лизинга» рассказали о том, как в своей работе используют нейросети. На примере проекта продвижения китайских брендов легковых авто «Богине – машину!» были раскрыты основные этапы совместной работы специалистов компании и нейросетей по созданию креативного продукта, выявлены основные преимущества, которые предоставляют нейросети бизнесу. Кроме описания практической составляющей доклада, в статье предпринята попытка осмыслить влияние нейросетей на отрасль. Кейс «Балтийского лизинга» подтверждает как оптимистичные, так и пессимистичные прогнозы современных исследователей, утверждающих, что нейросети, с одной стороны, высвобождают время для творческой работы, с другой стороны, трансформируют функционал специалистов, ограничивая не только рутинную, но и творческую часть работы. В этой связи авторы статьи задаются вопросом о том, как и чему необходимо обучать будущих специалистов, как подготовить их к изменяющимся условиям среды. Сотрудники «Балтийского лизинга», являясь представителями отрасли, считают, что уже сегодня важно определиться, сквозь призму какой доктрины необходимо смотреть на нейросети, чтобы избежать нежелательных отдалённых последствий от их внедрения в практику. В результате авторы приходят к выводу, что при разработке новых учебных программ и курсов по использованию нейросетей в креативных индустриях необходимо ориентироваться не только на практическую сторону предмета, но и закладывать философско-мировоззренческий фундамент, опираясь на эволюционную эпистемологию К. Р. Поппера.

Ключевые слова: нейросети, креативный проект, креативные индустрии, эволюционная эпистемология К. Поппера

NEURAL NETWORKS IN CREATIVE INDUSTRIES: BETWEEN TECHNOLOGICAL PROGRESS AND HUMAN CREATIVITY (USING THE CASE OF BALTIC LEASING AS AN EXAMPLE)

Anastasia V. Zhilina, PhD – Associate Professor at the Department of Advertising and Public Relations, SPbSUITD, St. Petersburg, Russia

E-mail: av.zhilina@gmail.com

Sergey I. Zavistovich, Chief Designer of «Baltijskij lizing», St. Petersburg, Russia

E-mail: 1@zavistovich.ru

Abstract. The article is based on the authors' report after the conference «Art Communications and Visual Culture in Business» at SPbSUITD on March 15, 2024. Within the report, the PR specialist and chief designer of « Baltijskij lizing» discussed how they incorporate neural networks into their work. Using the example of a project promoting Chinese car brands called «Goddess – the Car!» the main stages of collaboration between the company's specialists and neural networks in creating a creative product were revealed, highlighting the key advantages that neural networks provide to businesses. In addition to describing the practical aspects of the report, the article attempts to analyze the impact of neural networks on the industry. The case of « Baltijskij lizing» confirms both optimistic and pessimistic forecasts of contemporary researchers, asserting that neural networks, on one hand, free up time for creative work by specialists, but on the other hand, transform the role of specialists by limiting not only the routine but also the creative aspect of their work. In this context, the authors raise the question of how and what future specialists need to be taught, and how to prepare them for changing environmental conditions. Employees of « Baltijskij lizing», as representatives of the industry, believe that it is important today to determine through the prism of which doctrine one should view neural networks in order to avoid undesirable remote consequences of their implementation in practice. As a result, the authors conclude that when developing new educational programs and courses on the use of neural networks in creative industries, emphasis should be placed not only on the practical side of the subject but also on laying a philosophical and worldview foundation, drawing on the evolutionary epistemology of K. R. Popper.

Keywords: *neural networks, creative project, creative industries, K. Popper's evolutionary epistemology*

Введение. Вопросы использования нейросетей представителями креативных профессий привлекают внимание многих современных исследователей (см. Н. А. Кузнецова⁵⁰, А. И. Сибирякова и А. А. Ворона⁵¹, С. Л. Голубева⁵², Ю. К. Домрачева⁵³, В. О. Микрюков⁵⁴). Как правило, эти работы носят дескриптивный характер: авторы описывают известные российские и зарубежные кейсы, выполненные с привлечением нейросетей, и пророчат успешное будущее нейросетям как инструментарию креативных индустрий. Ещё одну группу исследований составляют работы на тему рисков и вызовов, которые влечет активное внедрение нейросетей в практику креативных профессий (см.

⁵⁰ Кузнецова, Н. А. Использование нейросети в качестве инструмента брендинга городов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – Санкт-Петербург. – 2024. – С. 82–85.

⁵¹ Сибирякова, А. И. Нейросети (GPT-чат) как инструмент повышения эффективности контент-менеджмента в социальных сетях // Экономические и управленческие технологии XXI века: теория и практика, подготовка специалистов. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – 2023. – С. 125-130.

⁵² Голубева, С. Л. Технологии искусственного интеллекта в рекламе // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 103-2. – С. 119-122.

⁵³ Домрачева, Ю. К. Исследование возможностей нейросетей в медиaprостранстве и креативных индустриях // Тезисы докладов конференции «Инженеры смыслов будущего десятилетия». – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого». – 2023. – С. 266–269.

⁵⁴ Микрюков, В. О. Применение нейросетей и искусственного интеллекта в деятельности SMM-специалиста // *Cognitio Regum*. – 2023. – № 3. – С. 114–116.

М. В. Игнатьева⁵⁵, П. О. Кунакова⁵⁶, Д. А. Меркулова⁵⁷, А. Д. Трихина⁵⁸). И те, и другие исследователи отмечают, что нейросети в той или иной степени уже сегодня способны выполнять часть задач специалистов, освобождая их от рутины.

В этой связи у пользователей может возникнуть соблазн переложить и творческий компонент своей работы на искусственный интеллект. В рамках возникающей дилеммы организаторы профессионального образования не задумываются о том, какой должна быть подготовка будущих специалистов креативных специальностей, нужны ли учебные курсы по нейросетям в PR, рекламе, журналистике и дизайне⁵⁹. Хотя с нашей точки зрения, это та проблема, которую необходимо решить в ближайшее время. Актуальность проблемы обусловлена перспективой атрофии мышления, чему может способствовать широкое внедрение нейросетей, сопряженное с качеством образования последних 30 лет.

Сами по себе нейросети, как и цифровизация нашей жизни, будучи достижением интеллектуальной элиты общества, являются объективной реальностью, и негативные коннотации возможны лишь при их массовом необдуманном внедрении. Важно определиться, сквозь призму какой доктрины необходимо смотреть на нейросети, чтобы избежать нежелательных отдалённых последствий от их внедрения в практику. Продолжая линию использования эволюционных моделей⁶⁰, рассмотрим возможность применения эволюционной эпистемологии К. Р. Поппера в качестве варианта взаимодействия специалистов с нейросетями. Для примера используем кейс компании «Балтийский лизинг».

Основная часть

⁵⁵ Игнатьева, М. В. PR-специалисты vs нейросеть: в чью пользу будет счёт? // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева». – 2023. – С. 120–125.

⁵⁶ Кунакова, П. О. Практическое применение нейросетей в работе журналиста // Лучшая студенческая статья 2021. – Пенза: Наука и Просвещение. – 2021. – С. 100-103.

⁵⁷ Меркулова, Д. А. Трансформация профессии пиар-специалиста в структуре нейросетей // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2023. – № 23. – С. 126-129.

⁵⁸ Трихина, А. Д. Как нейросети повлияют на будущее в дизайн индустрии // Новые медиа для современной молодежи. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. – 2021. – С. 280–286.

⁵⁹ Судя по отсутствию подобных курсов.

⁶⁰ Жилина, А. В. Пресс-релиз в оптике синтетической теории эволюции // Коммуникативные исследования. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 7–20.

«Балтийский лизинг»⁶¹ в 2023 году стал активно применять нейросети в своей коммуникационной деятельности и дизайне. Не считая ежедневных задач по подготовке релизов и созданию небольших иллюстраций, за последние шесть месяцев отделом маркетинга, рекламы и внешних коммуникаций компании было реализовано три проекта в сотрудничестве с искусственным интеллектом: креативный глоссарий лизинговой отрасли⁶², корпоративный календарь для поздравления клиентов и партнёров с Новым годом⁶³ и «Богине – машину!» к 8 Марта⁶⁴.

Описание проекта. Для иллюстрации процесса совместной работы специалистов компании и нейросетей возьмем проект – «Богине – машину!». «Балтийский лизинг» использовал праздник 8 Марта в качестве повода для продвижения китайских брендов легковых автомобилей: Changan, Chery, Exeed, GAC, Jaecoo, Omoda, AITO, Hongqi, Kaiyi. Концепт проекта: подобрать каждой марке китайского авто соответствующую греческую богиню, оформить карточки для социальных сетей компании и поддержать комплекс маркетинга, направленный на продвижение китайских авто доступных для оформления в лизинг.

Работа с текстом. В первую очередь было необходимо подобрать каждому бренду соответствующую греческую богиню и подготовить продвигающий текст. Эту часть проекта реализовали с помощью ChatGPT-3,5. В таблице 1 представлена последовательность и итог работы PR-специалиста и ChatGPT. С первого раза не удалось подобрать всем брендам соответствующих богинь. Так, в первую итерацию необходимо было заменить богинь для Exeed (Гера – повтор, решено оставить эту богиню для премиального Honghi), Omoda (Геката – замена из-за репутационных рисков), AITO (Гелиос не подошел по половому признаку). Во вторую попытку

⁶¹ ООО «Балтийский лизинг» — одна из ведущих лизинговых компаний России. Занимает 7-е место в отраслевом рэнкинге агентства «Эксперт РА» по итогам 2023 года.

⁶² Фехтование, кисть и фундамент: «Балтийский лизинг» с помощью нейросетей дал новые определения лизингу – Текст : электронный // «Балтийский лизинг» : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://baltlease.ru/press/news/3386191-fekhtovanie-kist-i-fundament-baltiyskiy-lizing-s-pomoshchyu-neyrosetey-dal-novye-opredeleniya-lizing/> (дата обращения: 30.04.2024).

⁶³ Лизинг-арт: как «Балтийский лизинг» использовал нейросети для поздравления партнёров – Текст : электронный // «Балтийский лизинг» : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://baltlease.ru/press/news/3566334-lizing-art-kak-baltiyskiy-lizing-ispolzoval-neyroseti-dlya-pozdravleniya-partnyerov-/> (дата обращения: 30.04.2024).

⁶⁴Каждой богине по машине! – Текст : электронный // «Балтийский лизинг» : официальный канал компании на Дзен (dzen.ru). – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/Ze759NxxWUISEBO7> (дата обращения: 30.04.2024).

ChatGPT попросили заменить Немезиду (из-за репутационных рисков) и Элевсинию (вымышленная чатом богиня). Последнее изменение коснулось Ириды (повтор, другое имя Ирис).

Таблица 1. Результаты запросов к чату GPT по проекту «Богине-машине!»⁶⁵

Название марки	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Итог
Exeed	Гера	Немезида	Ника	Ника
Hongqi	Гера	Гера	Гера	Гера
Chery	Афина	Афина	Афина	Афина
Changan	Афродита	Афродита	Афродита	Афродита
GAC	Деметра	Деметра	Деметра	Деметра
Jaecoo	Артемида	Артемида	Артемида	Артемида
Omoda	Геката	Феба	Феба	Феба
AITO	Гелиос	Элевсиния	Ирида	Амфитрита
Kaiyi	Ирис	Ирис	Ирис	Ирис

Далее необходим был продвигающий текст. ChatGPT-3,5 при подборе машин богиням уже дал свои пояснения, но стилистика текста не подходила под концепцию проекта и текст дорабатывал PR-специалист «Балтийского лизинга». Результаты работы см. в таблице 2.

Таблица 2. Доработка текстов ChatGPT PR-специалистом

Бренд авто	Вариант ChatGPT-3,5	Итоговый вариант с правками PR-менеджера
Exeed	Для Exeed предложу имя Ника. Ника – богиня победы. Это имя может символизировать превосходство и успешное соперничество, которое представляет бренд Exeed в своем классе автомобилей.	Ника – богиня победы. Если Вы чувствуете в себе превосходство, успешны в любом соперничестве, обратите внимание на автомобили марки EXEED. Ведь много превосходства не бывает!
Hongqi	Для Hongqi выберу имя Гера. Гера, богиня материнства и	Гера – верховная богиня и жена Зевса, символизирует роскошь и

⁶⁵ Серым цветом в таблице закрашены ячейки с результатами, которые необходимо было изменить.

	<p>семейного благополучия, может отражать роскошь и качество, которые символизирует бренд Hongqi.</p>	<p>качество, которые воплощает бренд Hongqi. Если это про Вас, то смело садитесь за руль и наслаждайтесь плавным покорением дорог и сердец!</p>
Chery	<p>Для Chery предложу имя Афина. Афина, богиня мудрости и искусства, может быть ассоциирована с инновациями и развитием, которые преследует марка Chery.</p>	<p>Афина – богиня мудрости и искусства, творческая личность в постоянном стремлении к совершенству. Умеет наслаждаться и созерцать, покровительствует инновациями и развитию, как и бренд Chery. Пусть путешествия на этом авто станут постоянным источником вдохновения!</p>
Changan	<p>Для Changan я предложу имя Афродита. Афродита как богиня красоты и любви может символизировать красивый дизайн и привлекательность автомобилей Changan.</p>	<p>Афродита – богиня красоты и любви, пожалуй, самая медийная богиня из всего пантеона. Если Вы чувствуете в себе её влияние, взгляните на автомобили марки Changan. Доказывать Вам уже нечего, а любование Вами – неизбежно!</p>
GAC	<p>Для GAC, как общего бренда, предложу имя Деметра. Деметра, богиня урожая и плодородия, может отражать стремление к процветанию и успеху, которые преследует компания GAC.</p>	<p>Деметра – богиня земли и плодородия, одна из наиболее почитаемых богинь олимпийского пантеона. Отождествление с этой богиней есть ничто иное, как признание полноты жизни и впечатляющей плодотворности во всех сферах жизни. Автомобили марки GAC полностью Вас поддержат в стремлении к процветанию и успеху!</p>

Jaesoo	<p>Для Jaesoo предложу имя Артемида. Артемида, богиня охоты и дикой природы, может символизировать стремление к приключениям и свободе, что может быть характерно для автомобилей Jaesoo.</p>	<p>Артемида – богиня охоты и дикой природы. Если в Вас живет богиня со стремлением к приключениям и свободе, то Вам подойдет авто бренда Jaesoo, ведь даже название марки образовано от немецкого слова Jaeger («охотник») и английского Cool («крутой»). Удачной охоты, Артемида!</p>
Omoda	<p>Для Omoda предложу имя Феба. Феба (Аполлонова сестра) была богиней света и правосудия. Название можно ассоциировать с чистотой дизайна и инновационными ценностями, которые представляет бренд Omoda.</p>	<p>Феба – богиня света, чье имя происходит от греческого слова «rhoibos» «яркий» или «сияющий». Чувствуете внутри сияние, которое располагает к себе других людей? Тогда Вам стоит присмотреться к лаконичному и притягательному бренду Omoda. Ярких знакомств!</p>
AITO	<p>Для бренда AITO предложу имя Амфитрита. Амфитрита - богиня морей и океанов. Ее имя может символизировать чистоту и энергию, которую представляют электромобили AITO, а также ассоциироваться с водными мотивами, отражающими природную и экологическую дружелюбность бренда.</p>	<p>Амфитрита – богиня морей и океанов. Ее имя символизирует чистую энергию, которая отражена в концепция бренда электромобилей AITO. Если Вы ощущаете первозданную чистоту и силу этой богини, Вам наверняка подойдет электрокар AITO. Неиссякаемых внутренних источников энергии!</p>
Kaiyi	<p>Для Kaiyi предложу имя Ирис. Ирис, богиня путей и коммуникаций, может символизировать стремление к развитию и росту, что может быть важным для бренда Kaiyi.</p>	<p>Ирис – посланница богов, чья миссия на этой земле – соединять людей и пути, чтобы открывать источники энергии и вдохновлять. Богине с такой силой идеально может подойти марка Kaiyi,</p>

		которая поддержит в своей Богине стремление к развитию и росту. Новых горизонтов!
--	--	---

Работа с визуальной частью проекта. Следующий этап проекта был связан с разработкой визуала дизайнером с помощью нейросетей Midjourney и Leonardo. В качестве изображения богинь было принято решение использовать их статуи. В доступе в сети и на стоках нашлись подходящие фотографии статуй Деметры, Геры, Ники и Афины.

Требования к исходным изображениям:

1. Фотографии богинь из сети должны были обладать лицензией для свободного коммерческого использования или специальной лицензией коммерческого фотостока, так как предполагали размещение в рекламных материалах.

2. Снимки должны были быть в хорошем разрешении и качестве для последующих дизайнерских манипуляций и возможности свободного увеличения итогового визуала пользователем, не только на смартфонах, но и на экранах ПК.

3. Сложность подбора снимков заключалась не только в их размере, но и в требовании к нужному развороту фигуры и головы богини на камеру.

4. Также статуи должны были быть достаточно целомудренно одеты, что для древнегреческих образцов вообще необязательное явление, так как они зачастую украшались одеждами в храмах своего размещения.

Нейросетями были сгенерированы изображения статуй древнегреческих богинь: Афродиты, Артемиды, Амфитриты, Ирис, Фебы. Статуи Афродиты часто изображали обнажённой из-за особенностей для канона. Не удалось подобрать подходящих изображений в нужном повороте и качестве для Артемиды, Ирис, Фебы и Амфитриты.

Для единства всех изображений в серии был создан однообразный стиль обработки статуй: светлое контрастное одноцветное изображение скульптуры, которое дополнялось мейкапом в виде насыщенных красных губ и румян.

Изображение каждой статуи обтачивалось для размещения на фоне в дизайнерском макете. Коррекция тона доводила картинку до нужной светлоты и контраста, иногда элементы статуи дорабатывались отдельно. Например, металлические детали, которые добавляли нейросети к некоторым скульптурам, приходилось быстро обработать так, чтобы они выглядели как естественные части мраморных статуй. Кроме того, каждая богиня помещалась в соответствующее окружение акварельных элементов: Деметра – цветы и листья, Гера – цветы и короны, Ника – цветы и звёзды, Афина – цветы, ноты, круг, Афродита – цветы и сердца, Артемида – цветы и стрелы, Амфитрита – цветы и рыбы, Ирис – цветы и следы, Феба – цветы и солнца.

Кроме того, дизайнером был разработан макет изображений для социальных сетей Telegram и ВКонтакте. Тон и цвет макета должен был сочетаться с тематикой праздника, адекватно взаимодействовать с корпоративными элементами и изображением автомобиля, логотипа бренда. Использовался корпоративный шрифт Etelka, который применяется для всех дизайнерских решений в компании. Пример карточки для размещения в социальных сетях представлен на рисунке 1.



The image shows a social media card for AITO. On the left is a classical-style statue of Amphitrite, the goddess of the sea, with wavy hair and a pearl necklace, surrounded by purple flowers and blue fish. On the right is a green AITO SUV car. Above the car is the AITO logo, a stylized 'O' with 'AITO' inside. A blue ribbon banner at the bottom of the car area contains the text '• В ЛИЗИНГ • В П'. Below the images, the name 'Амфитрита' is written in a blue serif font, followed by a block of Russian text.

Амфитрита

Богиня морей и океанов. Ее имя символизирует чистую энергию, которая отражена в концепция бренда электромобилей АИТО. Если Вы ощущаете первозданную чистоту и силу этой богини, Вам наверняка подойдет электрокар АИТО. Неиссякаемых внутренних источников энергии!

Рис. 1 Пример карточки проекта «Богине – машину!» для размещения в социальных сетях

В результате проекта была получена волна лайков и комментариев как в открытых аккаунтах компании в Telegram и ВКонтакте, так и в интранет. Кроме того, были получены реальные заявки на оформление в лизинг легковых авто брендов, упомянутых в проекте.

Выводы по проекту. Взаимодействие специалистов компании с нейросетями в рамках проекта даёт следующие преимущества:

1. Экономия времени: вместо запланированной недели на проект ушло три дня.
2. Дополнительные возможности работы с вербальным и визуальным текстом: выдача нейросети представляет собой своеобразный черновик, с которым работает специалист. Редактировать имеющийся текст и изображение часто оказывается быстрее, чем творить с чистого листа.
3. Своеобразное снятие ответственности: отпала необходимость пояснять представителям компаний выбор богини для бренда – это сделала нейросеть.
4. Еще один новостной повод: «Балтийский лизинг» каждый креативный проект освещает в СМИ.
5. Позиционирование компании как современной, следящей за трендами.

В то же время, работая над этим проектом, сотрудники «Балтийского лизинга» были ограничены в своём функционале и занимались по большей части созданием промтов и редактурой выдачи нейросети.

Эти выводы, безусловно, тривиальны и так или иначе уже были озвучены и представителями отрасли, и учёными. Так, А. Д. Трихина, считает, что нейросети заставят меняться представителей отрасли и подарят пиарщикам «большую свободу от рутины и больше времени для творчества»⁶⁶. Менее оптимистичную перспективу в своей статье намечает М. В. Игнатьева, которая видит в нейросетях угрозу профессии: «Разумеется, ИИ не вытеснит полностью специалистов, но сместит акценты рынка труда. Какова будет ситуация в области развития систем ИИ в

⁶⁶ Трихина, А. Д. Как нейросети повлияют на будущее в дизайн индустрии // Новые медиа для современной молодежи. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 285.

ближайшие десять-пятнадцать лет, покажет время. Однако уже сегодня важно отыскать баланс сотрудничества между "машиной" и человеком»⁶⁷.

Заключение. Возвращаясь к проблеме, обозначенной в начале статьи, отметим, что опыт «Балтийской лизинга» подтверждает как позитивные, так и негативные прогнозы: нейросети экономят рабочее время и вместе с тем имеют потенцию трансформировать функционал специалистов, ограничивая не только рутинную, но и творческую часть работы. Следовательно, чем совершеннее будут становиться нейросети, тем меньше творческих усилий будет требоваться от человека. Решается ли эта проблема обучением будущих специалистов навыкам работы с нейросетями? Мы считаем, нет. Необдуманное встраивание в учебный процесс курсов по использованию нейросетей в креативных профессиях, открывает дверь для примитивизации человека и его мышления, что в конечном счете ведет к утрате креативности. Так какова перспектива человека в этом симбиозе? Превратится этот симбиоз в комменсализм или аменсализм? Как говорил Ю. В. Кнорозов: «Что создано одним человеческим умом, не может не быть разгадано другим»⁶⁸. В этом взаимодействии двух организмов человек должен понимать возможности приложения своих способностей и двигаться, согласно эволюционной эпистемологии К. Р. Поппера, критически осмысливая и отбраковывая все, что не ведет к более высоким ступеням развития⁶⁹. В оптике концепции Поппера вопрос, сможет ли человек конкурировать с нейросетью, снимается, он трансформируется в вопрос, как использовать нейросеть, чтобы отдельный человек и человечество смогли не потерять в своём развитии, а перейти на новую, более высокую ступень.

Таким образом, при разработке новых учебных программ и курсов по использованию нейросетей в креативных индустриях необходимо ориентироваться не только на практическую сторону предмета, сулящую конкурентные

⁶⁷ Кузнецова, Н. А. Использование нейросети в качестве инструмента брендинга городов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – Санкт-Петербург. – 2024 г. – С. 124.

⁶⁸ Цит. по Тайны майя: как советский ученый расшифровал язык древней цивилизации – Текст : электронный // Культура.рф. – 2022. –URL: <https://www.culture.ru/materials/257009/tainy-maiya-kak-sovetskii-uchenyi-rasshifroval-yazyk-drevnei-civilizacii?ysclid=lvoxymgppw845091144> (дата обращения: 30.04.2024).

⁶⁹ Поппер, К. Р. Объективное знание: Эволюционный подход. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 384 с.

преимущества специалисту, владеющему навыками работы с нейросетью, но и закладывать философско-мировоззренческий фундамент, ориентируя будущих представителей отрасли на рефлексивно-критическое отношение к инструментарию. Таким фундаментом, с нашей точки зрения, является эволюционная эпистемология К. Р. Поппера, которая подчеркивает важность критического мышления, проверки гипотез, опыта и наблюдения в процессе научного познания и, при необходимости, смены базовой концепции.

Литература

1. Голубева, С. Л. Технологии искусственного интеллекта в рекламе / С. Л. Голубева // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 103-2. – С. 119-122. – Текст : непосредственный.
2. Домрачева, Ю. К. Исследование возможностей нейросетей в медиапространстве и креативных индустриях / Ю. К. Домрачева // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов будущего десятилетия : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26–27 апреля 2023 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2023. – С. 266–269. – Текст : непосредственный.
3. Жилина, А. В. Пресс-релиз в оптике синтетической теории эволюции / А. В. Жилина // Коммуникативные исследования. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 7–20. – Текст : непосредственный.
4. Игнатьева, М. В. PR-специалисты vs нейросеть: в чью пользу будет счёт? / М. В. Игнатьева // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 20 апреля 2023 года. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», 2023. – С. 120–125. – Текст : непосредственный.
5. Кузнецова, Н. А. Использование нейросети в качестве инструмента брендинга городов / Н. А. Кузнецова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы X Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 27-28 февраля; 4-6 апреля 2024 г. – С. 82–85. – Текст : непосредственный.
6. Кунакова, П. О. Практическое применение нейросетей в работе журналиста / П. О. Кунакова // Лучшая студенческая статья 2021 : сборник статей XXXVIII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 25 августа 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение. – 2021. – С. 100-103. – Текст : непосредственный.
7. Меркулова, Д. А. Трансформация профессии пиар-специалиста в структуре нейросетей / Д. А. Меркулова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2023. – № 23. – С. 126-129. – Текст : непосредственный.
8. Микрюков, В. О. Применение нейросетей и искусственного интеллекта в деятельности SMM-специалиста / В. О. Микрюков, С. Э. Галаванова, М. М. Восканян // *Cognitio Regum*. – 2023. – № 3. – С. 114–116. – Текст : непосредственный.
9. Сибирякова, А. И. Нейросети (GPT-чат) как инструмент повышения эффективности контент-менеджмента в социальных сетях / А. И. Сибирякова, А. А. Ворона // Экономические и управленческие технологии XXI века: теория и практика, подготовка специалистов : Материалы Международной методической и научно-практической конференции имени доктора

экономических наук, профессора Т. Р. Терёшкиной, Санкт-Петербург, 23 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. – С. 125-130. – Текст : непосредственный.

10. Поппер, К. Р. Объективное знание: Эволюционный подход / К. Р. Поппер. – М.: Эдиториал УРСС. – 2009. – 384 с. – Текст : непосредственный.

11. Трихина, А. Д. Как нейросети повлияют на будущее в дизайн индустрии / А. Д. Трихина // Новые медиа для современной молодежи : Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 05–09 апреля 2021 года / Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 280–286. – Текст : непосредственный.

Источники

1. Каждой богине по машине! – Текст : электронный // «Балтийский лизинг» : официальный канал компании на Дзен (dzen.ru). – 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/Ze759NhwWUISEBO7> (дата обращения: 30.04.2024).

2. Лизинг-арт: как «Балтийский лизинг» использовал нейросети для поздравления партнёров – Текст : электронный // «Балтийский лизинг» : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://baltlease.ru/press/news/3566334-lizing-art-kak-baltiyskiy-lizing-ispolzoval-neyroseti-dlya-pozdravleniya-partnyerov-/> (дата обращения: 30.04.2024).

3. Фехтование, кисть и фундамент: «Балтийский лизинг» с помощью нейросетей дал новые определения лизингу – Текст : электронный // «Балтийский лизинг» : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://baltlease.ru/press/news/3386191-fekhtovanie-kist-i-fundament-baltiyskiy-lizing-s-pomoshchyu-neyrosetey-dal-novye-opredeleniya-lizing/> (дата обращения: 30.04.2024).

References

1. Golubeva, S. L. *exnologii iskusstvennogo intellekta v reklame [Artificial intelligence technologies in advertising] // Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya [Trends in the development of science and education].* – 2023. – No 103-2. pp. 119–122.

2. Domracheva, Y. K. *Issledovanie vozmozhnostej nejrosetej v mediaprostranstve i kreativny`x industriyax [Exploring the capabilities of neural networks in the media landspace and creative industries] // Texnologii PR i reklamy` v sovremennom obshhestve. Inzhenery` smy` slov budushhego desyatiletiya : Materialy` Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [PR and advertising technologies in modern society. Engineers of Meanings of the Future Decade : Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference], St. Petersburg, 26-27 April 2023. – Saint-Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. P. 266–269.*

3. Zhilina, A. V. *Press-reliz v optike sinteticheskoy teorii e`volyucii [Press release in the optics of the synthetic theory of evolution] // Kommunikativny`e issledovaniya [Communication research] – 2024. – T. 11, № 1. – pp. 7–20.*

4. Ignat`eva, M. V. *PR-specialisty` vs nejroset` : v ch`yu pol`zu budet schyot? [PR specialist vs neural network: in whose favor will the bill be?] // PR i reklama: tradicii i innovacii. Svyazi s obshhestvennost`yu: smy`sly` i texnologii : Materialy` Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodny`m uchastiem [PR and advertising: traditions and innovations. Public Relations: Meanings and Technologies : Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation], Krasnoyarsk, 20 April 2023. – Krasnoyarsk: «Reshetnev Siberian State University of Science and Technology». – 2023. – pp. 120–125.*

5. Kuznetsova, N. A. *Ispol`zovanie nejroseti v kachestve instrumenta brendinga gorodov [Using artificial intelligence as a city branding tool] // Branding kak kommunikacionnaya texnologiya XXI veka : materialy` X Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Branding as a communication*

technology of the 21st century : materials of the X International Scientific and Practical Conference] – Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. – 2024. pp. 82–85.

6. Kunakova, P. O. Prakticheskoe primenenie nejrosetej v rabote zhurnalista [Practical application of neural networks in the work of a journalist] // Luchshaya studencheskaya stat`ya 2021 : sbornik statej XXXVIII Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel`skogo konkursa [Best Student Paper 2021 : collection of articles of the XXXVIII International Research Contest] Penza, 25 August 2021. – Penza: Nauka i Prosveshhenie, 2021. – pp. 100–103.

7. Merkulova, D. A. Transformaciya professii piar-specialista v strukture nejrosetej [Transformation of the profession of a pr specialist in the structure of neural networks] // Social`ny`e kommunikacii: nauka, obrazovanie, professiya [Social communication: science, education, profession] – 2023. – No 23. – pp. 126–129.

8. Mikryukov, V. O., Galavanova, V. O., Mikryukov, S. E`., Voskanyan, M. M. Primenenie nejrosetej i iskusstvennogo intellekta v deyatel`nosti SMM-specialista [Application of neural networks and artificial intelligence in smm-specialist activities] // Cognitio Rerum. – 2023. – No 3. – pp. 114–116.

9. Sibiryakova, A. I., Vorona A.A. Nejroseti (GPT-chat) kak instrument povy`sheniya e`ffektivnosti kontent-menedzhmenta v social`ny`x setyax [Neural networks (GPT-chat) as a method for increasing the efficiency of content management in social networks] // E`konomicheskie i upravlencheskie texnologii XXI veka: teoriya i praktika, podgotovka specialistov : Materialy` Mezhdunarodnoj metodicheskoy i nauchno-prakticheskoy konferencii imeni doktora e`konomicheskix nauk, professora T. R. Teryoshkinoy [Economic and management technologies of the XXI century: theory and practice, training of specialists : Proceedings of the International methodical and scientific-practical conference named after Doctor of Economic Sciences, Professor T. R. Teryoshkina], Saint-Petersburg, 23 November 2023. – Saint-Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. – pp. 125–130.

10. Popper, K. R. Ob`ektivnoe znanie: E`volyucionny`j podxod [Objective knowledge. An evolutionary approach] – M.: E`ditorial URSS. – 2023. – 384 p.

11. Trixina, A. D. Kak nejroseti povliyayut na budushhee v dizajn industrii [How neural networks will affect the future in the design industry] // Novy`e media dlya sovremennoj molodezhi : Sbornik nauchny`x statej po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [New Media for Modern Youth : Collection of Scientific Articles on the Materials of the International Scientific and Practical Conference], St. Petersburg, 05–09 April 2021 / Pod redakciej L. E. Vinogradovoj, E. N. Tugolukovoj. – Saint-Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2021. – pp. 280–286.

Sources

1. Kazhdoj bogine po mashine! [One car for each goddess!] // «Baltijskij lizing» : oficial`ny`j kanal kompanii na Dzen (dzen.ru) [Baltic Leasing : the official channel of the company on Dzen (dzen.ru)] – 2023. – Available at: <https://dzen.ru/a/Ze759NxxWUISEBO7> (Accessed: 30.04.2024).

2. Lizing-art: kak «Baltijskij lizing» ispol`zoval nejroseti dlya pozdravleniya partnyorov [leasing-art: how Baltic Leasing used neural networks for congratulation of partners] // «Baltijskij lizing» : oficial`ny`j sajt [Baltic Leasing : official site] – 2023. – Available at: <https://baltlease.ru/press/news/3566334-lizing-art-kak-baltiyskiy-lizing-ispolzoval-neyroseti-dlya-pozdravleniya-partnyerov/> (Accessed: 30.04.2024).

3. Fextovanie, kist` i fundament: «Baltijskij lizing» s pomoshh`yu nejrosetej dal novy`e opredeleniya lizingu [Fencing, brush and foundation: "Baltic Leasing" with the help of neural networks gave new definitions to leasing] // «Baltijskij lizing» : oficial`ny`j sajt [Baltic Leasing : official site] – 2023. – Available at: <https://baltlease.ru/press/news/3386191-fekhtovanie-kist-i-fundament-baltiyskiy-lizing-s-pomoshchyu-neyrosetey-dal-novye-opredeleniya-lizing/> (Accessed: 30.04.2024).

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН ИЛЛЮСТРАЦИЙ К ЗАГАДКАМ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Суханов Михаил Борисович – кандидат технических наук, доцент кафедры цифровых и аддитивных технологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна
ORCID : 0000-0003-0896-7024
ResearcherID : AAM-9249-2020
SPIN-код : 8689-9711
Scopus AU-ID : ("Sukhanov, M. B." 7004214188)
Эл.адрес: msukhanov@yandex.ru

Аннотация. Развитие, широкое распространение и повышение доступности генеративно-состязательных нейросетей привело к их применению для создания книжных иллюстраций. Цель исследования заключалась в том, чтобы проверить гипотезу, согласно которой подходящие рисунки к загадкам возможно сгенерировать за небольшое время с достаточным качеством путем ввода не сложных промптов на русском языке для нейросети Kandinsky 2.2. Задачи исследования: 1. Придумывание загадок для детей об обитателях мира природы. Все загадки придуманы автором статьи в стихотворной форме. 2. Получение сгенерированных изображений для визуализации ответов к этим загадкам. 3. Анализ и отбор созданных изображений для их улучшения и выработки рекомендаций. Методы исследования: контент-анализ, генеративный дизайн.

Результаты исследования подтверждают выдвинутую гипотезу. Обычно загадывают какой-либо один объект, информируя о том, что для него свойственно, а что не характерно. Для визуализации ответов к загадкам, как правило, не требуется рисование сложной сюжетной композиции. Рассмотрены требования к иллюстрациям для детской литературы. Приведены примеры изображений полученных с помощью нейросети в соответствии с этими требованиями.

Для получения иллюстраций к детским книгам в одной стилистике были сформулированы следующие рекомендации по написанию промптов на русском языке. В ряде случаев вместо слов «рисунок для детей» предпочтительней добавлять в промпт слово «игрушечный», а для получения цветных изображений «цветной рисунок». Для частичного решения проблемы отображения конечностей предложено в текст промпта добавлять их маскирование объектами окружающей среды.

Применение нейросетей с обученными моделями является одним из современных перспективных подходов к созданию рисунков для детских книг и позволяет воплощать идеи в образы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейронная сеть, детская литература, загадки в стихах, творчество, искусство и бизнес, лингвистические методы.

GENERATIVE DESIGN OF ILLUSTRATIONS FOR RIDDLES FOR CHILDREN

Mikhail B. Sukhanov – PhD, Associate Professor, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
ORCID : 0000-0003-0896-7024
ResearcherID : AAM-9249-2020
SPIN-код : 8689-9711
Scopus AU-ID : ("Sukhanov, M. B." 7004214188)
Email: msukhanov@yandex.ru

Abstract. The development, widespread dissemination and increased accessibility of generative-adversarial neural networks has led to their use to create book illustrations. The purpose of the study was to test the hypothesis that suitable drawings for riddles can be generated in a short time with sufficient quality by entering simple prompts in Russian for the Fusion Brain neural network. Research objectives: 1. Inventing riddles for children about the inhabitants of the natural world. All the riddles were invented by the author of the article in verse form. 2. Getting generated images to visualize the answers to these riddles. 3. Analysis and selection of the created images to improve them and make recommendations. Research methods: content analysis, generative design.

The results of the study confirm the hypothesis that put forward. Usually, they make a guess about any one object, informing about what is peculiar to it and what is not typical. To visualize the answers to riddles, as a rule, you do not need to draw a complex plot composition. The requirements for illustrations for children's literature are considered. Examples of images obtained using a neural network in accordance with these requirements are given.

To obtain illustrations for children's books in one style, the following recommendations for writing prompts in Russian were formulated. In some cases, instead of the words "drawing for children", it is preferable to add the word "toy" to the prompts, and to obtain color images, "color drawing". To partially solve the problem of displaying limbs, it is proposed to add their masking by environmental objects to the text of the prompt.

The use of neural networks with trained models is one of the modern promising approaches to creating drawings for children's books and allows you to translate ideas into images.

Keywords: *artificial intelligence, neural network, children's literature, riddles in poetry, creativity, art and business, linguistic methods*

Введение. Иллюстрированные книги с использованием простых рисунков и текстов привлекают внимание детей и тем самым стимулируют их интерес к чтению⁷⁰. Детская книжная иллюстрация выполняет образовательную и воспитательную функции⁷¹.

Несмотря на большое количество материалов, посвященных графическому оформлению книг, эта тема имеет потенциал для более глубокого исследования и развития, а постоянное совершенствование технологий и появление новых тенденций в области дизайна многостраничных изданий делает ее изучение актуальным⁷².

Значение загадок в речевом развитии детей дошкольного возраста рассмотрено в статье⁷³, а возможности использования загадок в работе со старшими

⁷⁰ Ван, И. Сравнительный анализ российских и китайских детских иллюстрированных книг / И. Ван // Наука и образование: новое время. – 2023. – № 2(55). – С. 1-9.

⁷¹ Мяо, Ц. Образовательная и воспитательная функции книжной иллюстрации сказок для детей в современном Китае / Ц. Мяо // Научный аспект. – 2023. – Т. 14, № 6. – С. 1764-1767.

⁷² Ковалевская, Н. И. Книжная иллюстрация как способ отражения современных тенденций графического дизайна / Н. И. Ковалевская, А. В. Лях // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2023. – № 2(273). – С. 89-95.

⁷³ Mammadova Y. The importance of riddles in the speech development of preschool children // Scientific work. – 2020. – No 58. – pp. 77-80.

дошкольниками с задержкой психического развития в работе⁷⁴. Африканцы используют загадки для формирования, сохранения и передачи своих культурных ценностей и мировоззрения⁷⁵.

Загадки могут содержать элемент игры и это желательно. В загадках русского, тувинского, татарского и испанского этносов с помощью языковых средств создаются образы природы: солнца, луны/месяца, дня, ночи, звезд, тени, ветра, дождя, снега/льда⁷⁶.

Нейронные сети, как правило, представляют собой компьютерные программы выполняемые на вычислительных устройствах, обрабатывают информацию и поэтому относятся к сфере информационных цифровых технологий.

В статье описан опыт применения нейронной сети для создания книжных иллюстраций к придуманным автором статьи загадкам для детей. Тематика загадок – мир природы: животные, птицы, рыбы, насекомые.

Основная часть. Постановка проблемы. Ответом на загадку обычно является название какого-либо объекта, предмета, события, процесса. Во многих случаях ответ на загадку может быть представлен в виде рисунка без сложной сюжетной композиции. В виде графических изображений могут быть также показаны различные возможные ответы на загадку. Цель исследования заключалась в том, чтобы проверить гипотезу, согласно которой подходящие рисунки к загадкам возможно сгенерировать за небольшое время с достаточным качеством путем ввода не сложных промптов на русском языке для нейросети Kandinsky 2.2.

Вопросами исследования были следующие:

1. Каковы основные требования к иллюстрациям для детской литературы?
2. Какие примеры изображений можно привести для иллюстрации сгенерированных изображений в единой стилистике?

⁷⁴ Коваленко О.М., Бровина О.С. Возможности использования загадок в работе с детьми старшего дошкольного возраста с задержкой психического развития (сообщение 1) // Педагогика, психология, общество: от теории к практике : материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары: Изд. дом "Среда". – 2024. – С. 180-191.

⁷⁵ Makaudze G., Mkhathshwa T. Leisure and Learning in African Children's Literature: The Case of Swati Riddles: The case of Swati riddles // Southern African Journal for Folklore Studies. – 2022. – Vol. 32. – No 1.

⁷⁶ Чеснокова О.С., Усманов Т.Ф. Образы природы в тувинских, татарских, русских и испанских загадках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т. 13. – №2. – С. 483-501.

3. Какие можно сформулировать рекомендации по написанию промптов на русском языке для получения иллюстраций к детским книгам в единой стилистике?

4. Как полностью либо частично решить проблему отображения конечностей в сгенерированных изображениях?

5. Применение каких нейросетей является одним из современных перспективных подходов к созданию рисунков для детских книг?

История вопроса. Текущее состояние детской книжной иллюстрации в жизни ребенка, влияние цвета, формы и текстуры рассмотрено в данной работе⁷⁷. Простота может быть сильным и выразительным средством в иллюстрациях, а набросочный стиль продолжает оставаться актуальным и востребованным в мире книжной иллюстрации⁷⁸.

В последние годы наблюдается стремительный рост интереса к применению технологий искусственного интеллекта (ИИ) в различных отраслях промышленности, искусстве и бизнесе. В наступившей эпохе ИИ существуют новые возможности и методы применения автоматизированных инструментов и алгоритмов машинного обучения для создания иллюстраций⁷⁹.

Благодаря появлению новых ресурсов по созданию генеративной графики, их частому обновлению, при взаимодействии с ИИ у пользователя появилась возможность гибко регулировать геометрические пропорции создаваемых объектов, их контраст и цветовую насыщенность, используя большую вариативность параметров⁸⁰. Генеративный дизайн является одной из современных тенденций в области дизайна, которая сочетает в себе искусственный интеллект, алгоритмы и

⁷⁷ Миронова, К. С. Детская книжная иллюстрация в России // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2023. – № 4. – С. 214-218.

⁷⁸ Ониськов, Г. В. Сила простоты: особенности набросочного стиля в книжной иллюстрации // Молодой ученый. – 2023. – № 18(465). – С. 407-410.

⁷⁹ Соломаха, А. А. Искусственный интеллект в разработке книжных иллюстраций: выгоды и перспективы // Студенческий. – 2023. – № 41-1(253). – С. 44-46.

⁸⁰ Петрухина, О. В. Генеративная графика: вчера, сегодня, завтра // Национальная Ассоциация Ученых. – 2023. – № 88-2. – С. 9-11.

эстетику⁸¹. Отмечается существенная зависимость между формулировкой запроса и оригинальностью получаемого изображения⁸².

В настоящее время в магазинах появились книги-раскраски для детей с изображениями, созданными с помощью ИИ (сгенерированные нейросетью). Примером такой книги является⁸³. В оформлении этой книги были использованы как материалы с сайта со стоковыми изображениями Shutterstock.com, так и нейросеть Kandinsky 2.2. Некоторые из приведенных в ней рисунков напоминают сновидения. Появился термин НЕЙРОраскраска.

Что касается загадок, то они встречаются в такой категории книг как «Книги с наклейками и загадками. Собери по частям». На обложках таких книг, как правило, приводится тематика загадок, например, «Африка». Указание тематики книги на ее обложке является общей чертой раскрасок и книг с загадками.

При подготовке изображений для книг на бумаге и книг для показа на компьютере в свойствах изображений указывают разные цветовые модели. На данный момент существующие нейронные сети пока ещё не готовы учитывать такие модели при генерации изображений. Поэтому названия цветовых моделей RGB (для показа изображений на компьютере) и CMYK (для печати изображений на бумаге) не указывались в тексте промпта.

В отличие от раскрасок книга с загадками предполагает наличие текстов с их описанием. Формулирование загадок в стихотворной форме делает их восприятие более эмоциональным. Именно такие загадки для детей придуманы автором данной статьи.

Методология и методика исследования. Перед проведением компьютерных экспериментов был выполнен анализ научных публикаций в электронной научной библиотеке «eLibrary» и на сайте www.researchgate.net по теме исследования. Для создания иллюстраций использовался сайт fusionbrain.ai нейросети «Кандинский» от

⁸¹ Степыко, Ю. А. Преимущества и вызовы генеративного дизайна, его влияние на творческий процесс // Научно-исследовательский центр "Вектор развития". – 2023. – № 14. – С. 85-90.

⁸² Мамедова, И. Ю. Оригинальность объектов дизайна, полученных при помощи нейронных сетей // Технологии и качество. – 2023. – № 2(60). – С. 62-69.

⁸³ Арт-терапия от нейросети. Рисунки для медитаций. – Москва : Издательство АСТ. – 2023. – 48 с.

Сбер российских разработчиков. Генерация изображений осуществлялась в марте 2024 года. Промпты для нейросети во всех случаях были написаны на русском языке, например, «Берег реки, рисунок для детей», «Игрушечный питон», «Стрекоза», «Игрушечный вагон поезда».

Результаты исследования. В тех случаях, когда промпт содержал сочетание слов «рисунок для детей», на сгенерированных изображениях часто были показаны карандаши. Однако в большинстве случаев это не требовалось. После замены слов «рисунок для детей» на слово «игрушечный» эта проблема не наблюдалась. В то же время направленность «для детей» сохранилась, рис. 1.



Рис. 1. Игрушечный питон (создано с помощью нейросети Kandinsky)

Направленность для детей означает, что при изображении обитателей природного мира не нужно показывать их натурально, как на фотографиях. Вместо этого уместны милые не страшные образы животных, птиц и рыб, особенно хищных (крокодил, питон и т.п.).

В тех случаях, когда промпт содержал слова «рисунок для детей», другая проблема заключалась в том, что эти рисунки были черно-белыми. Однако для иллюстрирования книги желательно, чтобы все рисунки были либо черно-белыми, либо цветными для единства её цветового восприятия. Поэтому в текст промпта было добавлено словосочетание «цветной рисунок». Это привело к генерации цветных изображений во всех таких случаях.

Полученные результаты показывают, что нейросеть не понимает их смысловую направленность. Например, при вводе запроса «Кувшинка, рисунок для детей» было сгенерировано изображение кувшина вместо растения «кувшинка»

(водяная лилия). А после ввода запроса «кувшинка в воде, рисунок для детей» было создано изображение кувшина с водой. Подходящий результат был получен после ввода запроса «Растение кувшинка на воде, рисунок для детей», рис. 2.



Рис. 2. Растение кувшинка на воде, рисунок для детей
(создано с помощью нейросети)

Примером неудачно сгенерированных ИИ изображений являются бегемот с четырьмя ушами вместо двух и улитка с глазами по бокам головы. Глаза улитки должны располагаться на концах её щупалец. Заметим, что щупалец у улитки может быть несколько, чаще всего два, но бывает и три щупальца. Поэтому необходим анализ и проверка человеком полученных изображений на их соответствие анатомии и другим требованиям.

Загадки можно рассматривать как очень маленькие литературные произведения. Важнейшим требованием для книжных иллюстраций является их соответствие тексту литературного произведения. Приведем пример загадки в стихах для детей (автор загадки М.Б. Суханов):

*Носит домик, но не черепаха,
Прячется в нём порой от страха.
Она имеет маленькие глаза,
Но не летает, как стрекоза.
Есть щупальцы подобно осьминогу,
Но лишь одну она имеет ногу.
Умеет ползать, не змея.
Свой домик – он её броня.
Кто это? – Вы теперь скажите,
Если с природою дружите.*

Для многих загадок может быть несколько правильных ответов. Для рассмотренного примера загадки подходящим ответом-изображением является улитка. Однако вместо «улитка» допустим и ответ «моллюск» или «брюхоногий моллюск». Улитка – это общеупотребительное название брюхоногих моллюсков, обладающих наружной раковиной. Верным следует считать и ответ «улиточка», особенно когда загадка для маленьких детей.

При создании и отборе иллюстраций важно, чтобы они были в одной стилистике (только рисунки; только цветные, а не черно-белые; в одной цветовой палитре и т.д.). Пример сгенерированных изображений животных приблизительно в одной стилистике показан на рис. 3.



а



б



в



г

Рис. 3. Книжные иллюстрации сходные по стилистике: а – лягушка, б – улитка, в – крокодил, г – бегемот (создано с помощью нейросети)

Общей проблемой многих нейросетей в настоящее время является изображение конечностей. Для частичного решения этой проблемы автором предлагается в текст промпта добавлять *маскирование конечностей* объектами окружающей среды. Так, например, пальцы птицы должны быть в правильном количестве и нужно чтобы их не было отдельно от птицы. Чтобы избежать проблемы с изображением пальцев, автором был введен запрос «Аист на траве, цветной рисунок», рис. 4.



Рис. 4. Результаты запроса «Аист на траве, цветной рисунок»

В приведенном на рис. 4 изображении даже не важно, сколько пальцев было сгенерировано для аиста, так как они в траве и почти не видны (эффект маскировки).

Приведем пример еще одной загадки придуманной автором данной статьи:

В воде водится она.

Не всегда поэтому видна.

Жабры есть и плавники,

Может плыть против течения реки.

Ответом на приведенную выше загадку является рыбка (не обязательно золотая). На рис. 5 показан результат генерации нейросетью изображения в стиле «Аниме» и введен запрос «Золотая рыбка».

Таким образом, в некоторых случаях приемлемый результат (картинка) может быть получен и при вводе простого промпта. Важное значение при этом играет выбор подходящего стиля генерируемого нейросетью изображения.



Рис. 5. Золотая рыбка в стиле «Аниме» (создана с помощью ИИ)

Текст загадок, тем более в виде стихотворений, не нужно вводить в качестве запроса к нейросети. Вместо этого целесообразно указывать характерные признаки объекта, который является ответом на загадку. При этом можно указать и то, что не должно быть на генерируемом изображении (отрицательный промпт), но как правило, это не требуется.

Для некоторых загадок может быть несколько правильных ответов. Ниже приведён пример такой загадки:

*Что есть домик для жука?
На ветке он растёт – пока
На землю вниз не упадёт.
Жучок легко в него вползёт.
На елях, соснах – ветки.
Под ними легко детки
Такие домики могут найти.
Для них малы они, чтобы войти.
Сначала домик выглядит зелёным,
Затем коричневым и тёмным.
Липок на ощупь, пахнет он смолой
На ветке может быть и на земле сырой.
Чешуйки состоят из нескольких слоев,
Чтоб воду пить не только из краёв.*

М.Б. Суханов

Ответом в данном случае может быть шишка, шишечка, еловая или сосновая шишка, кедровая шишка – и все эти ответы правильные. Чтобы визуализировать ответ на загадку с множеством допустимых правильных ответов, необходимо представить их в виде некоторого собирательного образа. Для рассматриваемого примера это показано на рис. 6.



Стиль: аниме.

Промпт: большая еловая шишка лежит горизонтально, а рядом с ней маленький жук на фоне травы.

Изображение создано с помощью нейросети Kandinsky.

Рис. 6. Домик для жука

Необязательно, но желательно показать ещё и окружающее отгаданный объект пространство (локацию). Если это сделать, то иллюстрация приближается к сюжетной. При визуализации окружающего объект пространства важным является указание фона. Это позволяет выделить объект, который является ответом на загадку. Такое выделение может достигаться путём крупного изображения объекта, помещения его на первый план по центру изображения.

Загадки могут содержать в себе несколько подсказок, что достигается за счет более подробного текстового описания загаданного объекта. Приведём пример такой загадки:

*Живой забор, имеет он листья,
Стволы и ветки. Что это?
Не дерево, на изгородь похожи.
Зелёным цветом с ёлкой схожи.
В садах и парках можно встретить.
Возле дорожек трудно не заметить.
Подсказку рифма Вам укажет.
Так что же это, кто же скажет?*

М.Б. Суханов

Ответ на приведенную выше загадку: кусты. Именно у них в отличие от деревьев, как правило, один ствол, их часто сажают вдоль дорожек в садах. Между листьями кустов и иголками хвойных деревьев общее то, что они, как правило, зелёные. Визуализация ответа к этой загадке показана на рис. 7.



Стиль: аниме.

Промпт: Кусты с зелеными листьями около дорожек в саду.

Изображение создано с помощью нейросети Kandinsky.

Рис. 7. Визуализация ответа к загадке про кусты

Из нескольких сгенерированных изображений было выбрано то, которое показано на рис. 7, так как оно соответствует тексту загадки и содержит освещенные солнцем участки, что создает ощущение радости и позитива.

Для создания изображений в своей стилистике необходимо обучение нейросети на наборе специально отобранных изображений. На данный момент нейросеть Kandinsky не предоставляет такую возможность, но всё время совершенствуется. Это подтверждается и результатами ранее проведенных исследований⁸⁴.

Выводы. Нейросеть легко отличает черно-белые изображения от цветных. Для получения цветных картинок в текст промпта целесообразно включать словосочетание «цветной рисунок». Нейросеть не понимает, как человек смысловую направленность создаваемых картинок. Поэтому необходим анализ и проверка человеком сгенерированных изображений на их соответствие анатомии и другим требованиям.

Генеративный дизайн позволяет сократить время поиска художественных решений на этапе дизайн-проектирования книжной продукции, предоставляя возможность выбора решений из множества вариантов. Однако приемлемый результат может быть получен не с первого раза и нет гарантии в том, что он будет получен. Каждое новое изображение чем-то отличается от предыдущих и в этом

⁸⁴ Суханов, М. Б., Медведева, А. А., Мальгунова, Н. А. Использование нейронных сетей в дизайне текстиля // Дизайн. Материалы. Технология. – 2024. – № 1 (73). – С. 177–183.

смысле является уникальным. Для получения приемлемого результата приходится менять текст промпта. Иногда может потребоваться стереть какой-либо фрагмент на изображении и ввести новый запрос, например, чтобы заменить фон уже сгенерированного изображения.

Другими применениями генеративного дизайна иллюстраций к загадкам могут быть реклама и дизайн текстиля. В случае рекламы загаданным может быть рекламируемый бренд, его название, а в случае дизайна текстиля для детей – какой-либо термин, который детям интересно и полезно знать, например, самокат, зубная щетка, калькулятор. Генеративный дизайн предполагает визуализацию, поэтому ожидается что ответ на загадку будет представлен в виде графического изображения.

Наличие смысла, когнитивная направленность, специфика целевой аудитории (дети определенного возраста), соблюдение законодательных норм, возможность человеческого восприятия создаваемого контента на основе жизненного опыта, социальных коммуникаций и эмпатии – основные факторы, которые оставляют за человеком моральное право и целесообразность играть ведущую роль в творчестве, а роль искусственного интеллекта – помощник человека. Эти роли не должны противоречить друг другу. Именно для человека доступны такие методы исследования как культурологическое комментирование, семантический, интерпретационный, лингвокультурологический и сопоставительный анализ. Работая с текстом при написании промптов для нейросетей, целесообразно применять лингвистические методы.

Литература

1. Коваленко, О.М., Бровина, О.С. Возможности использования загадок в работе с детьми старшего дошкольного возраста с задержкой психического развития (сообщение 1) // Педагогика, психология, общество: от теории к практике : материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары: Изд. дом "Среда". – 2024. – С. 180-191. DOI: 10.31483/r-110235. – Текст: непосредственный.

2. Makaudze, G., Mkhathshwa, T. Leisure and Learning in African Children's Literature: The Case of Swati Riddles: The case of Swati riddles // Southern African Journal for Folklore Studies. – 2022. – Vol. 32. – No 1. DOI: 10.25159/2663-6697/12779. – Текст: непосредственный.

3. Mammadova, Y. The importance of riddles in the speech development of preschool children // Scientific work. – 2020. – No 58. – pp. 77-80. DOI: 10.36719/2663-4619/58/77-80. – Текст: непосредственный.

4. Арт-терапия от нейросети. Рисунки для медитаций. – Москва : Издательство АСТ. – 2023. – 48 с. – Текст: непосредственный.
5. Ван, И. Сравнительный анализ российских и китайских детских иллюстрированных книг / И. Ван // Наука и образование: новое время. – 2023. – № 2(55). – С. 1-9. – DOI: 10.12737/2312-4431-2023-1-9. – Текст: непосредственный.
6. Ковалевская, Н. И. Книжная иллюстрация как способ отражения современных тенденций графического дизайна / Н. И. Ковалевская, А. В. Лях // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2023. – № 2(273). – С. 89-95. – DOI: 10.52065/2520-6729-2023-273-2-13. – Текст: непосредственный.
7. Мамедова, И. Ю. Оригинальность объектов дизайна, полученных при помощи нейронных сетей / И. Ю. Мамедова, А. С. Чурин, И. А. Оранская // Технологии и качество. – 2023. – № 2(60). – С. 62-69. – DOI: 10.34216/2587-6147-2023-2-60-62-69. – Текст: непосредственный.
8. Миронова, К. С. Детская книжная иллюстрация в России / К. С. Миронова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2023. – № 4. – С. 214-218. – Текст: непосредственный.
9. Мяо, Ц. Образовательная и воспитательная функции книжной иллюстрации сказок для детей в современном Китае / Ц. Мяо // Научный аспект. – 2023. – Т. 14, № 6. – С. 1764-1767. – Текст: непосредственный.
10. Ониськов, Г. В. Сила простоты: особенности набросочного стиля в книжной иллюстрации / Г. В. Ониськов // Молодой ученый. – 2023. – № 18(465). – С. 407-410. – Текст: непосредственный.
11. Петрухина, О. В. Генеративная графика: вчера, сегодня, завтра / О. В. Петрухина // Национальная Ассоциация Ученых. – 2023. – № 88-2. – С. 9-11. – DOI: 10.31618/nas.2413-5291.2023.2.88.731. – Текст: непосредственный.
12. Соломаха, А. А. Искусственный интеллект в разработке книжных иллюстраций: выгоды и перспективы / А. А. Соломаха // Студенческий. – 2023. – № 41-1(253). – С. 44-46. – Текст: непосредственный.
13. Степыко, Ю. А. Преимущества и вызовы генеративного дизайна, его влияние на творческий процесс / Ю. А. Степыко // Научно-исследовательский центр "Вектор развития". – 2023. – № 14. – С. 85-90. – Текст: непосредственный.
14. Чеснокова, О.С., Усманов, Т.Ф. Образы природы в тувинских, татарских, русских и испанских загадках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т. 13, №2. – С. 483-501. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-2-483-501>. – Текст: непосредственный.
15. Суханов, М. Б., Медведева, А. А., Мальгунова, Н. А. Использование нейронных сетей в дизайне текстиля / М.Б. Суханов, А.А. Медведева, Н.А. Мальгунова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2024. – № 1 (73). – С. 177–183. DOI: 10.46 418/1990-8997_2024_1(73)_177_183. – Текст: непосредственный.

References

1. Kovalenko, O. M., Brovina O.S. Vozmozhnosti ispol'zovaniya zagadok v rabote s det'mi starshego doshkol'nogo vozrasta s zaderzhkoy psikhicheskogo razvitiya (soobshcheniye 1) [The possibilities of using riddles in working with older preschool children with mental retardation (message 1)] // Pedagogika, psikhologiya, obshchestvo: ot teorii k praktike [Proceedings of I All-Russian scientific and practical conference with international participation : proceedings of the presentations]. Cheboksary, 2024. Izdatel'skiy dom "Sreda". – pp. 180-191. DOI: 10.31483/r-110235. (in Rus.).
2. Makaudze, G., Mkhathshwa, T. Leisure and Learning in African Children's Literature: The Case of Swati Riddles: The case of Swati riddles // Southern African Journal for Folklore Studies. – 2022. – Vol. 32. No 1. DOI: 10.25159/2663-6697/12779. (in Eng.).
3. Mammadova, Y. The importance of riddles in the speech development of preschool children // Scientific work. – 2020. – No 58. – pp. 77-80. DOI: 10.36719/2663-4619/58/77-80. (in Eng.).

4. Art-terapiya ot neyroseti. Risunki dlya meditatsiy [Art therapy from a neural network. Drawings for meditation]. – Moskva : Izdatel'stvo AST, 2023. – 48 p. (in Rus.).
5. Van, I. Sravnitel'nyy analiz rossiyskikh i kitayskikh detskikh illyustrirovannykh knig [Comparative analysis of Russian and Chinese children's illustrated books] / I. Van // Nauka i obrazovaniye: novoye vremya [Science and education: new times]. – 2023. – No 2(55). – pp. 1-9. – DOI 10.12737/2312-4431-2023-1-9. (in Rus.).
6. Kovalevskaya, N. I. Knizhnaya illyustratsiya kak sposob otrazheniya sovremennykh tendentsiy graficheskogo dizayna [Book illustration as a way to reflect modern trends in graphic design] / N. I. Kovalevskaya, A. V. Lyakh // Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii [Proceedings of BSTU. Series 4: Print and media technologies] – 2023. – No 2(273). – pp. 89-95. – DOI: 10.52065/2520-6729-2023-273-2-13. (in Rus.).
7. Mamedova, I. YU. Original'nost' ob'yektov dizayna, poluchennykh pri pomoshchi neyronnykh setey [Originality of design objects obtained using neural networks] / I. YU. Mamedova, A. S. Churin, I. A. Oranskaya // Tekhnologii i kachestvo [Technologies and quality]. – 2023. – № 2(60). – pp. 62-69. – DOI: 10.34216/2587-6147-2023-2-60-62-69. (in Rus.).
8. Mironova, K. S. Detskaya knizhnaya illyustratsiya v Rossii [Children's book illustration in Russia] / K. S. Mironova // Vestnik molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna [Bulletin of young scientists of the St. Petersburg State University of Technology and Design]. – 2023. – No 4. – pp. 214-218. (in Rus.).
9. Myao, TS. Obrazovatel'naya i vospitatel'naya funktsii knizhnoy illyustratsii skazok dlya detey v sovremennom Kitaye [Educational and educational functions of book illustrations of fairy tales for children in modern China] / TS. Myao // Nauchnyy aspekt [Scientific aspect]. – 2023. – Vol. 14, No 6. – pp. 1764-1767. (in Rus.).
10. Onis'kov, G. V. Sila prostoty: osobennosti nabrosochnogo stilya v knizhnoy illyustratsii [The power of simplicity: features of the sketch style in book illustration] / G. V. Onis'kov // Molodoy uchenyy [Young scientist]. – 2023. – No 18(465). – pp. 407-410. (in Rus.).
11. Petrukhina, O. V. Generativnaya grafika: vchera, segodnya, zavtra [Generative graphics: yesterday, today, tomorrow] / O. V. Petrukhina // Natsional'naya Assotsiatsiya Uchenykh [National Association of Scientists]. – 2023. – No 88-2. – pp. 9-11. – DOI: 10.31618/nas.2413-5291.2023.2.88.731. (in Rus.).
12. Solomakha, A. A. Iskusstvennyy intellekt v razrabotke knizhnykh illyustratsiy: vygody i perspektivy [Artificial intelligence in the development of book illustrations: benefits and prospects] / A. A. Solomakha // Studencheskiy [Student]. – 2023. – No 41-1(253). – pp. 44-46. (in Rus.).
13. Stepyko, YU. A. Preimushchestva i vyzovy generativnogo dizayna, yego vliyaniye na tvorcheskyy protsess [Advantages and challenges of generative design, its influence on the creative process] / YU. A. Stepyko // Nauchno-issledovatel'skiy tsentr "Vektor razvitiya" [Research Center "Vector of Development"]. – 2023. – No 14. – pp. 85-90. (in Rus.).
14. Chesnokova O.S., Usmanov T.F. Obrazy prirody v tuvinskikh, tatarskikh, russkikh i ispanskikh zagadkakh [Images of nature in Tuvan, Tatar, Russian and Spanish riddles] // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika [Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University. Series: Theory of language. Semiotics. Semantics.]. 2022. Vol. 13. No 2. pp. 483—501. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-2-483-501>. (in Rus.).
15. Sukhanov M. B., Medvedeva A. A., Mal'gunova N. A. Ispol'zovaniye neyronnykh setey v dizayne tekstilya [The use of neural networks in textile design] // Dizayn. Materialy. Tekhnologiya [Design. Materials. Technology]. 2024. No 1 (73). pp. 177–183. DOI: 10.46 418/1990-8997_2024_1(73)_177_183. (in Russ.).

КОММУНИКАЦИЯ СО СТУДЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Коновалова Юлия Васильевна – магистрант, кафедра рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Email: yurika-ko@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается медиакommunikация, в частности, визуализация контента и её восприятие аудиторией. В связи с ускоряющимися темпами жизни восприятие информации пользователями меняется. И для того чтобы привлечь внимание к контенту и оставаться в информационном поле, организации видоизменяют привычную подачу материала пользователям. Преподносимая информация становится яркой и ёмкой, а для лучшего понимания контента применяются вербальный и невербальный компоненты.

В рамках исследования рассмотрены различные виды визуального контента на основе официальной группы ВКонтакте Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД. В процессе исследования было выявлено, что на привлечение внимания аудитории положительно влияет визуальный контент, в который входят фотографии с мероприятий, информационные карточки, инфографика и мемы. Использование этих видов коммуникации доносит информацию до пользователей в понятном для них формате, повышает понимание ключевых терминов и мотивирует других студентов проявлять активность в жизни университета. В статье рассматриваются виды коммуникации с аудиторией, её влияние на пользователей; уточняется, какие компоненты используются в рамках данной коммуникации.

Проанализировав сообщество ВКонтакте Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД, можно сделать вывод, что образовательные учреждения стараются наладить коммуникацию со своей аудиторией, подстраиваясь под её запросы, а визуализация контента становится важным аспектом в процессе коммуникации со студентами. Использование визуального контента в официальной группе университета позволяет повысить эффективность усвоения преподносимой информации и создаёт образ университета как современного молодежного пространства.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, мемы, SMM, контент, социальные сети, образование

COMMUNICATION WITH STUDENTS THROUGH VISUAL CONTENT

Yuliya V. Konovalova – Master's student, Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Email: yurika-ko@yandex.ru

Abstract. This article discusses media communication, specifically the visualization of content and its perception by the audience. Due to the "accelerating pace of life," users' information perception is changing. To attract attention to content and remain in the informational field, organizations modify the usual delivery of information to users. The presented information becomes vivid and concise, and verbal and non-verbal components are used for better understanding of the information.

The article examines various types of visual content based on the official VKontakte group of the Practical Training and Career Center of SPbGUPDT. The research revealed that visual content, including event photos, informational cards, infographics, and memes, positively influences audience engagement. Using these forms of communication delivers information to users in a format they understand, enhances comprehension of key concepts, and motivates other students to be active in university life. The article

discusses communication types with the audience, how they affect users, which components are used, and how the use of specific color schemes affects brand perception.

By analyzing the community, it can be concluded that educational institutions strive to communicate with their audience, adapting to their needs, and content visualization is important in communicating with students. Using visual content in the university's official group enhances the effectiveness of information assimilation and creates an image of the university as a modern youth space.

Keywords: *visual communication, memes, SMM, content, social networks, education*

В XXI в. значительно изменились требования аудитории и потребительские предпочтения к контенту. В начале 2000-х – 2010-х годов в связи с высоким технологическим прогрессом интерес среднестатистического человека переключился с телевидения на сетевую информацию. Рост популярности цифровой информации обусловлен несколькими факторами⁸⁵.

Во-первых, интерактивность. Интерактивность удовлетворяет одну из ключевых потребностей человека – причастность. Новые форматы распространения информации создали у человека ощущение активности и вовлеченности в информационный обмен.

Во-вторых, разрушение социального барьера между читателем и автором. Доступ к публике с помощью цифровых технологий получили простые люди, а коммуникация между аудиторией и автором стала комфортнее на эмоциональном уровне.

Современная реальность – это эпоха ускоряющих темпов жизни. Эта эпоха, когда стало модно быть успешным и занятым человеком, тренды на социальную активность и стремление быть в курсе всего приводят к дефициту времени и предпочтению менее объёмных информационных материалов.

Исходя из этого можно сделать вывод, что предпочтения среднестатистического человека изменились в связи с ускорением ритма жизни, это привело к снижению интереса читателя к объёмным материалам. Поэтому для привлечения аудитории многие организации стараются видоизменять текст, делать его проще и ярче. В современном мире информация поступает к нам из множества

⁸⁵ Флёров, О.В, Кутайцева, О.Н., Бахметьев В.А. Анализ тенденций потребления цифровой информации в сетевой среде // Образовательные ресурсы и технологии. – 2023. – №2 (43). – С. 13-26.

источников, и для того чтобы привлечь и удержать внимание аудитории, необходимо использовать разнообразные способы и форматы коммуникации.

Согласно исследованиям М.А. Купчинской, у нового поколения, называемого «люди экрана», преобладает визуальное, быстрое, но поверхностное мышление⁸⁶. Оно характеризуется бедностью речи и языковой однообразностью, у такого поколения конкретное мышление преобладает над абстрактным. Поэтому яркие картинки помогают задерживать внимание читателя, который просматривает ленту, на новости или информации.

В современном мире одним из наиболее эффективных средств коммуникации является визуальный контент, который способен быстро и эффективно донести информацию до целевой аудитории. Визуальная коммуникация – важный инструмент общения в молодежной среде. Визуальные коммуникации идут неразрывно с визуальным образом (визуализацией).

Существует множество исследований понятия визуальный образ. Так, Е.М. Кузнецова в своих исследованиях утверждает, что «визуальный образ – это результат отражения человеком предметов и явлений материального мира, непосредственному зрительному восприятию»⁸⁷. Исходя из определения можно сделать вывод, что это совокупность в сознании человека всех ценностных, эмоциональных, интеллектуальных и этических моментов. В информационный век стало доступно множество типов и форм визуальной коммуникации. Так, визуальный контент может эффективно дополнять текстовую часть и быстрее доносить информацию до аудитории.

О.Ю. Прудовская в своих исследованиях указывает, что «визуальная коммуникация частично или полностью полагается на зрение и выражена, прежде всего, с помощью двумерных изображений; она включает в себя и объединяет между собой знаки, шрифты, рисунки, объекты графического дизайна, иллюстрации, объекты промышленного дизайна, рекламу, анимацию, цветовые и

⁸⁶ Купчинская, М.А., Юдалевич, Н.В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – №3 (14). – С. 66-71.

⁸⁷ Кузнецова, Е.М. Проблема восприятия визуального образа // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – №3. – С. 191.

световые объекты, а также электронные устройства»⁸⁸. Перечисленные виды визуальной коммуникации могут быть использованы в креализованных текстах в медиaprостранстве.

В своих исследованиях американский ученый К. Веар выделяет несколько преимуществ визуальной коммуникации⁸⁹:

- визуализация информации упрощает её восприятие;
- изображение лучше передает свойства объекта, чем текстовое сообщение;
- визуализация объекта помогает увидеть недочеты;
- с помощью визуализации людям легче воспринимать и анализировать получаемую информацию.

После изучения официальной группы ВКонтакте Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД можно сделать вывод, что университеты также стараются наладить коммуникацию со своей аудиторией, подстраиваясь под её запросы. При анализе социальной сети были рассмотрены формы визуального контента и выявлены следующие форматы коммуникации: мемы, фотографии с мероприятий, инфографика и информационные карточки. Остановимся подробнее на каждом из перечисленных форматов.

Мемы — это «вирусные интернет-знаки, распространяющиеся от одного интернет-пользователя к другому»⁹⁰. В современном общении со студентами мемы играют значительную роль и как средство коммуникации набирают все большую популярность среди молодежи. Они используются для иллюстрации сложных понятий, объяснения тем и в качестве инструмента интертеймента⁹¹. Использование юмора и поп-культурных отсылок в мемах помогает университету через контент создать близкую и дружественную атмосферу, что способствует лучшему взаимодействию со студентами.

⁸⁸ Прудовская, О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4. – С. 35.

⁸⁹ Прудовская, О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4. – С. 37

⁹⁰ Канашина, С.В. Интернет-мем как современные медиадискурс // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2018. – №8 (131). – С. 125.

⁹¹ Рыжков, К.Л. Интернет-мемы как новое социально-культурное явление // Человек и культура. – 2021. – №4. – С. 143-150.

Мемы вызывают у студентов эмоциональный отклик, помогая им лучше запоминать информацию. К примеру, в группе часто можно увидеть мемы, связанные с работой, проведением и организацией стажировки, с составлением резюме и другими рабочими моментами. Используемые мемы состоят из двух частей: вербальной и невербальной. Чаще вербальные и невербальный компоненты равносильны и не могут быть понятны друг без друга⁹². Однако в некоторых случаях вербальная часть имеет большее значение для донесения смысла, чем невербальный компонент, который служит лишь для привлечения внимания. Добавим, что мем сопровождается подписью в посте, которая несет дополнительную смысловую нагрузку. Из невербальных особенностей – коты становятся частым образом, используемым в мемах (рис.1).

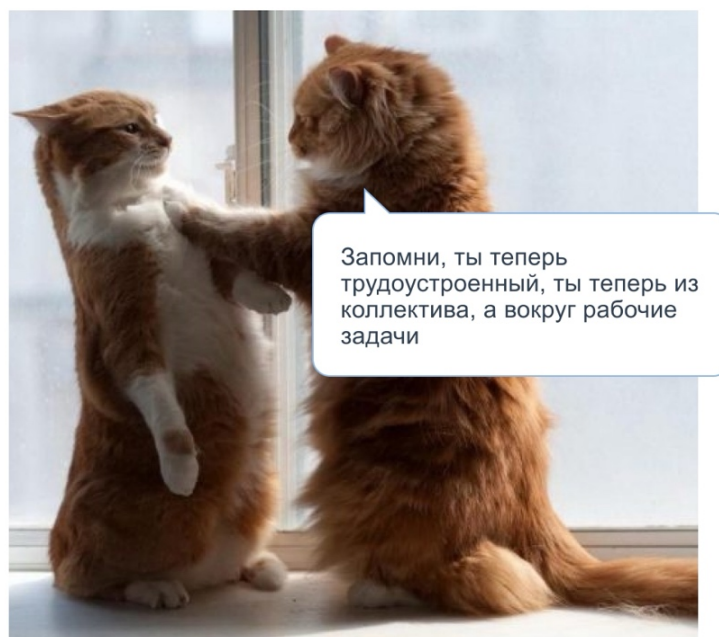


Рис.1 – Мем в группе ВК Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД

Можно сказать, что мемы, связанные с профессиональной сферой, нацелены не только на юмор, но и имеют познавательный характер. Многие студенты, начиная работать, часто сталкиваются с ситуациями, которые еще не происходили, они теряются и не знают, как на них реагировать. Мемы, посвященные таким ситуациям, помогают запомнить подобные случаи, преподнося их как шутку,

⁹² Звонилин, В. Н. Интернет-мем как вид медиатекста // Жизненно важные навыки 21 века: новые подходы к иноязычному образованию и переводу. – 2022. – С. 192-196.

которая неосознанно откладывается в глубинах памяти читающего. Таким образом, мемы служат инструментом общения с целевой аудиторией на их языке – кратком, понятном с долей юмора⁹³.

Второй вид визуальной коммуникации – фотоотчеты. «Фотография занимает одно из лидирующих мест»⁹⁴ визуальной коммуникации. В группе ВК Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД публикуются, в основном, фотографии с мероприятий. Это является самым простым способом визуальной коммуникации, однако посты с мероприятий имеют большие охваты (из 1600 подписчиков группы данные посты набирают около 600 просмотров). Фотографии с участием студентов на мероприятиях университета играют ключевую роль в создании сообщества и укреплении связей между студентами. Они не только запечатлевают важные моменты жизни университета, но и мотивируют других присоединиться к активностям. Из характерных черт данного формата визуальной коммуникации можно отметить следующие: во-первых, многие фотографии сделаны на фоне с логотипами, названиями мероприятий, что подчеркивает значимость и масштаб событий; во-вторых, редко на фотокарточках можно увидеть предметы, почти всегда на иллюстрациях присутствуют люди; можно сказать, что чаще используются репортажные снимки.

Последний из представленных видов визуальной коммуникации – информационные карточки и инфографика. Информационные карточки и инфографика являются отличным способом представления сложной информации в удобной и легкодоступной форме. Они помогают студентам быстро усвоить ключевые понятия и сохранить информацию в памяти. Данная форма визуальной коммуникации чаще всего набирает меньшее количество просмотров по сравнению с фотоотчетами (их охват составляет 200 просмотров), однако разнообразные тематические карточки в одном стиле позволяют Центру не только привлекать внимание аудитории, но и продвигать узнаваемость бренда у студентов.

⁹³ Иванова, В. А. Интернет-мемы как фактор повышения познавательной активности у студентов // Студент: наука, профессия, жизнь. – 2022. – С. 190-194.

⁹⁴ Шундеева, О. В. Фотография как инструмент коммуникативной деятельности вуза // PR и реклама: традиции и инновации. – 2014. – № 14-2. – С. 255.



СЛОВАРЬ КАРЬЕРИСТА

Декор? Поможем разобраться!

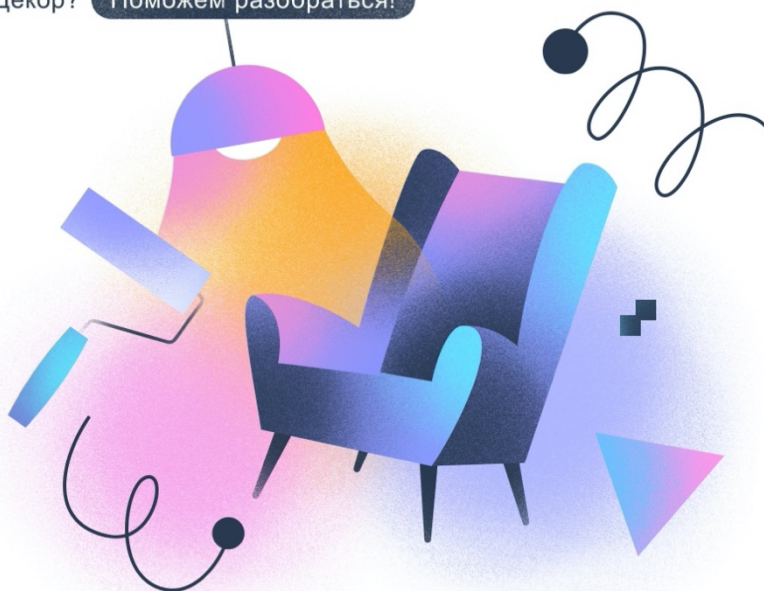


Рис.2 – Информационная карточка в группе ВК Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД

Яркая и креативная инфографика цепляет взгляд пользователей, а ведение социальной сети в сине-фиолетовой цветовой гамме и в минималистичном стиле помогает создать целостный и легко узнаваемый бренд Центра в глазах обучающихся (рис.2). Синий – цвет спокойствия, силы и умиротворения, его часто используют бренды, которые хотят продемонстрировать солидность⁹⁵. Синий цвет – один из самых распространённых цветов в айдентике брендов. Фиолетовый имеет значение духовности Т.к. он состоит из синего и красного, ему приписывают загадочность. Фиолетовый цвет ассоциируется с наполненностью и вдумчивостью. Используемые цвета подходят для образовательного учреждения, формируют образ надежного, устойчивого и духовного объекта. Карточки используются для иллюстрации информации, делая контент более привлекательным и понятным для

⁹⁵ Старых, Н. В. Методы проектирования визуальной составляющей в интегрированных коммуникациях // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. – 2019. – № 4. – С. 249.

аудитории. Не стоит забывать о систематизации в организации контента по различным темам или категориям. Систематизация контента упрощает навигацию по группе для пользователей.

Итак, можно сделать вывод, что современный ритм жизни, характеризующийся быстрыми темпами, постоянным потоком информации и множеством различных источников, оказывает значительное влияние на способ восприятия информации человеком. Сейчас для привлечения внимания читателей многие организации видоизменяют привычную подачу информации, она становится ёмкой и яркой. Многие госучреждения, а особенно университеты, подстраиваются под запросы аудитории. Так, при анализе официальной группы ВКонтакте Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД были выявлены разные виды визуального контента, которые помогают выстраивать эффективную коммуникацию со студентами. С их помощью университет налаживает контакт с целевой аудиторией, понимает запросы и интересы студентов. Использование визуальной коммуникации может рассматриваться как перспективное направление в области взаимодействия со студентами, ведь она способствует усвоению информации и формированию позитивного образа университета; а грамотно подобранный вид коммуникации позволяет наладить прочный контакт с читателем и укрепить паблицитный капитал Центра.

Литература

1. Звонилин, В. Н. Интернет-мем как вид медиатекста / В. Н. Звонилин // Жизненно важные навыки 21 века: новые подходы к иноязычному образованию и переводу : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной памяти профессора Борисовой Людмилы Михайловны, Коломна, 01–02 декабря 2022 года. – Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет. – 2022. – С. 192-196. – Текст : непосредственный.
2. Иванова, В. А. Интернет-мемы как фактор повышения познавательной активности у студентов / В. А. Иванова // Студент: наука, профессия, жизнь : Материалы IX всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. В 4-х частях, Омск, 25–29 апреля 2022 года. Том Часть 2. – Омск: Омский государственный университет путей сообщения. – 2022. – С. 190-194. – Текст : непосредственный.
3. Канашина, С.В. Интернет-мем как современные медиадискурс / С.В. Канашина // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2018. – №8 (131). – С. 125-129. – Текст : непосредственный.
4. Кузнецова, Е.М. Проблема восприятия визуального образа / Е.М. Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – №3. – С. 190-194. – Текст : непосредственный.

5. Купчинская, М.А., Юдалевич, Н.В. Клиповое мышление как феномен современного общества / Купчинская М.А., Юдалевич Н.В. // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2019. – №3 (14). – С. 66-71. – Текст : непосредственный.
6. Прудовская, О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования / О.Ю. Прудовская // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4. – С. 35-38. – Текст : непосредственный.
7. Рыжков, К.Л. Интернет-мемы как новое социально-культурное явление / К.Л. Рыжков // Человек и культура. – 2021. – № 4. – С. 143-150. DOI: 10.25136/2409-8744.2021.4.36432 – Текст : непосредственный.
8. Старых, Н. В. Методы проектирования визуальной составляющей в интегрированных коммуникациях / Н. В. Старых // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. – 2019. – № 4. – С. 244-253. – Текст : непосредственный.
9. Флёров, О.В., Кутайцева, О.Н., Бахметьев В.А. Анализ тенденций потребления цифровой информации в сетевой среде / О.В Флёров, О.Н, Кутайцева, В.А. Бахметьев // Образовательные ресурсы и технологии. – 2023. – №2 (43). – С. 13-26.
10. Шундеева, О. В. Фотография как инструмент коммуникативной деятельности вуза / О. В. Шундеева // PR и реклама: традиции и инновации. – 2014. – № 14-2. – С. 255-259. – Текст : непосредственный.

Reference

1. Zvonilin, V. N. Internet-mem kak vid mediateksta [Internet meme as a type of media text] // Zhiznenno vazhny'e navy'ki 21 veka: novy'e podkhody' k inoyazy'chnomu obrazovaniyu i perevodu : Materialy' Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodny'm uchastiem, posvyashhennoj pamyati professora Borisovoj Lyudmily' Mixajlovny', Kolomna, 01–02 dekabrya 2022 goda. [Vital skills of the 21st century: new approaches to foreign language education and translation: Materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation, dedicated to the memory of Professor Borisova Lyudmila Mikhailovna, Kolomna, December 01–02, 2022]. – Kolomna: Gosudarstvenny'j social'no-gumanitarny'j universitet, 2022. – pp. 192-196.
2. Ivanova, V. A. Internet-memy' kak faktor pov'sheniya poznavatel'noj aktivnosti u studentov [Internet memes as a factor in increasing cognitive activity among students] // Student: nauka, professiya, zhizn' : Materialy' IX vserossijskoj studencheskoj nauchnoj konferencii s mezhdunarodny'm uchastiem. V 4-x chastyax, Omsk, 25–29 aprelya 2022 goda. Tom Chast' 2 [Student: science, profession, life: Materials of the IX All-Russian student scientific conference with international participation. In 4 parts, Omsk, April 25–29, 2022. Volume Part 2]. – Omsk: Omskij gosudarstvenny'j universitet putej soobshheniya, 2022. – pp. 190-194.
3. Kanashina, S.V. Internet-mem kak sovremenny'e mediadiskurs [Internet meme as modern media discourse]. // Izvestiya VGPU. Filologicheskie nauki [Izvestiya VGPU. Philological sciences]. – 2018. – №8 (131). – pp. 125-129.
4. Kuznetsova, E.M. Problema vospriyatiya vizual'nogo obraza [The problem of perception of visual image] // Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. [Science. Art. Culture]. – 2014. – №3. – pp. 190-194.
5. Kupchinskaya, M.A, Yudalevich, N.V. Klipovoe my'shlenie kak fenomen sovremennogo obshhestva [Clip thinking as a phenomenon of modern society] // Biznes-obrazovanie v e'konomike znaniy [Business education in the knowledge economy]. – 2019. – №3 (14). – pp. 66-71.
6. Prudovskaya, O.Yu. E'voluciya vizual'ny'x kommunikacij v processe proektirovaniya [Evolution of visual communications in the design process] // Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii [Cultural life of the South of Russia]. – 2017. – № 4. – pp. 35-38.
7. Ryzhkov, K.L. Internet-memy' kak novoe social'no-kul'turnoe yavlenie [Internet Memes as a New Socio-Cultural Phenomenon] // Chelovek i kul'tura [Man and Culture]. – 2021. – № 4. – pp. 143-150. DOI: 10.25136/2409-8744.2021.4.36432

8. Starykh, N.V. Metody` proektirovaniya vizual`noj sostavlyayushhej v integrirovanny`x kommunikacijax [Methods for designing the visual component in integrated communications] // Dizajn SMI: Trendy` XXI veka. [Media Design: Trends of the XXI Century]. – 2019. – No. 4. – pp. 244-253.

9. Flyerov, O.V., Kutajceva, O.N., Baxmet`ev V.A. Analiz tendencij potrebleniya cifrovoj informacii v setevoj srede [Analyzing trends in digital information consumption in a networked environment] // Obrazovatel`ny`e resursy` i texnologii [Educational resources and technologies]. – 2023. – №2 (43). – pp. 13-26.

10. Shundeeva, O.V. Fotografiya kak instrument kommunikativnoj deyatel`nosti vuza [Photography as a Tool for Communicative Activities of a University] // PR i reklama: tradicii i innovacii [PR and Advertising: Traditions and Innovations]. – 2014. – №. 14-2. – pp. 255-259.

ЭТНИЧЕСКИЙ ТЕАТР КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СЕВЕРО-ЗАПАДА И ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Карпов Сергей Олегович – ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Эл. адрес: Seppokarpov1996@gmail.com
SPIN-код: 6717-7040

Аннотация. В последнее десятилетие этнический театр становится доминирующим элементом визуальной культуры, используемым в рамках многочисленных проектов этнокультурной деятельности. Но каким образом описать данное явление? Что лежит в основе этнического театра? Какие виды этнического театра сформировались за последнее время, а также имеется ли возможность использовать этнический театр и его разновидности в рамках туристической деятельности?

Для того чтобы ответить на данные вопросы, был проведен анализ существующих видов этнического театра, реализованных на базе разнообразных театральных проектов Северо-Запада России, а также выполнено исследование туристической ресурсной базы Ленинградской области.

Причиной выбора региона послужил значительный статус Ленинградской области как поликультурного туристического центра. Так, с одной стороны, Ленинградская область обладает развитой туристической инфраструктурой и ресурсной базой, а с другой – имеет яркую и разнообразную этнокультурную картину.

В основу данной работы лег опыт и материалы создателя этнического театра Kagrakari, известного общественного деятеля народа ижора и этнографа Ольги Игоревны Коньковой (1958-2020). О.И. Конькова была первопроходцем в области этнического театра и создателем понятия «аутентичный театр».

В заключение сделаны выводы о перспективах обращения к этническому театру как фактору туристической привлекательности региона.

Ключевые слова: визуальная культура, этнический театр, этнокультурный туризм, внутренний туризм, этническая культура, Ленинградская область, Северо-западный федеральный округ.

ETHNIC THEATER AS AN ELEMENT OF VISUAL CULTURE OF THE RUSSIAN NORTH-WEST AND A TOURISM ATTRACTIVENESS FACTOR OF THE LENINGRAD REGION

Sergei O. Karpov – assistant of the Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Email: Seppokarpov1996@gmail.com
SPIN-code: 6717-7040

Abstract. In the last decade, ethnic theater has become a dominant element of visual culture, which is used in numerous ethnocultural projects and activities. But how to describe this phenomenon? What lies at the foundation of the ethnic theater? What types of ethnic theater have emerged recently, and is it possible to use ethnic theater and its varieties as part of tourism activities?

In order to answer these questions, existing types of ethnic theater were analyzed, which were implemented on the basis of various theater projects in the North-West of Russia, and the tourist resource base of the Leningrad region was also studied.

Why is the Leningrad region considered within the framework of this article? The reason for choosing the region was the significant status of the region as a multicultural tourist center. Thus, the Leningrad region has a developed tourism infrastructure and resource base. In addition, the Leningrad region has a vibrant and diverse ethnocultural component.

This work is based on the experience and materials of the creator of the ethnic theater Kagrakaru, a famous public figure of the Izhora people and ethnologist Olga Igorevna Konkova (1958-2020). O.I. Konkova was a pioneer in the field of ethnic theater and the creator of the concept of "Authentic theater".

In conclusion, the prospects for turning to ethnic theater as a factor in the tourist attractiveness of the region are revealed.

Key words: *visual culture, ethnic theater, ethnocultural tourism, domestic tourism, ethnic culture, Leningrad region, Northwestern Federal District of Russia.*

Сегодня этнический театр уже занял свое место в качестве одной из наиболее востребованных форм этнокультурной деятельности. Практически каждый проект, направленный на укрепление культурного многообразия России, или национальная организация так или иначе затрагивают в своей работе явление этнического театра во всем его разнообразии. Но возможно ли использование этнического театра в рамках туристической деятельности? Если у этнического театра все-таки есть туристический потенциал, то каким образом разнообразные формы этнического театра могут быть использованы в туристической деятельности?

Итак, для оптимизации исследования ограничим исследовательское пространство одним регионом, что, с одной стороны, позволит внимательнее рассмотреть конкретные проявления этнического театра, а с другой, придаст данной работе больший прикладной характер.

В данной работе регионом для исследования выбрана Ленинградская область в связи целым рядом способствующих репрезентативности факторов, среди которых в качестве ключевых выделим этнокультурное многообразие региона и важное место региона в сфере туризма РФ.

Относительно первого пункта будет уместным отметить, что, согласно данным⁹⁶, предоставленным на сайте комитета по местному самоуправлению,

⁹⁶ Национальный мир Ленинградской области: сведения о национальном составе Ленинградской области (по данным Всероссийской переписи населения 2020 года). – текст: электронный // Комитет по местному самоуправлению, межнациональным и межконфессиональным отношениям Ленинградской области: официальный сайт. – 2021. – URL:

межнациональным и межконфессиональным отношениям Ленинградской области, на территории Ленинградской области проживает 145 народов, из которых шесть обладают статусом коренных, а еще три из них входят в реестр коренных малочисленных народов.

В рамках обсуждения второго пункта обратимся к данным Росстата, предоставленным на официальном портале профильной ассоциации туроператоров⁹⁷, которые показывают, что за период с марта по ноябрь 2023 года в Ленинградскую область было совершено 12 991 834 поездок. Данный показатель выводит Ленинградскую область на четвертое место в федеральном рейтинге туристической активности, где она незначительно уступает Краснодарскому краю, Москве и Московской области.

После этого небольшого, но важного отступления перейдем к теоретическому элементу и разберем само понятие «этнический театр», историю его формирования в СЗФО, частью которого является Ленинградская область и сформировавшиеся в рамках рассматриваемого исторического процесса типы этнического театра.

Уместнее всего начать с определения этнического театра, которое позволит нам выделить данный феномен из ряда других, а также отсеять ряд явлений, имеющих схожее название, но не попадающих под описываемое в данной работе явление, как например Этнический театр на всероссийском фестивале науки.⁹⁸ Для формирования дефиниции данного явления рассмотрим его от общего к частному и, в первую очередь, рассмотрим театр вообще.

Согласно большому толковому словарю культурологии Б.И. Кононенко, театр является родом искусства, «специфическим средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой»⁹⁹. В рамках данной работы представленное выше определение позволяет нам отсеять

<https://msu.lenobl.ru/ru/obshaya-informaciya/napravleniya-raboty/mezhnacionalnye-i-mezhkonfessionalnye-otnosheniya/nacionalnyj-mir-leningradskoj-oblasti/> (дата обращения: 02.04.24)

⁹⁷ Росстат оценил внутренний туризм за 9 месяцев 2023 года. – текст: электронный// Ассоциация туроператоров России: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.atorus.ru/node/54569?ysclid=lvklsf4ikf740884247> (дата обращения: 15.04.2024)

⁹⁸ Мероприятия: этнический театр. – текст: электронный// Всероссийский Фестиваль науки: официальный сайт.–2012. – URL: <http://www.festivalnauki.ru/meropriyatie-festivalya/11355/etnicheskij-teatr#sthash.6vUxUOto.dpuf> (дата обращения: 14.12.23)

⁹⁹ Кононенко, Б.И. Театр // Большой толковый словарь по культурологии. – Москва : Вече : АСТ, 2003. – С. 6.

лишний ряд явлений, имеющих схожие формы, но не способствующих созданию рабочего определения этнического театра, наподобие мероприятия проходившего в рамках всероссийского фестиваля науки. Но какая отличительная черта отделяет этнический театр в качестве отдельной категории от всей широты явлений, покрываемых определением данным выше?

В данном случае, как следует из самого наименования этнического театра, такой отличительной чертой является его основание, а именно этническая культура, которая в рамках этнического театра является основным вдохновляющим фактором данной театральной формы. Таким образом, мы уже можем подготовить рабочее определение этнического театра, которое в рамках данной работы можно сформулировать следующим образом: «Этнический театр представляет собой форму искусства, основанную на этнической культуре, специфическим средством выражения которого является сценическое действие, возникающее в процессе игры актера перед публикой». В более упрощенной форме, можно сказать, что этническим театром является форма театрального искусства, основанная на этнической культуре.

Итак, мы имеем рабочее определение этнического театра. Теперь, имея определение данного понятия, можно рассмотреть механизмы функционирования этнического театра.

В основе этнического театра лежит несколько принципов. И первым таким принципом станет принцип достоверности. Данный принцип можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю условные составляющие. Внешняя составляющая включает в себя отражение материальной культуры той народности, которой посвящена та или иная постановка этнического театра. Учитывая специфику театральной деятельности, в первую очередь имеется в виду аутентичность костюма и декораций, а также грамотная работа, посвященная организации и форме постановки.

Внутренняя составляющая данного принципа отвечает за передачу нематериальной этнической культуры. В данном случае наиболее пристальное

внимание уделяется фольклору, который обеспечивает сюжетную составляющую постановки и, безусловно, родному языку. Важно отметить, что данный принцип не базируется исключительно на одном элементе культуры или группе культурных аспектов. В связи с этим данный принцип включает в себя не только достоверные и глубокие знания фольклора, костюма, обрядовой жизни, языка, но и веры, народной эстетики и этики, истории и т.д.¹⁰⁰

Второй принцип создания этнического театра и по совместительству базовый элемент исполнения – принцип контаминации, или соединения исполнителем самых разнообразных сюжетов и отрывков сюжетов в единое произведение. Сам по себе термин «контаминация» пришел из лингвистики, где данный принцип рассматривается как способ создания некоего «словообразовательного коллажа». Л.Г. Ефанова, в своей статье «Основные разновидности контаминации» приводит в качестве примера контаминации т. н. «слова-бумажники», наподобие таких слов как «Бармаглот», «хливкий», «углупиться», а также примеры фразеологизмов, появившихся в качестве слияния нескольких устойчивых выражений. В качестве примера подобного фразеологизма можно привести выражение В. Маяковского «Не плюй в колодец, вылетит – не поймаешь».¹⁰¹

Для того чтобы проиллюстрировать использование контаминации в фольклоре, обратимся к творчеству создателя Калевалы – всемирно известного эпоса финнов и карел – Элиасу Леннроту. Принцип контаминации в Калевале проявился в соединении в единое литературное произведение сотни старинных песен всевозможных жанров (от эпических рун до свадебной лирики и заговоров) изначально никак не связанных, или слабосвязанных между собой.

Отметим, что в данном случае авторское соединение разнообразного фольклорного материала в единый сюжет, поспособствовало большей целостности

¹⁰⁰ Конькова, О. И. Ингерманландские финны. Очерки истории и культуры. – СПб.: МАЭ РАН. – 2009. – С. 33-34.

¹⁰¹ Ефанова, Л.Г. Контаминация. Часть 2. Основные разновидности контаминации [статья] / Л.Г.Ефанова . - Текст : непосредственный// Вестник Томского Государственного Университета. Филология.–2016.–№.1.– С. 5- 12

итогового произведения, что в итоге привело к огромной популярности народного эпоса в Финляндии.¹⁰²

Итак, через феномен Калевалы и личность Э. Леннрота, перейдем от принципов функционирования этнического театра вообще к его северо-западной вариации.

Собственно, этнический театр как целостное явление выкристаллизовался в течение последних двух-трех столетий. При этом, безусловно то, что определенные предпосылки к появлению своеобразной театральной культуры, а также схожие театральные практики существовали и ранее. Проказы ряженных, шуточные сценки, танцы с песнями и многие другие формы являются частью народной культуры по определению. Однако данные явления носили не столько развлекательный или искусствоведческий характер, сколько ритуальный, основанный на архаичном значении ряжения, т. е. магическом воздействии словом и поведением на сохранение, восстановление и увеличение жизненных плодоносных сил людей и животных, природы.

Достаточно позднему проникновению театральной культуры в этническую среду есть несколько причин. Одной из таковых является сельский характер этнических культур и отсутствие крупных городских национальных центров, которые бы способствовали развитию театральной культуры. Иными словами, первые яркие проявления этнотеатральной активности связаны с носителями народной традиции, уезжавшими в город на заработки. По возвращении они привозили с собой из путешествий в город лишь отдельные элементы городской культуры, такие как песни, стиль одежды, но не сложно организованные культурные явления наподобие театра.

Из особенностей быта вытекает еще одна причина – отсутствие свободного времени. Из-за скудного земледелия у местного населения были широко распространены выше упомянутые отхожие промыслы, которые приводили к

¹⁰² Дорофеева, Е. Образы Калевалы в изобразительном искусстве. . – текст: электронный /Е. Дорофеева// SampoDialogi: Образы «Калевалы» в изобразительном искусстве. – 2008. – URL: http://www.sampodialogi.ru/taide_Kuvaamataide_dorofeeva_ru.html. (дата обращения: 20.01.20.)

отсутствию мужского населения в течение значительных периодов, и в то же время вели к усилению нагрузки на молодежь и женщин, остававшихся в деревнях.

В послереволюционное время меняются основания для создаваемых национальных театров. В деревенских национальных школах ставятся революционные спектакли. Например, в Ленинграде создается финский национальный театр, где ставятся современные пьесы современных «красных» финнов на соответствующие темы.¹⁰³(7)

Подобная картина продолжается вплоть до начала 1990-х гг. – до подъема национального движения местных коренных народов и роста массового интереса к фольклору. Этот подъем происходит в 3-х главных направлениях:

- в языке (но не как в средстве общения, а как в средстве национальной манифестации и самоидентификации);
- в музеях и краеведении (как мумификация культуры);
- в народных костюмах и песенно-танцевальном фольклоре (как элементах советской клубной культуры).

Поэтому этнический театр на Северо-Западе в конце XX века и создавался не столько на основе рассмотренных выше принципов, сколько на базе упомянутых выше направлениях (язык, музей, костюмный фольклор). Однако, основываясь на принципах функционирования этнического театра, мы все же можем выделить следующие типы современного этнического театра прибалтийско-финских народов, каждый из которых обладает особыми характеристиками:

1) Этнолингвистический театр: театры данного типа в первую очередь ориентируются на донесение особенностей языковой культуры своего народа. Как правило, данные театры используют в своей работе распространенные фольклорные сюжеты, иногда с незначительными режиссерскими изменениями. Реквизит в таких театрах зачастую условен. Примером такого рода театра выступают карельские молодежные кукольные театры «Чичилиушку» и «Пяйване».

¹⁰³Мусаев, В. И. Политическая история Ингерманландии в конце XIX –XX веке./В. И. Мусаев.– текст : непосредственный. – СПб.:Нестор-История.– 2003.– С. 172 -199

2) Этнографический театр: данный тип театра относится с большим вниманием к описанию быта, костюмам и языку (собственно бытописанию народности – этнографическому материалу). Из этого следует, что данный тип театра крайне редко обращается к традиционным сюжетам, преследуя цель точного отражения быта. Однако главным недостатком данной формы этнического театра является высокая требовательность к финансовым и человеческим ресурсам, в связи с чем, большая часть постановок данной формы ставятся на сценах крупных государственных театров.

К форме этнографического театра, например, прибегают крупнейшие театры Карелии, такие как Карельский театр Олонца и Карельский национальный театр.

3) Песенно-фольклорный театр: данный тип театра реконструирует определенный обряд или эпизод из бытовой жизни. Данный тип театра является самым распространенным, однако, его недостатком является обращение к отдельному обряду, зачастую вырванному из контекста.

4) Аутентичный театр: название данного типа театра связано с тем, что этнические театры данной группы стремятся воспроизвести театральные формы, имевшие хождение в самом народе. Преимуществом данного типа является целостность аутентичного реквизита и декораций, языка и народного сюжета. Аутентичный театр способствует полному погружению участников постановки в этнокультурную среду народа, однако недостатком данного типа является сложность подготовки реквизита. Примером театра подобного типа может служить кукольный театр Центра коренных народов Ленинградской области «Кагракару».

Данная форма этнического театра на данный момент является наиболее новой, что заметно по стремлению воплотить принципы этнического театра с учетом недостатков остальных форм. Однако в связи с тем, что данная форма этнического театра требует от участников глубокого погружения в этническую культуру, пока что коллективов такого рода сравнительно немного.

Итак, каким же образом разнообразные формы этнического театра могут быть использованы в туристической деятельности?

Поскольку выше мы уже писали, что фундаментом для этнического театра является этническая культура, то уместнее всего рассмотреть возможности для использования этнического театра в рамках так называемого этнокультурного туризма.

В чем же состоит отличие этнокультурного туризма как элемента туристической привлекательности от остальных форм туристической деятельности? Исследователь А. Г. Бутузов выделяет этнокультурный туризм как элемент туристической деятельности направленный на знакомство с различными сторонами и проявлениями этнической среды региона.¹⁰⁴

В случае Ленинградской области уже на текущий момент сформировано достаточно много пока еще локальных туристических программ, направленных на знакомство с этнической культурой региона, опирающихся на достаточно широкую туристическую базу региона, обеспечивающую данные программы содержанием.

Всю туристическую базу региона можно разделить на две составляющие: туристические объекты и элементы событийного туризма.

Туристические объекты Ленинградской области делятся на несколько категорий. Во-первых, это краеведческие памятники. К данной категории относятся достаточно известные архитектурные памятники, различные по масштабу археологические памятники, этнографические музеи и этнокультурные центры Ленинградской области, а также обычные краеведческие музеи, существующие при каждом крупном городе или поселении.

Во-вторых, отдельно выделим в рамках туристических ресурсов природные туристические объекты Ленинградской области, в связи с тем, что многие из них оставили заметный след в культуре проживающих в данном регионе народов.

Каким образом можно использовать этнический театр как дополнение к туристическим объектам? В первую очередь для туристических объектов, включающих экспозиционные маршруты (например, музеи), уместно использование

¹⁰⁴ Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм в России: теоретические и практические аспекты изучения./ А.Г. Бутузов. – Текст : непосредственный// Сборник трудов V Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация», М.: МГУ. Геогр. факультет. 2010 с. 335-341

песенно-фольклорного или аутентичного театра в качестве элемента экспозиции. Кроме того, в случае если конкретный туристический объект позволяет организовать полноценную сценическую среду и/или объект выполняет общественную функцию, например, является этнокультурным центром, то возможна организация этнографического театра. Однако, как уже упоминалось выше, этнографический театр весьма требователен к реквизиту и актерскому составу, в связи с чем уместнее всего этнографический театр смотреть в деятельности хорошо финансируемых организаций и центров.

Кроме туристических объектов важным, но реже используемым ресурсом этнокультурного туризма Ленинградской области являются многочисленные национальные праздники, проводимые различными организациями и муниципальными образованиями области. Однако в связи с региональным статусом данных праздников и фестивалей они, как правило, являются менее распространенной составляющей туристических программ, несмотря на активную государственную поддержку подобных праздников, направленную на повышение их популярности среди туристов. В качестве подобных мероприятий можно назвать проходящий ежегодно праздник ингерманландских финнов «Юханнус»¹⁰⁵.

В случае элементов событийного туризма наиболее важным критерием для выбора формы этнического театра является в первую очередь мобильность. В связи с этим наиболее уместными формами этнического театра в рамках подобных мероприятий является песенно-фольклорный и, в случае наличия квалифицированных кадров, аутентичный театры. Отметим, что на многих праздничных мероприятиях на данный момент активно задействован этнолингвистический театр, что связано с минимальными требованиями к подготовке актеров и реквизита.

Сейчас этнический театр в целом становится обсуждаемым явлением. Все больше внимания уделяется театру как современному влиятельному инструменту

¹⁰⁵ Праздник «Юханнус» стал одним из лучших туристских событий Ленинградской области. – текст: электронный// Сетевое издание «Онлайн47.ру». – 2019.– URL: <https://online47.ru/2019/11/28/prazdnik-yukhannus-stal-odnim-iz-luchshikh-turistskikh-sobytyi-leningradskoy-oblasti-81999> (дата обращения: 02.04.24)

сохранения народной культуры, активно функционируют крупные этнотеатральные проекты. Однако современный этнический театр развивается достаточно спонтанно, зачастую абсолютно «вслепую», что, безусловно, ограничивает как прогресс данного явления, так и ту пользу, которую этнический театр приносит народной культуре и своему региону.

Как мы видим, этнический театр имеет вполне явные основания и перспективы, этнический театр может обогатить культурный портрет региона и страны. Кроме того, изучение форм, которые принимает этнический театр, а также его глубинных механизмов и связей с этнической культурой могут помочь не только обогатить российское театральное наследие, но и лучше понять саму культуру, отраженную через призму театра.

Литература

1. Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм в России: теоретические и практические аспекты изучения / А.Г. Бутузов. // Сборник трудов V Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация». – М.: МГУ. Геогр. Факультет. – 2010. – с. 335-341. – Текст : непосредственный.
2. Дорофеева, Е. Образы Калевалы в изобразительном искусстве. – Текст: электронный / Е. Дорофеева // SampoDialogi: Образы «Калевалы» в изобразительном искусстве. – 2008. – URL: http://www.sampodialogi.ru/taide_Kuvaamataide_dorofeeva_ru.html. (дата обращения: 20.01.20).
3. Ефанова, Л.Г. Контаминация. Часть 2. Основные разновидности контаминации / Л.Г.Ефанова // Вестник Томского Государственного Университета. Филология. – 2016. – №.1. – С. 5-12. – Текст : непосредственный.
4. Кононенко, Б.И. Театр / Б.И. Кононенко // Большой толковый словарь по культурологии. – Москва : Вече : АСТ, 2003. – 509 с. – Текст : непосредственный.
5. Конькова, О. И. Ингерманландские финны. Очерки истории и культуры./О. И. Конькова, В. А. Кокко – СПб.: МАЭ РАН. – 2009. – 164 с. – Текст : непосредственный.
6. Мероприятия: этнический театр. – Текст: электронный // Всероссийский Фестиваль науки: официальный сайт. – 2012. – URL: <http://www.festivalnauki.ru/meropriyatie-festivalya/11355/etnicheskiy-teatr#sthash.6vUxUOto.dpuf> (дата обращения: 14.12.23).
7. Мусаев, В. И. Политическая история Ингерманландии в конце XIX –XX веке. / В. И. Мусаев. – СПб.: Нестор-История, 2003. – 450 с. – Текст : непосредственный.
8. Национальный мир Ленинградской области: сведения о национальном составе Ленинградской области (по данным Всероссийской переписи населения 2020 года). – Текст: электронный // Комитет по местному самоуправлению, межнациональным и межконфессиональным отношениям Ленинградской области: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://msu.lenobl.ru/ru/obshaya-informaciya/napravleniya-raboty/mezhnacionalnye-i-mezhkonnacionalnye-otnosheniya/nacionalnyj-mir-leningradskoj-oblasti/> (дата обращения: 02.04.24).
9. Праздник «Юханнус» стал одним из лучших туристских событий Ленинградской области. – Текст: электронный // Сетевое издание «Онлайн47.ру». – 2019. – URL: <https://online47.ru/2019/11/28/prazdnik-yukhannus-stal-odnim-iz-luchshikh-turistskikh-sobytyi-leningradskoy-oblasti-81999> (дата обращения: 02.04.24).

10. Росстат оценил внутренний туризм за 9 месяцев 2023 года. – Текст: электронный // Ассоциация туроператоров России: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.atorus.ru/node/54569?ysclid=lvklsf4ikf740884247> (дата обращения: 15.04.2024).

References

1. Butuzov, A. G. E'tnokul'turny'j turizm v Rossii: teoreticheskie i prakticheskie aspekty' izucheniya [Ethno-cultural tourism in Russia: theoretical and practical aspects of the study] // Sbornik trudov V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Turizm i rekreaciya» [Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference "Tourism and Recreation"] – M.: MGU. Geogr. Fakul'tet. – 2010. – pp. 335-341.
2. Dorofeeva, E. Obrazy' Kalevaly' v izobrazitel'nom iskusstve [Images of Kalevala in the fine arts] // SampoDialogi: Obrazy' «Kalevaly'» v izobrazitel'nom iskusstve. – 2008. – Available at: http://www.sampodialogi.ru/taide_Kuvaamataide_dorofeeva_ru.html. (Accessed: 20.03.24).
3. Efanova, L.G. Kontaminaciya. Chast' 2. Osnovny'e raznovidnosti kontaminacii [Contamination. Part 2. The main varieties of contamination] // Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya [Vestnik of Tomsk State University. Philology] – 2016. – №.1. – pp. 5-12.
4. Kononenko, B.I. Teatr [Theater] // Bol'shoj tolkovy'j slovar' po kul'turologii [A large explanatory dictionary of cultural studies] – Moskva : Veche : AST, 2003. – 509 s.
5. Kon'kova, O. I., Kokko, V. A. Ingermanlandskie finny'. Oчерki istorii i kul'tury' [Ingermanland Finns. Sketches of history and culture] – SPb.: MAE` RAN. – 2009. – 164 p.
6. Meropriyatiya: e'tnicheskij teatr [Events: ethnic theater] // Vserossijskij Festival' nauki: oficial'ny'j sajt [All-Russian Festival of Science: official website] – 2012. – Available at: <http://www.festivalnauki.ru/meropriyatie-festivalya/11355/etnicheskij-teatr#sthash.6vUxUOto.dpuf> (Accessed: 14.03.24).
7. Musaev, V. I. Politicheskaya istoriya Ingermanlandii v konce XIX –XX veke [Political history of Ingermanland in the end of XIX -XX century] – SPb.: Nestor-Istoriya, 2003. – 450 p.
8. Nacional'ny'j mir Leningradskoj oblasti: svedeniya o nacional'nom sostave Leningradskoj oblasti (po danny'm Vserossijskoj perepisi naseleniya 2020 goda) [The national world of the Leningrad Region: information about the national composition of the Leningrad Region (according to the All-Russian population census of 2020)] // Komitet po mestnomu samoupravleniyu, mezhnacional'ny'm i mezhhkonfessional'ny'm otnosheniyam Leningradskoj oblasti: oficial'ny'j sajt [ommittee on local self-government, interethnic and interconfessional relations of the Leningrad region: official website] – 2021. – Available at: <https://msu.lenobl.ru/ru/obshaya-informaciya/napravleniya-raboty/mezhnacionalnye-i-mezhhkonfessionalnye-otnosheniya/nacionalnyj-mir-leningradskoj-oblasti/> (Accessed: 02.04.24).
9. Prazdnik «Yuxannus» stal odnim iz luchshix turistskix soby'tij Leningradskoj oblasti [The holiday "Yukhannus" became one of the best tourist events of the Leningrad region] // Setevoe izdanie «Onlajn47.ru». – 2019. – Available at: <https://online47.ru/2019/11/28/prazdnik-yukhannus-stal-odnim-iz-luchshikh-turistskikh-sobytyiy-leningradskoy-oblasti-81999> (Accessed: 02.04.24).
10. Rosstat ocenil vnutrennij turizm za 9 mesyacev 2023 goda [Rosstat estimated domestic tourism for 9 months of 2023] // Associaciya turopoperatorov Rossii: oficial'ny'j sajt [Association of tour operators of Russia: official website] – 2023. – Available at: <https://www.atorus.ru/node/54569?ysclid=lvklsf4ikf740884247> (Accessed: 15.04.2024).

ЦИФРОВАЯ МОДА: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ

Малахова Александра Сергеевна – аспирант, начальник отдела маркетинга Проектного офиса Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна
Эл.адрес: projectmalakhova@gmail.com
SPIN-код РИНЦ: 6537-7048

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные методы визуализации данных и их применение в цифровой моде. В современной индустрии моды, где конкуренция остается высокой и требования потребителей постоянно меняются, использование современных методов визуализации данных становится необходимостью для брендов и дизайнеров. 3D-моделирование, виртуальная примерка, использование компьютерной графики, а также искусственный интеллект являются ключевыми методами визуализации, которые позволяют в полной мере реализовать различные идеи, связанные с цифровой модой.

С учетом того, что цифровая модная индустрия стремительно развивается, необходимо учитывать актуальные методы визуализации для того, чтобы повысить эффективность и производительность на рынке модной индустрии. Применение 3D-моделирования, виртуальной примерки, компьютерной цифровой графики, а также искусственного интеллекта позволяют адаптировать дизайн и производственные процессы в соответствии с современными требованиями и ожиданиями потребителей.

3D-моделирование предоставляет возможность создания реалистичных трехмерных моделей одежды и аксессуаров, что значительно упрощает процесс проектирования и визуализации новых коллекций. Виртуальная примерка позволяет потребителям увидеть, как выбранный товар будет выглядеть на них, что способствует принятию решения о покупке и уменьшает вероятность возврата товара из-за несоответствия ожиданиям. Использование компьютерной графики позволяет дизайнерам создавать эстетически привлекательные визуальные концепции и эффектные маркетинговые материалы, привлекающие внимание аудитории. Искусственный интеллект, в свою очередь, может использоваться не только для анализа данных о предпочтениях и поведении потребителей, но и создавать уникальные образы с помощью машинного обучения и алгоритмизации.

В совокупности рассмотренные в рамках исследования методы визуализации обеспечивают комплексный подход к развитию цифровой модной индустрии, учитывая как технологические, так и потребительские требования. Их эффективное применение позволяет брендам быть на передовой в индустрии моды, обеспечивая высокий уровень конкурентоспособности и удовлетворение потребностей современных потребителей.

Ключевые слова: цифровая мода, методы визуализации, искусственный интеллект, виртуальные примерки, цифровая графика, 3D-моделирование.

DIGITAL FASHION: MODERN METHODS OF DATA VISUALIZATION

Aleksandra S. Malakhova – Postgraduate student, Head of Marketing Department of the Project Office of St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Email: projectmalakhova@gmail.com
SPIN-код РИНЦ: 6537-7048

Abstract. This scientific article discusses modern methods of data visualization and their application in digital fashion. In the modern fashion industry, where competition remains high and consumer demands are constantly changing, the use of modern data visualization techniques is becoming

a necessity for brands and designers. 3D modeling, virtual fitting, the use of computer graphics, as well as artificial intelligence are key visualization methods that allow you to fully realize various ideas related to digital fashion.

Given that the digital fashion industry is rapidly developing, it is necessary to take into account current visualization methods in order to increase efficiency and productivity in the fashion industry market. The use of 3D modeling, virtual fitting, computer digital graphics, as well as artificial intelligence make it possible to adapt design and production processes in accordance with modern requirements and consumer expectations.

3D modeling provides the opportunity to create realistic three-dimensional models of clothing and accessories, which greatly simplifies the process of designing and visualizing new collections. Virtual fitting allows consumers to see how the selected product will look on them, which facilitates the purchase decision and reduces the likelihood of returning the product due to non-compliance with expectations. The use of computer graphics allows designers to create aesthetically appealing visual concepts and spectacular marketing materials that attract the attention of the audience. Artificial intelligence, in turn, can be used not only to analyze data on consumer preferences and behavior, but also to create unique images using machine learning and algorithmization.

Taken together, these visualization methods we have considered provide an integrated approach to the development of the digital fashion industry, taking into account both technological and consumer requirements. Their effective application allows brands to be at the forefront of the fashion industry, ensuring a high level of competitiveness and meeting the needs of modern consumers.

Keywords: *digital fashion, visualization methods, artificial intelligence, virtual fittings, digital graphics, 3D modeling.*

Цифровая мода относится к тенденциям и инновациям в индустрии моды, которые связаны с использованием цифровых технологий. Среди основных технологий – виртуальные примерки, разработка дополненной реальности для создания уникальных интерактивных одежд для пользователей, 3D-моделирование, а также компьютерная графика.

Исследователи отмечают, что цифровая мода – это «новый тренд, представляющий собой одежду в digital формате. В современном мире мы наблюдаем погружение в виртуальную реальность, и многие профессионалы, молодые специалисты используют новые возможности»¹⁰⁶.

В последние годы цифровая мода стала особенно значимой из-за перехода многих аспектов жизни в онлайн-пространство. Специалисты подчеркивают, что «на данный момент цифровая мода предлагает решения проблем отрасли в реальном мире, которые повышают эффективность, способствуют устойчивому развитию, а также открывают новые возможности для творчества, создает перспективы для

¹⁰⁶ Обетковская, М. А. Цифровая мода – будущее, которое уже наступило // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». – №1. – 2022. – С. 119.

самореализации и коммерциализации в виртуальном пространстве»¹⁰⁷. Многие бренды и магазины прибегли к цифровым решениям, чтобы поддержать развитие продаж, привлечь аудиторию и обеспечить взаимодействие с клиентами.

В рамках исследования мы рассмотрим современные методы визуализации и их применение в цифровой моде. Мы обратимся к следующим методам визуализации: 3D-моделирование, виртуальная примерка, использование компьютерной графики, а также искусственный интеллект.

«Индустрия моды претерпевает масштабные изменения как прямой результат развития технологий»¹⁰⁸. 3D-моделирование в цифровой моде представляет собой процесс создания трехмерных моделей одежды, аксессуаров и других элементов моды с использованием специализированных программ и технологий. Этот подход позволяет дизайнерам и брендам создавать виртуальные прототипы и визуализации, ускоряя процесс разработки и улучшая взаимодействие с пользователями. Одним из ключевых преимуществ 3D-моделирования является возможность создания точных и реалистичных моделей, которые могут быть адаптированы под различные размеры, формы и стили. Это помогает уменьшить количество проб и ошибок в процессе создания одежды, а также сокращает время от идеи до производства. Как отмечают исследователи, «технологии трехмерного проектирования позволяют переосмыслить классические формы представления информации о дизайне одежды, конструкторской подготовке производства, confeccionировании материалов»¹⁰⁹. Уже сейчас можно наблюдать цифровые коллекции, цифровые шоу-румы, цифровые луки 3D-моделирование также позволяет проводить виртуальные примерки, что особенно полезно в онлайн-торговле, где покупатели не имеют возможности примерить вещи перед покупкой. Это способствует увеличению уверенности покупателей в том, что выбранный товар будет подходить их фигуре и стилю.

¹⁰⁷ Хмелевская, А.Г. Аксиологические аспекты цифровой моды // Международный научно-исследовательский журнал – № 11 (125), Ноябрь. – 2022. – С. 1.

¹⁰⁸ Долженко, И. Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – №1-2 (40). – 2020. – С. 69.

¹⁰⁹ Сахарова, Н. А. Исторический костюм в аспекте цифровой моды // Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий. Материалы всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях. – Кострома. – Т. ч. 1. – 2021. – С. 149.

Для создания человеческих аватаров для виртуальных модных показов, фотосессий и онлайн-покупок используется, например, специализированная программа Lyflike. С помощью всего двух смартфонов Lyflike позволяет выполнить 3D-сканирование и получить 44 точных измерения тела, которые затем могут быть использованы для массовой кастомизации одежды. Более того, 3D-моделирование позволяет создавать уникальные и креативные визуальные концепции, которые могут быть использованы в маркетинговых кампаниях, рекламе и съемках. Это открывает новые возможности для брендов в создании захватывающего и запоминающегося контента. С развитием технологий дополненной и виртуальной реальности, 3D-моделирование также становится основой для создания интерактивных и иммерсивных виртуальных покупательских опытов. Покупатели могут взаимодействовать с продукцией и брендами в виртуальной среде, что добавляет новый уровень вовлеченности и удовлетворения.

В целом, 3D-моделирование играет ключевую роль в цифровой моде, обогащая процессы дизайна, производства и маркетинга, а также улучшая опыт покупателей и расширяя возможности индустрии моды в целом.

Использование искусственного интеллекта в цифровой моде становится одним из самых популярных методов для визуализации. Алгоритмы машинного обучения способны непрерывно обучаться на новейших данных, учитывая изменения в предпочтениях клиентов и меняющихся модных трендах. Это позволяет брендам оставаться актуальными и предлагать актуальные предложения. В итоге, благодаря нейронным сетям и алгоритмам машинного обучения, модные бренды могут делать более персонализированный опыт для каждого клиента, что способствует увеличению удовлетворенности пользователей, а также повышению продаж.

В цифровой моде искусственный интеллект может использоваться для создания модных дизайнов, генерации текстильных узоров и даже разработки новых стилей. Например, ИИ может анализировать различные текстуры и цвета исходных материалов, а затем генерировать новые текстильные узоры, которые могут быть применены к тканям или одежде. К тому же, ИИ-платформы могут предоставлять

инструменты, которые помогают дизайнерам быстрее создавать и реализовывать свои идеи, например, с помощью автоматической генерации чертежей или расчетов. Более того, ИИ может создавать виртуальных моделей, оценивать их внешний вид с учетом разных стилей и элементов одежды, что помогает в создании новых модных комбинаций и стилей. И наконец, используя «GANs» (Generative Adversarial Networks), ИИ может создавать новые модные дизайны, комбинируя элементы из разных коллекций и стилей, что приводит к уникальным и креативным идеям. «GANs» – это тип искусственных нейронных сетей, представленный в 2014 году исследователем Иэном Гудфеллоу и его коллегами. GANs представляют собой мощный метод для генерации данных, который широко применяется в различных областях, включая компьютерное зрение, обработку естественного языка и искусственный интеллект.

В обычной жизни пользователи могут обращаться к более прикладным программам, созданным для удобства и комфорта. Так, приложение Fashion можно использовать для выбора одежды по типу фигуры: программа определяет тип фигуры и дает рекомендации относительно подходящей одежды. Помимо подбора одежды, существует множество приложений, которые помогают систематизировать гардероб: например, Stylicious, Closet Love и др. Все перечисленные платформы облегчают жизнь, являются связующим звеном между производителями одежды и покупателями, позволяют улучшить коммуникацию.

Виртуальная примерка – это метод визуализации в цифровой моде, который позволяет потребителям «примерить» одежду или аксессуары в виртуальной среде с использованием компьютерной графики и технологий дополненной или виртуальной реальности. Этот метод позволяет клиентам видеть, как выглядит выбранный товар на них самих без необходимости фактически примерять его в магазине. Важно отметить, что «все виртуальные примерочные разделяются на два типа, в зависимости от применяемого визуального изображения фигуры и одежды: плоскостные (2D) и объёмные (3D). Примерочные первого типа работают с двумерным изображением, например фотографией, аватаром, 2D манекеном.

Объёмные виртуальные примерочные используют трёхмерные данные, это относится как манекену, так и к одежде»¹¹⁰.

Процесс виртуальной примерки обычно начинается с создания трехмерной модели тела покупателя с помощью специализированных сканеров или программного обеспечения, которые могут использоваться онлайн или в магазинах. Затем выбирается желаемая одежда или аксессуары из ассортимента товаров, которые доступны для виртуальной примерки. После выбора товара система автоматически визуализирует его на 3D-модели тела покупателя, позволяя ему увидеть, как выглядит одежда в реальном времени с различных ракурсов. Некоторые программы виртуальной примерки также предоставляют возможность изменять размеры, цвета и другие параметры товара, чтобы пользователь мог настроить его под свои предпочтения. Исследователи отмечают, что «виртуальные примерочные сокращают длительность натуральных примерок, визуализируют проявление явных дефектов посадки еще на этапе проектирования, снижают материалоемкость процесса проектирования, благодаря возможности исключения при раскрое дополнительных припусков на уточнение. Кроме того, онлайн-примерки позволяют оценить пропорции изделия и целесообразность его приобретения клиентом»¹¹¹.

Виртуальная примерка для пользователей позволяет версифицировать собственную идентичность через цифровую реальность. Востребованность подобной программы очевидна. Так, студентка СПбГУПТД в 2024 г. выиграла грант конкурса «Студенческий стартап» с проектом, связанным с технологиями визуальной примерки¹¹². В ближайшее время появится мобильное приложение, позволяющее проводить примерку свадебных платьев онлайн. Как видим,

¹¹⁰ Шанцева, О.А., Петросова, И.А., Андреева, Е.Г., Иванова, А.А. Исследование существующих систем виртуальной примерки одежды // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-3. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23382> (дата обращения: 17.06.2024).

¹¹¹ Гусева, М. А., Гетманцева, В. В, Андреева, Е. Г, Петросова, И. А. Параметризация цифровой антропометрической информации для 3D-проектирования швейных изделий // Территория новых возможностей. – №2. – 2019. – С. 135. – Текст: непосредственный.

¹¹² Приложение с технологией трекинга тела запускают студенты магистратуры по Fashion Tech СПбГУПТД – Текст : электронный // Официальный сайт СПбГУПТД. – URL: http://suitd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/19192/ (дата обращения: 17.06.2024).

российский рынок заинтересован в создании и реализации подобных цифровых проектов в модной индустрии.

Последний метод, который мы рассмотрим, относится к использованию цифровой графики. Цифровая графика является неотъемлемой частью в цифровой моде, так как она позволяет в полной мере воплотить все возможности для творческих идей и инноваций в визуальной сфере. В мире моды, где важны внешний вид, эстетика и персонализация, компьютерная графика становится мощным инструментом для дизайнеров, брендов и потребителей. Следует отметить, что цифровая графика соотносится с цифровой культурой, которая представляет из себя «систему механизмов социальной интеграции и производства культурных благ, основанной на использовании цифровых технологий, определяющей образ жизни и ценностно-нормативные ориентиры людей»¹¹³.

Прежде всего цифровая графика обеспечивает быстрый и гибкий процесс создания визуальных концепций и дизайнерских идей. Дизайнеры могут легко создавать и редактировать цифровые модели одежды, экспериментировать с цветами, текстурами и формами, не ограничиваясь физическими материалами и инструментами. Кроме того, цифровая графика позволяет создавать трехмерные визуализации, которые приближены к реальности и могут быть рассмотрены с разных ракурсов. Это особенно полезно при разработке коллекций одежды, так как дизайнеры могут точно представить, как их работы будут выглядеть на моделях или клиентах.

Существует несколько видов компьютерной графики, но для цифровой моды более всего характерна художественная и рекламная графика, которая представляет собой «возможность создания реалистических изображений и "движущихся картинок"». Получение рисунков трехмерных объектов, их повороты, приближения, удаления, деформации связаны с большим объемом вычислений. Передача освещенности объекта, в зависимости от положения источника света, от

¹¹³ Левицкая, И.А. Информационные процессы цифровизации культуры и цифровая трансформация отраслей экономики и социальной сферы // Современные технологии в мировом научном пространстве: методы, модели, прогнозы. – 2021. – С. 113.

расположения теней, от фактуры поверхности, требует расчетов, учитывающих законы оптики»¹¹⁴. Для брендов цифровая графика предоставляет возможность создавать эффектные маркетинговые материалы, визуальные рекламные кампании и виртуальные показы мод. Это позволяет привлекать внимание аудитории, создавать узнаваемый имидж и поддерживать конкурентоспособность в динамичной индустрии моды. Таким образом, цифровая графика является неотъемлемой частью цифровой моды, обогащая ее возможности и делая ее более доступной, удобной и привлекательной для всех участников индустрии.

Анализируя современные технологии компьютерной цифровой графики, виртуальной и дополненной реальности, 3D-моделирования, методов создания трехмерных моделей, а также использование искусственного интеллекта как метода для визуализации цифровой моды мы видим, что все эти приемы оказывают значительное воздействие на современную индустрию моды. «Эффективное вовлечение современных технологий в fashion индустрию способствует результативной адаптивности к требовательному потребителю»¹¹⁵. Такие методы позволяют цифровой моде развиваться на рынке, создавать эксклюзивную, привлекающую внимание пользователей продукцию. Результаты исследования подтверждают значимость данных методов визуализации в цифровой моде и их влияние на различные аспекты индустрии моды. Дальнейшее развитие и интеграция этих методов в практику дизайна могут привести к дальнейшему совершенствованию цифровой моды и улучшению ее взаимодействия с потребителями.

Литература

1. Гильмутдинова, Е. В. Цифровая трансформация в индустрии моды / Е.В. Гильмутдинова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2021. – № 1. – С. 27-28.

2. Гусева, М. А., Гетманцева, В. В, Андреева, Е. Г, Петросова, И. А. Параметризация цифровой антропометрической информации для 3D-проектирования швейных изделий / М.А.

¹¹⁴ Забелин, Л. Ю. Компьютерная графика и 3D-моделирование : учебное пособие для СПО / Л. Ю. Забелин, О. Л. Штейнбах, О. В. Диль. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2023. – 292 с. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/132417> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

¹¹⁵ Гильмутдинова Е. В. Цифровая трансформация в индустрии моды // Молодые ученые - развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК). – 2021. – № 1. – С. 28.

- Гусева, В.В. Гетманцева, Е.Г. Андреева, И.А. Петросова // Территория новых возможностей. – №2. – 2019. – С. 130-138. – Текст: непосредственный.
3. Долженко, И. Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды / И.Б. Долженко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №1-2 (40). – С. 68-73. – Текст: непосредственный.
 4. Забелин, Л. Ю. Компьютерная графика и 3D-моделирование : учебное пособие для СПО / Л. Ю. Забелин, О. Л. Штейнбах, О. В. Диль. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2023. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/132417> (дата обращения: 17.06.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
 5. Левицкая, И.А. Информационные процессы цифровизации культуры и цифровая трансформация отраслей экономики и социальной сферы / И.А. Левицкая // Современные технологии в мировом научном пространстве: методы, модели, прогнозы. – Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука» – 2021. – С. 111-126. – Текст: непосредственный.
 6. Обетковская, М. А. Цифровая мода – будущее, которое уже наступило / М.А. Обетковская // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». – 2022. – №1. – С. 119-121. – Текст: непосредственный.
 7. Приложение с технологией трекинга тела запускают студенты магистратуры по Fashion Tech СПбГУПТД – Текст : электронный // Официальный сайт СПбГУПТД. – URL: http://suitd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/19192/ (дата обращения: 17.06.2024).
 8. Сахарова, Н. А. Исторический костюм в аспекте цифровой моды / Н.А. Сахарова // Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий. Материалы всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях. – Кострома. – 2021. – Т. ч. 1. – С. 148-151. – Текст: непосредственный.
 9. Хмелевская, А.Г. Аксиологические аспекты цифровой моды / А.Г. Хмелевская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 11 (125), Ноябрь. – С. 1-4. – Текст: непосредственный.
 10. Шанцева, О.А., Петросова, И.А., Андреева, Е.Г., Иванова, А.А. Исследование существующих систем виртуальной примерки одежды. – Текст : электронный // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-3. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23382> (дата обращения: 17.06.2024).

References

1. Gil`mutdinova E. V. Cifrovaya transformaciya v industrii mody` [Digital transformation in the fashion industry] // Molody`e ucheny`e – razvitiyu Nacional`noj tehnologicheskoy iniciativy` (POISK) [Young scientists - development of the National Technological Initiative (POISK)] – 2021. – № 1. – pp. 27-28.
2. Guseva, M. A., Getmanceva, V. V, Andreeva, E. G, Petrosova, I. A. Parametrizaciya cifrovoj antropometricheskoy informacii dlya 3D-proektirovaniya shvejny`x izdelij [Parametrization of digital anthropometric information for 3D-design of garments] // Territoriya novy`x vozmozhnostej [Territory of New Opportunities] – №2. – 2019. – pp. 130-138. – Tekst: neposredstvenny`j.
3. Dolzhenko, I. B. Cifrovaya transformaciya i TNK industrii mody` [Digital Transformation and TNC of Fashion Industry] // Mezhdunarodny`j zhurnal gumanitarny`x i estestvenny`x nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]. – №1-2 (40). – 2020. – pp. 68-73.
4. Zabelin, L. Yu. Komp`yuternaya grafika i 3D-modelirovanie : uchebnoe posobie dlya SPO [Computer graphics and 3D-modeling : textbook for SPE] – 2-е изд. – Саратов : Profобразование, 2023. – 292 с. // E`lektronny`j resurs cifrovoj obrazovatel`noj sredy` SPO PROFобразование : [sajt] [Electronic resource of digital educational environment of SPO PROFeducation : [site]]. Electronic resource of digital educational environment of SPO PROFeducation : [site]] – Available at: <https://profspo.ru/books/132417> (Accessed: 17.06.2024).

5. Leviczskaya, I.A. Informacionny`e processy` cifrovizacii kul`tury` i cifrovaya transformaciya otraslej e`konomiki i social`noj sfery` [Information processes of digitalization of culture and digital transformation of economic and social sectors] // *Sovremenny`e texnologii v mirovom nauchnom prostranstve: metody`, modeli, prognozy`* [Modern technologies in the world scientific space: methods, models, forecasts] – Petrozavodsk : Mezhdunarodny`j centr nauchnogo partnerstva «Novaya Nauka» – 2021. – pp. 111-126.

6. Obetkovskaya, M. A. Cifrovaya moda – budushhee, kotoroe uzhe nastupilo [Digital fashion - the future that has already come] // *Sbornik trudov II mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Innovacii i dizajn»* [Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference "Innovation and Design"]. – 2022. – №1 – pp. 119-121.

7. Prilozhenie s texnologiej trekinga tela zapuskayut studenty` magistratury` po Fashion Tech SPbGUPTD [Application with body tracking technology launches students of the master's program in Fashion Tech SPbGUPTD] // *Oficial`ny`j sajt SPbGUPTD* [Official website of SPbSUITD] – Available at: http://suitd.ru/novosti_i_obyavleniya/announces/19192/ (Accessed: 17.06.2024).

8. Saxarova, N. A. Istoricheskij kostyum v aspekte cifrovoj mody` [Historical costume in the aspect of digital fashion] // *Nauchny`e issledovaniya i razrabotki v oblasti dizajna i texnologij. Materialy` vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 2 chastyax* [Scientific research and development in the field of design and technology. Materials of the All-Russian scientific-practical conference: in 2 parts] – Kostroma. – T. ch. 1. – 2021. – pp. 148-151.

9. Xmelevskaya, A.G. Aksiologicheskie aspekty` cifrovoj mody` [Axiological aspects of digital fashion] // *Mezhdunarodny`j nauchno-issledovatel`skij zhurnal* [International Research Journal] – 2022. – № 11 (125), Noyabr`. – pp. 1-4.

10. Shanceva, O.A., Petrosova, I.A., Andreeva, E.G., Ivanova, A.A. Issledovanie sushhestvuyushhix sistem virtual`noj primerki odezhdy` [Study of existing systems of virtual fitting of clothes. - Text : electronic] // *Sovremenny`e problemy` nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education] – 2015. – № 2-3. – Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23382> (Accessed: 17.06.2024).

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ WEB 3.0

Лысогорова Евгения Алексеевна – магистр, кафедра рекламы и связей с общественностью, институт бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
E-mail: lysogorova.evgeniia@gmail.com

Аннотация. В настоящее время тема Web 3.0 стала все чаще обсуждаться среди разработчиков, предпринимателей и компаний. Ввиду этого, в данной статье будут подробно рассмотрены характеристики следующего этапа развития интернета - Web 3.0 и то, как технологии интернета будущего могут помочь бизнесу в продвижении уже сейчас.

Среди ключевых характеристик Web 3.0 можно перечислить: расширенную реальность (XR), децентрализацию, экосистему метавселенных и интеграцию с искусственным интеллектом. Web 3.0 подразумевает улучшенную визуализацию и повышение интерактивности, подобного результата можно достичь за счет технологии XR. Благодаря экосистеме метавселенных, которая открывает новые возможности для рекламы и маркетинга, продвижение брендов может стать более интегрированным и интерактивным. А интеграция искусственного интеллекта с Web 3.0 сможет сделать использование интернета более взаимосвязанным.

Автором рассмотрены способы использования AR, VR, MR-технологий, метавселенных, машинного обучения и нейронных сетей в продвижении, а также описаны примеры их применения в рекламе, связях с общественностью, ивент-маркетинге, продакт-плейсменте и многих других сферах продвижения в России и зарубежом.

В результате было выявлено, что технологии интернета будущего представляются актуальными уже сейчас, так как в условиях рыночной конкуренции, компании, которые внедряют новаторские технологии, как правило, имеют больше шансов завоевать рынок. А перспективы развития данных технологий обусловлены тем, что расширенная реальность, метавселенные и искусственный интеллект представляют собой ключевые технологические тренды, способные изменить ландшафт маркетинга.

В статье использованы следующие методы исследования: анализ, классификация, сравнение, обобщение.

Ключевые слова: *web 3.0, расширенная реальность, метавселенная, нейросети, искусственный интеллект, vr-маркетинг, продвижение, бизнес.*

PROMOTION OF BRANDS USING WEB 3.0 TECHNOLOGIES

Evgeniia A. Lysogorova – master’s student, Department of Advertising and Public Relations, Institute of Business Communications. Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
E-mail: lysogorova.evgeniia@gmail.com

Abstract. Nowadays Web 3.0 has become a topic of increasing discussion among developers, entrepreneurs and companies. Therefore, this article will take a closer look at the characteristics of the next phase of Internet development - Web 3.0, and how the internet technologies of the future can help businesses in promotion now.

Some of the key characteristics of Web 3.0 include: extended reality (XR), decentralization, an ecosystem of metaverses, and integration with artificial intelligence. Web 3.0 implies improved visualization and increased interactivity, this result that can be achieved through XR technology. With an ecosystem of metaverses that opens up new opportunities for advertising and marketing, brand promotion can become more integrated and interactive. And the integration of artificial intelligence with Web 3.0 will be able to make internet usage more connected.

The author considers ways of using AR, VR, MR-technologies, metaverses, machine learning and neural networks in promotion, and describes examples of their application in advertising, public relations, event marketing, product placement and many other areas of promotion in Russia and abroad.

As a result, it was revealed that the technologies of the Internet of the future seem to be relevant now, because in the conditions of market competition, companies that implement innovative technologies, as a rule, have a better chance to win the market. And the prospects for the development of these technologies are due to the fact that augmented reality, metaverses and artificial intelligence are key technological trends that can change the marketing landscape.

The article uses the following research methods: analysis, classification, comparison, generalization.

Keywords: *web 3.0, extended reality, metaverse, neural networks, artificial intelligence, vr marketing, promotion, business.*

В последние годы технологии расширенной реальности (XR), метавселенные, нейронные сети и другие новые медиатехнологии набирают популярность и ими начинают активно пользоваться крупные компании. Особенности таких технологий являются создание сильного конкурентного преимущества за счет привлечения внимания аудитории и заметное упрощение работы маркетологов и других специалистов. Многие эксперты считают, что данные технологии являются переходом в следующую ступень развития интернета – Web 3.0.

Цель данного исследования состоит в выявлении способов продвижения брендов через технологии Web 3.0.

Проблема исследования состоит в том, что Web 3.0 является лишь концепцией, которая находится в стадии разработки. Это может вызывать задержки в развитии интернета и трудности с внедрением новых технологий. Именно поэтому, говорить о том, что конкретно будет входить в данный этап развития интернета – сложно.

Для рассмотрения концепции Web 3.0, прежде всего, нужно разобраться с историей и развитием интернета. Его принято делить на несколько этапов: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0. Стоит понимать, что разделение этих этапов условное и строгой границы между ними нет.

Web 1.0 – эпоха статичного интернета, который появился с момента возникновения Всемирной паутины. Веб-сайты представляли собой простые страницы, созданные преимущественно для предоставления информации: из-за однонаправленной коммуникации пользователи пассивно потребляли контент и

никак не взаимодействовали с ним. Бренды на данном этапе создавали собственные сайты с информацией об их деятельности, а реклама была представлена преимущественно в виде баннеров, прибыль в основном приходила за счет просмотров. Web 1.0 был первым, но важным шагом в становлении современного интернета – более интерактивного и социального.

Web 2.0 – следующая и нынешняя эпоха интернета. В отличие от предыдущей эпохи, Web 2.0 характеризуется своей интерактивностью и активным участием пользователей, что позволило создать новые формы онлайн-коммуникации, обмена информацией и рекламы. С появлением социальных сетей, блогов, фото- и видеохостингов, мобильных приложений и различных агрегаторов (аренда, развлечения, такси и т.д.) стало сложнее бороться за внимание потребителя, поэтому реклама перешла на способ прибыли через клики¹¹⁶.

Web 3.0 – это концепция следующей эпохи интернета в ближайшем будущем. Стоит понимать, что эволюция интернета идет плавно, но медленно, поэтому точно утверждать о том, что конец Web 2.0 уже пришел и предугадать точную дату прихода Web 3.0 невозможно.

Табл. 1. Сравнительная таблица web 1.0, web 2.0 и web 3.0¹¹⁷

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Возможности	Веб-сайт только для чтения	Чтение, запись и социальная сеть	Чтение, запись, собственность
Временная шкала	С 1989 по 2005	С 2005 года по настоящее время	Предстоящий
Содержание	Контент принадлежит только создателю	Контентом делятся создатели и пользователи	Контент консолидирован создателями и пользователями
Сосредоточенность	Больше внимания уделяется компаниям	Больше внимания уделяется сообществу	Больше внимания уделяется отдельному человеку

¹¹⁶ Итинсон, К. С. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование // КНЖ. – 2020. – №1 (30). – С. 19-21.

¹¹⁷ Источник: <https://dev-gang.ru/article/web--protivweb--protivweb--v-czem-razliczija-rwcms26ofg/>

Прибыль	Заработок за счет просмотров страниц	Заработок с помощью одного клика	Заработок получается за счет вовлечения пользователей
Рекламирование	Реклама основана на баннере	Реклама интерактивна	Реклама является поведенческой

Концепция Web 3.0 основана на принципах децентрализации, прозрачности и повышенного удобства использования для клиентов. В отличие от предыдущих версий, Web 3.0 фокусируется на использовании блокчейна, криптографии и децентрализованных приложений, где пользователи имеют больший контроль над своими данными. Основными принципами Web 3.0 являются: адаптивность, прозрачность, логичность, безопасность, децентрализация и вездесущность¹¹⁸. Среди ключевых основ Web 3.0, которые могут быть интересны бизнесу сегодня, были выделены:

1. Расширенная реальность (XR). Включает в себя виртуальную, дополненную и смешанную реальности. Расширенная реальность имеет потенциал для совместного развития с Web 3.0, а именно: виртуальные миры с виртуальной экономикой и активами.

2. Метавселенные. В интернете будущего привычные нам социальные сети и мессенджеры заменят более технологичные и интерактивные площадки – метавселенные. Кроме того, идея web 3.0. и метавселенных пересекается в нескольких аспектах: децентрализация, прозрачность и безопасность (криптография и технология блокчейн), управление данными, цифровая идентичность.

3. Искусственный интеллект. Он играет ключевую роль в Web 3.0, обеспечивая автоматическую аналитику, персонализированные рекомендации, автономные решения, обработку огромных объемов данных для более точных результатов. Искусственный интеллект сможет сделать использование интернета более взаимосвязанным и интеллектуальным для пользователей Web 3.0.

¹¹⁸ Горячкин, Б. С., Вдовкина, Е.Д. Тенденции развития интернета: принципы и методы перехода к WEB 3.0 // E-Scio. – 2023. – №3 (78). – С. 35-44.

Эти технологии смогут объединиться для того, чтобы создать новый тип интернета: более прозрачный, безопасный и интерактивный для всех пользователей¹¹⁹. Как и говорилось ранее, Web 3.0 подразумевает улучшенную визуализацию и повышение интерактивности. Этого можно достичь не через привычные экраны смартфонов или компьютеров, а через расширенную реальность.

Расширенная реальность (Extended reality, XR) – это термин, объединяющий все иммерсивные технологии (VR, AR и MR), которые расширяют реальность. С появлением и развитием расширенной реальности стали появляться новые возможности и способы продвижения для брендов.

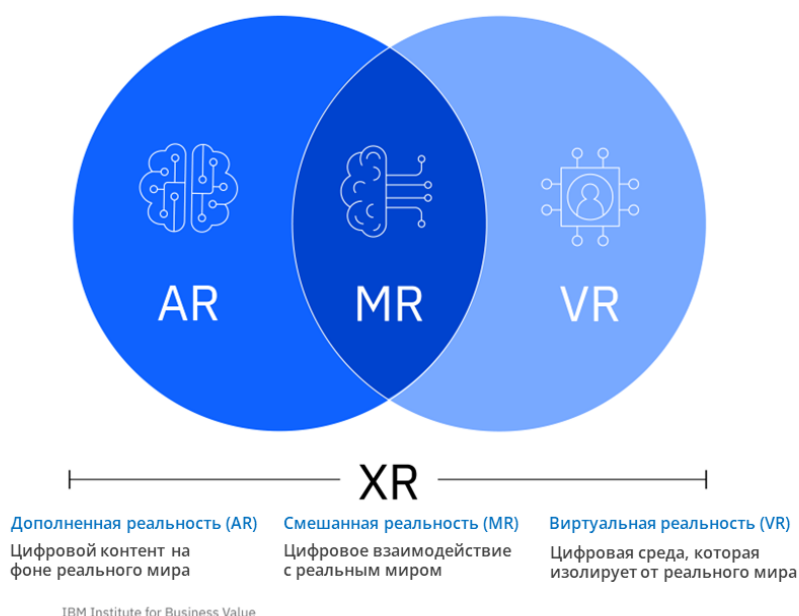


Рис. 1. Расширенная реальность: дополненная, смешанная и виртуальная реальности¹²⁰

Данные технологии отлично укладываются в модель маркетинга AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Attention (внимание) заключается в новой, неизученной многими людьми, технологии – XR, она заинтересовывает и притягивает внимание. Interest (интерес) проявляется в стремлении опробовать новую технологию. Desire (желание) складывается из побуждения приобрести предлагаемый товар или услугу благодаря новым эмоциям и впечатлениям. Action

¹¹⁹ Что такое Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 и в чем между ними разница // LPGenerator. – Текст : электронный. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-web-20/> (дата обращения: 17.04.2024).

¹²⁰ Источник: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ar-vr-workplace>

(действие) заключается в приобретении товара или услуги дабы опробовать что-то новое и приобщиться к новейшим технологиям¹²¹ [4].

Табл. 2. Сравнительная таблица видов реальности

Понятие	Описание	Особенности	Продвижение
VR (Виртуальная реальность)	Технология, в которую человек погружается в трехмерный, созданный компьютером, мир.	Человек воспринимает как полностью нарисованное на компьютере; Используемые девайсы: Oculus VR, PlayStation VR, HTC Vive и другие; Использование специальной гарнитуры (VR — очки, шлемы и даже целые комнаты); Пользователь находится в виртуальном мире.	Виртуальные ивенты; Виртуальные шоурумы и туры; Виртуальные галереи, музеи; Виртуальные инфлюенсеры и ютуберы; Реклама в метавселенных; Продажа NFT-работ; PR-строительство в метавселенных.
AR (Дополненная реальность)	Технология, в которой объединены виртуальные и реальные (физические) объекты.	Человек воспринимает как реальность с виртуальными объектами, на которые можно смотреть; Используемые девайсы: Google Glass, Meta Vision; Использование экранов мобильных устройств, которые дополняют мир через объектив камер; Пользователь находится в реальном мире.	Виртуальные примерочные; AR-фильтры, маски; Совмещение цифровой и традиционной рекламы.
MR (Смешанная реальность)	Технология, которая объединяет в себе VR и AR-технологии.	Человек воспринимает как реальность с виртуальными объектами, с которыми можно взаимодействовать; Используемые девайсы: Apple Vision Pro, Microsoft HoloLens, MagicLeap; Использование специальной гарнитуры; Пользователь находится в реальном мире.	MR-игры; MR-объекты в галереях и музеях; Голограммы; Дистанционные совещания и другие встречи.

¹²¹ Райская, А. VR-маркетинг. Часть первая. Технология виртуальной реальности в маркетинге и рекламе // Агентство интернет-маркетинга Exiterra.com. – Текст : электронный. – URL: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/vr-marketing-tehnologiya-virtualnoy-realnosti/> (дата обращения: 20.04.2024).

Виртуальная реальность (VR) в последние годы стала уникальным технологическим прорывом, который открывает новые возможности для продвижения компаний. Появляются новые понятия, связанные с VR, например VR-маркетинг. Это метод продвижения посредством использования виртуальной реальности. В качестве примеров VR-маркетинга можно привести:

1. Виртуальные ивенты. Компания может открыть виртуальный магазин, провести презентацию, пресс-мероприятие, тренинг, семинар, выставку или концерт в новом, интерактивном формате без привязки к определенному месту. В 2020 году МТС провел первый российский онлайн-фестиваль в расширенной реальности Live XR. В событии приняли участие известные российские артисты, на которых были закреплены специальные датчики-трекеры, которые синхронизировали виртуальные миры с движением камеры. Важной частью события стало внедрение интерактивной части для зрителей: лайками и комментариями они влияли на миры артистов в прямом эфире, запускали визуальные эффекты, а также могли появиться на виртуальных экранах со своими кумирами. В итоге, МТС Live XR побил рекорд своего самого успешного фестиваля МТС Live Youth Rap по всем показателям — по просмотрам и по лайкам больше, чем в 3 раза, по комментариям в 1,5 раза, а также по вовлечению аудитории в 2,5 раза¹²².

2. Виртуальные шоурумы и туры. Данные формы интерактивны и позволяют пользователям самостоятельно выбирать направление просмотра. По данным исследования сообщества VRARA, в России 45,2% покупателей жилья отметили, что виртуальная прогулка помогла принять решение о покупке и сделать выбор в пользу компании, внедрившей виртуальную реальность. Например, летом 2019 года был создан проект «VR-ипотека». Надев VR-очки, VIP-клиенты банка ВТБ могли «прогуляться» по строящимся квартирам, а также детально изучить жилые комплексы. Такой подход позволил существенно ускорить и упростить

¹²² Хан, О. Метавселенные: Виртуальные концерты музыкантов [Электронный ресурс] // ВидеоИнструмент.РФ. – Текст : электронный. – URL: <https://xn--b1aedamc2ahcfylne1.xn--p1ai/blog/tpost/axjgh81np1-metavselennie-virtualnie-kontserti-muzik> (дата обращения: 21.04.2024).

процесс оформления ипотеки, а также создать прочную эмоциональную связь между проектом и покупателем¹²³.

3. Виртуальные галереи и музеи. Организация вернисажа или финисажа, проведение выставок для галереи или музея сможет разнообразить их деятельность, привлечь внимание новых аудиторий. Например, в 2023 году российская галерея альтернативного и оригинального киноплаката AK Gallery провела первую в России виртуальную выставку киноплаката в метавселенной Spatial и привлекла внимание местных СМИ. Такой способ проведения выставок может снизить затраты на проведение физической выставки, создать инфоповод и рассказать о себе на весь мир.

4. Виртуальные инфлюенсеры и ютуберы. Это вымышленные персонажи, созданные с использованием компьютерной графики, которые могут выступать в роли амбассадоров брендов. Многие крупные бренды уже сотрудничают с вымышленными блогерами, которые зарабатывают на рекламе больше, чем реальные звезды. В 2021 году в России появился такой виртуальный инфлюенсер – аватар Анна. Цифровой блогер уже познакомилась с другими звездами, побывала на съёмках шоу, а теперь делает посты, отвечает на комментарии, рассказывает о себе и задает вопросы другим пользователям.

5. Реклама в метавселенных. Компании могут рассмотреть метавселенные как площадку для рекламирования своих товаров или услуг. Например, рекламу можно расположить на виртуальных билбордах, баннерах, щитах, которые отличаются своей интерактивностью и масштабом.

6. Продажа NFT-работ. С появлением NFT, художники и бренды получили возможность продавать почти любые виртуальные объекты – изображения, музыку, тексты, 3D-модели. NFT-рынок упрощает жизнь художникам – ведь им не нужны посредники для продажи своих работ. Например, на Cosmoscow-2021 была продемонстрирована одна из картин серии CryptoPunk, купленная в августе 2021 года компанией Visa за 150 тысяч долларов.

¹²³ Тренды маркетинга: технологии vr/ar виртуальной и дополненной реальности // Дзен. – Текст : электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/X3hbXJUsOzcObOU4> (дата обращения: 21.04.2024).

7. PR-строительство в метавселенных. Застройка пространства брендированными домами, офисами, парками и другими местами создает виртуальный имидж бренда и включает в себя активное взаимодействие с аудиторией.

Следующий вид реальности – дополненная реальность (AR). Она не погружает человека в виртуальный мир целиком, однако также служит эффективным способом для продвижения брендов:

1. Виртуальные примерочные. Бренды одежды, аксессуаров, мебели могут использовать AR-технологии для того, чтобы потенциальные покупатели смогли примерить понравившуюся вещь через свой смартфон и увидеть, как бы она выглядела в реальной жизни. В качестве примера можно привести компанию Lamoda, которая одна из первых на российском рынке начала тестировать виртуальную примерочную одежду. Сразу после запуска виртуальной примерочной компания увидела рост продаж спортивной обуви на 5% и увеличение выкупаемости заказов¹²⁴.

2. AR-фильтры, маски. Для повышения количества подписчиков, бренды нередко используют данные технологии. Если фильтры и маски созданы качественно и креативно, люди сами захотят поделиться ими с друзьями, тем самым увеличив охват и заинтересованность брендом. Например, в магазинах «Диски» запустили акцию с использованием AR-технологии: за покупку на определенную сумму покупатель получал наклейки. Если навести на наклейки камеру смартфона, на экране появлялся 3D-динозавр.

3. Совмещение цифровой и традиционной рекламы. Если компания не хочет больших перемен и не готова полностью выходить на VR рынок, то есть вариант совмещения двух типов реклам – цифровой (3D-объекты на экране смартфона) и традиционной (реклама на баннерах, листовках, буклетах, визитках). Например, в декабре 2022 года компания МТС запустила в Москве рекламную кампанию книжного приложения «Строки», совместив в ней уличные дисплеи и

¹²⁴ Будущее уже наступило // Записки маркетолога. – Текст : электронный. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/budushchee-uzhe-nastupilo/ (дата обращения: 21.04.2024).

AR-технологии. Через такой формат зрителям демонстрировался тематический AR-ролик¹²⁵.

Немаловажно упомянуть еще один вид реальности – смешанную реальность. В последние годы о ней говорят все чаще, так как она объединяет две предыдущие реальности воедино. Другая причина состоит в выходе очков смешанной реальности – Apple Vision Pro от Apple в 2023 году. Бренды активно изучают и перебираются в новую сферу, чтобы опробовать ее одними из первых и привлечь внимание пользователей очков. Среди способов интеграции в MR компании используют:

1. MR-игры. Практически во всех MR-очках встроены игры, которые могут также заинтересовать бренды. В них можно использовать такие виды продвижения, как продакт-плейсмент, виртуальные рекламные конструкции, статическую и динамическую игровую рекламу.

2. MR-объекты в галереях и музеях. Современные галереи и музеи нередко прибегают к использованию MR-объектов в своей экспозиции, и таким образом, вносят разнообразие в представленную экспозицию.

3. Голограммы. Хотя технология используется редко, но она создает иллюзию глубины и объёма, делая объекты более запоминающимися. Например, у Microsoft система голографической коммуникации построена на базе HoloLens. В MR-очках собеседники предстают друг перед другом как объемные цифровые аватары. Они могут разговаривать, играть в игры, открывать статьи, демонстрировать графики, ходить и взаимодействовать с другими аватарами.

4. Дистанционные совещания, обучение. Благодаря различным приложениям и оборудованию, компании могут проводить собрания и обучение дистанционно: можно транслировать себя и свою презентацию остальным сотрудникам вне зависимости от того, где они находятся. Например, в 2021 году торговая сеть «Перекресток» внедрила обучение продавцов-консультантов с помощью VR-очков, где обучаются правильному общению с клиентами.

¹²⁵ МТС запустила в Москве рекламную кампанию с дополненной реальностью // av club. – Текст : электронный. – URL: <https://www.avclub.pro/video/mts-zapustila-v-moskve-reklamnuyu-kampaniyu-s-dopolnennoy-realnostyu/> (дата обращения: 23.04.2024).

Web 3.0 уделяет большое внимание улучшенной визуализации и интерактивности. Он включает в себя создание виртуальных миров, в которых пользователи могут взаимодействовать более естественным образом, а предоставить это могут метавселенные.

Метавселенная – это пространство в виртуальной реальности, в которой люди взаимодействуют друг с другом через свои аватары. Метавселенные — это интернет без границ: виртуальная, дополненная и «реальная» реальность сольются в одно пространство¹²⁶.

Метавселенные – молодой, но быстро растущий рынок. В 2022 году объём инвестиций в них составил более 120 млрд долларов, а по оценкам McKinsey & Co к 2030 году этот рынок может вырасти до 5 трлн долларов. Почти 80% потребителей, активных в метавселенной, хотя бы один раз совершали в ней покупку.

Критерии, которым должна соответствовать метавселенная и по которым она отличается от обычных игр, описал соучредитель фонда метавселенных Мэтью Болл в своей книге «Метавселенная. Как она меняет наш мир»¹²⁷:

1. Бесконечное существование. Доступ к метавселенной открыт круглые сутки, ее невозможно выключить или поставить на паузу;
2. Неограниченный размер аудитории. Любой желающий может присоединиться к пространству, ощущать эффект присутствия;
3. Работа в реальном времени. В метавселенной могут проходить запланированные мероприятия, но пространство не зависит от внешних изменений и факторов;
4. Единая экономика. В ней есть свой аналог денег – криптовалюта (виртуальная валюта, которая не имеет физического выражения, а единицей ее учета является «коин»), благодаря которой пользователи могут инвестировать, владеть имуществом и т. д.

¹²⁶ Web3 и Метавселенная: Что они из себя представляют и как работают // B2Broker. – Текст : электронный. – URL: <https://b2broker.com/ru/news/web3-metaverse-what-is-it-and-how-does-it-work/> (дата обращения: 20.04.2024).

¹²⁷ Ball M. The metaverse: And How It Will Revolutionize Everything. – Liveright. – 2022. – с. 38-59

5. Совместимость данных – активы, контент, предметы, которые можно приобрести на одной платформе и свободно передать их на другой;

6. Наполненность контентом от пользователей – групп, коммерческих компаний или отдельных пользователей;

7. Объединение физического и цифрового мира, объединение закрытых и общедоступных сетей.

Технологиями метавселенных являются: блокчейн-протокол, токен-криптовалюта, NFT, Web3.0, VR, AR, MR¹²⁸.

Табл. 3. Таблица элементов, входящих в метавселенную и считающихся частью Web 3.0.

Понятие	Описание	Особенности	Использование
NFT	Это цифровые активы, которые используют технологию блокчейн для подтверждения владения цифровым контентом или объектом.	Разнообразие контента; Подтверждение владения; Неизменяемость; Уникальность.	Виртуальные выставки; Виртуальная недвижимость.
Криптовалюта	Это цифровая валюта, созданная на базе блокчейна.	Анонимность; Невозможность дублирования; Безопасность; Децентрализация.	Средство обмена; Инвестирование.
Блокчейн-протокол	Это набор правил, определяющих способы записи и проверки транзакций в базе данных блокчейн.	Криптографическая безопасность; Прозрачность; Распределенный реестр; Децентрализация.	Финансовые транзакции; Управление цифровыми активами; Управление поставками.

Руководство JPMorgan прогнозирует, что метавселенная станет рынком с годовой выручкой в 1 трлн долларов, учитывая, что его виртуальные миры «проникнут в каждый сектор рынка в ближайшие годы». По оценкам JPMorgan, к 2027 г. реклама в метавселенной станет экономикой в 18,64 млрд долларов¹²⁹.

В метавселенной существует два вида прямых продаж:

¹²⁸ Мальсагова, Р. Г. Блокчейн, криптовалюта, NFT, Web3.0 и SMART-контракт как технологии развития и масштабирования метавселенных // Инновации и инвестиции. – 2023. – №11. – С. 199-207.

¹²⁹ Лукьянчикова, А. С. Рекламные возможности в метавселенных // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – № 13(4). – С. 128-133.

1. Прямая продажа пользователю метавселенной (Direct-to-Avatar, D2A). Direct-to-Avatar заменит привычную нам модель Direct-to-Consumer. D2A — это бизнес-модель продажи цифровых товаров аватарам. Вместе с цифровыми товарами, одеждой, недвижимостью, вокруг пользователей будет располагаться виртуальная реклама.

2. Прямые продажи в реальность (Direct-to-Consumer, D2C). Реальные потребности людей не исчезнут с приходом виртуального мира. Метавселенные будут одним из способов продаж потребителю. Например, реклама доставки еды в метавселенной может напомнить пользователю о том, что его реальные потребности не исчезли и их можно удовлетворить при помощи предложений бренда¹³⁰.

Среди вариантов продвижения в метавселенных можно перечислить:

1. Создание собственной метавселенной. Например, так поступила компания Nike, которая заявила, что разработает digital-мир с Roblox. В Nikeland пользователи попадают в копию штаб-квартиры компании, в которой соревнуются в спортивных мини-играх.

2. Открытие своего магазина. Продавать в метавселенной цифровые предметы или реальные, которые после примерки или теста доставят по адресу покупателя. Например, бренд Gucci создал первую виртуальную пару кроссовок Gucci Virtual 25. Примерить обувь пользователь сможет в дополненной реальности, а носить в приложениях Roblox и VRChat.

3. Наружная реклама в метавселенной. Как и в реальном мире, реклама в метавселенных оказалась на билбордах, рекламных щитах и на цифровых экранах. Такая реклама интерактивна и может быстро перенести зрителя к рекламируемому товару или ивенту. Например, в метавселенной Decentraland можно сразу перенестись на сайт рекламодателя просто кликнув на билборд.

4. Цифровая недвижимость. Один из сильных трендов метавселенных — цифровая недвижимость. Продажи недвижимости в цифровом пространстве

¹³⁰ Маркетинг будущего. Что такое метавселенные и какие возможности они открывают для бизнеса // VC.ru. – Текст : электронный. – URL: <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-cto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-otkryvayut-dlya-biznesa> (дата обращения: 24.04.2024).

превысили 500 миллионов долларов в 2021 году. Цифровая земля позволяет владельцам и создателям зарабатывать на ней деньги: сдавая ее в аренду и даже торгуя своей NFT-недвижимостью.

5. Виртуальные художественные галереи. Это новый вид иммерсивного пространства, где художники и создатели цифровых технологий могут демонстрировать свои NFT-выставки для коллекционеров, а любители искусства могут окунуться в интерактивную виртуальную среду. Например, музей национального искусства России «Третьяковская галерея» разработал VR-проект «В трех измерениях: Гончарова и Малевич», в котором воссоздали мастерские двух выдающихся мастеров — Наталии Гончаровой и Казимира Малевича¹³¹.

Следующей и немаловажной основой Web 3.0 является Искусственный интеллект. Искусственный интеллект (Artificial Intelligence) – любая технология, позволяющая компьютерам имитировать человеческий интеллект, используя логику, правила «если-то», дерево решений и машинное обучение.

Если искусственный интеллект интегрируется с Web 3.0, то сможет обеспечить автоматическую аналитику, персонализированные рекомендации, даже автономные решения.

В искусственный интеллект входят такие термины, как: машинное обучение, глубокое обучение, глубокая сеть, фундаментальная истина.

¹³¹ Едакин, А. Машинное обучение в маркетинге: что такое и как использовать в 2024 году // awake. – Текст : электронный. – URL: <https://awwwake.ru/journal/mashinnoe-obuchenie-v-marketinge> (дата обращения: 24.04.2024).



Рис. 3. Основные понятия в искусственном интеллекте ¹³²

Через несколько лет роль машинного обучения в маркетинге будет только расти, директор по рекламным технологиям «МТС» Елена Мельникова приводит несколько доводов: количество информации увеличивается, потребителям нужна персонализация и при этом развиваются новые рекламные площадки — AR и VR, метавселенные, интернет вещей и т. д. Все это приводит к тому, что даже малый и средний бизнес будет активнее использовать глубинное обучение и искусственный интеллект в маркетинге.

Машинное обучение способно помочь брендам в таких сферах, как:

1. Прогнозирование и аналитика. Позволяет компаниям анализировать большие объемы данных и прогнозировать тренды, определять оптимальные цены, анализировать рынок. Например, российский банк «Тинькофф» открыл алгоритм для анализа и прогнозирования ETNA, с помощью него можно спрогнозировать выручку на будущий год или проанализировать продажи.

2. Персонализация. Алгоритмы машинного обучения позволяют создавать персонализированные предложения и рекламу для клиентов на основе их предпочтений и поведения.

¹³² Источник: https://www.researchgate.net/figure/Basic-concepts-in-artificial-intelligence_fig1_370833549

3. Автоматизация бизнес-процессов. Она позволяет снижать издержки и улучшать эффективность работы компании. Например, автоматизация клиентского обслуживания с помощью чат-ботов.

4. Оптимизация цепочки поставок. Машинное обучение помогает оптимизировать управление цепочкой поставок путем прогнозирования спроса, оптимизации запасов, улучшения логистики. Например, сервис доставки «Яндекс.Лавка» использует алгоритмы машинного обучения для оптимизации складских запасов, планирования доставки. Искусственный интеллект помогает прогнозировать спрос на товары в разных районах и оптимизировать маршруты курьеров¹³³.

Машинное обучение включает в себя различные методы, в том числе нейронные сети, деревья решений, метод опорных векторов и многое другое.

Нейронная сеть — это метод в искусственном интеллекте, который учит компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг. Нейронные сети имеют огромный потенциал для применения в бизнесе, и их интеграция может привести к значительным улучшениям в различных аспектах.

Табл. 4. Типы генераций нейронных сетей и их применение в бизнесе

Тип генерации нейронных сетей	Описание	Применение в бизнесе
Генерация названий	Для генерации необходимо указать ряд ключей, которые характеризуют бизнес или описывают продукт.	Создание названия для бренда по ключевым характеристикам.
Генерация логотипов, фирменного стиля	Поможет создать логотип для бренда на основе названия и слогана. Можно задать стиль будущего логотипа, описав концепцию, указав ключевые слова и выбрав цветовую схему.	Создание логотипа, иконок для социальных сетей, дизайна визитных карточек, создание полноценного брендбука.
Генерация текстов	На 90% качество результата генерации зависит от формулировки запроса; Нейронная сеть может ошибаться или брать данные из недостоверных источников, поэтому результат требует проверки и доработки.	Создание сценариев для бизнеса, анализ и сегментация аудитории, создание контент-планов, структуры воронки продаж, писем для рассылок.

¹³³ Оптимизация логистики и цепочек поставок с помощью ИИ // Дзен. – Текст : электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/ZaETBSg-5irtmmf7> (дата обращения: 26.04.2024).

Генерация изображений	Для генерации запросы лучше формировать на английском языке, чтобы снизить процент неточностей; Нейронная сеть, как правило, генерирует несколько вариантов изображений, из которых можно выбрать наиболее близкое к желаемому результату и продолжить генерацию картинок на его основе.	Создание дизайнов для упаковки продукции, обложек для рекламы, публикаций.
Генерация видео	Создание коротких видео по текстовому запросу, видео или картинке.	Создание рекламных видеороликов; Создание анимации.
Генерация музыки	Создание музыки через выбор настроения, жанра и длительности будущего трека; Генерация музыки по картинке.	Создание фоновой музыки для рекламных видеороликов.

Среди примеров использования нейронных сетей в бизнесе можно привести популярную нейросеть – MidJourney, с помощью которой в 2023 году российская компания «Балтийский лизинг» создала уникальный календарь для своих партнеров. В нем компания переосмыслила известные картины искусственным интеллектом, таким образом, получился необычный итоговый продукт, который сократил до 70% времени на реализацию проекта¹³⁴.

Среди других инструментов нейронных сетей в сфере маркетинга можно назвать:

1. Автоматизация процессов по исследованию тематических сегментов рынка заданных товаров и услуг (Анализ мимики пользователя, распознавание образов).

2. Автоматизация процессов медиапланирования и управления рекламными компаниями и программами лояльности. Например, в России существует сервис SWiP, который умеет анализировать активность покупателей и создает индивидуальную программу лояльности на основе ИИ.

3. Коммуникации и персональные ассистенты. Виртуальный голосовой помощник нового поколения Алиса, созданный компанией «Яндекс» со встроенной

¹³⁴ Лизинг-арт: как «Балтийский лизинг» использовал нейросети для поздравления партнёров // Оф. сайт «Балтийский Лизинг». – Текст : электронный. – URL: <https://baltlease.ru/press/news/3566334-lizing-art-kak-baltiyskiy-lizing-ispolzoval-neyroseti-dlya-pozdravleniya-partnyerov-/> (дата обращения: 26.04.2024).

нейросетью YandexGPT, может писать тексты для блогов, выступлений; придумывать идеи и многое другое.

4. Мониторинг лояльности целевой аудитории и качества контента
Например, в 2023 Роскомнадзор запустил систему «Окулус», распознающую запрещённый фото- и видеоконтент.

Таким образом, искусственный интеллект может быть использован для увеличения продаж, выявлении мошенничества, улучшении качества обслуживания клиентов, автоматизации рабочих процессов и многих других процессов¹³⁵.

Подводя итог, можно сказать, что связь расширенной реальности, метавселенных и искусственного интеллекта с Web 3.0 для брендов представляется перспективной, поскольку они представляют собой ключевые технологические тренды, способные изменить ландшафт маркетинга.

В условиях сильной рыночной конкуренции, бренды, которые успешно внедряют новаторские технологии, как правило имеют больше шансов завоевать рынок, именно поэтому использование технологий интернета будущего компаниями важно уже сейчас

Литература

1. Будущее уже наступило // Записки маркетолога. – Текст : электронный. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/budushchee-uzhe-nastupilo/ (дата обращения: 21.04.2024).
2. Горячкин, Б. С., Вдовкина, Е.Д. Тенденции развития интернета: принципы и методы перехода к WEB 3.0 / Б. С. Горячкин, Е. Д. Вдовкина // E-Scio. – 2023. – №3 (78). – С. 35-44. – Текст непосредственный.
3. Едакин, А. Машинное обучение в маркетинге: что такое и как использовать в 2024 году // awake. – Текст : электронный. – URL: <https://awwwake.ru/journal/mashinnoe-obuchenie-v-marketinge> (дата обращения: 24.04.2024).
4. Итинсон, К. С. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование / К. С. Итинсон // КНЖ. – 2020. – №1 (30). – С. 19-21. – Текст непосредственный.
5. Лизинг-арт: как «Балтийский лизинг» использовал нейросети для поздравления партнёров // Оф. сайт «Балтийский Лизинг». – Текст : электронный. – URL: <https://baltlease.ru/press/news/3566334-lizing-art-kak-baltiyskiy-lizing-ispolzoval-neyroseti-dlya-pozdravleniya-partnyerov-/> (дата обращения: 26.04.2024).
6. Лукьянчикова, А. С. Рекламные возможности в метавселенных / А. С. Лукьянчикова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – № 13(4). – С. 128-133. – Текст непосредственный.

¹³⁵ Масюк, Н. Н., Васюкова, Л.К., Бушуева, М.А., Диденко, П.С. Нейронные сети как прорывная цифровая технология в инновационном бизнесе // АНИ: экономика и управление. – 2019. – №4 (29). – С. 279-283.

7. Мальсагова, Р. Г. Блокчейн, криптовалюта, NFT, Web3.0 и SMART-контракт как технологии развития и масштабирования метавселенных / Р. Г. Мальсагова, М. В. Дугаев, С. А. Ефремова // Инновации и инвестиции. – 2023. – №11. – С. 199-207. – Текст непосредственный.
8. Маркетинг будущего. Что такое метавселенные и какие возможности они открывают для бизнеса // VC.ru. – Текст : электронный. – URL: <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-cto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa> (дата обращения: 24.04.2024).
9. Масюк, Н. Н., Васюкова, Л.К., Бушуева, М.А., Диденко, П.С. Нейронные сети как прорывная цифровая технология в инновационном бизнесе / Н. Н. Масюк, Л. К. Васюкова, М. А. Бушуева, П. С. Диденко // АНИ: экономика и управление. – 2019. – №4 (29). – С. 279-283. – Текст непосредственный.
10. МТС запустила в Москве рекламную кампанию с дополненной реальностью // av club. – Текст : электронный. – URL: <https://www.avclub.pro/video/mts-zapustila-v-moskve-reklamnyu-kampaniyu-s-dopolnennoy-realnostyu/> (дата обращения: 23.04.2024).
11. Оптимизация логистики и цепочек поставок с помощью ИИ // Дзен. – Текст : электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/ZaETBSg-5irtmmf7> (дата обращения: 26.04.2024).
12. Райская, А. VR-маркетинг. Часть первая. Технология виртуальной реальности в маркетинге и рекламе / А. Райская // Агентство интернет-маркетинга Exiterra.com. – Текст : электронный. – URL: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/vr-marketing-tekhnologiya-virtualnoy-realnosti/> (дата обращения: 20.04.2024).
13. Тренды маркетинга: технологии vr/ar виртуальной и дополненной реальности // Дзен. – Текст : электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/X3hbXJUsOzcObOU4> (дата обращения: 21.04.2024).
14. Хан, О. Метавселенные: Виртуальные концерты музыкантов [Электронный ресурс] / О. Хан // ВидеоИнструмент.РФ. – Текст : электронный. – URL: <https://xn--b1aedame2ahcfylnel.xn--p1ai/blog/tpost/axjgh81npl-metavselennye-virtualnie-kontserti-muzik> (дата обращения: 21.04.2024).
15. Что такое Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 и в чем между ними разница // LPGenerator. – Текст : электронный. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/cto-takoe-web-20/> (дата обращения: 17.04.2024).
16. Ball, M. The metaverse: And How It Will Revolutionize Everything / M. Ball – Liveright. – 2022. – с. 38-59. – Текст непосредственный.
17. Web3 и Метавселенная: Что они из себя представляют и как работают // B2Broker. – Текст : электронный. – URL: <https://b2broker.com/ru/news/web3-metaverse-what-is-it-and-how-does-it-work/> (дата обращения: 20.04.2024).

References

1. Budushhee uzhe nastupilo [The future has already come] // Zapiski marketologa [Notes of a marketer] – Текст : электронный. Available at: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/budushchee-uzhe-nastupilo/ (Accessed: 21.04.2024).
2. Goryachkin, B. S., Vdovkina, E. D. Tendencii razvitiya interneta: principy` i metody` perexoda k WEB 3. [Internet development trends: principles and methods of transition to WEB 3.0] // E-Scio. – 2023. – no 3 (78). – pp. 35-44.
3. Edakin, A. [Machine learning in marketing: what is it and how to use it in 2024] – ashinnoe obuchenie v marketinge: chto takoe i kak ispol`zovat` v 2024 godu // awake. Available at: <https://awwwake.ru/journal/mashinnoe-obuchenie-v-marketinge> (Accessed: 24.04.2024).
4. Itinson, K. S. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0: e`tapy` razvitiya veb-texnologij i ix vliyanie na obrazovanie [WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0: stages in the development of web technologies and their impact on education] // KNJ. – 2020. – no 1 (30). – pp. 19-21.
5. Lizing-art: kak «Baltijskij lizing» ispol`zoval nejroseti dlya pozdravleniya partnyorov [Leasing art: how Baltic Leasing used neural networks to congratulate partners] // Of. sajt «Baltijskij Lizing

[Baltic Leasing : official site]. Available at: <https://baltlease.ru/press/news/3566334-lizing-art-kak-baltiyskiy-lizing-ispolzoval-neyroseti-dlya-pozdravleniya-partnyerov-/> (Accessed: 26.04.2024).

6. Lukyanchikova, A. S. Reklamny`e vozmozhnosti v metaverse`x [Advertising opportunities in metaverses] // Gumanitarny`e nauki. Vestnik Finansovogo universiteta [Humanities. Bulletin of the Financial University]. – 2023. – no 13(4). – pp. 128-133.

7. Malsagova, R.G., Dugaev, M.V., Efremova, S.A. Blokchejn, kriptovalyuta, NFT, Web3.0 i SMART-kontrakt kak texnologii razvitiya i masshtabirovaniya metaverse`h [Blockchain, cryptocurrency, NFT, Web 3.0 and SMART-contract as technologies for developing and scaling metaverses] // Innovacii i investicii [Innovation and Investment]. – 2023. – no 11. – pp. 199-207.

8. Marketing budushhego. Chto takoe metaverse`e i kakie vozmozhnosti oni otkry`vayut dlya biznesa [Marketing of the Future. What are meta-universes and what opportunities they open for business] // VC.ru. Available at: <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-chto-takoe-metaverse-e-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa> (Accessed: 24.04.2024).

9. Masyuk, N. N., Vasyukova, L. K., Bushueva, M. A., Didenko, P. S. Nejrony`e seti kak prory`vnaya cifrovaya texnologiya v innovacionnom biznese [Neural networks as a breakthrough digital technology in innovative business] // ANI: e`konomika i upravlenie [ANI: economics and management]. – 2019. – no 4 (29). – pp. 279-283.

10. MTS zapustila v Moskve reklamnyu kampaniyu s dopolnenoj real`nost`yu [MTS launched an advertising campaign with augmented reality in Moscow] // av club. Available at: <https://www.avclub.pro/video/mts-zapustila-v-moskve-reklamnyu-kampaniyu-s-dopolnenoj-realnostyu/> (Accessed: 23.04.2024).

11. Optimizaciya logistiki i cepochek postavok s pomoshh`yu II [Optimizing logistics and supply chains with AI]. // Dzen. Available at: <https://dzen.ru/a/ZaETBSg-5irtmmf7> (Accessed: 26.04.2024).

12. Rayskaya, A. VR-marketing. Chast` pervaya. Texnologiya virtual`noj real`nosti v marketinge i reklame [VR marketing. Part one. Virtual Reality Technology in Marketing and Advertising] // [Internet marketing agency Exiterra.com] Agentstvo internet-marketinga Exiterra.com. – 2019. Available at: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/vr-marketing-tehnologiya-virtualnoj-realnosti/> (Accessed: 20.04.2024).

13. rendy` marketinga: texnologii vr/ar virtual`noj i dopolnenoj real`nosti [Marketing trends: vr/ar virtual and augmented reality technologies]. // Dzen. Available at: <https://dzen.ru/a/X3hbXJUsOzcObOU4> (Accessed: 21.04.2024).

14. Han, O. Metaverse`e: Virtual`ny`e koncerty` muzy`kantov [Metaverses: Virtual Musician Concerts]. // VideoInstrument.RF. Available at: <https://xn--b1aedamc2ahcfylnel.xn--p1ai/blog/tpost/axjgh81np1-metaverse-nee-virtualnie-kontserti-muzik> (accessed 21 April 2024).

15. Chto takoe Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 i v chem mezhdu nimi raznicza [What is Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 and what is the difference between them]. // LPGenerator. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-web-20/> (Accessed: 17.04.2024).

16. Ball, M. he metaverse: And How It Will Revolutionize Everything [The metaverse: And How It Will Revolutionize Everything] – Liveright, 2022. – pp. 38-59.

17. Web3 i Metaverse`naya: Chto oni iz sebya predstavlyayut i kak rabotayut [Web3 and Metaverse: What they are and how they work] // B2Broker. Available at: <https://b2broker.com/ru/news/web3-metaverse-what-is-it-and-how-does-it-work/> (Accessed: 20.04.2024).

Научное издание

АРТ-КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей по материалам
I-й Всероссийской научно-творческой конференции
«Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе»
15 марта 2024 года
Точка кипения «ПромТехДизайн» СПбГУПТД

Статьи приводятся в авторской редакции.

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением для воспроизведения
файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2024230, по паролю. –
Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 07.11.2024 г. Рег. № 230/24

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес: 191186, Санкт-Петербург,
ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>