

ISSN 2949-074X

Управление

КУЛЬТУРОЙ

№ 2, 2025



Научный журнал
«Управление культурой»

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки:

5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствоведение и культурология

Редакционная коллегия

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Ахьямова Инна Анатольевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

Петрова Лариса Евгеньевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Попова Виктория Николаевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Члены редакционной коллегии:

Балабанова Евгения Сергеевна — Высшая школа экономики (Москва, Россия)

Беляева Мария Алексеевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Бритвина Ирина Борисовна — Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

Ван Жуй — Шэньянский педагогический университет (Шэньян, Китай)

Ильин Владимир Иванович — Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

Кенигсберг Екатерина Яковлевна — Белорусская государственная академия искусств (Минск, Беларусь)

Лисенкова Анастасия Алексеевна — Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

Мурзина Ирина Яковлевна — Институт образовательных стратегий (Екатеринбург, Россия)

Тагильцева Наталия Григорьевна — Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)

Учредитель и издатель:

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт)
<https://easi.eakaterinburg.ru>

Адрес редакции:

620012, г. Екатеринбург, ул. Культуры/Красных партизан, стр. 3/9
managing-culture@eaca.ru
<https://managing-culture.eaca.ru>

При перепечатывании ссылка на журнал
«Управление культурой» обязательна

Managing of Culture Academic Journal

The journal is aimed primarily at scientists and researchers working in the following fields of science: Sociology; Pedagogics; Art History and Cultural Studies

Editorial Board

EDITOR-IN-CHIEF:

Inna A. Akhyamova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Larisa E. Petrova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Viktoriya N. Popova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD:

Evgenia S. Balabanova — High School of Economics (Moscow, Russia)

Maria A. Belyaeva — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Irina B. Britvina — Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

Vladimir I. Ilyin — Saint-Petersburg State University (Saint-Petersburg, Russia)

Ekaterina Ya. Kenigsberg — Belarusian State Academy of Arts (Minsk, Belarus)

Anastasiya A. Lisenkova — Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University (Saint-Petersburg, Russia)

Irina Ya. Murzina — Educational Strategies Institute (Ekaterinburg, Russia)

Natalia G. Tagiltseva — Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russia)

Wang Rui — Shenyang Normal University (Shenyang, China)

Журнал индексируется:
в [Directory of Open Access Journals \(DOAJ\)](#),
в [Российском индексе научного цитирования \(РИНЦ\)](#),
в библиотеке [КиберЛенинка](#) и [ЭБС «Лань»](#)

Свидетельство о регистрации СМИ:
ПИ № ФС77-88579 от 21.10.2024 г.
выдано Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций

Корректурa: Л. Е. Веснина, С. П. Кожинова
Компьютерная верстка: Д. И. Трушков

Дата выхода в свет 29.07.2025.
Формат 60 × 84 / 8. Гарнитура ITC Officina Sans.
Усл. печ. л. 10,27. Тираж 500.
Цена свободная

Отпечатано в ООО Универсальная Типография «Альфа Принт»
620049, г. Екатеринбург, пер. Автоматики, 2ж. Заказ № 19988

© Макет. МБОУ ВО ЕАСИ, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 2

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Черемисинова И. А., Рыбакова О. Б.
Социокультурный проект как коммуникация
с городом и горожанами:
из опыта работы Библиотек Екатеринбурга 3

Блинова О. А., Сейдяфаров Е. Ю.
Социально-культурные проекты: нарративные
техники маркетинговых коммуникаций 11

Аликперов И. М., Аржанникова Н. Л.
Креативное позиционирование детской
музыкальной школы – фактор формирования
культурного пространства малого города 18

Лаврентьева Е. А., Броннов М. А.
Типографика и ритмодекламация
в советском авангарде:
к синтезу изображения и звука 29

Кошелева М. В.
Практика продвижения театра
через спектакль малой формы 42

ПЕДАГОГИКА

Попович Д. М., Кравчук Я. А.
Коммуникативный потенциал библиотеки:
опыт проведения «Библиофеста–2025»
в рамках культурной миссии школы 51

Никитина А. Б.
Возможности инновационного
музейно-библиотечного пространства
педагогического университета 59

Николаев Р. М., Тупоногова Н. А.
Профессиональный конкурс как социально-
культурная технология, направленная
на социализацию и адаптацию молодежи
с ментальными особенностями здоровья 70

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Гапонов Е. И.
Кейс THEATRUM: театр как модель
культурной трансформации 79

CONTENTS

Editorial 2

CULTURAL STUDIES

Cheremisinova I. A., Rybakova O. B.
Sociocultural project as communication
with the city and citizens:
from the experience of the Ekaterinburg Libraries ... 3

Blinova O. A., Seidyafarov E. Yu.
Socio-cultural projects: narrative techniques
of marketing communications 11

Alikperov I. M., Arzhannikova N. L.
Creative positioning of children's music school
as a factor in the formation
of the cultural space of a small town 18

Lavrenteva E. A., Bronov M. A.
Typography and rhythm-declamation
in the Soviet avant-garde:
towards a synthesis of image and sound 29

Kosheleva M. V.
The practice of promoting the theatre
through a small-scale performance 42

PEDAGOGY

Popovich D. M., Kravchuk Ya. A.
Communicative potential of the library:
experience of Bibliofest-2025
as part of the cultural mission of the school 51

Nikitina A. B.
Possibilities of the innovative
museum and library space
of the pedagogical university 59

Nikolaev R. M., Tuponogova N. A.
Professional competition
as a socio-cultural technology
aimed at socialization and adaptation
of young people with mental health problems 70

FIRST PERSON

Gaponov E. I.
THEATRUM case: theatre as a model
of cultural transformation 79

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема номера: Коммуникация и сообщение в культуре

На страницах журнала мы не впервые обращаемся к теме коммуникации в культуре, и тема эта не исчерпана. Проектная деятельность учреждений культуры в первую очередь направлена на выстраивание взаимодействия со своей целевой аудиторией, поскольку только в этом случае возможен эффективный диалог всех заинтересованных сторон.

В раздел «Культурология» вошли разноплановые материалы, освещающие особенности коммуникации культурной институции со своим посетителем. Сообщение в прямом и переносном смысле анализируется Е. А. Лаврентьевой и М. А. Бронным на примере типографики и ритмодекламации советского авангарда.

На примере Библиотек Екатеринбурга И. А. Черемисиновой и О. Б. Рыбаковой рассматривается модель построения коммуникаций с городским сообществом через социокультурную проектную деятельность. Вопросам позиционирования детской музыкальной школы в городском культурном пространстве посвящена статья И. М. Аликиперова и Н. Л. Аржанниковой, анализу маркетинговых стратегий в области культуры – статья О. А. Блиновой и Е. Ю. Сейдяфарова. О позиционировании и продвижении театральной площадки в культурной среде города рассказывает М. В. Кошелева.

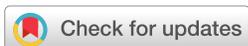
В пул публикаций педагогической направленности включены статьи Д. М. Попович и Я. А. Кравчук, где пространство библиотеки рассматривается как коммуникативная площадка; А. Б. Никитиной, демонстрирующей возможности инновационного музейно-библиотечного пространства университета; Р. М. Николаева и Н. А. Тупоноговой, чье исследование посвящено специфике организации и проведения профессиональных конкурсов

для молодежи с ментальными особенностями здоровья.

В этом выпуске мы также хотели бы представить не совсем типичный для академического издания текст. Но и журнал «Управление культурой» – не типичный научный журнал, речь в нем идет о сфере культуры и управлении культурой не только с точки зрения теоретического осмысления, но в значительной степени – с точки зрения практики. Нам кажется важным рассказать об учреждениях культуры, предлагающих актуальные формы взаимодействия со зрителем, читателем, пользователем. Рубрикой «От первого лица» мы хотим дать возможность культурным институциям рассказать о себе, о своей деятельности, об управленческих задачах и достижениях в сфере культуры и искусства. Открывает рубрику интервью с директором театра THEATRUM Евгением Гапоновым, в котором театральная площадка выступает как мультимедийная модель, отвечающая за культурную трансформацию городского пространства и выстраивание системы вовлеченного общения со зрителем.

Мы знаем, что среди наших авторов и читателей есть те, кто предпочитает не просто ознакомиться с содержанием очередного выпуска, но и неспешно полистать его бумажную версию. Чтобы предоставить вам такую возможность, в 2026 году мы планируем открыть подписку. Следите за обновлениями на официальном сайте журнала.

**Редакция журнала
«Управление культурой»**



СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ КАК КОММУНИКАЦИЯ С ГОРОДОМ И ГОРОЖАНАМИ: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ БИБЛИОТЕК ЕКАТЕРИНБУРГА

Черемисинова И. А.¹, Рыбакова О. Б.¹

¹ Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению процесса трансформации роли современных муниципальных библиотек в условиях цифровизации общества и изменения социальных запросов граждан. В условиях стремительного развития цифровых технологий, появления новых форм досуга и коммуникации, а также роста потребностей в неформальном образовании и саморазвитии, библиотеки вынуждены переосмысливать свои традиционные функции и искать новые пути взаимодействия с горожанами. На примере Муниципального объединения библиотек города Екатеринбурга рассматривается модель построения коммуникации с городским сообществом через социокультурную проектную деятельность.

Особое внимание уделяется роли библиотек как социокультурных хабов, взаимодействующих с партнерами из бизнеса, образования, культуры и других сфер. Такое сотрудничество позволяет расширять спектр предлагаемых услуг, привлекать дополнительные ресурсы, организовывать масштабные городские события и проекты, а также внедрять инновационные формы работы с населением.

Анализируются три новых проекта: «Умная продленка», «Университет неформального образования “Активные старшие”» и «Мастерская для школьников “Повелители проектов”». Проекты разработаны с учетом культурных и социальных потребностей горожан, выявленных на основе опроса. Также они направлены на содействие в решении актуальных задач, стоящих перед городом. Так, «Умная продленка» предлагает интеллектуальный досуг для детей 7–12 лет, не охваченных организованным досугом, «Активные старшие» – просветительская программа для пожилых людей, а «Повелители проектов» – креативные мастерские для подростков.

Благодаря реализации разнообразных проектов библиотеки города Екатеринбурга способны не только выполнять традиционные функции, но и выходить за их пределы, становясь площадками для неформального образования, творческого развития, обмена опытом и идей. Таким образом, проектная деятельность позволяет им удовлетворять широкий спектр запросов горожан, что повышает социальную значимость библиотек и способствует укреплению их связи с обществом.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Черемисинова Ирина Александровна – Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга (620000, Россия, Екатеринбург, ул. Антона Валека, 12) — *директор*; mob@ekadm.ru.

Рыбакова Ольга Борисовна – Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга (620000, Россия, Екатеринбург, ул. Антона Валека, 12) — *заведующий отделом стратегического планирования и программной деятельности*; rybakova_ob@ekadm.ru.

Статья поступила: 29.04.2025; рецензии получены 17.06.2025, 20.06.2025; принята к публикации: 02.07.2025.

© Черемисинова И. А., Рыбакова О. Б., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



SOCIOCULTURAL PROJECT AS COMMUNICATION WITH THE CITY AND CITIZENS: FROM THE EXPERIENCE OF THE EKATERINBURG LIBRARIES

Cheremisinova I. A.¹, Rybakova O. B.¹

¹ Municipal Association of Libraries of the City of Ekaterinburg (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

The article is devoted to the consideration of the process of transformation of the role of modern municipal libraries in the context of digitalization of society and changes in social demands of citizens. In the context of rapid development of digital technologies, emergence of new forms of leisure and communication, as well as growing needs for informal education and self-development, libraries are forced to rethink their traditional functions and look for new ways of interaction with citizens. Using the example of Yekaterinburg Libraries, a model of building communications with the urban community through socio-cultural project activities is considered.

Particular attention is paid to the role of libraries as socio-cultural hubs interacting with partners from business, education, culture and other spheres. Such cooperation allows to expand the range of services offered, attract additional resources, organize large-scale city events and projects, as well as introduce innovative forms of work with the population.

Three new projects are analyzed: "Smart after-school care", "University of informal education 'Active seniors'" and "Workshop for schoolchildren 'Masters of projects' ". The projects are developed taking into account the cultural and social needs of city residents, identified on the basis of a survey. They are also aimed at assisting in solving urgent problems facing the city. Thus, "Smart after-school care" offers intellectual leisure for children aged 7-12, not covered by organized leisure, "Active Seniors" is an educational program for the elderly, and "Project Masters" are creative workshops for teenagers. Thanks to the implementation of various projects, Yekaterinburg Libraries are able not only to perform traditional functions, but also to go beyond them, becoming platforms for informal education, creative development, exchange of experience and ideas. Thus, project activities allow them to satisfy a wide range of city residents' requests, which increases the social significance of libraries and helps to strengthen their ties with society.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Irina A. Cheremisinova – Municipal Association of Libraries of the City of Ekaterinburg — *director* (12, Anton Valek St., Ekaterinburg, 620000, Russia); mob@ekadm.ru.

Olga B. Rybakova – Municipal Association of Libraries of the City of Ekaterinburg — *head of the Department of Strategic Planning and Program Activities* (12, Anton Valek St., Ekaterinburg, 620000, Russia); rybakova_ob@ekadm.ru.

The article was submitted: 04/29/2025; reviewed 06/17/2025, 06/20/2025; accepted for publication: 07/02/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современные библиотеки переживают период фундаментальной трансформации, обусловленной цифровизацией, изменениями в информационном поведении общества и новыми социальными запросами. Историческая библиотека была социальным институтом, ориентированным на хранение информации и знаний, накопленных человечеством, но теперь её функции и миссия существенно изменились. Библиотека стала «компонентом социального инсти-

тута "культура", включающего в себя информационные и культурные элементы, а также формирующего связи и коммуникативные отношения в обществе» [1; с. 58]. При этом, по мнению исследователей, в современном обществе наблюдается «неопределённость миссии библиотек», выражающаяся в противоречии между заявленной миссией и реальным общественным восприятием, что становится серьёзным вызовом [2].

«Модельный стандарт деятельности общедоступной библиотеки» определяет три ключевых направления

для её развития: библиотека как культурно-просветительский центр, как активный информационный агент и как хранитель культурного наследия¹. Эти направления подтверждают, что сегодня социальные функции библиотеки становятся не менее важными, чем традиционные задачи хранения и предоставления информации. Важная задача библиотек сегодня – содействие формированию социально-культурных компетенций личности и сохранение национально-культурной идентичности в условиях глобализации [1, с. 58]. По мнению В. В. Вязниковой, «социальная роль публичных библиотек заключается в участии в формировании социально-культурного пространства, в котором могут успешно осуществляться процессы социализации, инкультурации, развития населения, способствующие улучшению качества их жизни» [3, с. 145]. М. Я. Дворкина подчёркивает, что библиотека – это источник общественного просвещения, который способствует «распространению информации, знаний, культуры, социализации и воспитанию» [4].

В наше время библиотеки стремятся стать «многофункциональными центрами культурного развития и коммуникации, способными эффективно взаимодействовать с различными социальными группами, особенно с молодежью, как наиболее восприимчивой и активной частью населения» [5, с. 225]. Библиотечная деятельность сегодня отличается многообразием форм и видов, ориентированных на разные интересы и возрастные группы [6, с. 63]. В современных условиях библиотеки становятся центрами интеллектуального досуга, местом для работы, обучения, творчества и отдыха, реализуя образовательную и социальную функции [7, с. 37]. При этом книги, базы данных, электронные средства хранения и передачи информации – это лишь инструменты, которые «взаимодействуя с другими составляющими библиотеки, позволяют реализовать её миссию» [8, с. 51]. Нельзя не согласиться с И. И. Тихомировой, подчёркивающей, что библиотека – это не технологии или бытовые услуги, а «институт, ответственный за сохранение и развитие культуры, формирующий посредством книги и чтения ментальность и духовную жизнь народа» [9, с. 21].

Миссия библиотеки состоит в «содействии социокультурному становлению личности посредством создания контента саморазвития, предполагающего доступность совокупного знания человечества и формирование системы ценностей, основанной на принципах гуманизма»². Е. В. Никонорова обращает внимание на то, что библиотеки играют важную роль в развитии человеческого капитала, поскольку «культурный капитал включается в структуру человеческого капитала

через каналы образования, науки, информационного обслуживания, культуры и искусства» [10, с. 19]. Гуманистическая миссия «должна стать основополагающей в деятельности библиотек любого типа» [11, с. 17].

Для успешного выполнения своей миссии библиотеке необходимо выстраивать устойчивые коммуникации с обществом. Она должна играть роль открытого пространства, объединяющего идеи, людей и проекты, органично встроенного в инфраструктуру города, в его социокультурную среду, что становится залогом востребованности как на уровне города в целом, так и на уровне восприятия отдельных читателей/пользователей услуг библиотеки. «Партнёрские связи – важное условие включения библиотек в решение актуальных социальных проблем и повышения их авторитета в обществе. Одновременно это мощный стимул развития информационно-ресурсной базы библиотек, расширения диапазона их функционала и сервисов, совершенствования организационной структуры» [12, с. 88]. Это тем более актуально для муниципальных библиотек, как наиболее приближенных к горожанам. При этом наличие прямой коммуникации с ними требует от библиотеки «активных действий для того, чтобы оставаться открытой, подвижной и гибкой информационной системой, способной к вариативности и разнообразию организационных форм» [13, с. 13]. Только через постоянное развитие устойчивых коммуникаций с обществом, гибкость и открытость к новым формам взаимодействия библиотека сможет сохранить и приумножить свою роль как важнейшего социального института.

МАТЕРИАЛЫ

В статье на примере Муниципального бюджетного учреждения культуры «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга» (далее – Библиотеки Екатеринбурга) рассматривается модель построения коммуникаций муниципальных библиотек с городом и горожанами на основе социокультурной проектной деятельности. Предметом анализа стали три новых проекта, реализация которых начата в 2024-5025 гг.

НОВАЯ ЛИНЕЙКА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ БИБЛИОТЕК ЕКАТЕРИНБУРГА

Построение сложной архитектуры разновекторных коммуникаций – процесс, требующий планомерных усилий и активных действий со стороны Библиотек Екатеринбурга, поскольку он строится на взаимодействии с представителями различных социальных групп и широким кругом институций, включая далёкие, на первый взгляд, от сферы культуры. Его платформой становится целенаправленная проектная деятельность, которая призвана создать условия для привлечения партнёров, что позволяет существенно расширить возможности библиотек в удовлетворении культурных запросов горожан и содействии решению их жизненных задач. Необходимым

¹ Модельный стандарт деятельности общедоступной библиотеки : Рекомендации органам гос. власти субъектов Рос. Федерации и органам муниципальной власти : [утв. Министром культуры РФ 31.10.2014]. URL: <https://новаябиблиотека.рф/assets/files/modstandart.pdf> (дата обращения: 28.05.2025).

² Гиндина, О. В. Миссия библиотеки в контексте современной российской культуры : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Гиндина Оксана Владимировна. Челябинск, 2012. 23 с. С. 8. EDN QICSLT.

условием эффективности данной работы является актуальность проектов библиотек, как на уровне проблематики, так и на уровне предлагаемых форматов. Это возможно лишь при ясном понимании потребностей различных социальных групп, именно поэтому библиотеки должны «строить свои коммуникации на основе сегментации целевых аудиторий, учитывая не только социально-демографические характеристики, но и информационно-культурные потребности реальных и потенциальных посетителей» [14, с. 23].

Изучение потребностей горожан стало отправной точкой работы над новой проектной линейкой Библиотек Екатеринбурга. С этой целью весной 2024 года был проведён опрос, участие в котором приняли 300 реальных и потенциальных пользователей библиотек (опрос проводился анонимно, с соблюдением этических норм и законодательных аспектов). Он помог выявить не только ожидания респондентов от библиотеки, но и проблемы, которые актуальны для разных возрастных и социальных групп, в том числе детей от 7 до 10 лет, подростков, пожилых горожан от 60 лет и старше.

Для дальнейшей разработки проектов была организована большая стратегическая сессия «Библиотеки Екатеринбурга: конструктор креативных стратегий» с привлечением потенциальных партнёров из бизнеса, медиа, науки, культуры, образования и других сфер. Встреча была направлена на поиск идей для необходимых городу и горожанам проектов.

Итогом работы стала линейка социокультурных проектов, ориентированных на решение проблем конкретных возрастных и социальных групп. Эти проекты разработаны с учётом набора требований. Во-первых, каждый из них имеет в равной степени культурную и социальную составляющие; во-вторых, круг благополучателей включает не только целевую аудиторию, на решение проблем которой направлен проект, но и представителей других социальных групп и (или) организации из разных сфер; в-третьих, каждый проект вносит вклад в решение задач, стоящих перед

городом. Кроме того, значимой составляющей содержания всех проектов является работа по повышению информационно-медийной грамотности его участников, поскольку это направление при всех трансформациях остаётся базовым для просветительской деятельности библиотек.

ПРОЕКТ «УМНАЯ ПРОДЛЁНКА»

Краткое описание. На площадках 30 муниципальных библиотек создаются условия для проведения интеллектуально насыщенного досуга во внеурочное время для детей 7-12 лет (рис. 1). Мероприятия в рамках проекта организуются во всех библиотеках-участницах по единой схеме. Периодичность – 3 раза в неделю со вторника по четверг, продолжительность 3 часа: 1,5 часа из них – подготовка домашнего задания или самостоятельное чтение, 1,5 часа – познавательные программы по фиксированному тематическому расписанию. Вторник – день популяризации науки «За пять минут до открытия», среда – день «Книжных приключений», четверг – «День культуры». Домашние задания школьники выполняют самостоятельно, используя ресурсы библиотеки по рекомендации библиотекаря, с его помощью они учатся работать с информацией и получают основы безопасного поведения в интернете. Все познавательные программы носят интерактивный характер и построены с использованием продуктов, разработанных библиотекой на основе электронных библиотечных ресурсов, среди которых НЭБ. Дети и Президентская библиотека. Благодаря этому дети расширяют кругозор и знакомятся с авторитетными и значимыми ресурсами.

Целевая группа проекта – школьники 7-12 лет. В ходе опроса было выявлено, что респонденты из этой возрастной группы испытывают проблемы с проведением интересного досуга. На первый взгляд, этот факт кажется неожиданным, ведь в Екатеринбурге масса предложений для детей в сфере дополнительного образования и спорта. Но, во-первых, существующие учреждения не могут вместить всех, а во-вторых, далеко не каждый ребёнок обладает выраженными творческими или спортивными наклонностями. «Умная продлёнка» даёт таким детям возможность насыщенно и интересно проводить досуг вне школы в комфортной неформальной атмосфере.

Посетителями «Умной продлёнки» стали 5 тысяч школьников. Библиотеками-площадками проекта ведётся мониторинг его реализации. Разработана система неформальной оценки мероприятий, ориентированных на детей. Она организуется среди посетителей с использованием визуально-аналоговой шкалы эмоциональной оценки на основе пиктограмм для мониторинга уровня удовлетворённости участников культурно-массовых мероприятий. Участие в процессе оценки полностью добровольно и анонимно. Обратная связь позволяет сделать следующий вывод: для участников проекта «Умная продлёнка» наиболее привлекательны интерактивные мероприятия, направленные на популяризацию науки, в формате эдьютейнмент (обучение



© А. Ключева, 2025.

Источник: Архив МБУК «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга».

Рис. 1. Проект «Умная продлёнка».

с развлечением) и игры по мотивам популярных детских книг. Также проводится анализ библиотечной статистики, который свидетельствует, что у 80% участников проекта выросла читательская активность.

Помимо целевой группы «Умной продлёнки», благополучателями проекта становятся и родители. Для них часто стоит вопрос доступности детского досуга, поскольку не у каждой семьи есть возможность отвести/забрать ребёнка с занятий, кружков или секций и не все родители могут позволить себе оплачивать детские увлечения. «Умная продлёнка» позволяет решить эту проблему, ведь подавляющее большинство муниципальных библиотек – это библиотеки «у дома», а мероприятия проекта организуются на бесплатной основе. Родители могут быть уверены, что их ребёнок находится в безопасной развивающей среде, что очень значимо в наше время.

Главным заинтересованным лицом «Умной продлёнки» является город. Проект внёс вклад в решение проблемы детской безнадзорности и безопасности. Благодаря его реализации в Екатеринбурге увеличилось число предложений для полезного времяпрепровождения детей, неохваченных организованным досугом.

Проект «Мастерская для школьников «Повелители проектов»».

Краткое описание. Проект реализовывался с октября 2024 г. по март 2025 г., его целевой аудиторией стали подростки 12-14 лет (рис. 2). На протяжении 5 месяцев на площадках 15 библиотек они знакомились с проектными технологиями, работали с библиотечными фондами, осваивали навыки поиск и обработку информации и разрабатывали собственные креативные проекты по двум направлениям: «Екатеринбург и локальная идентичность» и «Экслибрис: литература, книги и чтение». Помимо обучающих мероприятий в мастерской проектов прошла серия встреч с известными экспертами-практиками из медиасферы и креативных индустрий: куратором проекта «Сысертский завод-музей» Александром Савичевым; редактором бренда I.V.W. и популярных YouTube-каналов Маргаритой Семейкиной; исследователем уличного искусства, автором экскурсий по стрит-арту Екатеринбурга Алексеем Шаховым; креативным дизайнером, художником-иллюстратором, в чьем кейсе мерч, реализованный для девелоперской компании Брусника, Валерией Мещеряковой. В финале проекта 200 участников проектных мастерских представили 90 работ (индивидуальных и коллективных) на суд экспертов.

В ходе опроса подростки достаточно часто артикулировали потребность в получении знаний и компетенций, связанных с креативными индустриями. Подавляющее число школ такой возможности своим ученикам не предоставляет. Проект Библиотек Екатеринбурга позволил его участникам решить эту проблему. Они получили творческую свободу и смогли разработать свои проекты в актуальных форматах: блог, подкаст, квест, квиз, экскурсия, ивент, мерч и др. 15 проектов эксперты назвали лучшими, среди них: «Экскур-

сия “Арт-объекты Екатеринбурга”», «Одежда для сцены с уральской душой», «Подкаст “Ума палата”», «Квиз-турнир по фантастическим произведениям для детей в возрасте от 6 до 12 лет» и др.

Участие в проекте позволило подросткам получить знания о проектной деятельности, начальный опыт работы с современными креативными форматами, возможность прямого общения с профессионалами высочайшего уровня и экспертную оценку своих проектов. Работа в мастерской проектов стала для них своего рода профессиональной ориентацией. Подростки посмотрели изнутри на профессии из сферы креативных индустрий и смогли проверить, насколько эта область подходит им для будущей самореализации. Не менее значимым стало то, что работа в библиотечной мастерской проектов подняла на новый уровень информационно-медийную грамотность школьников – они в совершенстве освоили информационный сёрфинг, познакомились с авторитетными электронными библиотеками и научились пользоваться ими. Всё это будет необходимо подросткам в дальнейшей учёбе и работе, с чем бы она ни была связана.

Нелишне будет сказать, что все мероприятия Мастерской были для школьников абсолютно бесплатны.

Школьники – целевая группа проекта, но не единственные благополучатели, в число которых вошли учреждения образования. Партнёром проекта стал Свердловский областной педагогический колледж. Его студенты получили полезный опыт неформального взаимодействия со школьниками – что ценно в их будущей профессиональной деятельности, а само учебное заведение повысило уровень своей узнаваемости в городском сообществе, в том числе среди потенциальных абитуриентов. Партнёрами проекта стали 18 школ. Их ученики получили знания о проектной деятельности в соответствии с федеральным стандартом (для этого специалисты Библиотек Екатеринбурга впервые прошли необходимую подготовку) и достойно представили свои учебные заведения на уровне города. Достаточно сказать, что проект «Библиотека как



© Е. Федосеева, 2025.

Источник: Архив МБУК «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга».

Рис. 2. Проект «Мастерская для школьников «Повелители проектов»».

источник вдохновения для фотографа», разработанной Антониной Шадринной в библиотечной проектной мастерской, вошёл в число призёров в финале конференции одарённых детей «Татищевъ», организованной Департаментом образования Администрации города Екатеринбурга.

Можно предположить, что и город в широком смысле вошёл в круг благополучателей проекта. Юные жители Екатеринбурга увидели, что родной город может стать источником вдохновения, местом для позитивной самореализации и общественного признания – общение с экспертами стало для этого лучшим доказательством. А значит есть надежда, что молодые талантливые горожане создадут и реализуют новые креативные проекты в том месте, где родились.

ПРОЕКТ «УНИВЕРСИТЕТ НЕФОРМАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ “АКТИВНЫЕ СТАРШИЕ”»

Краткое описание. В рамках проекта на площадках 7 библиотек на бесплатной основе организуются занятия по 8 направлениям: правовая грамотность, финансовая грамотность, цифровая культура, здоровье, психология, литература, искусство, журналистика. Принцип организации занятий – «факультеты» и «лаборатории». Формат занятий: открытые лекции, мастер-классы, тренинги. Каждый курс включает 3–4 занятия, ориентированные на самореализацию и взаимодействие слушателей. Продолжительность курса 3 месяца. Слушатель «университета» может посещать занятия нескольких «факультетов» или «лабораторий». Основные мероприятия проекта проводятся на площадках библиотек представителями организаций-партнёров и специалистами Библиотек Екатеринбурга. Дополнительно для посетителей занятий «университета» организуется посещение концертов, выставок и экскурсий на площадках учреждений культуры города. Участником проекта может стать любой горожанин в возрасте старше 60 лет без вступительных экзаменов и собеседований. Проект является просветительским

и не предполагает форм контроля знаний слушателей (зачёты, экзамены) и вручения официальных документов о его окончании.

Целевая группа проекта – горожане от 60 лет и старше. Опрос выявил у представителей этой целевой группы проблемы, вызванные социальной изоляцией и сложностями в адаптации к современной жизни. Проект позволяет пожилым горожанам отчасти решить эти проблемы. Занятия в «неформальном университете» дают им возможность получать знания, необходимые в современном стремительно меняющемся мире. Участие в проекте в качестве знаковых партнёров представителей различных сфер позволило включить в него широкий круг направлений: обеспечение финансовой и правовой грамотности; повышение уровня компьютерной грамотности и освоение современных цифровых сервисов; развитие навыков межличностного общения и освоение психотерапевтических практик; формирование мотивации к здоровому образу жизни и освоение здоровьесберегающих технологий; творческая самореализация и расширение кругозора.

Слушателями «университета» стали более 1500 горожан (рис. 1). Он дал возможность «студентам» повысить социальную активность и получить навыки, необходимые в повседневной жизни, среди которых уверенное использование банковских приложений, алгоритм действий при столкновении с мошенниками или недобросовестными поставщиками услуг и др. 24 выпускника факультета «Журналистика» стали внештатными корреспондентами газеты «Пенсионер». Как свидетельствует интервьюирование, проведённое среди «студентов», для них большое значение имеет сама возможность расширения кругозора и круга общения. Многие из них отметили, что открыли для себя новые культурные локации. В целом всё это создаёт условия для активного долголетия пожилых екатеринбуржцев, что позитивно влияет на качество их жизни.

Выше уже было сказано об участии в проекте партнёров из разных сфер. В этом качестве выступили Екатеринбургский муниципальный центр защиты потребителей, ПАО «Сбербанк», Благотворительный фонд «СКБ Контур», Областной центр медицинской профилактики и общественного здоровья, Газета «Пенсионер», КЦСОН Ленинского района города Екатеринбурга, КЦСОН Октябрьского района города Екатеринбурга, Всероссийское общественное движение «Волонтеры-медики», СМТ-клиника, Екатеринбургский театр кукол, Свердловский государственный Академический театр музыкальной комедии, Екатеринбургская академия современного искусства. Все они достаточно высоко оценивают проект, а многие участие в нём называют знаковым. И в данном случае речь не идёт о прямой выгоде – проект не несёт финансовой прибыли и не для всех студенты уважаемого возраста являются целевой аудиторией, но он даёт возможность реализовать гуманистическую составляющую своей деятельности, что оказывается для них не менее важным.

Значимым проектом, вносящим вклад в создание в Екатеринбурге условий для активного долголетия



© А. Чебыкина, 2025.

Источник: Архив МБУК «Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга».

Рис. 3. Проект «Активные старшие».

пожилых жителей, становится и для городских властей. Материалы, посвящённые ему, неоднократно размещались на официальном сайте города и в телеграм-канале Главы Екатеринбурга Алексея Валерьевича Орлова.

Выводы

Анализ социокультурной деятельности библиотек Екатеринбурга подтверждает тезис: библиотека «не может существовать лишь в пределах одной институции», а выстраивает «симбиоз культурного и социального начала» [15, с. 83]. По сути, проекты библиотек являются ответами на выявленные запросы городского сообщества. Участие в них свободно и не регламентировано, а значит степень вовлечённости горожан позволяет судить, насколько предло-

жения библиотек, оформленные в проекты, соответствуют ожиданиям целевой аудитории. Возможно, библиотечные проекты не вносят решающий вклад в социокультурное развитие Екатеринбурга, но безусловно точно влияют на повышение качества жизни екатеринбуржцев. Проектная деятельность становится для библиотек отправной точкой построения связей с широким кругом партнёров, относящимся к различным сферам. Это взаимодействие позволяет увеличить потенциал библиотеки как институции, вносящей вклад в решение стоящих перед городом задач. Таким образом, проекты библиотек из комплекса мероприятий, определённых во времени и направленных на достижение заранее определённой цели, становятся платформой для устойчивых и эффективных коммуникаций с городом и горожанами. ■

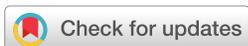
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Кудрина Е. Л., Бычков Л. Д., Заруба Н. А. Роль библиотеки как социального института в условиях трансформации российского общества // Научные и технические библиотеки. 2022. № 7. С. 52–68. DOI [10.33186/1027-3689-2022-7-52-68](https://doi.org/10.33186/1027-3689-2022-7-52-68). EDN PAUIUQ.
- [2] Мазурицкий А. М., Кузичкина Г. А. Современная библиотека и вызовы времени // Научные и технические библиотеки. 2019. № 5. С. 22–36. DOI [10.33186/1027-3689-2019-5-22-36](https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-5-22-36). EDN ZDBFWP.
- [3] Вязникова В. В. Культурно-досуговая деятельность современных публичных библиотек: сущность, возможности и проблемы реализации // Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве : Сборник научных статей по итогам VII Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 31 марта 2020 г.) / под ред. Г. Н. Петрова. Чебоксары : Плакат, 2020. С. 141–146. EDN QZFNBE.
- [4] Дворкина М. Я. Институционализация библиотек // Библиосфера. 2011. № 4. С. 7–10. EDN ONIUPJ.
- [5] Пойда А. С., Уржумова О. М. Проектная деятельность библиотек как инструмент формирования культурных ценностей среди молодежи // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 3-1 (102). С. 225–229. DOI [10.24412/2500-1000-2025-3-1-225-230](https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-3-1-225-230). EDN XIKRAC.
- [6] Мирошниченко Е. В., Белецкая Е. А. Деятельность библиотеки по организации досуга населения: терминологический аспект // Библиосфера. 2012. № 2. С. 62–67. EDN OXPPVB.
- [7] Власюк Л. И., Чхотуа И. З., Хворостяная А. С. Стратегические возможности библиотек в эпоху цифровизации и экономики впечатлений // Стратегирование: теория и практика. 2022. Т. 2, № 1 (3). С. 31–48. DOI [10.21603/2782-2435-2022-2-1-31-48](https://doi.org/10.21603/2782-2435-2022-2-1-31-48). EDN GCFQHF.
- [8] Кормишина Г. М. Гуманистическая миссия библиотек в условиях информационной цивилизации // Библиосфера. 2014. № 4. С. 49–51. EDN SXCWAT.
- [9] Тихомирова И. И. Новый вектор развития российских библиотек, или Гуманно мыслить научить // Библиотечное дело. 2011. № 17 (155). С. 20–23. EDN OGTJON.
- [10] Никонорова Е. В. Устойчивое развитие культурного и человеческого капитала: роль библиотек и ее оценка // Библиотечное дело. 2017. Т. 66, № 1. С. 19–28. EDN YKHJYP.
- [11] Свергунова Н. М. Социальная миссия библиотек: аналитический обзор мнений // Научные и технические библиотеки. 2014. № 7. С. 14–18. EDN SJVMIL.
- [12] Кузнецова Т. Я. Модернизация библиотек и их инновационные социальные практики: опыт системного анализа // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 5 (85). С. 81–92. EDN YVFHQD.
- [13] Агеенко А. А. Библиотека в современном пространстве социокультурной коммуникации // Румянцевские чтения – 2020 : Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 21-24 апреля 2020 г.) / под ред. В. В. Дуды, Ю. С. Белянкина, Е. Н. Гусевой. Москва : Пашков дом, 2020. С. 10–14. EDN OKHIUR.
- [14] Слепова О. М. Городские публичные библиотеки как институт создания единого информационного и культурно-образовательного пространства // Восьмые Азаровские чтения. Библиотека. Культура. Общество : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Самара, 20 октября 2017 г.) / под ред. И. Ю. Акифьевой. Самара : Самарский государственный институт культуры, 2018. С. 19–23. EDN VMQJYD.
- [15] Басков Н. В. Событийная коммуникация общедоступных библиотек в контексте принципов социокультурного подхода // Документ в социокультурном пространстве: теории и цифровые трансформации : Материалы VI Международной научно-практической конференции (Казань, 18 мая 2023 г.) / под ред. Л. Е. Савич, А. Р. Мансуровой. Казань : Казанский государственный институт культуры, 2023. С. 82–88. EDN GIYWZK.

REFERENCES

- [1] Kudrina, E. L., Bychkov, L. D., & Zaruba, N. A. (2022). The role of libraries as a social institution in the transforming Russian society. *Scientific and Technical Libraries*, (7), 52–68. <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2022-7-52-68>.
- [2] Mazuritsky, A. M., & Kuzichkina, G. A. (2019). Modern libraries and the challenges. *Scientific and Technical Libraries*, (5), 22–36.

- <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-5-22-36>.
- [3] Vyaznikova, V. V. (2020). Cultural and leisure activities of modern public libraries: Essence, possibilities and problems of implementation. In G. N. Petrov (Ed.) *Building struggling students' higher level literacy: Practical ideas, powerful solutions* (pp. 141–146). Plakat. <https://elibrary.ru/qzfhbe>.
- [4] Dvorkina, M. Ya. (2011). Institutionalization of Libraries. *Bibliosphere*, (4), 7–10. <https://elibrary.ru/oniupj>.
- [5] Poyda, A. S., & Urzhumova, O. M. (2025). Project activities of libraries as a tool for the formation of cultural values among young people. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, (3-1), 225–229. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-3-1-225-230>.
- [6] Miroshnichenko, E. V., & Beletskaya, E. A. (2012). Library activities on the organization of population leisure: The terminological aspect. *Bibliosphere*, (2), 62–67. <https://elibrary.ru/oxppvb>.
- [7] Vlasyuk, L. I., Chkhotua, I. Z., & Khvorostyanaya, A. S. (2022). Strategic opportunities of libraries in the era of digitalization and experience economy. *Strategizing: Theory and Practice*, 2(1), 31–48. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2022-2-1-31-48>.
- [8] Kormishina, G. M. (2014). The library humanistic mission under the information civilization conditions. *Bibliosphere*, (4), 49–51. <https://elibrary.ru/sxcwat>.
- [9] Tikhomirova, I. I. (2011). A new vector of development of Russian libraries, or to think humanely teach. *Library Business*, (17), 20–23. <https://elibrary.ru/ogjtoh>.
- [10] Nikonorova, E. V. (2017). Sustainable development of cultural and human capital: The role of libraries and its assessment. *Library and Information Science (Russia)*, 66(1), 19–28. <https://elibrary.ru/ykhjyp>.
- [11] Svergunova, N. M. (2014). The social mission of libraries: An analytic review of viewpoints. *Scientific and Technical Libraries*, (7), 14–18. <https://elibrary.ru/sjvmil>.
- [12] Kuznetsova, T. Ya. (2018). Modernization of libraries and their innovative social practices: The experience of system analysis. *Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, (5), 81–92. <https://elibrary.ru/yvfhqd>.
- [13] Ageenko, A. A. (2020). Library in the modern space of sociocultural communication. In V. V. Duda, Yu. S. Belyankin, & E. N. Guseva (Eds.) *Rumyantsev readings – 2020* (pp. 10–14). Pashkov House. <https://elibrary.ru/okhiur>.
- [14] Slepova, O. M. (2018). City Public Libraries as an institution of creating a single information and cultural and educational space. In I. Yu. Akifyeva (Ed.) *The 8th Azar readings. Library. Culture. Society* (pp. 19–23). Samara State Institute of Culture. <https://elibrary.ru/vmqjyd>.
- [15] Baskov, N. V. (2023). Event communication of public libraries in the context of the principles of the socio-cultural approach. In L. E. Savich, & A. R. Mansurova (Eds.) *Document in the sociocultural space: Theory and digital transformations* (pp. 82–88). Kazan State Institute of Culture. <https://elibrary.ru/giywzk>.



СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ: НАРРАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Блинова О. А.¹, Сейдяфаров Е. Ю.¹

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Необходимость систематического изменения социокультурной среды порождает в человеке потребность в проектной деятельности. Авторы работы рассматривают социально-культурный проект как социальную практику, направленную на качественное преобразование окружающей действительности и самого человека.

В качестве стратегии управления социокультурным проектом рассматривается стратегия социально ответственного маркетинга, согласно которой маркетинг выполняет не только задачи экономического характера, связанные с продвижением, позиционированием или брендингом организации, но и социального, где основой является привлечение внимания к решению социально значимых проблем и вопросов. Авторами утверждается нарративная природа социально ответственного маркетинга, согласно которой правильным образом изложенная информация о событии, позволяет придать реальности необходимые смыслы, что рождает у реципиента нужные эмоции, способствуя его вовлечению в события проекта.

Нарративная природа социально ответственного маркетинга лучше всего реализуется через технику нарратив-*study*, а именно, через формулировку маркетингового сообщения в формате истории, персонального рассказа, *storytelling*. Такой формат позволяет создать свое сообщение для различных сегментов целевой аудитории, имеет вирулентный характер, что позволяет ему быстро распространиться по сети и получить наибольшие охваты, а, следовательно, быть более эффективным.

В рамках статьи эффективность нарратив-*study* была апробирована посредством реализации проекта «Весна – сезон волонтерства» (руководитель проекта – Е. Ю. Сейдяфаров), целью которого было, с одной стороны, продвижение МОО «Федерация бокса имени Мастера спорта СССР С.В. Романова г. Первоуральск», а с другой – привлечение внимания общественности к таким социальным проблемам, как донорство, помощь бездомным животным и чистота общественных пространств. Для информирования и приглашения к участию были использованы инструменты нарратив-*study* короткие твиты и «рилсы». Данные инструменты оказались более эффективными, поскольку они записывались для каждой категории жителей отдельно, пользователи Интернет оставляли свои реакции под публикациями, делали репосты, что способствовало значительному охвату. Благодаря избранной маркетинговой стратегии, события, которые редко вызывают отклик у горожан, собрали достаточное количество участников, некоторые из которых вошли в состав волонтеров организаций-партнеров.

В заключении работы сделан вывод об эффективности техники нарратив-*study* и стратегии социально ответственного маркетинга при условии системной и долгосрочной работы.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Блинова Олеся Александровна – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *доцент кафедры социокультурного развития территории; olesyablinova79@yandex.ru*. ORCID: 0000-0002-3051-4251, ResearcherID: AAF-6917-2019, SPIN: 4427-9220.

© Блинова О. А., Сейдяфаров Е. Ю., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



Сейдяфаров Евгений Юнирович – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *студент*; e.u.sejdyafarov@eaca.me.

Статья поступила: 03.05.2025; рецензии получены 06.06.2025, 05.07.2025; принята к публикации: 12.07.2025.

Research Article

Rubric: Cultural Studies

SOCIO-CULTURAL PROJECTS: NARRATIVE TECHNIQUES OF MARKETING COMMUNICATIONS

Blinova, O. A.¹, Seidyafarov, E. Yu.¹

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

The need for systematic change in the socio-cultural environment generates a need for project activities in a person. The authors of the work consider a socio-cultural project as a social practice aimed at qualitative transformation of the surrounding reality and the person himself.

As a strategy for managing a socio-cultural project, the strategy of socially responsible marketing is considered, according to which marketing performs not only economic tasks related to the promotion, positioning or branding of an organization, but also social ones, where the basis is attracting attention to solving socially significant problems and issues. The authors assert the narrative nature of socially responsible marketing, according to which correctly presented information about an event allows giving reality the necessary meanings, which gives rise to the necessary emotions in the recipient, contributing to his involvement in the events of the project.

The narrative nature of socially responsible marketing is best realized through the technique of narrative study, namely, through the formulation of a marketing message in the format of a story, a personal story, storytelling. This format allows you to create your own message for different segments of the target audience, has a virulent nature, which allows it to quickly spread across the network and get the largest coverage, and, therefore, be more effective.

Within the framework of the article, the effectiveness of the narrative study was tested through the implementation of the project "Spring is the season of volunteering" (project manager - E. Yu. Seydyafarov), the purpose of which was, on the one hand, to promote the International Public Organization "Boxing Federation named after Master of Sports of the USSR S. V. Romanov, Pervouralsk", and on the other hand, to attract public attention to such social problems as donation, helping homeless animals and the cleanliness of public spaces. To inform and invite to participate, narrative study tools were used - short tweets and "reels". These tools turned out to be more effective, since they were recorded for each category of residents separately, Internet users left their reactions under publications, made reposts, which contributed to significant coverage. Thanks to the chosen marketing strategy, events that rarely resonate with city residents gathered a sufficient number of participants, some of whom became volunteers of partner organizations. In conclusion, the work concluded that the narrative study technique and the strategy of socially responsible marketing are effective, provided that the work is systematic and long-term.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Olesya A. Blinova – Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *associate professor of the Department of Sociocultural Development of the Territory*; olesyablinova79@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-3051-4251, ResearcherID: AAF-6917-2019, SPIN: 4427-9220.

Evgeny Yu. Seidyafarov – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *student*; e.u.sejdyafarov@eaca.me.

The article was submitted: 05/03/2025; reviewed 06/06/2025, 07/05/2025; accepted for publication: 07/12/2025.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Культура не является устоявшимся конструктом, обладающим пространственно-временными характеристиками. Она представляет собой сотворенную человеком для себя самую материальную и духовную среду обитания, обуславливающую преобразование задатков человека и развитие человека и общества. «Понятие “культура”» в изначальном его значении интерпретируется, прежде всего, как рационализация человеческой деятельности, развитие, воспитание и образование, «очеловечивание человека», комплекс норм и образцов, являющаяся условием формирования и средой существования высокодуховной личности» [1, с. 98]. В этом аспекте культура, будучи одной из наиболее важных составляющих общественной жизни, представляется сложным феноменом, развивающимся в контексте исторической, социальной и экономической трансформаций. Эти трансформации порождают кризисные состояния в сфере культуры, связанные с экономической несостоятельностью большинства культурных проектов, их политизацией, унификацией и деградацией основных духовных ценностей.

Одна из основополагающих характеристик «человека культурного» – его способность к проектной деятельности, нацеленной на качественное преобразование реальности на принципах творчества и свободы. Реализация социокультурных проектов позволяет человеку выйти за границы рационального к образу идеального будущего. В контексте данной статьи социокультурный проект рассматривается как средство сохранения традиционных ценностей, с одной стороны, и как способ целе- и смыслополагания – с другой. Объединяющим фактором здесь выступает нарративная природа социокультурных проектов, представленная повествованием смыслов через качественное изменение окружающей реальности и способов решения социальных проблем и задач. А применение стратегий менеджмента и маркетинга в процессе формирования социального нарратива позволяет «донести» смысл проектного решения до представителей всех социальных групп. Таким образом, целью настоящей статьи является анализ стратегий менеджмента и маркетинга социокультурного проектирования как формы социального нарратива.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе проведения исследования авторы применили объективно-ориентированный подход для анализа актуальности, оптимальных условий проекта и обоснования его социальной значимости. Применение нарративного анализа позволило сформулировать социальный нарратив таким образом, чтобы он нашел отклик у большинства представителей социума. Нарратив-*study* как нарративная техника позволил представить проект не просто как набор отчетных показателей, а как живую историю, включенную в социальный контекст.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Современный маркетинг стремится к гармонизации экономических и социальных процессов, дополняя экономические задачи деятельности организации социальными: защитой окружающей среды, формированием этических концепций менеджмента и практикой социальной ответственности. В результате формируется социально ответственный (тождественное понятие – социально-этический) маркетинг, стремящийся учитывать интересы организации, общества и государства. «Позитивное развитие общества не допускает разрыва между количеством и качеством... между экономическим интересом и человеческими желаниями и устремлениями, между всеобщим и частным, индивидуальным и социальным, культурными факторами и социальными взаимоотношениями» [2, с. 6].

На сегодняшний день одной из важных целей, стоящих перед государством, бизнес-сообществом, представителями культуры и искусства и общественными организациями, является сохранение культурных и нравственных ценностей, укрепление народного единства и русской культуры. Данный факт определяет усиление интереса к маркетинговой деятельности не только как к рыночно ориентированной коммуникации компаний и потребителей, но и как к коммуникации, направленной на вовлечение потребителей, взаимодействию с ними, учитывающему их проблемы, интересы и потребности. В результате происходит трансформация маркетинговой деятельности организаций с кампании по продвижению, продаже и позиционированию продукта/товара на кампанию по удовлетворению потребителя и реализации социальной ответственности организации. В экономической литературе можно встретить следующие определения социально ответственного маркетинга:

- по мнению основоположника социально-этического маркетинга Ф. Котлера, данный вид маркетинга характеризуется как удовлетворением потребностей отдельного потребителя, так и общества в целом¹;
- «социально ответственный маркетинг – это улучшение качества жизни посредством производства безопасных продуктов питания, соблюдения прав человека, создания хороших условий труда для работников, реализация социально ориентированных политик и программ, направленных на повышение уровня жизни, создание совместных проектов с государственными организациями», – считают белорусские исследователи В. Н. Алексиевич и Т. И. Курьян [3];
- по мнению А. Грибова и Т. Хатеневич социально ответственный маркетинг носит комплексный характер, включая экологическую ответственность, правовую и этическую [4].

Разделяя данные определения социально ответственного маркетинга, авторы настоящего исследования под социально ответственным маркетингом пони-

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М. : Прогресс, 2007. 698 с.

мают такую маркетинговую деятельность организации, которая направлена на позиционирование и продвижение организации, формирование ее позитивного имиджа через участие в реализации социокультурных проектов, целью которых является духовное и патристическое воспитание, а также сохранение и укрепление национальных культурных традиций и ценностей. Социально ответственный маркетинг может реализовываться в следующих формах:

- создание социально значимых продуктов, доступных большей части населения и способствующих улучшению качества жизни;
- реализация социальных, социокультурных проектов (благотворительных акций, концертов, спортивных турниров и пр.) и их финансирование, осуществляемое через партнерство с НКО, бизнес-компаниями или посредством волонтерского участия.

Основными принципами реализации социально ответственного маркетинга являются:

- прозрачность, когда информация об осуществляемых социальных проектах находится в открытом доступе и подробным образом информирует о влиянии результатов проекта на жизнь общества и отдельных категорий граждан;
- устойчивость, принцип, сопряженный с концепцией устойчивого развития, согласно которой при решении актуальных проблем существующих поколений осуществляется с учетом интересов поколений будущих;
- этичность, поддержка социально уязвимых категорий населения, отказ от стереотипов и дискриминации.

Социально ответственный маркетинг является неотъемлемой частью реализации принципов социальной ответственности организации и устойчивого развития, обеспечивающих поддержку общества, вклад в решение значимых социальных вопросов и организацию своей деятельности с учетом интересов будущих поколений. «Для современного общества характерно более целостное и сложное видение субъекта, вклад которого в развитие общества определяется не общими правилами, а необходимостью удовлетворять требованиям и существующим общественным запросам, причем не только на рациональном уровне, но и в более общем плане – на всех межперсональных и культурных, сознательных и бессознательных уровнях социальной практики» [2, с. 7]. Основным инструментом реализации стратегии социально ответственного маркетинга является социальный (социокультурный) проект как вид социальной практики. В менеджменте и маркетинге невозможно выделить «правильные стратегии», поскольку их не существует *a priori*. В основе выбора стратегии лежит уровень компетентности руководителя, его опыт, а также поставленные тактические и стратегические цели. Социальные практики выступают в качестве моделирования процессов управления, позволяя представить цель и результаты проекта таким образом, чтобы он нашел отклик у всех категорий целевой аудитории. То, каким содержанием мы наполним информацию о проекте, и то, каким образом мы презентуем ее общественности, влияет на то,

какой образ нашего проектного события сложится у аудитории, какие смыслы будут сформулированы. Другими словами, стратегия социально ответственного маркетинга позволяет через создание необходимым образом изложенной информации о событии сформировать у общественности необходимые смыслы. В связи с этим мы можем говорить о нарративном характере стратегии социально ответственного маркетинга.

Опираясь на исследования основоположников нарратологии Ж.-Ф. Лиотара², П. Рикёра³, Й. Брокмейера и Р. Харре⁴, можно утверждать онтологический характер нарратива, суть которого заключается в интерпретации реальности, формировании системы смыслов. Нарратив можно определить как универсальную характеристику культуры, т.к. культура «отражается в значениях слов и сохраняется в сознании людей в виде образов действительности» [5, с. 335]. Особенность нарратива, нарративной истории в том, что ее не рассказывают, а проживают, благодаря чему образуется связь между человеком и событием. Нарратив – «самостоятельно созданное повествование, монтаж событийного ряда, при помощи которого репрезентируется социокультурный опыт субъекта деятельности в виде последовательности слов и образов» [5, с. 339]. Задача нарратива не просто рассказать историю, а придать ей смысл.

Нарратив, имея повествовательную природу, является своего рода приглашением выслушать историю, включиться в ее контекст, уловить и понять связь между содержанием истории и контекстом среды, ее создавшей, т. е. социокультурной среды. Повествование можно определить как способ нашего формирования собственного понимания мира через рассказ истории. «Повествование доминирует в нашем восприятии реальности и нашей способности действовать в ней»⁵.

Нарратив, как смыслообразующий конструкт, сегодня приобретает актуальность не только в гуманитарном научном поле, но и в поле экономики и маркетинга. Экономист, Лауреат Нобелевской премии по экономике, Роберт Шиллер⁶, маркетингологи Сет Годин⁷ и Саймон Сайек⁸ говорят о том, что люди верят не фактам, а нарративам, важно не то, кто лучше делает продукт, а кто лучше о нем рассказывает, чей нарратив резонирует с жизненными смыслами и ценностями потребителей.

² Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Изд-во «АЛЕТЕЙЯ», 1998. 160 с.

³ Рикёр П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ / Пер. с фр. Т. В. Славко. М. ; СПб. : Университетская книга, 1998. 313 с.

⁴ Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–43.

⁵ Johnstone, C. Narrative management = Reality management // Patreon. URL: <https://caitlinjohnstone.com/2019/06/17/narrative-management-reality-management>.

⁶ Шиллер Р. Дж. Нарративная экономика / Пер. с англ. Е. Калугина. М. : Изд-во «Эксмо», 2020. 416 с.

⁷ Godin S. All marketers are liars. London : The Penguin Book, 2009. 237 p.

⁸ Сайек С. Начни с «Зачем?» / Пер. с англ. Ю. В. Бежанова. М. : Изд-во «Эксмо», 2024. 272 с.

Нарративный характер социально ответственного маркетинга позволяет аудитории обрести ощущение принадлежности к событию или организации. Социально ответственный маркетинг может быть осуществлен посредством различных нарративных техник, среди которых:

- внешние, т. е. сообщения, адресованные целевой аудитории, партнёрам, СМИ, властным государственным институтам;
- внутренние, т. е. сообщения, адресованные сотрудникам организации, участникам проектной команды, волонтерам, для четкого понимания ими целей и задач реализации социальной практики, а также для укрепления их мотивации и вовлеченности;
- контекстуальные, т. е. сообщения, адресованные социуму в целом и демонстрирующие включенность реализуемой социальной практики в социокультурный и исторический контексты.

Обязательными элементами нарратива являются идентичность и темпоральность. Нарратив объединяет прошлое, вписывая повествование о социальной практике в контекст настоящего, поскольку контекстом истории является наличная действительность, и будущее, так как конечная цель повествования – демонстрация качественных изменений, изменяющих будущее. Любое событие является «кирпичиком» в будущем развитии индивида, организации и общества в целом⁹.

Социально ответственный маркетинг как нарратив включает в себя технику нарратив-*study*, больше известную как *storytelling*, главной задачей которой является рассказ о событии таким образом, чтобы вызвать у слушателя/читателя/зрителя (в зависимости от формата) необходимые для правильной оценки события эмоции. Нарратив-*study* ближе слушателям, т. к. рассказывается каждому из них на понятном им языке. «Человеческие действия становятся понятными благодаря наррации, созданию рассказа о действиях. Из чего следует, что «делание – это говорение», и наоборот, «говорение – это делание», т. к. именно через акт повествования человек бытийствует [6, с. 382]. Нарратив-*study* – это рассказ, у которого есть автор (рассказчик), сюжет (события, которые происходят или не происходят), протогонисты и антогонисты и цель (намерение, с которым рассказ повествуется). Другими словами, нарратив-*study* интересубъективен, интенционален и аксиологичен.

В ходе настоящего исследования был реализован социальный проект, направленный на продвижение учреждения спорта, как практический кейс применения техники нарратив-*study* в рамках стратегии социально ответственного маркетинга. Социальный проект – комплекс мероприятий некоммерческого характера, направленный на продвижение общественной

организации через актуализацию социально значимых проблем. «Социальное проектирование на сегодняшний день представляется одним из множества подвигов конкретной деятельности, целью которой является непосредственное решение и преодоление социальных трудностей» [7, с. 118]. Социальное проектирование применяется, когда необходима детальная и конкретная проработка проблемы, т. к. социально ориентированный проект наилучшим образом подходит для привлечения внимания к значимым проблемам, вовлекая жителей в решение выявленных трудностей. Целью социального проекта выступает необходимость смены вектора развития социума в сторону понимания необходимости и формирования желания решения социальных проблем за счет качественного изменения социокультурной среды. И именно социально ответственный маркетинг как нарратив способствует управлению обществом, его аксиологической составляющей, в целях изменения морально-нравственного фона и формирования ценностно-ориентированного мышления.

В качестве практического кейса реализации стратегии социально ответственного маркетинга как нарратива был осуществлен проект «Весна – сезон волонтерства» (руководитель проекта – Е.Ю. Сейдяфаров), целью которого стало продвижение МОО «Федерация бокса имени Мастера спорта СССР Романова С.В. г. Первоуральск» через комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания к социальным проблемам города. Федерация бокса осуществляет деятельность по спортивному воспитанию детей и подготовке к участию в турнирах различных уровней детей и взрослых. Несмотря на то, что занятия в секциях Федерации совершенно бесплатны, родители детей из г. Первоуральска и близлежащих населенных пунктов предпочитают другие спортивные секции и школы. Причиной этого является не только представление о боксе как агрессивном и травмоопасном виде спорта, но и контингент обучающихся. Основу учащихся Федерации составляют дети из неблагополучных семей и (или) трудные подростки, которые, согласно стереотипному представлению большинства родителей, негативно повлияют на их детей. Конечно же, учащиеся не единственная причина незаинтересованности жителей в услугах Федерации, не менее значимой причиной является отсутствие какой-либо стратегии или хотя бы плана продвижения организации в социокультурном пространстве Первоуральского ГО: у организации не активный сайт, редко и хаотично ведется сообщество во «ВКонтакте», информация о событиях Федерации практически не освещается в СМИ.

Основу проекта составил комплекс мероприятий, затрагивающий значимые проблемы социального характера, такие как донорство, проблема бездомных животных и уборки городского пространства.

Одним из основных событий проекта стала акция «Месяц донорства крови». В рамках этого мероприятия предполагается сотрудничество с медицинскими учреждениями для организации выездных пунктов сдачи крови. Работа организаторов сосредоточена

⁹ Chlopczyk J. Niklas Gaupp on the possibilities of narrative management – Michael Müller's approach to organizational consulting // Beyondstorytelling. URL: <https://www.beyondstorytelling.com/blog-x/2017/6/8/niklas-gaupp-on-the-possibilities-of-narrative-management-michael-mllers-approach-to-organizational-consulting>.

на реализации информационной кампании, целью которой является повышение осведомленности о важности донорства и привлечении участников. Для привлечения первоуральцев к участию в акции в сообществе Федерации во «ВКонтакте», станции переливания крови, на новостных порталах города было размещено сообщение от юных боксеров, рассказывающих о важности донорства и приглашении всех неравнодушных. В небольших роликах ребята и их тренеры рассказали о положительном влиянии спорта на здоровье, о необходимости иметь активную гражданскую позицию и помогать тем, кто оказался в непростой ситуации. Во время акции тренеры Федерации для желающих проводили мастер-класс по оказанию первой медицинской помощи. В том числе благодаря публикации сообщений от юных спортсменов на разных ресурсах, включая личные страницы в социальных сетях, сотрудники станции переливания крови отметили значительный приток людей, желающих сдать кровь, некоторые из которых выразили желание стать донорами на постоянной основе.

Следующим событием проекта стал День открытых дверей в Приюте для бездомных животных Городского общества защиты животных г. Первоуральска. Учащиеся и сотрудники Федерации бокса разместили информацию о предстоящем Дне открытых дверей не только в официальном сообществе организации, но и на личных страницах. Воспитанники Федерации младшего возраста с удовольствием записывали «кружочки в телеграм» с анонсом будущего мероприятия и приглашением на него своих друзей, соседей и одноклассников. В рамках данного события было запланировано не просто посещение приюта с экскурсией, но и оказание волонтерской помощи с уборкой территории приюта (День открытых дверей состоялся 5 апреля, когда снег уже растаял и территория нуждалась в уборке), помощи сотрудникам в кормлении животных и их выгуле. Метод нарратив-study, примененный для повышения интереса к данному событию, способствовал не только большому количеству посетителей приюта в этот день, среди которых были и жители соседней Ревды, и Екатеринбург, которые узнали о событии именно благодаря «завирусившимся» историям учащихся Федерации. Кроме этого, многие из присутствующих стали волонтерами приюта, что очень обрадовало сотрудников, т.к. нехватка рук в приюте ощущается очень остро. Участие юных спортсменов в Дне открытых дверей приюта для бездомных животных¹⁰ стало полезным воспитательным мероприятием для молодых людей. Их участие в данном событии позволило остальным посетителям иначе взглянуть и на деятельность Федерации, и на бокс вообще. Посетители были приятно удивлены воспитательной работой, которая ведется в Федерации, что способствовало укреплению положительного имиджа организации.

Третьим событием стал субботник, партнером которого выступила общественная организация «Экологический фонд». Сообщение, подготовленное для анонсирования данного мероприятия, содержало не только призыв к уборке территории поселка Магнитка, но и приглашение мальчишек поселка на товарищеский футбольный матч на стадионе Трубпром Арена, а жителей – в качестве зрителей. Сообщения как в формате постов, так и в формате «рилсов» также показали свою эффективность. Жители Магнитки различных возрастов вышли на субботник, а после с удовольствием и азартом наблюдали за дружеским футбольным матчем. Данное событие оказалось наиболее продуктивным для продвижения Федерации, поскольку позволило взрослым иначе взглянуть на деятельность организации, на ее воспитанников, что способствовало увеличению количества заявок на занятия в секциях Федерации.

Говоря о результативности проекта в целом и техники нарратив-study в частности, нужно отметить, что охват просмотров информации о мероприятиях проекта составил 103,9%, а коэффициент вовлеченности (ER) – 31,5%, что для небольшого аккаунта (количество подписчиков сообщества Федерации во «ВКонтакте» составляет 841 человек), по мнению Digital-агентства 1PS¹¹, является более, чем высоким показателем. По результатам реализации проекта в секции Федерации было подано 17 заявок, что говорит о том, что выбранная маркетинговая техника способствовала изменению стереотипного представления о боксе, как об агрессивном и травмоопасном виде спорта. Также проект способствовал увеличению числа участников XXX Традиционного регионального турнира по боксу памяти Мастера спорта СССР Романова С.В. и расширению их географии. Таким образом, полученный сотрудниками Федерации опыт социальной и маркетинговой деятельности убедил их в необходимости систематической работы, направленной на сотрудничество с общественными организациями, т.к. это является не только хорошей социальной практикой, но обладает и воспитательным эффектом, развивая у учащихся Федерации сострадание, взаимовыручку, взаимоподдержку, а также оказывает положительное значение и на развитие самой организации, повышая ее конкурентность в социокультурном пространстве.

Вывод

Приводя итог, можно сказать, что социальные практики обеспечивают производство нового социального опыта, а также преодоление жизненных сложностей и выбора оптимального решения социально значимых задач. Участие в социальных практиках есть одна из базисных потребностей человека, благодаря удовлетворению которой он преодолевает в себе «человеческое, слишком челове-

¹⁰ Федерация бокса г. Первоуральск // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-224577286_537 (дата обращения: 07.07.2025).

¹¹ Кобцева, О. В погоне за охватами // Digital-агентство «1PS». 2024. 21 сентября. URL: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2021/v-pogone-za-oxvatami-5-sposobov-prokachat-oxvatyi-profilya-v-instagrame/> (дата обращения: 07.07.2025).

ское», расстается с самим собой и возрождается заново¹². В ходе проведения исследования авторы пришли к выводу о том, что одной из стратегий продвижения в современных условиях, отвечающей принципу устойчивого развития и социальной ответственности является социально ответственный маркетинг. Была выявлена нарративная природа социально ответственного маркетинга, реализующаяся через технику нарратив-study, а именно создания повествования, актуального для каждой из заинтересованных групп стейкхолдеров, направленного не только на информиро-

вание, но и на вовлечение общественности к решению социально значимых вопросов и проблем. Реализация стратегии социально ответственного маркетинга техникой нарратив-study была апробирована через реализацию социокультурного проекта «Весна – сезон волонтерства», продемонстрировавшего, что нарративная природа социально ответственного маркетинга является эффективным инструментом привлечения внимания к социальным проблемам, формированию общественного мнения и мобилизации действий. Для сохранения полученного эффекта важно, чтобы применение стратегии социально ответственного маркетинга было аутентичным, долгосрочным и систематическим. ■

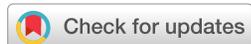
¹² Мамардашвили М. К. Возможный человек // Центр гуманитарных технологий. 2007. 21 июля. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/5480>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Тартыгашева Г. В. Основные подходы к понятию «паракультура» // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2019. № 3 (17). С. 97–105. DOI [10.28995/2073-6401-2019-3-97-105](https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-3-97-105). EDN IYBIRP.
- [2] Квасова И. И. Социальные практики и человеческий опыт (дискурс П. Бурдьё) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2009. № 2. С. 5–12. EDN KXXRTP.
- [3] Шарapkova A. V., Slonimskaya M. A. Социально-этичный маркетинг в Республике Беларусь // Материалы докладов 46 республиканской научно-технической конференции преподавателей и студентов (Витебск, 24-25 апреля 2013 г.). Витебск : Витебский государственный технологический университет, 2013. С. 131–132. EDN ZTQZTP.
- [4] Грибов А., Хатеневич Т. Принципы социально ответственного маркетинга // Наука и инновации. 2024. № 9 (259). С. 42–47. DOI [10.29235/1818-9857-2024-09-42-47](https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-09-42-47). EDN FRSHNO.
- [5] Обдалова О. А., Левашкина З. Н. Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности // Язык и культура. 2019. № 48. С. 332–348. DOI [10.17223/19996195/48/21](https://doi.org/10.17223/19996195/48/21). EDN QNCNRD.
- [6] Серенков Ю. С. Нарратив в поле культурологического интереса: находки и перспективы // Культура и цивилизация. 2016. Т. 6, № 5А. С. 377–389. EDN YNAZJD.
- [7] Захарова Ю. Н., Куликов А. Ю. Методы и методологии разработки социальных проектов // Вестник Академии знаний. 2022. № 2 (49). С. 117–122. EDN EODXKL.

REFERENCES

- [1] Tartygasheva, G. V. (2019). The main approaches to the concept of "paraculture". *RSUH/RGGU Bulletin. Series: Philosophy. Sociology. Art Studies*, (3), 97–105. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-3-97-105>.
- [2] Kvasova, I. I. (2009). Social practices and human experience (P. Bourdieu's discourse). *RUDN Journal of Sociology*, (2), 5–12. <https://elibrary.ru/kkxrtp>.
- [3] Sharapkova, A. V., & Slonimskaya, M. A. (2013). Socially ethical marketing in the Republic of Belarus. In *Materials of reports of the 46th Republican Scientific and Technical Conference of teachers and students* (pp. 131–132). Vitebsk State Technological University. <https://elibrary.ru/ztqztp>.
- [4] Gribov, A., & Khatenevich, T. (2024). Principles of socially responsible marketing. *Science and Innovations*, (9), 42–47. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-09-42-47>.
- [5] Obadalova, O. A., & Levashkina, Z. N. (2019). "Narrative" as a cultural phenomenon and an object of discursive activity. *Language and Culture*, (48), 332–348. <https://doi.org/10.17223/19996195/48/21>.
- [6] Serenkov, Yu. S. (2016). Narrative in the field of cultural interest: Findings and prospects. *Culture and Civilization*, 6(5A), 377–389. <https://elibrary.ru/ynazjd>.
- [7] Zakharova, Yu. N., & Kulikov, A. Yu. (2022). Methods and methodologies for the development of social projects. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, (2), 117–122. <https://elibrary.ru/eodxkl>.



КРЕАТИВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ДЕТСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ШКОЛЫ – ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА МАЛОГО ГОРОДА

Аликперов И. М.¹, Аржанникова Н. Л.^{1,2}

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

² Сухоложская детская музыкальная школа (Сухой Лог, Россия)

АННОТАЦИЯ

Современные условия диктуют активное развитие креативной экономики, в основе которой лежит творческий потенциал человека, его навыки, умения, таланты, опирающиеся на современный технологический комплекс и базу знаний. Креативная экономика дает возможности инновационной модернизации территории, способствует возрастанию ее конкурентоспособности. Как следствие, город становится привлекательным как для специалистов в разных сферах деятельности, бизнеса, туристов, так и для местного сообщества.

Детская музыкальная школа воспитывает креативного человека с креативным мышлением, который будет полезен для развития города, общества. Жители городов, особенно малых, умеющие найти нестандартный подход к решению сложных задач, востребованы в современное время. Предлагая комплексное образование, включающее развитие когнитивных способностей, поощрение самовыражения, детская музыкальная школа формирует культурную общность. Направляя, корректируя свою деятельность в соответствии с современными тенденциями, данные школы как часть дополнительного образования, могут предложить жителям города не только специализированное образование, но и участие в разнообразных событиях, удовлетворяющих запрос аудитории в проведении качественного досуга.

В то же время учреждениям культуры, в том числе детским музыкальным школам, необходимо не только думать о лояльности текущей аудитории, но и привлекать новую. Для этого важно не только соблюдать государственные образовательные и культурные стандарты, но и предлагать аудитории оригинальные продукты (услуги) и эффективно их продвигать в социокультурном пространстве территории. Такой инструмент называется позиционированием, который результативно используют в маркетинговой деятельности известные театральные и концертные организации. Применение этого инструмента детскими музыкальными школами позволяет решить не только управленческие (маркетинговые) задачи, но вывести на новый уровень образовательный, творческий процессы. В связи с этим авторы обосновывают важность использования этого инструмента в деятельности детских музыкальных школ, раскрывают этапы и принципы позиционирования, рассматривают опыт успешного позиционирования известными культурными институциями и на примере мультипродукта «Оркестровые приключения» в Сухоложской детской музыкальной школе убедительно показывают возможности позиционирования для повышения конкурентоспособности организации.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович – кандидат экономических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *доцент кафедры социокультурного развития территории*; aigor55@mail.ru. SPIN: 7391-3606.

© Аликперов И. М., Аржанникова Н. Л., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



Аржанникова Наталья Леонидовна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *студент*; Сухоложская детская музыкальная школа (624800, Россия, Свердловская обл., Сухой Лог, ул. Кирова, 7б) — *преподаватель*; natali.5005@mail.ru.

Статья поступила: 26.05.2025; рецензии получены 23.06.2025, 07.07.2025; принята к публикации: 14.07.2025.

Research Article

Rubric: Cultural Studies

CREATIVE POSITIONING OF CHILDREN'S MUSIC SCHOOL AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE CULTURAL SPACE OF A SMALL TOWN

Alikperov, I. M.¹, Arzhannikova, N. L.^{1,2}

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

² Sukholozhskaya Children's Music School (Sukhoy Log, Russia)

ABSTRACT

Modern conditions dictate the active development of the creative economy, which is based on the creative potential of a person, his skills, abilities, talents, based on a modern technological complex and knowledge base. The creative economy provides opportunities for innovative modernization of the territory, contributes to the increase of its competitiveness. As a result, the city becomes attractive both for specialists in various fields of activity, business, tourists, and for the local community.

Children's music school brings up a creative person with creative thinking, who will be useful for the development of the city, society. Residents of cities, especially small ones, who are able to find an unconventional approach to solving complex problems, are in demand in modern times. Offering a comprehensive education, including the development of cognitive abilities, encouraging self-expression, children's music school forms a cultural community. Directing, adjusting their activities in accordance with modern trends, these schools, as part of additional education, can offer city residents not only specialized education, but also participation in various events that satisfy the audience's demand for high-quality leisure. At the same time, cultural institutions, including children's music schools, need to think not only about the loyalty of the current audience, but also attract a new one. To do this, it is important not only to comply with state educational and cultural standards, but also to offer the audience original products (services) and effectively promote them in the socio-cultural space of the territory. This tool is called positioning, which is effectively used in marketing activities by well-known theater and concert organizations. The use of this tool by children's music schools allows solving not only management (marketing) problems, but also bringing educational and creative processes to a new level. In this regard, the authors substantiate the importance of using this tool in the activities of children's music schools, reveal the stages and principles of positioning, consider the experience of successful positioning by well-known cultural institutions and, using the example of the multi-product "Orchestral Adventures" in the Sukhoy Log Children's Music School, convincingly show the possibilities of positioning to increase the competitiveness of an organization.

KEYWORDS

Positioning, children's music school, creative project, orchestra, concert, excursion, quiz, target audience, teenagers, small town

FOR CITATION

Alikperov, I. M., & Arzhannikova, N. L. (2025). Creative positioning of children's music school as a factor in the formation of the cultural space of a small town. *Managing of Culture*, 4(2), 18–28. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-18-28>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Igor M. Alikperov – Cand. Sci. (Economics), Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *associate professor of the Department of Sociocultural Development of the Territory*; aigor55@mail.ru. SPIN: 7391-3606.

Natalya L. Arzhannikova – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *student*; Sukhoy Log Children's Music School (7b, Kirov St., Sukhoy Log, Sverdlovsk Region, 624800, Russia) — *teacher*; natali.5005@mail.ru.

The article was submitted: 05/26/2025; reviewed 06/23/2025, 07/07/2025; accepted for publication: 07/14/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современные экономические тенденции меняют условия работы учреждений культуры. Они стремятся, помимо государственного финансирования, привлечь потребителей и доноров, формировать положительный имидж. Это необходимо для финансовой устойчивости, развития культуры и укрепления сообщества.

Изучая законы рынка и принципы маркетинга, организации сферы культуры переориентируют направления своей деятельности, учитывая возможности конкретного потребителя, и предоставляют разнообразные продукты социально-культурного, просветительного, развлекательного, образовательного характера. Тем самым они реализуют задачи государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры», создавая определенную пользу, выгоду для общества в целом или для отдельных групп населения.

В «Основах государственной культурной политики Российской Федерации» утверждается приоритет культуры, позволяющий обеспечить более высокое качество общества, способствующий формированию нравственной, ответственной, самостоятельно мыслящей, творческой личности. Именно на достижение этих целей направлена деятельность школ искусств.

Детская музыкальная школа (далее – ДМШ) играет важную роль в культурной и социальной жизни города, обеспечивая целый ряд полезных функций. Она реализует мероприятия и проекты, направленные на расширение культурного кругозора жителей и создание стимулирующей интеллектуальной среды для развития молодого поколения. Помимо этого, она помогает преодолеть негативные факторы, связанные с личностным, психологическим, этнокультурным и социальным окружением, и решает актуальные социокультурные проблемы в сфере образования города [1, с. 152].

ДМШ являются одной из ключевых институций, способствующих формированию и сохранению культур-

ного наследия страны, региона и города. Кроме того, дополнительное художественное образование детей представляет собой значимую составляющую образовательной системы современного общества, помогая решать важнейшие социальные задачи. Оно способствует развитию талантов, поддерживает занятость детей, их самореализацию и социализацию, а также способствует достижению целей конкурентоспособности на уровне семьи, города, региона и всей страны [2, с. 32].

ДМШ, предлагая всестороннее образование, охватывающее развитие познавательных способностей и стимулирование самовыражения, создают определенную культурную среду. Адаптируя свою работу к современным тенденциям, ДМШ могут предоставить жителям города и специализированное образование в области искусства, и участие в различных мероприятиях, отвечающих потребностям аудитории в качественном проведении свободного времени. Таким образом, ДМШ выступают важным элементом культурной инфраструктуры города, способствуя развитию творческого потенциала и формированию культурного сообщества. Успешность работы организации зависит от репутации учреждения, его связей с общественностью. Также школе важно не только предложить населению возможность получить качественное художественное образование, но и создать интересные уникальные события, привлекающие аудиторию, способствующие развитию коммуникативных, социальных и поведенческих навыков подрастающего поколения, позволяющие популяризировать традиционные духовно-нравственные ценности.

Понимая значимость деятельности школ искусств, нужно стремиться к эффективному управлению учреждениями культуры, основанному на принципах современного менеджмента, включая маркетинг, одним из направлений которого является успешное позиционирование организации на конкурентном рынке [3, с. 25]. Применение позиционирования как маркетингового инструмента должно стать неотъемлемой частью деятельности ДМШ, поскольку разработка оригинальных творческих продуктов и их эффективная реклама значительно влияют на имидж организации, ее востребованность и успешность, позволяя получать дополнительные внебюджетные доходы.

Актуальность креативного позиционирования обусловлена несколькими ключевыми факторами. В условиях конкуренции креативное позиционирование позволит учреждению культуры выделиться и привлечь внимание. Оригинальный и запоминающийся образ поможет отстроиться от конкурентов и занять уникальное место в сознании потребителей. Созданное положительное впечатление об учреждении вызовет больший интерес и вовлеченность аудитории. Потребители охотнее будут взаимодействовать с организацией, делиться информацией и становиться ее адвокатами. Креативный подход позволит не только создать рациональное предложение, но и сформировать более глубокие связи с потребителем, основанные на ценностях и эмоциях.



© Фото: И. Кочнева.

Источник: Личный архив Н. Л. Аржанниковой.

Рис. 1. Автор проекта «Оркестровые приключения» за дирижерским пультом.

Цель данного исследования – сформулировать и обосновать инновационные подходы к продвижению муниципального учреждения культуры, основанные на использовании креативных продуктов, позволяющих привлечь внимание потенциальных потребителей услуг, доноров, общественности, властей. Новизна исследования – применение инструментов креативного позиционирования организации на конкурентном рынке услуг культуры для муниципального учреждения дополнительного образования. Авторами использован метод ретроспективного анализа, основанного на обобщении результатов внедрения проекта объектом исследования в 2025 году.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Учреждения культуры сегодня функционируют в условиях рыночной конкуренции. Каждая организация стремится привлечь наибольшее число потребителей. Стратегическим инструментом, позволяющим привлечь внимание и завоевать лояльность аудитории, является позиционирование.

Ф. Котлер определил позиционирование товаров и услуг как деятельность, направленную на обеспечение товару и услуге организации четко отличного от других и неоспоримого желаемого места на рынке,

желаемого восприятия целевыми потребителями. Позиционирование апеллирует к определенному сектору потребителей и включает комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка¹.

Д. Арнотт дал следующее определение: позиционирование – это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию.

Д. Аакер подразумевает под позиционированием создание у потребителя необходимого образа, восприятия продукта через выделение наиболее ярких его черт, воздействия на целевую аудиторию, создания имиджа продукта [4, с. 294].

Таким образом, позиционирование представляет собой повторяющуюся деятельность по созданию уникального образа услуги (продукта), обладающего неповторимым или отличающимся от конкурентов набором качеств, применительно к выбранной целевой аудитории.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс // Пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. С. 63.



© Фото: С. Володина.

Источник: архив Детской филармонии.

Рис. 2. Новогодний концерт с чаепитием в Детской филармонии порадовал по-семейному теплой атмосферой.

Позиционирование услуги, а также культурного продукта, заключается в следующем: основываясь на мнениях потребителей, необходимо выбирать такие характеристики услуги и элементов комплекса маркетинга, которые, по мнению целевой аудитории, предоставят услуге преимущества перед конкурентами². Данная маркетинговая деятельность на целевых рынках включает исследование позиций товаров и компонентов маркетингового комплекса в определённых сегментах с целью выявления факторов, способствующих достижению конкурентных преимуществ. Смысл позиционирования видим в помощи потенциальным потребителям выделить данную услугу среди аналогов и отдать ей предпочтение при покупке.

При формировании рыночной позиции нужно придерживаться следующих принципов:

- актуальность (значимость для потребителей и соответствие их потребностям);
- уникальность (значимое отличие от позиции конкурентов);
- простота (ясность позиции для потребителей, лёгкость понимания и запоминания);
- постоянство (неизменность позиции в долгосрочной перспективе);

² Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Новое издание. СПб. : Питер. 2018. 320 с. С. 137.

- последовательность (следование организации единым курсом, поддерживающим выбранную позицию).

Перечисленные принципы направлены на ориентированность позиционирования на потребителей, указывают, что построение позиции – это сложный управленческий процесс, который требует стратегического подхода и при успешной реализации позволит добиться синергетического эффекта (повышение результативности деятельности при комплексном подходе к процессу).

Для выбора позиции продукта В. В. Голубков³ рекомендует дать ответ на следующие вопросы:

1. Каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или мнимые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
2. Как воспринимаются потребителями позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств и выгод?
3. Какую ценовую политику выбрать с учетом ожидания потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
4. Какие маркетинговые каналы лучше всего подходят, для того чтобы занять и защищать выбранную позицию?

³ Голубков В. В. Маркетинг: Курс лекций : Учебное пособие. Иваново : ИГЭУ, 2019. 48 с. С. 17.



© Фото: А. Полков.

Источник: архив Сухоложской детской музыкальной школы.

Рис. 3. Награждение победителей викторины.

Процесс позиционирования включает несколько последовательных действий: исследование целевой аудитории; изучение работы конкурентов; выявление атрибутов позиционирования, особенностей, уникальности услуги; продвижение ее на рынке.

Итогом данного процесса станет благоприятная репутация, имидж организации, возросшее внимание целевой аудитории.

Чтобы занять крепкие позиции в конкурентной борьбе, организация должна выделять такие характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить продукты учреждения от продуктов конкурентов. Такой процесс называется дифференциацией или отстройкой, причем для разных продуктов могут выбираться разные направления дифференциации. Рассмотрим варианты дифференциации.

1. **Продуктовая дифференциация** подразумевает предложение продуктов, отличающихся лучшими, чем у конкурентов характеристиками. Стоит отметить, что для сферы услуг данный инструмент будет включать в себя атмосферу и внешний вид места, где оказывается услуга, качество ее исполнения – это атрибуты позиционирования услуги, которые влияют на восприятие потенциального покупателя и на принятие решения о покупке. Та организация, которая способна оценить динамику изменения и тенденции в сознании и восприятии потребителя, добивается успеха в маркетинговой деятельности [5, с. 37].

2. **Сервисная дифференциация** заключается в предложении услуг (встреча клиента, сопровождение, общение, реакция на конфликтные ситуации, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов. Качество выполнения данных услуг способствует положительному восприятию организации потребителем. Ведь то, с каким настроением клиент уйдет, – залог позитивного представления организации другим людям и улучшения имиджа в глазах потенциальных покупателей. То есть коммуникация должна соответствовать позиционированию.

3. **Дифференциация персонала** включает работу с персоналом, которая позволит сотрудникам осуществлять свои функции качественнее, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

4. **Дифференциация имиджа** заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организация может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Дифференциация обеспечивает конкурентоспособность продукта на рынке. На основе дифференциации осуществляется позиционирование товара.

Существует множество способов позиционирования:

- позиционирование по атрибуту, когда компания (учреждение культуры) определяет себя через различные характеристики, такие как размер, период деятельности и т. д.;
- позиционирование по преимуществу, когда продукт подается как лидер в определенной категории полезности;
- позиционирование по использованию, когда акцент делается на том, что продукт является оптимальным выбором для определенных задач;
- позиционирование по потребителю, когда продукт представляется лучшим для конкретной группы пользователей;
- позиционирование по сравнению с конкурентом определяет продукт как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника;
- позиционирование по категории продукта определяет его как лидера определенной товарной категории;
- позиционирование по соотношению цена/качество предполагает заявление о продукте, как о предоставляющем наибольшие блага за наименьшую плату [6].

Креативное позиционирование, по нашему мнению, обозначает стратегический подход к формированию восприятия бренда или продукта в сознании целевой аудитории, отличающийся оригинальностью, новаторством и нестандартностью. В отличие от традиционного позиционирования, которое часто основывается на рациональных преимуществах и функциональных характеристиках, креативное позиционирование стремится создать эмоциональную связь с потребителем, используя неожиданные ассоциации, уникальные истории, яркие образы и нестандартные решения.

Целью креативного позиционирования будут следующие составляющие: выделение на фоне конкурентов, создание сильной эмоциональной связи с потребителем, формирование уникального и запоминающегося образа, повышение лояльности аудитории, увеличение дохода учреждения.



© Фото: А. Полков.

Источник: Архив Сухоложской детской музыкальной школы.

Рис. 4. Руководитель проекта и Эстрадный оркестр Сухоложской детской музыкальной школы.

Таким образом, позиционирование помогает решать задачи, касающиеся отдельных составляющих маркетингового комплекса, и доводить их до уровня конкретных тактических мероприятий.

ОПЫТ КРЕАТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ

Многие успешные организации культуры уже длительное время используют принципы позиционирования для решения творческих, экономических, маркетинговых, имиджевых задач. Одной из первых ярко позиционировать себя начала Свердловская государственная академическая филармония, которая в рамках своей уставной деятельности предлагает не только традиционные концертные программы, но и пытается привлечь новую аудиторию креативными проектами и коммуникациями. В рамках проекта «Открытая филармония» в учреждении культуры организуются экскурсии, во время которых зрители узнают новое о музыкальном искусстве, знакомятся с «закулисем» филармонии, общаются с музыкантами. Данные экскурсионные программы на протяжении нескольких лет пользуются неизменным успехом у публики, что подтверждается годовым отчетом Свердловской филармонии за 2024 год, где указано количество экскурсий и лекций – 145 единиц, количество слушателей – 6 111 человек [7].

Достоин внимания положительный опыт Свердловской филармонии в реализации культурно-просветительского проекта «Музыка. Молодёжь. Меломан». Он был реализован в 2022 г. с использованием гранта, предоставленного ООО «Российский фонд культуры» в рамках федерального проекта «Творческие люди» национального проекта «Культура». Проект, направленный на просвещение молодежи и возрождение культурных традиций, включал встречи с артистами в вузах, подготовку к восприятию музыки через информационные буклеты и квизы. Целевая аудитория – студенты Екатеринбурга и области, волонтеры. Цель проекта – духовно-нравственное воспитание молодежи через интерактивные концерты, лекции-экскурсии и образовательные лекции. Результат: более 5000 зрителей, положительные отзывы, рост покупок по Пушкинской карте.

Свердловская филармония ведет целенаправленную работу по созданию «открытого культурного пространства» России: в муниципалитетах Свердловской области открываются виртуальные концертные залы (ВКЗ) и муниципальные органичные концертные залы (МОКЗ). ВКЗ Свердловской филармонии – это онлайн-платформа, переносящая атмосферу академического концертного зала в интернет. Он предоставляет доступ к живым online-концертам и ключевым событиям филармонии, способствуя созданию общедоступного культурного пространства. Благодаря современному техническому оснащению, слушатели могут наслаждаться высоким качеством видео (Full HD) и звука (Audio CD). МОКЗ – проект, не имеющий аналогов в России. Цель проекта – сформировать объединен-

ную систему концертных площадок в небольших населенных пунктах, где регулярно организуются абонементные циклы с выступлениями известных музыкантов Свердловской филармонии. Особое место в концертных программах занимает мультимедийный орган. В городах области на сегодняшний день функционируют более 100 ВКЗ и 14 МОКЗ, причем их количество ежегодно растет, позволяя жителям малых городов приобщиться к классическому искусству.

Проводя мониторинг деятельности ДМШ Екатеринбург, было выявлено, что экскурсионные программы с посещением специализированных кабинетов, интерактивным знакомством с музыкальными инструментами (как это делает Свердловская филармония) являются редкой формой популяризации работы ДМШ, привлечения новой аудитории. На постоянной основе ее использует МБУК ДО «ДМШ № 5 имени В. В. Знаменского». Другие школы обращаются к привычному формату традиционного концерта, когда публика находится в зрительном зале, а музыканты на сцене исполняют произведения, написанные для разных инструментов. Организация экскурсий в другие учреждения культуры чаще всего проводится в летний период во время творческих смен. Проекты, объединяющие общей темой несколько событий, являются редкостью для ДМШ, обычно это серия концертных программ к юбилею школы.

Анализируя интересы аудитории, была отмечена востребованность театрального туризма как разновидности событийного туризма. Брендные театральные институции, такие как Большой театр, Мариинский театр и МХТ, уже давно привлекают туристов. Однако многим недостаточно просто прогуляться вокруг здания и сделать несколько фотографий. Их интересуют театральные туры, которые позволят увидеть грандиозные интерьеры и насладиться постановками в исполнении знаменитых трупп, а также узнать об истории театров.

Многие туристические компании предлагают театральные туры в города, известные своим культурным наследием: Лондон, Милан, Прага, Санкт-Петербург и Москва. Эти места привлекательны не только как достопримечательности, но и благодаря своим богатым театральным традициям и разнообразным постановкам, билеты на которые можно приобрести в рамках тура.

Театральные туры в Екатеринбурге только выходят на рынок событийного туризма: есть предложения туроператора «ПрофСервис», который приглашает на экскурсию «Урал театральный», включающую посещение музеев, достопримечательностей городов Урала (Первоуральск, Старая и Новая Утка, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Челябинск, Пермь) и просмотр спектакля в театре.

Некоторые учреждения культуры Екатеринбург расширяют спектр своих услуг, предлагая посетителям экскурсии, погружающие в мир театральной жизни. Например, в Свердловском государственном академическом театре музыкальной комедии проводят экскурсионную программу «Кулисы зовут», в театре «Урал Опера Балет» можно посетить разнообразные экскурсии и для взрослых («Знакомьтесь: Урал Опера Балет»,

«Экскурсия по закулисью», «Экскурсия в один из производственных цехов»), и для школьников («Знакомьтесь: Урал Опера Балет», «Волшебный мир оперы», «Магия балета», «Театральные профессии», квест-экскурсия «Загадки Оперного театра»).

Отметим также тот факт, что у жителей муниципальных образований есть потребность расширять свой культурный горизонт, посещая учреждения культуры не только муниципального образования, но и крупных городов, например, Екатеринбурга. К сожалению, не всегда получается ее удовлетворить из-за транспортных проблем (неудобное расписание автобусов), из-за невозможности самостоятельно приобрести билет на аншлаговые мероприятия, из-за семейных обстоятельств (старшему ребенку интересно посмотреть спектакль, а младший еще не дорос; отсутствие достаточного на поездку времени у родителей из-за занятости на производстве). Решить проблему может организация туристической поездки, включающей посещение мероприятий культурных учреждений другого города. Музыкальная школа может по собственной инициативе создать туристическое предложение, позиционируя учреждение с выгодой для имиджа.

Таким образом, создавая уникальные предложения для своей аудитории, креативно позиционируя себя, свой продукт, учреждения культуры демонстрируют свою актуальность, инновационность и готовность идти навстречу интересам публики. Тем самым формируется положительная репутация организации, обозначается ее роль в культурном пространстве города.

Мультипродукт «Оркестровые приключения» Сухоложской детской музыкальной школы как успешный кейс креативного позиционирования

Сухоложская детская музыкальная школа (СДМШ) предложила жителям муниципального округа проект, который состоит из нескольких мероприятий, объединенных общим тематическим направлением, связанным с оркестром и оркестровыми инструментами. Выбор данной темы достаточно актуален для любой музыкальной школы. Во-первых, дети обучаются игре на музыкальном инструменте, который может входить в состав какого-либо оркестра. Во-вторых, обучающая программа включает дисциплину «Оркестровый класс». В-третьих, коллективное музицирование развивает творческую личность, совершенствуя исполнительские навыки, музыкальный слух, умение работать в команде, дисциплину, а также расширяет культурный кругозор.

Игра в оркестре даёт возможность выразить чувства, что важно для эмоционального развития [8]. Публичные выступления являются кульминацией работы и помогают развивать уверенность и творческую самореализацию, поэтому представленный проект обязательно включает концерт детских оркестровых коллективов. Также важно добавить в проект концерты «взрослых» оркестров и общение с музыкантами-профессионалами, так как это стимулирует начинаю-

щих музыкантов к улучшению личностных качеств, их саморазвитию. Интегрируя в проект интеллектуальные игры, в частности познавательные викторины, удовлетворяем потребность аудитории в качественном досуге, способствуем расширению кругозора участников, а значит, формируем высокую самооценку и улучшаем качество жизни [9].

Уникальность данного социокультурного проекта заключается в объединении разноплановых мероприятий под общим названием «Оркестровые приключения», тема которых интересна для разновозрастной аудитории.

На основании сегментации рынка был составлен следующий портрет целевой аудитории, которую можно разделить на две группы:

1. Дети в возрасте 7-16 лет – проживают в муниципальном округе Сухой Лог, увлечены музыкальным искусством, обучающиеся в музыкальной школе и их друзья, участники оркестровых коллективов, любознательны, любители туристических поездок.

2. Взрослое население в возрасте 27-65 лет – проживает в г. Сухой Лог, имеет детей/внуков, обучающихся в СДМШ, заинтересовано во всестороннем развитии ребенка, любит совместный досуг с ребенком, чаще всего имеет средний уровень дохода, пользователи социальных сетей «ВК», «Telegram».

В рамках создания проекта «Оркестровые приключения» был запланирован ряд следующих мероприятий:

1. Организация деятельности детей для знакомства с инструментами оркестра. На данном этапе осуществляется организация экскурсии в оркестр, поиск печатных материалов, интернет-ресурсов, музыкального материала по теме викторины.

2. Организация культурной поездки в Екатеринбург включала наполнение тура мероприятиями через анализ афиши театров и общение с менеджерами, заключение договора с перевозчиком, поиск участников путешествия, составление Правил поведения в автобусе, приобретение сувениров для участников.

3. Организация проведения викторины: поиск участников игры, составление Положения викторины, разработка методического комплекта, раздаточного материала, разработка макета диплома участника игры, обеспечение мероприятия техникой, печатной продукцией.

4. Разработка продвижения проекта: создание афиши, составление контент-плана публикаций в социальной сети ВКонтакте.

5. Подготовка проведения концерта: оформление плана мероприятия, подбор музыкальных номеров, составление сценария и создание презентации, сопровождающей концерт, согласование плана с администрацией СДМШ, обеспечение мероприятия техникой, печатной продукцией.

Результатом проекта стала реализация комплекса культурных событий.

Культурный тур получил название «За впечатлениями», потому что главная цель подобных путешествий – получить яркие эмоции. Поездка осуществилась 12 января 2025 года. В народном календаре это время называется святками и считается преддверием старого

Таблица 1 — Охват участников проекта «Оркестровые приключения»

Мероприятие проекта	Количество детей (5-17 лет)		Количество взрослых (от 18 лет)		Общее число участников	
	план	факт	план	факт	план	факт
Культурный тур «За впечатлениями»	30	24	4	10	34	34
Онлайн-трансляция концерта «Легко ли быть принцессой»	15	23	15	25	30	48
Викторина «Секреты оркестра»	50	101	20	21	70	122
Концерт «Оркестр собирает друзей»	70	78	70	70	140	148
Итого:	165	226	109	126	274	352

нового года. Организатор поездки подготовила небольшое развлечение во время нахождения в автобусе (гадание на печенье в форме животных) и подарок, состоящий из набора сладостей и сувенирной ручки, для каждого участника тура. Подобный бонус не только способствует установлению доверительной, эмоциональной личностной коммуникации, но и улучшает имидж организатора, стимулирует спрос участников на следующие мероприятия.

Яркий след в памяти участников культурного тура оставили эксклюзивная экскурсия на репетицию Уральского молодежного оркестра Свердловской филармонии (рис. 1) и концерт оркестра народных инструментов в Детской филармонии (рис. 2). Экскурсия была интересна и познавательна для всех участников. Дети и взрослые с увлечением разглядывали партии на пультах музыкантов, вблизи знакомились с музыкальными инструментами и способами игры на них, сами пробовали играть на ударных инструментах по жесту дирижера, некоторые желающие встали за пульт дирижера и ощутили, как ответственна и непроста роль руководителя оркестра.

Новогодний концерт с чаепитием в Детской филармонии порадовал по-семейному теплой атмосферой. Благодаря сценарию, ориентированному на формат концерта, учитывающему возрастные особенности публики, зрители были вовлечены в действие: учились правильно загадывать желания, жестами показывали свои мечтания, делились яркими событиями ушедшего года и, конечно, с увлечением слушали музыку, при танцующая, подпевая. Юные слушатели получили импульс для своих дальнейших музыкальных занятий.

Следующее мероприятие проекта – трансляция концерта Свердловской филармонии «Легко ли быть принцессой?» – состоялось 2 февраля 2025 года. На концерте был задействован Уральский молодежный симфонический оркестр, с музыкантами которого общались во время предыдущего мероприятия проекта (экскурсии). Его участники с удовольствием, особой теплотой наблюдали за своими друзьями-оркестрантами. Профессиональная работа режиссера, операторов трансляции позволили не только получить удовольствие от музыки, но и увидеть, почувствовать эмоции исполнителей. Привлекательность программы усилили точные слова ведущей, подготавливающие к восприятию музыки, и включение в сценарий выразительной роли Принцессы.

Автору проекта Н. Л. Аржанниковой удалось осуществить продуктивное продвижение, в результате которого слушателями концерта стали 48 человек, что на 60% больше количества слушателей предыдущей трансляции. Помимо распространения афиши в социальных сетях, запуска «сарафанного радио» было предложено организовать чайный стол во время антракта, что очень привлекло детскую аудиторию. Во время чаепития участники делились впечатлениями о концерте, высказывали положительное мнение о действии виртуального концертного зала в Сухоложской детской музыкальной школе, что позиционирует учреждение как современное место, позволяющее жителям муниципалитета познакомиться с творчеством профессионалов.

Ответить на вопросы познавательно-развлекательной викторины «Секреты оркестра» было предложено разновозрастным участникам с 24 февраля по 3 марта 2025 года (рис. 3). Викторина предполагала два формата: офлайн и онлайн. Очный формат включал письменное выполнение заданий, напечатанных на бланках. Чтобы создать онлайн-версию, разработчики викторины «Секреты оркестра» воспользовались образовательным онлайн-сервисом *Online Test Pad*. Сервис позволяет включать вопросы открытого, закрытого типа, дополнять задания визуальным и музыкальным сопровождением. Также настройки сервиса дают возможность после выполнения викторины узнать верные ответы и получить электронный сертификат участника с указанием набранных баллов. Содержание вопросов связано с темой проекта: оркестр, виды оркестра, создатели оркестра, инструменты оркестра, их тембры. Помимо теоретических, развлекательных вопросов викторина включала музыкальные загадки: по звучащему фрагменту определить инструмент.

В викторине приняло участие 122 человека. Большая часть (84%) предпочли электронный способ выполнения заданий. Также нужно отметить участие проживающих не только в Сухом Логу: 18 % участников – жители других населенных пунктов (г. Асбест, г. Заречный, г. Шадринск).

Концерт детского эстрадного оркестра «Оркестр собирает друзей», проведенный 20 марта 2025 года, стал кульминацией проекта (рис. 4).

Программа концерта была представлена как классическими, так и эстрадными сочинениями. Ярким сюрпризом для зрителей стал творческий союз музыкального коллектива школы и ансамбля ложкарей

из ДОУ № 44. Обычно ансамбль ложкарей исполняет ритмическую композицию под фонограмму. На данном концерте воспитанники детского сада играли вместе с обучающимися музыкальной школы, что является ценным опытом для всех коллективов.

Музыкальные номера предварялись ярким, выразительным словом ведущей концерта. Художественное слово включало познавательную информацию о детском оркестре, личные истории оркестрантов, искренние и забавные, рассказывало о важных человеческих ценностях (дружбе, доброте, взаимопомощи), раскрывало важную и актуальную тему патриотизма.

Проект «Оркестровые приключения», включающий разнообразные мероприятия, заинтересовал детское и взрослое население муниципального округа Сухой Лог. В таблице 1 представлен охват участников проекта по возрастному признаку.

Как видим, проект привлек довольно большое количество участников, причем фактический результат на 28,5% превысил запланированные цифры.

Проект «Оркестровые приключения» способствовал организации качественного семейного и личного досуга, активизации познавательных процессов детского и взрослого населения. Посредством реализации проекта удалось достаточно креативно позиционировать деятельность СДМШ, повысить ее конкурентоспособность и лояльность аудитории. Разнообразные мероприятия, привлекая внимание аудитории, получая положительные отзывы, позиционируют учреждение культуры как центр культурной жизни города, удовлетворяющий запросы жителей муниципального образования.

Выводы

Креативное позиционирование может помочь детским музыкальным школам и другим культурным институциям в решении следующих задач: повысить узнаваемость и востребованность услуг

школы, улучшить известность школы, заработать внебюджетные средства, сформировать партнерские отношения с потенциальными донорами. Все это открывает новые возможности для дальнейшего развития организации.

Подводя итоги, остановимся на ключевых характеристиках креативного позиционирования:

- оригинальность и уникальность (отличие от конкурентов за счет нестандартного подхода и новых идей);
- эмоциональная связь (стремление вызвать у потребителя определенные чувства, эмоции и ассоциации);
- нестандартные решения (использование неожиданных приемов, чтобы привлечь внимание и запомниться).

Также важную роль играет визуальная составляющая – логотип, фирменный стиль, рекламные кампании – все должно быть ярким, запоминающимся и отражать креативную концепцию.

Отметим важность выстраивания креативного позиционирования, которое позволит учреждению культуры:

- выделиться на фоне конкурентов;
- создать сильную эмоциональную связь с потребителем;
- сформировать уникальный и запоминающийся образ;
- повысить лояльность аудитории;
- увеличить внебюджетный доход.

В условиях современного мира для учреждений культуры первостепенное значение приобретает не только соответствие государственным стандартам, но и разработка инновационных проектов с последующей эффективной коммуникацией с текущей и потенциальной целевой аудиторией. Позиционирование организации культуры выступает как инструмент стратегического решения широкого спектра социокультурных и экономических задач, способствуя ее устойчивому развитию. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Комарова Л. Н. Актуальные аспекты функционирования детской школы искусств в современных социокультурных условиях // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 3 (29). С. 152–156. EDN KWWLCH.
- [2] Соколова Е. В., Боталова Н. В. Муниципальная система художественного образования детей Екатеринбурга: принципы устойчивости и развития // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 32–40. EDN XBVMBS.
- [3] Коновалова Е. А., Перевышина Н. Ю. Социально-культурные проекты как средство продвижения имиджа детской школы искусств. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016. 202 с. EDN YIXXVF.
- [4] Оленев А. А. Специфика позиционирования высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 294–296. EDN RSODEX.
- [5] Головина Т. С. Особенности инструментов маркетингового позиционирования в сфере услуг // Вестник науки и образования. 2020. № 10-3 (88). С. 36–38. EDN PEWZTB.
- [6] Львова Е. Н. Медиатехнологии позиционирования современных культурно-досуговых практик в Санкт-Петербурге: возможности и ограничения // Культура и образование. 2020. № 2 (37). С. 108–114. DOI 10.24412/2310-1679-2020-10212. EDN AGAIR.
- [7] Попова О. И. Имидж учреждения культуры в период пандемии (на примере деятельности Свердловской государственной академической филармонии) // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 24. С. 73–85. EDN CSMPPQ.
- [8] Маулавиева Л. И., Варламова Т. П. Коллективное музицирование на народных инструментах: исторический аспект // Традиции и новации искусства интерпретации концертного репертуара на народных инструментах в цифровом культурном пространстве : Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 11 апреля 2024 г.). Москва : Московский государственный институт культуры, 2024. С. 89–94. EDN NXARAH.
- [9] Певнев М. С. Интеллектуальная игра в образовательном процессе: ценностно-целевой, мотивационный и функциональный аспекты // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2006. № 4 (17). С. 64–67. EDN KWWWVNV.

REFERENCES

- [1] Komarova, L. N. (2009). Actual aspects of the functioning of the Children's School of Arts in modern socio-cultural conditions. *Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, (3), 152–156. <https://elibrary.ru/kwwlch>.
- [2] Sokolova, E. V., & Botalova, N. V. (2022). Municipal system of art education for children in Ekaterinburg: Principles of sustainability and development. *Managing of Culture*, (3), 32–40. <https://elibrary.ru/xbybms>.
- [3] Konovalova, E. A., & Perevyshina, N. Yu. (2016). *Socio-cultural projects as a means of promoting the image of the Children's School of Arts*. Ural State Pedagogical University. <https://elibrary.ru/yixxvf>.
- [4] Olenev, A. A. (2013). Specificities of positioning of a higher educational institution on the regional market for education services (Russia, Moscow). *Problems of the Modern Economy*, (2), 294–296. <https://elibrary.ru/rsodex>.
- [5] Golovina, T. S. (2020). Features of marketing positioning tools in the service sector. *Bulletin of Science and Education*, (10-3), 36–38. <https://elibrary.ru/pewztb>.
- [6] Lvova, E. N. (2020). Media technologies of the contemporary cultural-pastime practices' positioning in Saint-Petersburg: Opportunities and limitations. *Culture and Education*, (2), 108–114. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2020-10212>.
- [7] Popova, O. I. (2022). Cultural institution image during the pandemic (the case of Sverdlovsk State Academic Philharmonic). *Russian School of Public Relations*, (24), 73–85. <https://elibrary.ru/csmppo>.
- [8] Maulavieva, L. I., & Varlamova, T. P. (2024). Collective music on folk instruments: Historical aspect. In *The traditions and innovations of the art of interpretation of a concert repertoire on folk instruments in a digital cultural space* (pp. 89–94). Moscow State Institute of Culture. <https://elibrary.ru/nxarah>.
- [9] Pevnev, M. S. (2006). Intellectual game in the educational process: Value-targeted, motivational and functional aspects. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, (4), 64–67. <https://elibrary.ru/kwwwnv>.



ТИПОГРАФИКА И РИТМОДЕКЛАМАЦИЯ В СОВЕТСКОМ АВАНГАРДЕ: К СИНТЕЗУ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ЗВУКА

Лаврентьева Е. А.¹, Броннов М. А.¹

¹ Российский государственный художественно-промышленный университет имени С.Г. Строганова (Москва, Россия)

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается типографика советского авангарда 1920-х годов как синтетическая форма искусства, соединяющая визуальные и звуковые компоненты в едином ритмическом высказывании. В условиях индустриализации, урбанизации и революционных преобразований графическая структура текста превращается в аналог звуковой партитуры, вбирая в себя ритмы машин и агитационной речи. Основу исследования составляют теоретические идеи Эль Лисицкого, Казимира Малевича, Николая Кульбина, а также современная трактовка искусства типографики и поэтических экспериментов русского авангарда, позволяющие осмыслить этот вид искусства как форму визуальной декламации.

Типографика анализируется через призму ритмодекламации и музыки шумов как выразительных практик, связанных с изменением восприятия звука и его визуализацией. В статье показано, как буквы и слова в композициях Розановой, Зданевича, Степановой, Родченко, Клуциса, Лисицкого становятся не просто носителями смысла, а активными ритмическими элементами, графическому ритму музыкальной нотации. Через примеры конкретных изданий – от «Сказа про два квадрата» до обложек книг и периодических изданий, сборников музыкальных произведений, демонстрируется возможность типографики задавать темп, интонацию и визуальный эквивалент звучащего текста.

Важное место занимает анализ типографики в театре и кино, где текст выступает как перформативный элемент: в сценографии Поповой и спектаклях Мейерхольда, в монтажных решениях Вертова и Эйзенштейна, а также в кинематографических титрах, синхронизированных с изображением. Типографика выходит за пределы печатной страницы, формируя визуально-звуковое пространство городской среды: витрин, плакатов, транспарантов и агитпоездов.

Исследование выявляет ритмическую организацию как ключевую эстетическую и идеологическую категорию, связывающую художественные формы с социокультурным контекстом. Типографика авангарда предстает как язык коллективного действия и выразительное средство новой эпохи.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Лаврентьева Екатерина Александровна – кандидат искусствоведения, доцент; Российский государственный художественно-промышленный университет имени С.Г. Строганова (125080, Россия, Москва, Волоколамское шоссе, 9) — доцент кафедры «Промышленный дизайн»; strogdesign@gmail.com. ResearcherID: NAZ-0412-2025, SPIN: 4000-2151.

Броннов Михаил Александрович – Российский государственный художественно-промышленный университет имени С.Г. Строганова (125080, Россия, Москва, Волоколамское шоссе, 9) — магистрант; strog-tii@yandex.ru.

Статья поступила: 17.05.2025; рецензии получены 24.06.2025, 25.06.2025; принята к публикации: 06.07.2025.

© Лаврентьева Е. А., Броннов М. А., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



TYPOGRAPHY AND RHYTHM-DECLAMATION IN THE SOVIET AVANT-GARDE: TOWARDS A SYNTHESIS OF IMAGE AND SOUND

Lavrenteva, E. A.¹, Bronov, M. A.¹

¹ Russian State University of Design and Applied Arts (Moscow, Russia)

ABSTRACT

The article examines the typography of the Soviet avant-garde of the 1920s as a synthetic form of art that combines visual and sound components in a single rhythmic statement. In the context of industrialization, urbanization and revolutionary transformations, the graphic structure of the text turns into an analogue of a sound score, absorbing the rhythms of machines and propaganda speech. The study is based on the theoretical ideas of El Lissitzky, Kazimir Malevich, Nikolai Kulbin, as well as a modern interpretation of the art of typography and poetic experiments of the Russian avant-garde, which allow us to generally understand this art form as a form of visual declamation.

Typography is analyzed through the lense of rhythmic declamation and noise music as expressive practices associated with changing the perception of sound and its visualization. Letters and words in the compositions of Rozanova, Zdanevich, Stepanova, Lisitsky, Klutsis and Rodchenko become not just carriers of meaning, but active rhythmic elements, similar to the graphic rhythm of musical notation. Case studies - from "The Tale of Two Squares" to the covers of books and periodicals, collections of musical works, the ability of typography to set the tempo, intonation and visual equivalent of the spoken text is demonstrated.

The analysis extends to theatre and cinema, where text operates as a performative element: in Popova's scenography and Meyerhold's productions, and in Vertov's and Eisenstein's film editing, typography acquires spatial and kinetic dimensions. Avant-garde text leaves the printed page and enters urban environments—storefronts, posters, banners, and propaganda trains—forming a large-scale visual-soundscape of collective action.

The study identifies rhythmic organization as a key aesthetic and ideological category that links artistic forms with the socio-cultural context of the time. Avant-garde typography emerges as the language of a new era—an expressive tool that integrates the principles of industrial rhythm, performative text, and the synthetic nature of revolutionary culture.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Ekaterina A. Lavrenteva – Cand. Sci. (Art History), Associate Professor; Russian State University of Design and Applied Arts (9, Volokolamsk Highway, Moscow, 125080, Russia) — *associate professor of the Department "Industrial Design"*; strogdesign@gmail.com. ResearcherID: [NAZ-0412-2025](https://orcid.org/0009-0001-9212-2025), SPIN: [4000-2151](https://orcid.org/0009-0001-9212-2025).

Mikhail A. Bronov – Russian State University of Design and Applied Arts (9, Volokolamsk Highway, Moscow, 125080, Russia) — *master's student*; strog-tii@yandex.ru.

The article was submitted: 05/17/2025; reviewed 06/24/2025, 06/25/2025; accepted for publication: 07/06/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Первая треть XX века стала эпохой революционных изменений не только в социально-политической, но и в культурной жизни России. В этот период искусство авангарда развивалось в тесном взаимодействии с идеологическими, индустриальными и технологическими преобразованиями, отражая ритмы новой эпохи. Одним из самых ярких ее проявлений стало стремление соединить различные каналы комму-

никации в единой форме агитационно-массового искусства. Музыкальные и типографические эксперименты, пронизанные индустриальными ритмами и специфической агитационной речью, оказались в центре художественного поиска русского авангарда, став его отличительной особенностью.

Музыка шумов и ритмодекламация, возникшие на волне футуристических и конструктивистских поисков, ознаменовали развитие экспериментальной

KEYWORDS

Typography, Soviet avant-garde, rhythm-declamation, noise music, visual rhythm, performative text, constructivism, synthesis of arts

FOR CITATION

Lavrenteva, E. A., Bronov, M. A. (2025). Typography and rhythm-declamation in the soviet avant-garde: towards a synthesis of image and sound. *Managing of Culture*, 4(2), 29–41. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-29-41>

музыкальной культуры и воплотили в себе новый взгляд на звук, пространство и ритм как главные выразительные средства эпохи индустриализации. Звук больше не воспринимался исключительно как отражение музыкальной гармонии, а становился художественным инструментом, отражавшим механизированный ритм производства и агитационную интонацию революционного времени: Арсений Авраамов пишет «Симфонию гудков» (1923), Александр Мосолов – сочинение под названием «Завод. Музыка машин» (для оркестра, с партией «железного листа», 1928).

Ранее новаторские идеи восприятия звука как инструмента художника находили отражение в теоретических поисках Казимира Малевича [1] и Николая Кульбина [2]. Малевич рассматривал буквы как «звуковые массы», сопоставляя их с живописными формами супрематизма и стремясь создать чистую абстракцию, передающую энергию вне предметной конкретики. Кульбин, в свою очередь, в своих трудах по «Свободной музыке» подчеркивал значение шума как полноценного художественного материала, предвосхищая идеи итальянских футуристов. Для него шумы индустриального мира становились выразительными средствами, способными транслировать эмоциональные состояния столь же полно, как традиционные музыкальные звуки.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Основой для анализа типографики на базе музыки шумов и ритмодекламации стали слова её современника, художника-изобретателя Эль Лисицкого и современного исследователя искусства шрифта, канадского поэта, типографа и литератора Роберта Брингхерста (р. 1946 г.). Лисицкий отмечал: «Текст должен производить тот же эффект, что голос и жесты оратора» [3]¹. Это утверждение подчёркивает динамическую, ритмическую природу типографики, где визуальная подача текста становится аналогом живого выступления. Роберт Брингхерст описывает искусство типографики сквозь призму музыки, тем самым акцентируя внимание на важности ритмической интерпретации текста. Слово получает способность «звучать» через ритм и образ – речь идет именно о визуализации характера звука посредством графических средств. «Типографика для литературы – то же, что музыкальное исполнение для партитуры: это важнейший акт интерпретации, полный бесконечных возможностей блеснуть пронизательностью или, напротив, оскандалиться» [4, с. 20]. Брингхерст называет типографику «актом прочувственного исполнения» [4, с. 20], что подчеркивает важность и звукового потенциала типографики, представляя ее именно как искусство, развивающееся на стыке аудиального и визуального компонентов. Традиционно, типографика определяется как «искусство композиционной и смысловой аранжировки наборного текста» [5, с. 4], Брингхерст более

поэтичен, говоря о том, что «это и ремесло, и искусство, придающие человеческому языку долговечную визуальную форму и тем самым независимое существование» [4, с. 11].

Типографика раннего советского авангарда, хотя и традиционно исследуется через призму конструктивизма (как это делает, например, Владимир Кричевский, подразделяя её на конструктивизм-1 и конструктивизм-2 [6, с. 72], где первая группа работ относится к 1920-м и представлена чертежным, «палочным» шрифтом, а вторая – к 1930-м и образована примерами обложек с использованием наборного шрифта), при данном подходе рассматривается не с целью полной переоценки системы её осмысления, а для выявления связей с музыкальным авангардом. Основное внимание сосредоточено на взаимосвязи типографики с музыкальными тенденциями того времени, что позволяет раскрыть её как синтетическое искусство, интегрирующее визуальные и звуковые элементы.

Данный подход опирается на идеи Эль Лисицкого, изложенные в журнале «Вещь» в 1922 г., где он акцентировал внимание на искусстве как единой системе. В рубрики журнала он включает «искусство и общественность», «живопись, скульптуру, архитектуру», «кинематограф», «музыку». Буквально через год, в 1923-м, он опубликует короткую заметку в журнале «Мерц» «Топография типографики». Всего в ней восемь пунктов, последний звучит следующим образом: «Напечатанный лист побеждает пространство и время. Напечатанный лист и бесконечность книги сами должны быть преодолены» [7]. Преодолевать бесконечность книги Лисицкий собирался через уподобление книги кинематографу², через обращение к «оптике вместо фонетики» [7]. Под фонетикой он подразумевал традиционные формы записи текста, под оптикой – звучащие посредством визуального ритма тексты, обретающие тем самым характерный тембр. При этом нужно понимать, что звуковая составляющая текста вводится опосредованно, через графические ритмы типографики и слово как элемент языка, которое по определению имеет вербальную форму³. Он рассматривал печатную страницу как своего рода «визуальную партитуру», в которой текст, изображение и пространство взаимодействуют подобно музыкальным голосам. Лисицкий выражает надежду, что книга будущего станет синтезом визуального и звукового,

² Об этом – в статье Лисицкого «Наша книга» (1927 г.). URL: <https://www.ruthenia.ru/moskva/origins/design/lisitsky/unbuch.htm>.

³ Визуализация музыкального ритма через ритм графический – тема, близкая в том числе и мультипликаторам, в частности, Юрию Норштейну: «Ритм фильма можно обозначить графическими кривыми... именно график дает наглядное представление о ритме. Эти кривые приучают видеть фильм мгновенно и почти целиком... Я имею в виду звуковую кривую, тональную, кривую эмоциональных всплесков» (Юрий Норштейн. Снег на траве. Фрагменты книги. Лекции по искусству анимации // Искусство кино. М.: ВГИК, 2005. С. 99). Данная цитата, отсылающая к иному виду искусства, тем не менее, достаточно точно описывает «полифонию» творчества, реальную возможность отражения ритма звукового в ритме графическом.

¹ В новом переводе строки Лисицкого звучат следующим образом: «типографская пластика с помощью своей оптики должна сделать то, что делают для выражения мысли голос и жесты говорящего». Статья была написана на немецком языке.

способным сохранять актуальность и воздействие на массовую аудиторию, одновременно интегрируя новые технологии и отвечая современным социальным потребностям [8].

Современные исследователи, в частности Роберт Брингхерст и Юрий Герчук, продолжают осмысливать типографику как искусство интерпретации текста, где организация материала на странице сравнима с музыкальной партитурой. Каждый шрифт, исходя из пропорций и рисунка знаков обретает свое тембровое и ритмическое значение, формируя эмоциональное воспри-



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М. : Мастерская, 2014. 98, 126 с. : ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

Рис. 1. Владимир Бехтеев. Обложка книги А. Гастева «Поэзия рабочего удара». Москва. Издательство ВЦПС. 1926.



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М. : Мастерская, 2014. 98, 126 с. : ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

Рис. 2. Аноним. Обложка книги. Н. Левертова «Как строится советская власть». Ленинград. Молодая гвардия. 1925

ятие текста. Типографическая страница, по Брингхерсту, живёт и движется как музыкальное произведение. «Буквы на странице подобны нотам на музыкальном стане: каждая из них имеет своё место, значение и ритм. Их совместное расположение создаёт текст, который “звучит” в сознании читателя, как музыка звучит в сознании слушателя» [8, с. 34]. Герчук отмечает, что художественная интерпретация текста должна быть направлена на усиление его звучания, интонации и эмоциональной окраски: «Графический облик текста может передавать интонацию, звучание слова, создавать ритмическую структуру, близкую к музыкальной» [9].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Типографика авангарда стала мощным средством не только визуальной, но и «звуковой» коммуникации. Графический дизайн впитал в себя ритмы машин, гул заводов, стал олицетворением того, что Вс. Мейерхольд определял как совершенство автомотора – обрел ясность, четкость, осознанность жеста [10]. Шрифтовые композиции стали не просто носителями смысла, но визуальными аналогами индустриального звука, превратившись в своеобразную «партитуру» для глаза.

Отражение в типографике индустриальных ритмов отчетливо воплощается в многочисленных графических экспериментах эпохи. Так, «Поэзия рабочего удара» А. Гастева, 1926 (рис. 1) или «Как строится советская власть» (рис. 2) отражают индустриальный ритм посредством массивных шрифтов, диагональных линий и цветовых контрастов. В них буквенные формы напоминают удары молотов и движение строительной техники, а сама композиция визуализирует напряженность и динамику труда.

На обложке книги «Железные дороги», 1925 (рис. 3) клиновидное расположение текста создает ощущение



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М. : Мастерская, 2014. 98, 126 с. : ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

Рис. 3. Аноним. Обложка книги. Железные дороги в 1923-1924 году. Москва, Транспечать. 1925.

43

о странном пристрастии к нарочитой симметрии самых что
ни на есть левых оформителей.



44



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М. : Мастерская, 2014. 98, 126 с. : ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

Рис. 4. Фрагменты заголовков: Иван Лебедев. Обложка книги Е. Цандер «Пчела и ее строение». Москва. Новая деревня. 1927 (сверху); Заставка первой рабочей группы конструктивистов. Журнал «Время», №3. Москва. Красная новь. 1923 (снизу).

стремительности и механического ритма, перекликаясь с грохотом железнодорожных путей. Своего рода эффект эха или же ощущение разной степени громкости произносимого слова создается за счет комбинирования шрифтовых надписей двух размеров (рис. 4).

Особый интерес в контексте визуализации звука в графике 1920-х годов представляет оформление нотных обложек, в которых шрифт, изображение и композиция стали средствами передачи музыкального ритма. Говоря о нотных джазовых обложках, Э. М. Глинтерник отмечает, что их графический язык «отражал специфический ритмический и эмоциональный код музыки» [11, с. 174]. Эти издания становились не просто упаковкой для музыкального материала, а частью художественного высказывания, в котором композиционные и типографические элементы вступали в резонанс с интонациями времени.

Типографика авангарда активно осваивала принципы ритмодекламации⁴, превращая текст в визуальный аналог звучащей речи. В этих экспериментах буквы и слова переставали быть лишь носителями информации, обретая новую роль – становясь самостоятельными ритмическими и звуковыми единицами. Подобно ритмодекламации, где слово звучит отрывистыми, акцентированными слогами, авангардная типографика дробит текст, варьирует его масштаб, насыщенность и положение в пространстве, создавая полифоническую композицию.

Так, в оформлении альманаха «Прибой. Альманах первый» 1925 (рис. 5) крупные массивные буквы, разделённые на два уровня, задают чёткий слоговой ритм,



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М. : Мастерская, 2014. 98, 126 с. : ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

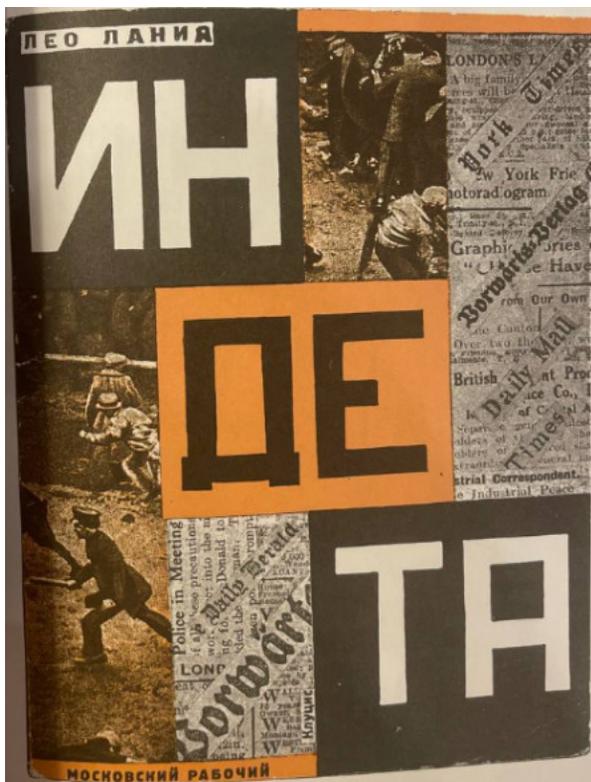
Рис. 5. Аноним. Обложка литературно-художественного альманаха «Прибой». Ленинград, 1925.

⁴ Определяется как синтез поэзии и музыки.

визуально имитируя волнообразное движение моря – природного аналога ритмических звуковых структур.

Подобную ритмическую организацию демонстрируют и работы Густава Клуциса. На обложке книги Л. Лани «ИнДеТа» (1928) (рис. 6) заголовок дробится на три независимых блока, создавая ритмические паузы, напоминающие удары в декламации, усиливая зрительный и акустический эффект с помощью цветовых контрастов. Разбивка названия журнала «Горн» (1923) (рис. 7) на вертикальные сегменты превращает каждую букву в самостоятельный ритмический удар. Массивность и строгость геометрии букв отсылают к механизированной синхронности индустриального труда.

Ряд композиций ещё глубже интегрирует принципы ритмодекламации через асимметрию, контраст шрифтов и многослойность. В оформлении обложки книги Кручёных «Приемы ленинской речи» (Клуцис) (рис. 8), буквы дробятся и сегментируются, усиливая ритмическую напряжённость. Обложка Родченко для сборника Маяковского «Маяковский улыбается, смеется, издевается» (1923) (рис. 9) организует текст в короткие, чётко акцентированные фразы, визуальнo имитирующие повторяющиеся музыкальные мотивы. Здесь цветовое противопоставление красного и зелёного усиливает эмоциональную окраску, создавая визуальный аналог музыкальных акцентов.



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М.: Мастерская, 2014. 98, 126 с.: ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

Рис. 6. Густав Клуцис. Обложка книги Лео Лани «ИнДеТа». Издательство: Московский рабочий. 1928.



Источник: Кричевский, В. Г. Палочный шрифт, Чехонинский шрифт: два шрифта одной революции / В. Кричевский, А. Домбровский. М.: Мастерская, 2014. 98, 126 с.: ил., цв. ил. (Библиотека журнала «Шрифт»). ISBN 978-5-904571-26-9.

Рис. 7. Густав Клуцис. Обложка журнала «Горн». Литературно-художественный и общественно-научный журнал, № 9. Москва, Всероссийский и московский пролеткульт, 1923.



Источник: сайт Государственной публичной исторической библиотеки России.

Рис. 8. Густав Клуцис. Обложка книги А. Крученых «Приемы ленинской речи». 1928.



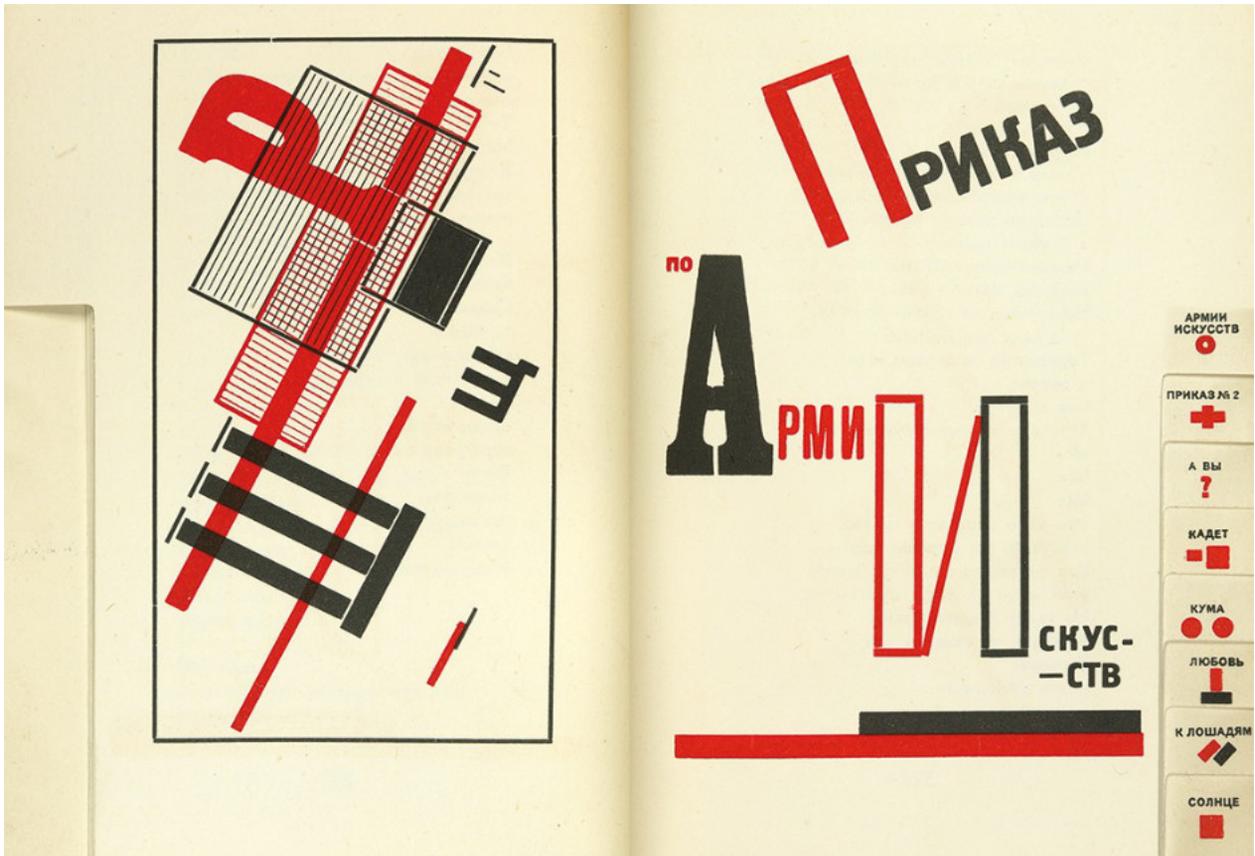
Источник: личный архив А. Родченко и В. Степановой.

Рис. 9. Александр Родченко. Эскиз обложки книги В. Маяковского, 1923.

Советский авангард расширил понятие текста далеко за пределы печатной страницы, превратив его в активный элемент визуально-звукового действия. Типографика обрела новую жизнь в театре, кино и массовых городских пространствах, становясь частью перформативного и идеологического воздействия. Текст теперь не просто читался – он звучал, двигался, организовывал пространство и вовлекал зрителя в коллективное действие.

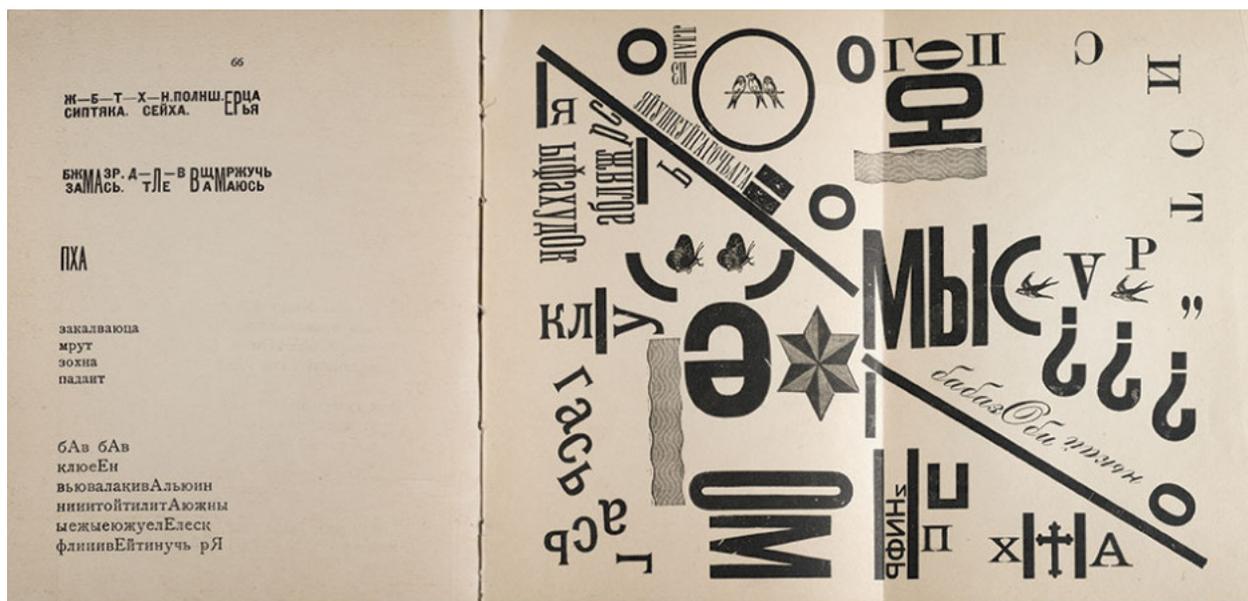
Мейерхольдовская концепция «театрального Октября» обозначила перелом в понимании сценического искусства: городская площадь, заводской цех, митинг или демонстрация стали рассматриваться как сцена массового спектакля, где транспаранты, лозунги, гигантские надписи и визуальные декорации образовывали единый синтетический жанр. Текст здесь функционировал одновременно как звуковое и зрительное высказывание – он скандировался и демонстрировался, создавая агитационное единство слова и образа.

Именно в рамках театра и агитационно-массового искусства типографика впервые продемонстрировала свои перформативные качества. В постановках Мейерхольда («Смерть Тарелкина», «Земля дыбом») и в сценографических работах Любови Поповой, Александра Веснина, Варвары Степановой текст становился равноправным участником спектакля. Надписи и лозунги проецировались на экран, ставший частью производственной установки в виде башенного крана



Источник: Логос: голос конструктивизма (каталог выставки). Москва : Зотов-центр, 2023.

Рис. 10. Эль Лисицкий. Разворот книги В. Маяковского «Для голоса». 1923.



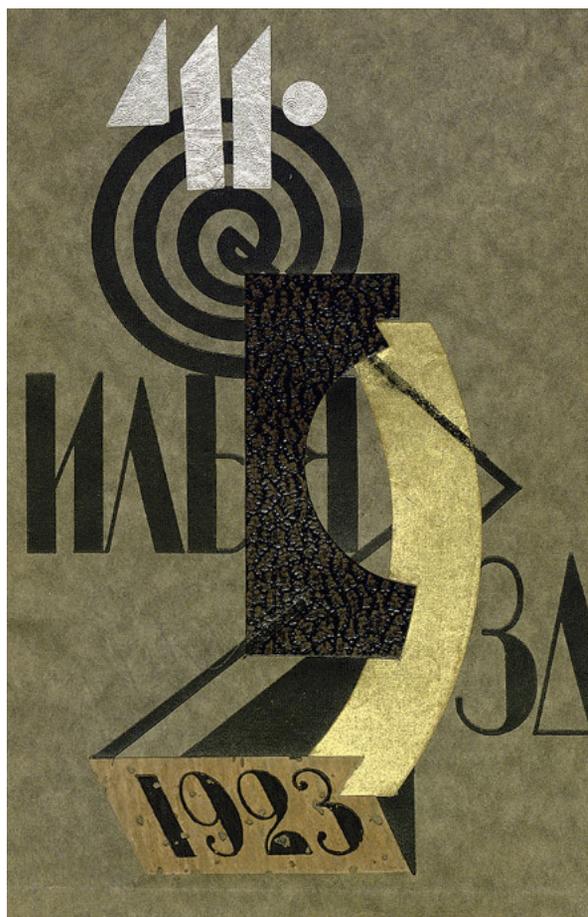
Источник: FUTURISM.RU – независимый кураторский и исследовательский проект, посвященный искусству и теории футуризма и авангарда.
URL: <https://www.futurism.ru/a-z/zdanevichi/index.html>.

Рис. 11. Илья Зданевич (Ильязд). Фрагмент драмы «Асел напратат». Тифлис, 1918.

(спектакль «Земля дыбом» Л. Поповой), появлялись на реквизите и костюмах, становясь самостоятельными ритмическими и драматургическими модулями, синхронизированными с движениями актёров и структурой постановки (спектакль «Смерть Тарелкина» и оформление постановок в Академии коммунистического воспитания В. Степановой).

Искусство книги для первой трети XX века оставалось в том числе и формой документирования творческого замысла, формой предъявления на публике экспериментальных сценических постановок (например, папка «Фигурины» Эль Лисицкого, 1923), но в то же время книга, согласно новаторским концепциям Лисицкого, стремилась сама по себе стать синтезом театра и кино. Книга стихов В. Маяковского «Для голоса» (1923) (рис. 10), оформленная Эль Лисицким, представляет собой пример такого визуально-декламационного синтеза. Лисицкий, опираясь на методику типомонтажа, конструирует страницу как монтажную единицу – каждое слово, цветовой акцент и направление текста задают ритм публичного произнесения стихов Маяковского. Здесь визуальная структура синхронизируется с предполагаемой интонацией поэта, превращая страницу в партитуру для агитационного выступления.

Илья Зданевич (Ильязд), поэт-футурист и издатель, формировал иное направление визуальной поэзии, в котором текст существовал как визуально-звуковой поток заумного языка. Его заумные драмы – «Асел напратат» (1918) (рис. 11) и «Лидантю Фарам» (1923) (рис. 12, 13) – организованы как «полифонические» партитуры, особо среди этих примеров нужно выделить последнее издание, которое позиционировалось



Источник: Логос: голос конструктивизма (каталог выставки). М. : Зотов-центр, 2023.

Рис. 12. Наум Грановский. Обложка книги Ильи Зданевича (Ильязда) «Лидантю Фарам». Париж, 1923.

самим автором как театральная пьеса-посвящение художнику М. ЛеДантю. Через варьирование шрифтов, направлений текста и ритмических пауз создаётся визуальная ткань речи, моделирующая интонации ритмодекламации. Каждая страница – это сценическое пространство, где текст не читается линейно, а проживается как акт многослойного звучания.

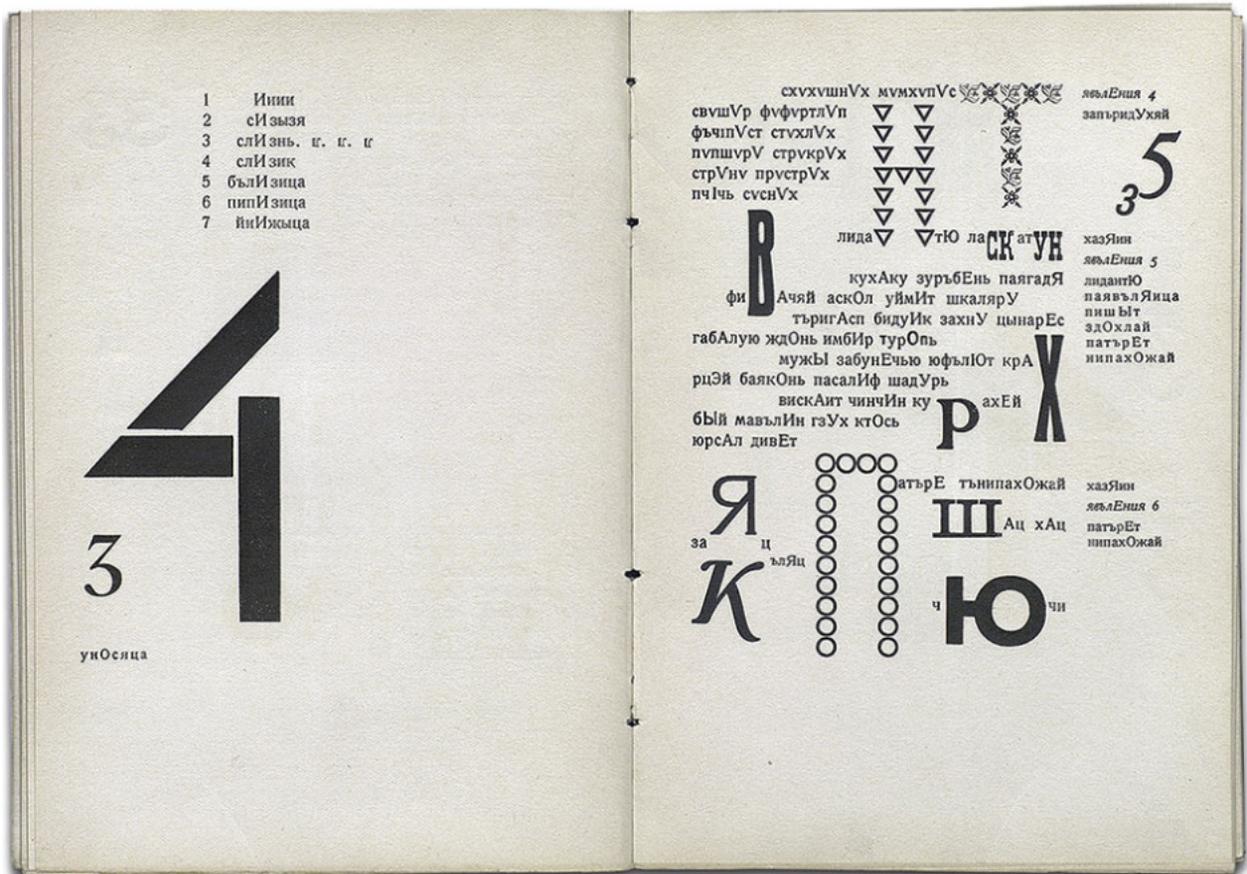
В свою очередь, серия коллажей Варвары Степановой к пьесе Алексея Кручёных «Глы-Глы» (рис. 14, 15) представляет типографическую перформативность в предельно свободной форме. Здесь слово заменено каллиграфическим жестом и графическим символом, текст превращается в беззвучную сцену, где зритель сам реконструирует звучание заумного языка в собственном воображении. Эта стратегия сопоставима с логикой «Победы над Солнцем» (1913), где заумный язык, сценография и музыка сливались в абстрактное перформативное пространство. Особую тональность данному примеру придает тот факт, что пьеса Кручёных так и не была написана – поэт лишь устно передал сюжет Степановой. Ее рисунки и коллажи фактически стали формой записи текста.

Принципы типомонтажа распространились и на кинематограф. В «Кино-Правде» Дзиги Вертова титры, созданные по законам артикуляции текста, стали го-

лосом фильма и частью киноязыка. Немой кинематограф побуждал режиссёров превращать титры в активные компоненты повествования. В советском кино 1920-х годов титр становится полноправной монтажной единицей, ритмически и визуально синхронизированной с видеорядом.

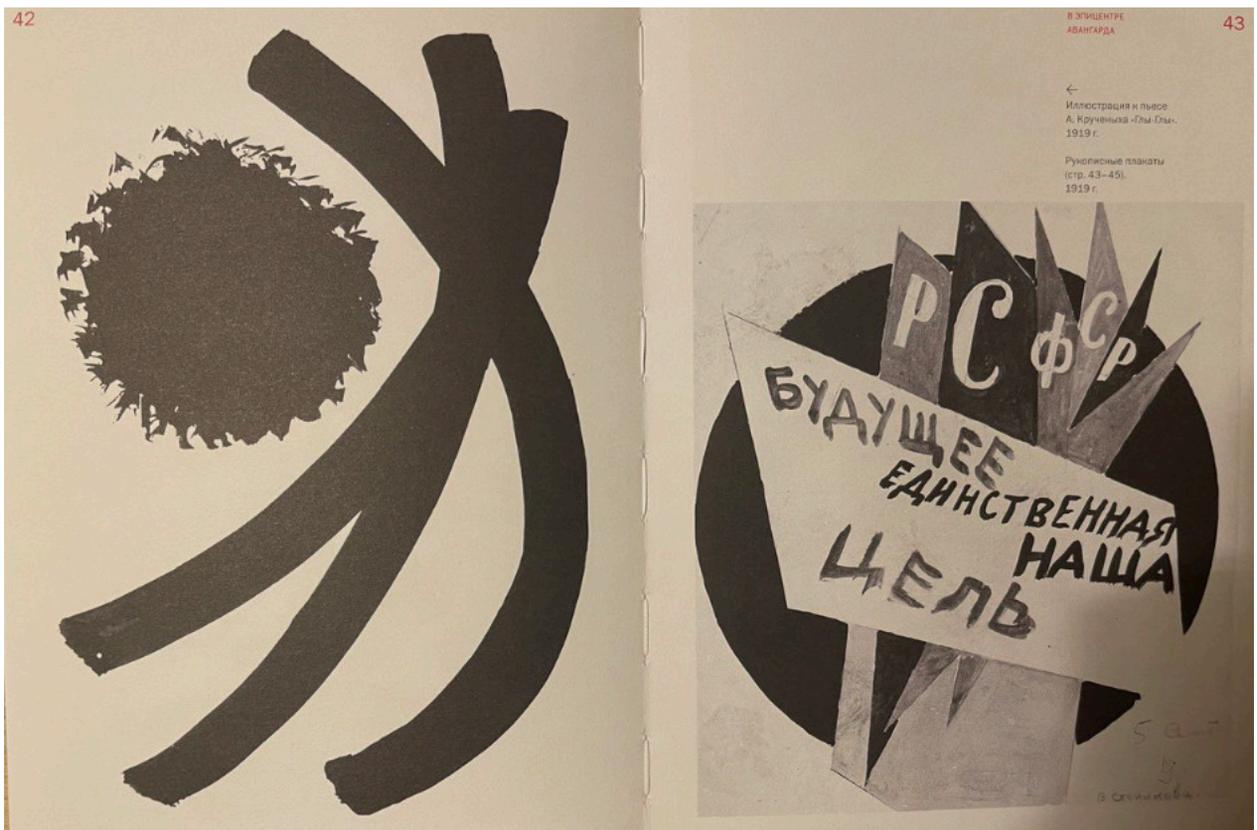
Советский авангард осмыслил титр не как промежуточную зону между сценами, а как полноправный выразительный ресурс. Как отмечает Н. Изволов, в советском кино 1920-х годов титры активно участвовали в организации ритма фильма – они «вступали в монтажную игру с изображением», воздействуя на темп, воспринимаемую длительность кадра и даже направление движения. Эти так называемые «трюковые титры», на которых делали акцент монтажёры и художники-постановщики, представляли собой текстовые элементы, вмонтированные в само изображение – надписи на стенах, плакатах, транспарантах или движущихся объектах. Они были не «перерывом», а визуально-звуковой репликой внутри фильма [12].

Ю. Цивьян подчеркивает, что в авангардной культуре немого кино титр начинает действовать по законам визуальной риторики. Он не столько объясняет, сколько вступает в диалог с кадром, становясь вторым голосом повествования – графическим аналогом



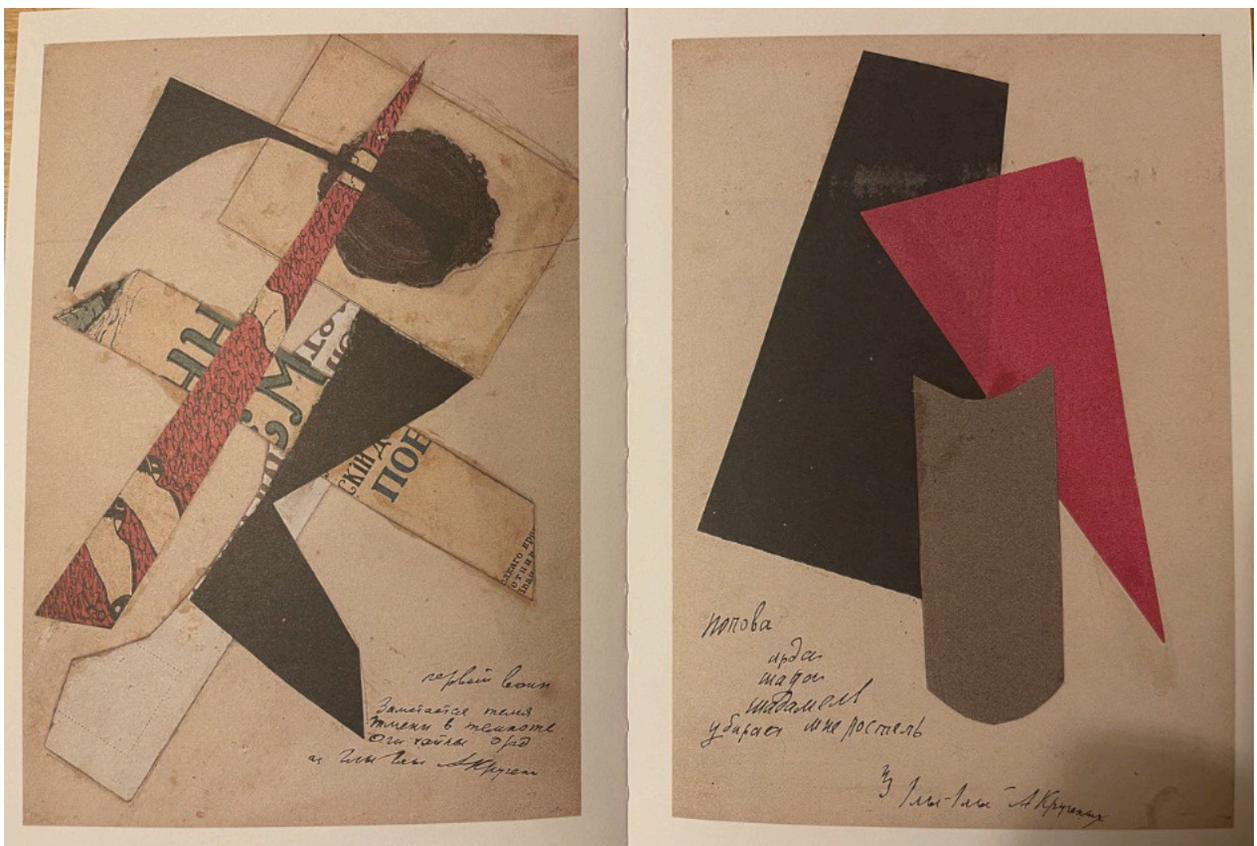
Источник: FUTURISM.RU – независимый кураторский и исследовательский проект, посвященный искусству и теории футуризма и авангарда. URL: <https://www.futurism.ru/a-z/zdanevichi/index.html>.

Рис. 13. Илья Зданевич (Ильязд). Страница из книги «Лидантю Фарам».



Источник: Личный архив А. Родченко и В. Степановой.

Рис. 14. Варвара Степанова. Иллюстрация (слева) к пьесе А. Крученых «Глы-Глы», 1919 г.



Источник: Личный архив А. Родченко и В. Степановой.

Рис. 15. Варвара Степанова. Иллюстрация (слева) к пьесе А. Крученых «Глы-Глы», 1919 г.

речи. По его мнению, титры в немом кино можно воспринимать как особую форму типографического мышления: размер, жирность, интерлиньяж, направление строки – всё это несёт смысловую нагрузку и формирует эмоциональную атмосферу сцены [13].

Ярким примером этого метода стали фильмы уже упоминавшегося выше Дзиги Вертова. В «Кино-Правде» (1922) он совместно с Александром Родченко создаёт движущиеся объёмные надписи, буквально превращая слово в пространственную инсталляцию на экране. В «Шестой части мира» (1926) агитационные лозунги вспыхивают на экране, обращаясь напрямую к зрителю – «Ты!», «Вы!» (рис. 16, 17). Расположенные вертикально, с варьирующимся размером, эти надписи создают ощущение речевого потока, синхронизированного с монтажным ритмом фильма. Такая типографика не просто сопровождает изображение – она становится визуализированным голосом эпохи, ритмодекламацией в киноформате.

Аналогичные поиски осуществлял Сергей Эйзенштейн в «Октябре» (1928), где слова-лозунги «ВРЕШЬ!» (рис. 18) возникают в кадре как монтажные удары, усиливая драматургическое и идеологическое напряжение сцен. В этих фильмах текст вступает в ритмический монтажный диалог с визуальным рядом, становясь визуальной декламацией в киноповествовании.

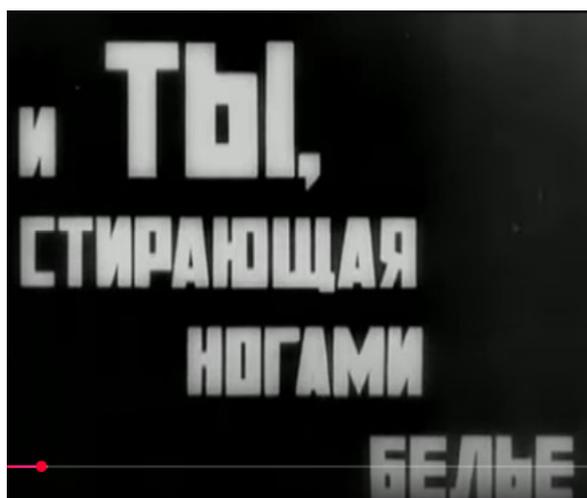
В городской среде типографика как средство рекламы и агитации позволила выйти слову в окружающее пространство. Шрифт перестал быть неподвижной надписью – он жил в движении толпы, в ритмах праздников, парадов и городских витрин, обретая пространственный и кинетический характер.

Как подчёркивает Алексей Сазиков, советский город 1920-х годов заполняется «плотной визуальной речью» – транспарантами, уличной типографикой, лозунгами, витринными надписями. Город превращается в перформативную сцену, где текст действует и мобилизует. В этом пространстве визуальный лозунг работает по законам ритмодекламации: краткость, повторы, лаконизм, экспрессия [14].

Особое место в авангардной практике занимают Окна РОСТА (1919–1921), созданные под руководством Маяковского. Здесь слово оживает в синтетической форме плакатного лубка, где текст и изображение сливаются в единую ритмическую структуру, рассчитанную на мгновенное прочтение прохожим. Краткие лозунговые стихи, разбитые на части, формируют визуальную партитуру массового чтения на улице.

Агитпоезда и агитпароходы стали своеобразными мобильными центрами агитационной типографики. Разрисованные лозунгами и плакатами вагоны курсировали по стране, превращая подвижные конструкции в передвижные клубы массовой визуальной пропаганды. Они становились не только носителями текста, но и пространственными объектами коллективного звукового и визуального действия.

Совместная работа В. Маяковского и А. Родченко над рекламой Моссельпрома (1923–1925) стала воплощением концепции «трёхмерного плаката»: фасад



Источник: Кинохроника NetFilm.Ru. URL: <https://www.net-film.ru/film-27328/>.

Рис. 16. Кадр из фильма «Шестая часть мира» (1926).



Источник: Кинохроника NetFilm.Ru. URL: <https://www.net-film.ru/film-27328/>.

Рис. 17. Кадр из фильма «Шестая часть мира» (1926).



Источник: «Культура.РФ» – гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России. URL: <https://www.culture.ru/live/movies/2638/oktyabr>.

Рис. 18. Кадр из фильма Сергея Эйзенштейна «Октябрь» (1928).

здания в Москве превратился в колоссальную рифмованную надпись, звучащую в уличном пространстве. Слоганы («Нигде, кроме как в Моссельпроме!») (рис. 19) оформлены как речевые удары, где каждая строка



Источник: Личный архив А. Родченко и В. Степановой.

Рис. 19. Фасадная реклама Моссельпрома, Москва. Оригинальный проект – Владимир Маяковский (слоганы) и Александр Родченко (дизайн), 1924. Фото А. Родченко, 1925 г. Раскраска В. Степановой.

приобретает визуальный вес, ритмическую строгость и почти физическое присутствие на фасаде⁵.

Выводы

Понимание типографики как синтетического искусства, способного интегрировать принципы музыки шумов, ритмодекламации и конструктивистской эстетики, активно откликающегося на эксперименты в области театра и кино, позволило иначе взглянуть на процессы формирования языка визуальной коммуникации первой трети XX века, актуализировать наследие русского авангарда в контексте современной мультимедийной культуры.

Заумный язык и типографические эксперименты, музыка шумов и ритмодекламация, неразрывно связанные с социокультурным контекстом времени, обнаруживают родство смыслов, связанное с общим переосмыслением задач искусства и инструментария художника. Типографика в авангардной культуре выступает как межмедиальный, перформативный и пространственный язык. Она не ограничивается страницей книги – напротив, активно захватывает пространство сцены (в постановках Мейерхольда и оформлении Поповой), экрана (в фильмах Дзиги Вертова), городских улиц (в Окнах РОСТА, рекламных надписях, лозунгах и транспарантах).

Принципы индустриального ритма и ритмодекламации – как формальные и концептуальные категории – сегодня могут служить инструментами для анализа авангардного синтеза искусств. Они позволяют рассматривать визуальные и звуковые компоненты искусства не изолированно, а во взаимодействии, выявляя в них общее основание – ритмическую организацию как отражение мировоззрения и ценностей эпохи. ■

⁵ Mosselprom Building, Moscow // Russian Landmarks. URL: <https://russianlandmarks.wordpress.com/2015/02/22/mosselprom-building-moscow> (дата обращения: 02.04.2025).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Аронов И. Казимир Малевич: Опыт супрематической поэзии // О поэзии Серебряного века: О. Э. Мандельштам, В. Хлебников, К. С. Малевич. Сводный реферат. № 47. Торонто, 2014. С. 323–344.
- [2] Кульбин Н. Свободное искусство как основа жизни // Студия импрессионистов. СПб., 1910. С. 3.
- [3] Лисицкий Э. Типографские факты. В каталоге выставки: Логос: голос конструктивизма. М.: Зотов-центр, 2023. С. XXIX.
- [4] Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М.: Издатель Д. Аронов. 2006. С. 20.
- [5] Лаврентьева Е. Типографика: тренды. М.: АСТ, 2025. С. 4.
- [6] Кричевский В. Обложка: графическое лицо эпохи революционного натиска 1917–1937. М.: Самолет, 2002. С. 72.
- [7] Лисицкий Э. Топография типографики. В каталоге: Логос: голос конструктивизма. М.: Зотов-центр, 2023. С. XXX.
- [8] Лисицкий Э. Наша книга // Московское наследие. URL: <https://ruthenia.ru/moskva/origins/design/lisitsky/unbuch.htm>.
- [9] Герчук Ю. Я. Искусство книги: между словом и изображением. М.: Искусство, 2003. 304 с.
- [10] Эйзенштейн о Мейерхольде: 1919–1948 / Сост., подгот. текста статьи и коммент. В. В. Забродин. М.: Новое издательство, 2005. 351 с. URL: https://teatr-lib.ru/Library/Eisenstein/O_meyer/ (дата обращения: 11.06.2025).
- [11] Глинтерник Э. М. Рецепция нотной обложки ранней эпохи джаза: музыкально-графический диалог 1920-х годов // Проблемы музыкальной науки. 2025. № 1. С. 174.
- [12] Изволов Н. А. Титры и кинотекст: рождение советского монтажного киноязыка // Киноведческие записки. 1998. № 38. С. 88–104.
- [13] Цивьян Ю. В. Титр и экран: к визуальной риторике немомо кино // Киноведческие записки. 1994. № 26. С. 36–53.
- [14] Сазиков А. Реклама и революция. Конструктивизм в городском дизайне // Логос / Голос. Конструктивизм: пространство слова и звука. Каталог выставки. М.: Зотов-Центр, 2020. С. 84–96.

REFERENCES

- [1] Aronov, I. (2014). Kazimir Malevich: Experiments in Suprematist Poetry. In: *On the Poetry of the Silver Age: O. E. Mandelstam, V. Khlebnikov, K. S. Malevich. Summary Abstract* (no. 47, pp. 323–344). Toronto.
- [2] Kulbin, N. (1910). Free Art as the Basis of Life. In: *Studio of Impressionists*. St. Petersburg.
- [3] Lissitzky, E. (2023). Typographic Facts. In the exhibition catalogue: *Logos: The Voice of Constructivism* (p. XXIX). Zotov Centre.
- [4] Bringhurst, R. (2006). *Fundamentals of Style in Typography* (p. 20). Moscow, Publisher D. Aronov.
- [5] Lavrenteva, E. (2025). *Typography: Trends*. Moscow, AST.
- [6] Krichevsky, V. (2002). *Cover: the graphic face of the era of revolutionary onslaught 1917-1937*. Moscow, Samolet.
- [7] Lissitzky, E. (2023). Topography of typography. In the catalog: *Logos: the voice of constructivism*. Zotov Centre.
- [8] Lissitzky, E. (n. d.). Our book. Moscow heritage. <https://ruthenia.ru/moskva/origins/design/lisitsky/unbuch.htm>
- [9] Gerchuk Yu. Ya. (2003). *Art of the book: between word and image*. Moscow, Art.
- [10] Zabrodin, V. V. (Ed.). (2005). *Eisenstein on Meyerhold: 1919–1948*. Moscow, Novoye Izdatelstvo. Retrieved from: https://teatr-lib.ru/Library/Eisenstein/O_meyer/
- [11] Glinernick, E. M. (2025). Reception of the Music Cover of the Early Jazz Era: Musical and Graphic Dialogue of the 1920s. *Problems of Musical Science*, (1), 174.
- [12] Izvolov, N. A. (1998). Titles and Film Text: The Birth of Soviet Editing Film Language. *Film Studies Notes*, (38), 88–104.
- [13] Tsivyan, Yu. V. (1994). Title and Screen: Towards the Visual Rhetoric of Silent Film. *Film Studies Notes*, (26), 36–53.
- [14] Sazikov, A. (2020). Advertising and Revolution. Constructivism in Urban Design. In: *Logos / Voice. Constructivism: the space of word and sound. Exhibition catalogue* (pp. 84–96). Zotov Centre.



ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРА ЧЕРЕЗ СПЕКТАКЛЬ МАЛОЙ ФОРМЫ

Кошелева М. В.¹

¹ Универсальный гастрольный театр (Верхняя Пышма, Россия)

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблематике продвижения услуг театральной организации, что в конечном счете направлено на увеличение зрительской аудитории, повышение лояльности имеющихся зрителей, укрепление позиций в экспертной среде. Рассматриваются различные инструменты продвижения культурной институции в целом и театральной организации в частности.

Методология исследования базируется на общенаучных методах (анализ, сравнение). Базой исследования стало Частное учреждение культуры «Универсальный гастрольный театр», г. Верхняя Пышма – THEATRUM.

В статье описаны инструменты продвижения, применяемые в работе молодой театральной площадки, ставшей творческим стартапом – опыт работы театральной организации составляет всего два года, и открыта она была в городе, ранее не имевшем ни одного профессионального театра. Дается краткая характеристика территории расположения театра, описываются различные форматы работы театра со зрителем. Особое внимание уделено описанию стратегии развития театра, в соответствии с которой выстраивается кампания по продвижению, в том числе такие ключевые направления как гастрольная деятельность, формирование собственного репертуара, образовательные проекты, кинопроекты.

В качестве инструмента продвижения театра описывается спектакль малой формы, позволяющий эффективно решить задачи, стоящие перед молодой театральной площадкой с минимальными затратами (оптимизировать технические решения и экономические затраты на постановку, проблемы показа на непрофессиональных площадках). Исследуется соотношение экономических затрат и количества гастрольных мероприятий (количества зрителей).

Делаются выводы о результатах реализации разработанной программы продвижения театральной площадки в период с 2023 по 2025 годы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Театр, маркетинг, продвижение, Театрум, Верхняя Пышма, Универсальный гастрольный театр, частное учреждение культуры

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Кошелева, М. В. (2025). Практика продвижения театра через спектакль малой формы. *Управление культурой*, 4(2), 42–50. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-42-50>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кошелева Мария Викторовна – Универсальный гастрольный театр (624090, Свердловская область, Верхняя Пышма, ул. Александра Козицына, 2) — преподаватель русской литературы; drakon1@yandex.ru. ORCID: 0009-0000-8956-6518.

Статья поступила: 24.05.2025; рецензии получены 26.06.2025, 30.06.2025; принята к публикации: 08.07.2025.

© Кошелева М. В., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



THE PRACTICE OF PROMOTING THE THEATRE THROUGH A SMALL-SCALE PERFORMANCE

Kosheleva, M. V.¹

¹ Universal Touring Theatre (Verkhnyaya Pyshma, Russia)

ABSTRACT

The article is devoted to the problems of promoting theatrical organization services, which is ultimately aimed at increasing the audience, increasing the loyalty of existing viewers, and strengthening positions in the expert community. Various tools for promoting a cultural institution in general and a theater organization in particular are considered.

The research methodology is based on general scientific methods (analysis, comparison). The basis for the study was the Private Cultural Institution "Universal Touring Theater", Verkhnyaya Pyshma - THEATRUM.

The article describes the promotion tools used in the work of a young theater venue that has become a creative startup - the theater organization has only two years of experience, and it was opened in a city that previously did not have a single professional theater. A brief description of the theater's location is given, and various formats of the theater's work with the audience are described. Particular attention is paid to the description of the theater's development strategy, in accordance with which the promotion campaign is built, including such key areas as touring activities, forming its own repertoire, educational projects, and film projects. A small-scale performance is described as a tool for promoting a theatre, which allows for the effective solution of the problems facing a young theatre venue with minimal costs (optimization of technical solutions and economic costs of production, problems of showing at non-professional venues). The ratio of economic costs and the number of touring events (number of spectators) is studied. Conclusions are drawn on the results of implementing the developed programme for promoting a theatre venue in the period from 2023 to 2025.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Mariya V. Kosheleva – Universal Touring Theatre (2, Aleksandr Kozitsyn St., Verkhnyaya Pyshma, Sverdlovsk Region, 624090) — *teacher of Russian literature*; drakon1@yandex.ru. ORCID: 0009-0000-8956-6518.

The article was submitted: 05/24/2025; reviewed 06/26/2025, 06/30/2025; accepted for publication: 07/08/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современный театр, конкурируя с огромной разветвленной индустрией развлечений, сталкивается с множеством вызовов, среди которых особую актуальность играет привлечение зрителей на регулярной основе и создание уникального театрального контента, созвучного культурной повестке. Как отмечает И. Ю. Тимофеева, «помимо традиционных задач, которые непосредственно закреплены за культурной институцией (а это, как правило, задачи просветительские, воспитательные, ценностно-формирующие), учреждение культуры выступает в качестве субъекта рыночных отношений» [1, с. 28]. В условиях постоянно изменяющейся социокультурной ситуации театр, как и иные учреждения культуры, должен искать новые формы взаимодействия с посетителем.

Меняется социологический портрет театрального зрителя [2], меняются социокультурные условия в целом, произошла «трансформация способов коммуникации и всей системы производства символической продукции, изменившая характер художественно-творческого процесса, в значительной мере повлияла на состояние, саму ткань театрального искусства» [3]. Несмотря на появление новых форм театрального искусства, по-прежнему актуальной остается проблема привлечения молодежи на театральные события [4].

Маркетинговые стратегии, выстраиваемые организациями культуры, должны учитывать множество факторов, в том числе и каналы возможной коммуникации со зрителем [5]. Одной из форм такой коммуникации может стать набирающее обороты лабораторное театральное движение, позволяющее вовлечь зрителя

KEYWORDS

Theatre, marketing, promotion, Teatrum, Verkhnyaya Pyshma, Universal Touring Theatre, private cultural institution

FOR CITATION

Kosheleva, M. V. (2025). The practice of promoting the theatre through a small-scale performance. *Managing of Culture*, 4(2), 42–50. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-42-50>

в процесс создания спектакля, в конечном итоге такие формы «усиливают коммуникативные связи между театром и публикой» [6, с. 188].

Большинство исследователей современных театральных процессов подчеркивают необходимость представленности театральной организации в социальных сетях [7; 8].

О важности применения современных маркетинговых инструментов говорит и И. А. Соловьева, выделяя среди них такие как формирование уникального бренда, креативные маркетинговые кампании, участие в культурных событиях и фестивалях, сотрудничество и партнерства, создание уникального контента и др. [9, с. 173].

Ряд исследователей предлагают в качестве маркетингового инструмента применять «проектный метод организации деятельности» [10], что также может способствовать приросту аудитории и продвижению организации в медийном пространстве.

Цель данной работы заключается в выявлении эффективно работающего механизма продвижения театра. Актуальность темы продиктована не только изменениями в потребительских предпочтениях, но и необходимостью для театров адаптироваться к новым условиям культурной жизни как в России, так и за рубежом. Спектакли малой формы могут стать эффективным (как информационно, так и экономически) инструментом для театров, стремящихся к расширению своей аудитории и укреплению своего имиджа в условиях растущей конкуренции. Важную роль в этом контексте играют театральные режиссеры, продюсеры и маркетологи, разрабатывающие и внедряющие инновационные подходы к созданию и продвижению театральных проектов.

Задачами данной работы являются:

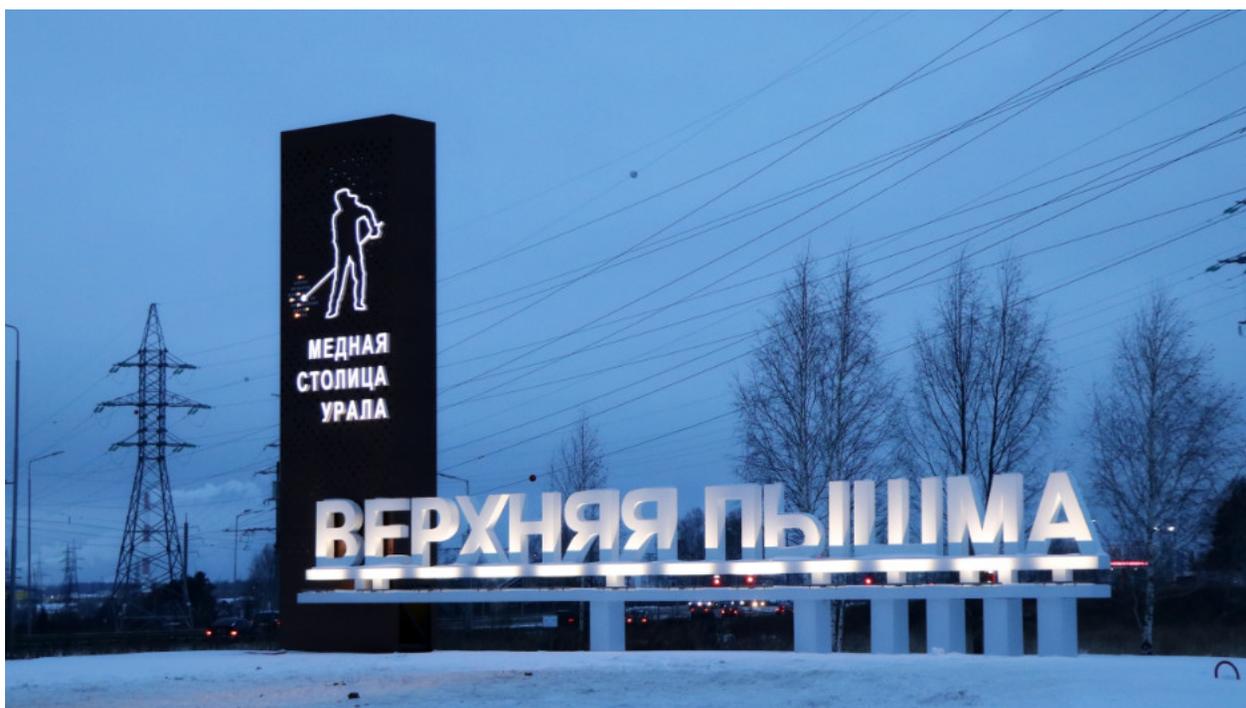
- исследование инструментов продвижения культурной институции;
- анализ методов и стратегий нового театра с использованием спектаклей малой формы,
- анализ влияния применяемых инструментов продвижения на имидж театра и культурную жизнь города.

Таким образом, данное исследование направлено на анализ роли спектаклей малой формы в общей информационно-рекламной стратегии театра. Кроме того, исследуется соотношение экономических затрат и количества гастрольных мероприятий (количества зрителей). Важно отметить, что речь идет о продвижении провинциального театра на государственном уровне, интегрирование его в общероссийский театральный ландшафт. Для этого используются такие инструменты, как театральные фестивали и гастрольные программы.

Исследование проведено на базе Частного учреждения культуры «Универсальный гастрольный театр» в городе Верхняя Пышма Свердловской области г. Верхняя Пышма – (далее также – THEATRUM, «Театрум»).

Прежде чем перейти к анализу эффективности применяемых маркетинговых инструментов, считаем необходимым кратко охарактеризовать территорию, на которой разместился «Театрум», описать социально-культурные особенности и особенности развития населенного пункта.

Верхняя Пышма – город областного подчинения в Свердловской области, административный центр одноименного городского округа. С 2024 года – Город трудовой доблести. Один из четырех городов-спутников Екатеринбурга, к которому он примыкает с севера и находится в 13 километрах от его центра (рис. 1).



Источник: https://vk.com/wall-179228820_29001.

Рис. 1. Стела при въезде в город Верхняя Пышма.

Верхняя Пышма обладает развитой инфраструктурой и промышленностью, является базовым городом Уральской горнометаллургической компании.

За несколько лет Верхняя Пышма из моногорода превратилась в мультипромышленное и мультикультурное пространство. Последние 10 лет активно реализуется комплексная программа развития городского округа. За это время в социально-экономическое развитие территории было вложено 44,2 млрд рублей¹.

Вот лишь некоторые результаты программы:

- введено в эксплуатацию порядка 900 тысяч квадратных метров жилья;
- построены начальная школа на 500 мест и детский сад на 270 мест;
- введена в эксплуатацию трамвайная линия Екатеринбург – Верхняя Пышма;
- созданы и активно работают: Дворец технического творчества и культурно-досуговый комплекс «Кванториум», Дворец ледовых видов спорта, Дворец самбо, спортивный комплекс с лыжероллерной трассой, универсальный физкультурно-оздоровительный комплекс;
- открыт уникальный книжный магазин, аналогов которому нет в Екатеринбурге «Книги, Кофе и Другие измерения». Это не заурядный магазин со стандартным набором книг, это целая философия. В магазине нет привычных продавцов, здесь вас встретят резиденты, каждый из которых специалист в своей области. Именно они помогают находить и закупать редкие и уникальные книги;
- создан и функционирует Музейный комплекс гражданской и военной техники – один из лучших и самых больших в мире музеев истории и техники. Коллекция музея насчитывает более 15 000 экспонатов, в том числе около 1 500 единиц гражданской и военной техники.

Несколько лет назад группой частных инвесторов было принято решение о создании в Верхней Пышме первого профессионального театра. Для этих целей было использовано пространство первого этажа одного из павильонов Музея автомобильной техники (рис. 2).

С августа по декабрь 2022 года был выполнен весь комплекс работ, начиная от общественных и заканчивая монтажом и настройкой оборудования. Официальным днем рождения театра с названием THEATRUM считается 3 декабря 2022 года, когда в театре завершились монтажные работы и был организован первый гастрольный выезд в город Ревда Свердловской области и показом спектакля «Конек-Горбунок». Площадка начала свою работу на постоянной основе с февраля 2023 года.

Сегодня THEATRUM завершает свой второй сезон, имея в репертуаре 14 спектаклей. Особенностью творческого почерка коллектива является его универсальность. Не связанная государственным заданием, тех-

ническими и технологическими ограничениями команда имеет возможность работать и экспериментировать не только с театральными жанрами, но и с видами театра. В театре уже созданы:

- кукольный спектакль («Гадкий утенок»);
- спектакль бэби-театра («Как Муравьишка домой спешил»);
- спектакли, идущие в рамках проекта, адресованного в первую очередь школьникам, «Внеклассное чтение» («Шинель»);
- театрально-просветительский проект «Реплика» с открытым обсуждением увиденного после показа;
- экскурсии в закулисы;
- ведется работа с патриотическими организациями (Региональное отделение ВВПОД «ЮНАРМИЯ» по Свердловской области) и др.

THEATRUM – это современное пространство на 160 зрительских мест. Оснащенность площадки позволяет THEATRUM соответствовать не только максимально широкому спектру зрительских предпочтений, но и условиям райдеров известнейших коллективов. Станочная структура подиума позволяет за несколько часов его разобрать и получить открытое пространство для проведения мероприятий в любом формате:

- камерный музыкальный вечер с рассадкой зрителей за столиками,
- рок-концерт с партером для стоящих у сцены зрителей,
- интерактивная новогодняя сказка с пространством, где стирается граница между сценой и залом, все пространство становится игровым.

В театре постоянно продолжают работы по улучшению технических характеристик, закупается новое звуковое и световое оборудование, оптимизируются акустические характеристики зала. 10 мая 2025 года было модернизировано устройство зрительного зала. Станочный подиум заменен на телескопическую трибуну на электроприводе (блитчер), что позволило



© Фото: М. Кошелева, 2025.

Рис. 2. Здание театра «Театрум» (май 2025 г.).

¹ АИФ-Урал Качество жизни. Программа развития Верхней Пышмы // Дзен. 2024. 3 сентября. URL: <https://dzen.ru/a/ZtjFvKfQUCkjpLrD> (дата обращения: 10 февраля 2025).

сократить время трансформации зала с 2 дней до 30 минут (рис. 3).

Стратегия развития театра² включает в себя несколько важных направлений:

1. Гастрольная деятельность.
2. Формирование собственного репертуара.
3. Образовательные проекты.
4. Кинопроекты.

Внутри каждого направления была проделана большая работа, позволившая выстроить стратегию продвижения.

ГАСТРОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

На начальном этапе гастрольная деятельность подразумевала появление знаковых проектов на площадке театра. Задачей руководства театра было приглашение узнаваемых артистов/коллективов, чтобы за счет их известности создавать информационный повод, привлекать новых зрителей на новую малоизвестную театральную площадку в Верхнюю Пышму.

Из успешно реализованных проектов, которые имели большой резонанс, можно отметить:

- концерт пианиста, народного артиста России Даниила Крамера. Новые горизонты в исполнении джазовой музыки в программе *MÚSICA LATINA* пианисту помогли раскрыть молодые коллеги: певица Юлиана Рогачева – первая россиянка, получившая на знаменитом конкурсе в Монре звание лауреата и приз зрительских симпатий; единственная в России джазовая контрабасистка (а также вокалистка) Дарья Чернакова, увлеченная латиноамериканской музыкой; барабанщик Ильдар Нафигов, названный прессой «королем латиноамериканских ритмов». Крамер и его друзья исполнили композиции мэтров бразильской музыки, таких как Антониу Карлуш Жобим, Жилберту Жил, Доривал Каимми, Луис Бонфа, Бет Карвальо, Фило Машадо, Тито Пуэнте, а также Чика Кория – обладателя двух премий *Latin Grammy* и автора ряда всемирно известных латиноамериканских стандартов;

- гастроль Московского областного театра кукол, за три дня охватившие пышминских зрителей всех возрастов. Были проведены спектакли для детей («Золотой цыпленок» и «Сказка о капризной Принцессе и короле лягушек») и взрослых («Мойры Петроградского района», выдвигавшийся в пяти номинациях на «Золотую Маску»). Особый интерес зрителей вызвала открытая лекция о театре и мастер-класс от московских артистов в лектории «Другие измерения»;

- моноспектакль «Я, Бабушка, Илико и Илларион» в исполнении Георгия Иобадзе, выпускника Екатеринбургского театрального института, а на данный момент известного артиста московских театров;

- легендарный моноспектакль «Душекружение» по рассказам Владимира Набокова «Картофельный Эльф» и «Королек» в исполнении Александра Баргмана,

идущий в Санкт-Петербурге с неизменными аншлагами, порадовал настоящим «переаншлагом»;

- историческая драма в эпистолярном жанре «Жуковский. Прощание» в исполнении заслуженного артиста РФ, актера Санкт-Петербургского Молодёжного театра на Фонтанке Сергея Барковского помогла выстроить серьезный разговор со зрителем, внесла патристические нотки на сцену театра Верхней Пышмы;

- гастроль Государственного академического Центрального театра кукол имени С. В. Образцова (ГАЦТК) стали серьезным имиджевым проектом для THEATRUM;

- в сентябре 2023 года THEATRUM отправился на первые московские гастрольные спектакли в Театральный центр «На Страстном» с флагманским спектаклем «Тайна доктора О.». Это стало серьезным творческим экзаменом, который держала молодая труппа, представ перед требовательным московским зрителем, критиками, представителями театральной Москвы. Именно после успешного показа спектакля Александр Калягин написал напутствие молодому театру: «Появление на карте страны нового частного театра – явление дерзкое и по-хорошему амбициозное. Я очень рад, что ваш театр быстрыми темпами растет, развивается, в репертуаре появляются новые спектакли». После чего принял положительное решение об ответном визите;

- в январе 2024 года народный артист РСФСР Александр Калягин и народный артист Владимир Симонов представили уральскому зрителю спектакль «Лица» по рассказам Антона Чехова «На чужбине», «Психопаты», «Канитель», «Злоумышленник», «Дипломат». «Лица» – знаменитая постановка московского театра «Et Cetera», которая с успехом идет в репертуаре уже больше 20 лет. Особой честью стала творческая встреча мэтра со зрителями.

ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОГО РЕПЕРТУАРА

Важнейшим шагом в формировании репертуара стало появление собственной труппы. До этого театр вел проектную деятельность, что имело ряд положительных финансовых факторов (отсутствие необходимости на постоянной основе платить



© Фото: Театр «THEATRUM», 2025.

Рис. 3. Зрительный зал (2025 г.).

² О стратегии развития «Универсального гастрольного театра» см. интервью с Е. И. Гапоновым на с. 79–88.

заработную плату, налоговые взносы и другие страховые выплаты), но также несло и другие последствия.

Значительным минусом проектной деятельности для театра THEATRUM стала необходимость постоянного согласования расписания спектаклей с артистами и театрами, в которых они работают. В итоге ни о каком выстраивании глубины продаж речи идти не могло. Афиша появлялась в лучшем случае за три недели до даты показа спектакля, что приводило к низким продажам и отсутствию стабильности в планировании выручки.

Появление собственной труппы кардинально изменило не только ситуацию с продажей билетов, но и благоприятно сказалось на имидже театра. У THEATRUM появилось собственное лицо, что позволило многократно увеличить лояльную аудиторию в том числе через индивидуальные интернет-ресурсы (социальные сети артистов, имеющих свою базу театралных почитателей).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

Частный универсальный театр THEATRUM с января 2025 года запустил проект, позволяющий ближе познакомиться с произведениями школьной программы по литературе. Проект «Внеклассное чтение» адресован прежде всего школьникам, но вызывает интерес и у любителей литературы и театра. Зрителям представляют классические литературные произведения из школьной программы, а после спектаклей проходит открытое обсуждение, которое дает возможность разобраться в том, «что хотел сказать автор».

Первый спектакль проекта – «Шинель» по повести Николая Гоголя. Произведение XIX века актуально и сегодня – тема маленького человека, социальное неравенство, потеря индивидуальности. «В спектакле мы стараемся уходить от традиционных художественных приемов и искать новые средства коммуникации: например, делаем минималистичные костюмы и декорации или соединяем живые звуки колокольчика и ксилофона с электронной обработкой», – делится режиссер спектакля Дарья Бурилко.

Спектакль был показан уже 4 раза с неизменными аншлагами. Важно заметить, что залы от показа к показу меняют свое наполнение от полностью школьных групп до практически полного отсутствия школьников в зале. Тем интереснее обсуждать увиденное после спектакля.

Вторым образовательным проектом театра стала «Реплика». Это серия ежемесячных встреч, на которых зрители могут исследовать драматургию с помощью мини-лекций, режиссерских читок пьес и открытого обсуждения, увиденного с театральным критиком, что дает возможность прикоснуться к творческому процессу, побыть как будто внутри пьесы, погрузиться во внутренний мир героев.

Первая встреча в рамках «Реплики» состоялась 1 ноября 2024 года. Она была посвящена абсурдизму и пьесе американского драматурга Эдварда Олби

«Что случилось в зоопарке». Затем была читка и обсуждение пьесы прозаика и поэта Дмитрия Данилова «Сережа очень тупой». Познакомив зрителей с фантастическим абсурдизмом, для следующей читки руководство театра выбрало более классический, но не менее интересный материал – пьесу Леонида Зорина «Варшавская мелодия». Жаркое обсуждение столкнуло между собой зрителей не только разных возрастов, что казалось ожидаемым, но даже внутри одного поколения.

Одной из самых интересных читок в рамках проекта, бесспорно, стал показ пьесы Анат Гов «Боже мой» (режиссер Дарья Бурилко). В обсуждении пьесы приняли участие иеромонах Прокопий (Рудченко), клирик храма Успения Пресвятой Богородицы (г. Верхняя Пышма), помощник отца Корнилия, настоятеля храма Успения Пресвятой Богородицы (г. Верхняя Пышма) и пара студентов-магистрантов семинарии при этом храме. Присутствие таких гостей в театре – показатель высокого интеллектуального уровня проектов театра.

Для заключительной читки сезона выбран рассказ Джеймса Олдриджа «Последний дюйм». История о непростых отношениях отца и сына, о стремительном взрослении и надежде настолько попала в зрителя, что руководством театра было принято решение преобразовать пробную версию в полноценный спектакль с последующим включением его в репертуар.

КИНОПРОЕКТЫ

Самым ярким примером творческой коллаборации театра и кинокомпании является короткометражный фильм «Агитбригада», снятый в марте 2024 года (рис. 4).

В копилке «Агитбригады» на сегодняшний день Анат Гов «Боже мой» – четыре солидные фестивальные награды:

- «Лучший короткометражный фильм в Европе» – *Real Film Festival* (Милан, Италия);
- дважды «Лучший военный фильм» – *The Bangkok Movie Awards* (Таиланд) и «Гало» (Санкт-Петербург, Россия);
- «Лучший международный короткометражный фильм» – *Tamizhagam International Film Festival* (Индия).



© Фото: Театр «THEATRUM», 2025.

Рис. 4. Съемки фильма «Агитбригада».

Также фильм вошел в шорт-лист номинации «Фильмы на русском языке» Международного фестиваля короткометражных фильмов в Москве.

Подписано лицензионное соглашение с Музеем Победы (также известен как Центральный музей Великой Отечественной войны) – главным объектом мемориального парка Победы на Поклонной горе в Москве, – где фильм стал частью постоянной экспозиции и его транслируют в кинозале музея. В 2024 году фильм транслировался в праздничной телевизионной сетке в 11 российских регионах. «Агитбригаду» показали телеканалы Свердловской, Челябинской, Курганской, Тюменской, Самарской, Сахалинской и Мурманской областей, Севастополя, Краснодарского края, ЯНАО, ДНР и ЛНР – всего, согласно эфирным справкам, фильм посмотрели более 5,5 миллионов зрителей.

В 2025 году от 35 регионов поступили заявки на прокат фильма в мае. Ожидаемая аудитория 25–28 миллионов человек (уточненные данные по просмотрам станут известны в июле–августе 2025 года). Эти цифры позволяют сделать вывод, что кинопроекты театра также являются важным и очень мощным инструментом продвижения учреждения культуры.

Съемка поздравительного ролика к Дню театра 2025 года укрепила руководство театра в понимании того, что создание профессионального короткометражного контента позволяет кратно увеличить охват аудитории, особенно в социальных сетях. Так, при общем количестве 3500 подписчиков THEATRUM в группе ВКонтакте профессионально сделанный ролик за первые три недели с учетом минимального таргетирования посмотрели более 170 000 раз.

Но в данной работе этот эффективный инструмент рассматриваться не будет в силу его дороговизны. Речь пойдет о механизме, который позволяет за счет небольших и, как правило, разовых расходов запустить гастрольный проект малой формы, уверенно окупающий операционные расходы и являющийся безусловным лидером по соотношению затрат к полученному результату в виде новых зрителей и продвижения театра в профессиональной среде.

Учитывая в работе все имеющиеся маркетинговые инструменты, театр THEATRUM в той или иной степени учитывает их в своей стратегии.

Напомним, что проблемы, с которыми столкнулся театр в начале своего пути – это отсутствие собственной труппы, репертуара, подготовленного театральному зрителю, готового провести вечер в театре. Не менее острые проблемы – технические ограничения площадки и отсутствие достаточного времени на создание классических спектаклей больших форм. Спектакли малой формы, отличающиеся компактностью и гибкостью, становятся важным инструментом в решении данной проблемы. Они позволяют театрам экспериментировать с формами и содержанием, а также адаптироваться к меняющимся запросам аудитории.

Ввиду этого руководство решило опробовать стратегию продвижения театра с помощью готовых (или находящихся на этапе выпуска) спектаклей малых форм.

Спектакль малой формы представляет собой уникальное явление в мире сценического искусства, которое, несмотря на свою компактность, обладает значительным потенциалом для привлечения зрителей и формирования культурного пространства. В условиях современности, когда зритель становится все более требовательным в своих предпочтениях, проблема продвижения театров, использующих малую форму, становится особенно актуальной.

Для решения задачи продвижения театра в качестве одного из инструментов были выбраны три спектакля малой формы.

Это разные по целевой аудитории проекты, на базе которых отработывался механизм эффективного продвижения бренда театра. Под эффективностью в данном случае мы понимаем несколько аспектов. Первый и самый важный – механизм продвижения должен быть экономически выгодным, то есть затраты на продвижение проекта всегда должны быть существенно ниже коммерческого дохода. Второй аспект – способность проекта (спектакля) демонстрироваться вне стационарной площадки. Нередки случаи, когда, в силу технологических сложностей: громоздкого декорационного решения, длительности монтажа, использования сложной видеопроекции, непростого аудио сопровождения и прочего, – гастрольный прокат спектакля делается невозможным. Следовательно, происходит существенное ограничение (невозможность) участия в театральных фестивалях, обменных гастролях и иных мероприятиях.

Для решения поставленных задач были выбраны следующие проекты:

- 1. «Демон» (рис. 5).

Целевая аудитория спектакля – продвинутая публика, а также любители классики, смешанных театральных форм, в том числе хореографии.

Задачи, которые нам помогали решать этот проект, – притягивание насмотренной публики, привлечение внимания экспертов к спектаклю и, соответственно, театру.

Премьера спектакля состоялась на сцене Театрума в рамках Международного фестиваля «На грани», что



© Фото: В. Балакин.

Рис. 5. Сцена из спектакля «Демон».

привлекло в Пышму екатеринбургского зрителя, а также поспособствовало продвижению театра среди уральского театрального сообщества критиков. Новую площадку посетило 162 зрителя, в числе которых 6 представителей профессионального сообщества.

- 2. «Маршрут построен» (рис. 6)

Целевая аудитория проекта – молодежь, интеллектуалы, люди прогрессивных взглядов в области искусственного интеллекта.

Спектакль позиционируется как активный участник региональных фестивалей, что способствует продвижению театра за пределами Свердловской области.

За сезон 2024–2025 спектакль побывал в городе Чебоксары на фестивале «Наш кислород. 9.0.», где получил одну из главных номинаций – «Лучшая женская роль». Был показан в городе Омск на VII Всероссийском фестивале моноспектаклей «Чат», где вызвал бурный спор при обсуждении среди критиков и зрителей. О театре из Верхней Пышмы узнал Павел Руднев, российский театровед, театральный критик, арт-менеджер, кандидат искусствоведения, являющийся членом жюри этого фестиваля. Заключительной поездкой сезона стал Третий фестиваль искусства, науки и технологии «Ломоносов фест». Итогом фестиваля стал не только диплом, но и завязавшиеся связи с другими регионами и приглашения на различные фестивали в сезоне 2025 – 2026.

- 3. «Пиаф. Любовь не по нотам...» (Рис. 7)

Эта работа стоит особняком от других. Сотрудничество с Александром Баргманом, создателем этого спектакля, – большая удача. Его спектакли – всегда уникальное сочетание высокой художественной ценности и стабильно высокого зрительского интереса.

Целевая аудитория спектакля – взыскательная публика большого Екатеринбурга (Среднеуральск, Березовский, Первоуральск, Полевской).

Итогом проката обозначенных спектаклей в 2024 году стали:

- спектакли увидели жители 14 российских городов;
- спектакли показаны на театральных фестивалях Германии, Швеции и Финляндии. Особенностью европейского турне была 100% оплата транспортных расходов и гонораров творческой команде. В данном случае THEATRUM получил беспрецедентную информационную поддержку при фактически нулевых финансовых затратах;
- все три рассматриваемых спектакля быстро окупили постановочные расходы и, помимо основной задачи продвижения театра, начали приносить доход;
- помимо финансового успеха произошло увеличение количества зрителей, а также количества подписчиков в социальных сетях. За 2 года прирост подписчиков ВКонтакте составил примерно 800% (с 400 до 3500), что для продвижения театра в малом городе является серьезным результатом.

За скобками этой статьи оставим аналитику финансово-экономических аспектов продвижения театра в профессиональной среде посредством спектаклей малых форм. Обозначим лишь, что для анализа были



© Фото: В. Балакин.

Рис. 6. Сцена из спектакля «Маршрут построен».

взяты следующие статистические данные: постановочные расходы, операционные расходы на каждый прокат спектакля, количество сыгранных спектаклей, количество городов, где были показаны спектакли, количество зрителей.

Посредством этих данных создавались различные соотношения, позволяющие при помощи, например, диаграмм, получать представления о разных экономических закономерностях и делать объективные выводы об эффективности применения данного информационного инструмента в продвижении театра.

Выводы

Проанализировав стратегию продвижения театра THEATRUM с использованием спектаклей малых форм, можно сделать следующие выводы:

- применяемый информационный инструмент (в виде спектакля малой формы) показал на практике высокую эффективность как в финансовом отношении, так и в информационном (в том числе – за счет прироста подписчиков в социальных сетях);
- прокат спектаклей малой формы в рамках организованного турне позволяет получить информационную поддержку при минимальных финансовых затратах;



© Фото: В. Балакин.

Рис. 7. Сцена из спектакля «Пиаф. Любовь не по нотам...».

- спектакли малой формы могут быть продемонстрированы вне стационарной площадки, что позволяет осуществить показы в различных технических условиях, при этом сохраняя высокий уровень постановки;
- стратегия продвижения театра должна быть гибкой, используя по максимуму имеющийся репертуар (спектакли и иные события), направленный на разную целевую аудиторию.

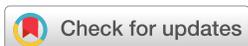
Уникальность проведенных исследований в том, что они основаны на реально полученных данных в ходе реализации разработанной программы продвижения театра THEATRUM с 2023 по 2025 годы. Задачей театра было продвижение не только в России, но и на международной театральной арене, в настоящее время театр продолжает экспериментировать как с театральными формами, так и с формами продвижения институции. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Тимофеева И. Ю. Театр между «зрелищем» и «рынком»: учреждение культуры в контексте современных культурных индустрий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2024. № 4 (76). С. 27–32. EDN UWVUIS.
- [2] Ларина М. А., Комиссаров С. Н. Российский театр в системе социокультурных и медиакоммуникаций // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2022. № 4 (93). С. 75–86. EDN AFNNVA.
- [3] Ларина М. А. Театральное искусство в условиях социокультурных трансформаций // Гуманитарий Юга России. 2023. Т. 12, № 6. С. 133–146. DOI 10.18522/2227-8656.2023.6.10. EDN FSGPWW.
- [4] Гирюк С. А., Алексеева Г. В. Современные театральные формы как способ приобщения молодежи к театральной культуре // Молодежь. Наука. Инновации. 2023. Т. 2. С. 215–218. EDN NSFMA.
- [5] Пашкус М. В., Кусова Е. С. Театр в современном экономическом пространстве: от театрального маркетинга до государственной поддержки // Проблемы современной экономики. 2024. № 2 (90). С. 87–91. EDN AIBUFV.
- [6] Крылов И. А. Разрушение барьеров между сценой и зрительным залом: реализация социальной ориентированности театральной культуры XXI столетия // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2024. № 68. С. 181–190. DOI 10.31773/2078-1768-2024-68-181-190. EDN EXKROU.
- [7] Макухина А. Театральные учреждения в социальных сетях: к вопросам коммуникации со зрителем // Сцена. 2023. № 1 (141). С. 88–94. EDN NZIBUI.
- [8] Сысоева К. Д. Перспективы совершенствования методов продвижения в театральной индустрии // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 109-6. С. 125–129. DOI 10.18411/trnio-05-2024-319. EDN ZIVFUD.
- [9] Соловьева И. А. Продвижение услуг в коммерческом секторе сферы культуры // Вестник аграрной науки. 2024. № 1 (106). С. 170–178. EDN DVETNK.
- [10] Стебляк В. В., Ночвинова Д. А., Лоткин И. В. Социокультурные условия управления реализацией проектов в театральных учреждениях // Культура и цивилизация. 2023. Т. 13, № 11-1. С. 7–14. DOI 10.34670/AR.2023.42.45.001. EDN BLLAFF.

REFERENCES

- [1] Timofeeva, I. Yu. (2024). The theater between the "spectacle" and the "market": a cultural institution in the context of modern cultural industries. *Scientific Notes of Komsomolsk-on-Amour State Technical University*, (4), 27–32. <https://elibrary.ru/uwvuis>.
- [2] Larina, M. A., & Komissarov, S. N. (2022). Russian theater in the system of socio-cultural and media communications. *SEARCH: Politics. Social Studies. Art. Sociology. Culture*, (4), 75–86. <https://elibrary.ru/afnnva>.
- [3] Larina, M. A. (2023). Theatrical art in the conditions of socio-cultural transformations. *Humanities of the South of Russia*, 12(6), 133–146. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2023.6.10>.
- [4] Giryuk, S. A., & Alekseeva, G. V. (2023). Modern theatrical forms as a way to introduce youth to theatrical culture. *Youth. Science. Innovations*, 2, 215–218. <https://elibrary.ru/nsfmfa>.
- [5] Pashkus, M. V., & Kusova, E. S. (2024). Theatre in the modern economic space: from theatrical marketing to government support. *Problems of the Modern Economy*, (2), 87–91. <https://elibrary.ru/aibufv>.
- [6] Krylov, I. A. (2024). Breaking down the barriers between the stage and the auditorium: The realization of the social orientation of the theatrical culture of the 21st century. *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Art*, (68), 181–190. <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2024-68-181-190>.
- [7] Makukhina, A. (2023). Theatre institutions in social networks: on the issues of communication with the audience. *The Stage*, (1), 88–94. <https://elibrary.ru/nzibui>.
- [8] Sysoeva, K. D. (2024). Prospects for improving the methods of promotion in the theater industry. *Trends in the Development of Science and Education*, (109-6), 125–129. <https://doi.org/10.18411/trnio-05-2024-319>.
- [9] Solovyova, I. A. (2024). Promotion of services in the commercial sector of the cultural sphere. *Bulletin of Agrarian Science*, (1), 170–178. <https://elibrary.ru/dvetnk>.
- [10] Steblyak, V. V., Nochvinova, D. A., & Lotkin, I. V. (2023). Sociocultural conditions for managing the implementation of projects in theater institutions. *Culture and Civilization*, 13(11-1), 7–14. <https://doi.org/10.34670/AR.2023.42.45.001>.



КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БИБЛИОТЕКИ: ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ «БИБЛИОФЕСТА–2025» В РАМКАХ КУЛЬТУРНОЙ МИССИИ ШКОЛЫ

Попович Д. М.¹, Кравчук Я. А.¹

¹ Средняя общеобразовательная школа № 80 (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

В современном образовательном пространстве библиотека превратилась из простого хранилища книг в динамичную коммуникационную платформу, способствующую взаимодействию, сотрудничеству и культурному обмену. Эта трансформация особенно очевидна благодаря таким инициативам, как «Библиофест-2025», отвечающим культурным целям школы и служащим центром коммуникации.

«Библиофест» – это свидетельство того, что библиотеки могут способствовать активному участию и развитию диалога между студентами, преподавателями и местным сообществом. Благодаря разнообразным мероприятиям, включая авторские беседы, семинары, интерактивные выставки и перформансы, библиотека служит катализатором культурного и интеллектуального взаимодействия. Эти мероприятия предоставляют участникам возможность поделиться идеями, расширить кругозор и вступить в содержательный диалог.

В таких условиях библиотеки становятся не только местом для индивидуальных размышлений, но и активными форумами для обмена мнениями, способствующими взаимопониманию и сотрудничеству между людьми разных возрастных групп и культурных традиций. Это укрепляет социальную структуру школьных сообществ, в конечном счете способствуя формированию более сплоченного и инклюзивного общества.

В статье представлен опыт проведения модельного библиотечного события «Библиофест-2025» как формы культурной и медиакommunikации школьной библиотеки с обучающимися в контексте юбилейных исторических дат. Анализируются методы вовлечения детей в диалог с исторической памятью через язык книг, символов и событийных форматов.

Школьная библиотека анализируется как коммуникативная площадка, выполняющая функции культурного медиатора между поколениями и учреждением образования и культуры. В процессе апробации мероприятия были разработаны методики событийной педагогики и оценены их воспитательные и образовательные эффекты.

«Библиофест», приуроченный к 80-летию Победы, был реализован как событийная педагогическая модель, включающая интерактивные станции, медиаресурсы и формы вовлечения учеников. Используемые методы исследования включали педагогическое проектирование, наблюдение, анкетирование и анализ обратной связи. В статье представлены результаты участия школьников и волонтеров, показана роль библиотеки как медиатора между культурной памятью и современным школьником. Подчеркивается значимость школьной библиотеки как центра культурной и социальной активности.

Практическое применение результатов возможно в рамках школьных культурных проектов, музейно-библиотечных акций и интегрированных уроков гражданско-патриотической направленности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Школьная библиотека, культурная коммуникация, событийная педагогика, память, библиотечный «Библиофест», культурное сообщение

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Попович, Д. М., Кравчук, Я. А. (2025). Коммуникативный потенциал библиотеки: опыт проведения «Библиофеста–2025» в рамках культурной миссии школы. *Управление культурой*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-51-58>

© Попович Д. М., Кравчук Я. А., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Кравчук Яна Андреевна – Средняя общеобразовательная школа № 80 (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Калинина, 26а) — *учитель*; golovina2651@mail.ru.

Попович Дина Мансуровна – Средняя общеобразовательная школа № 80 (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Калинина, 26а) — *педагог-библиотекарь*; d.m.popovich@mail.ru.

Статья поступила 11.05.2025; рецензии получены 25.06.2025, 29.06.2025, 01.07.2025; принята к публикации 08.07.2025.

Research Article

Rubric: Pedagogy

COMMUNICATIVE POTENTIAL OF THE LIBRARY: EXPERIENCE OF BIBLIOFEST-2025 AS PART OF THE CULTURAL MISSION OF THE SCHOOL

Kravchuk Ya. A.¹, Popovich D. M.¹

¹ Secondary Comprehensive School No. 80 (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

In today's educational environment, the library has evolved from a simple repository of books into a dynamic communication platform that facilitates interaction, collaboration, and cultural exchange. This transformation is particularly evident through initiatives such as Bibliofest 2025, which respond to the cultural goals of the school and serve as a hub for communication.

Bibliofest is a testament to the power of libraries to foster active participation and dialogue between students, teachers, and the local community. Through a variety of activities, including author talks, workshops, interactive exhibitions, and performances, the library serves as a catalyst for cultural and intellectual interaction. These events provide participants with the opportunity to share ideas, broaden their horizons, and engage in meaningful dialogue.

In such settings, libraries become not only places for individual reflection, but also active forums for the exchange of opinions that promote understanding and cooperation among people of different age groups and cultural backgrounds. This strengthens the social structure of school communities, ultimately contributing to the formation of a more cohesive and inclusive society.

The article presents the experience of holding a model library event "Bibliofest-2025" as a form of cultural and media communication of the school library with students in the context of anniversary historical dates. Methods of involving children in a dialogue with historical memory through the language of books, symbols and event formats are analyzed.

The school library is analyzed as a communication platform that acts as a cultural mediator between generations and an educational and cultural institution. In the process of testing the event, event pedagogy methods were developed and their educational and educational effects were assessed.

"Bibliofest", dedicated to the 80th anniversary of the Victory, was implemented as an event pedagogical model, including interactive stations, media resources and forms of student involvement. The research methods used included pedagogical design, observation, questionnaires and feedback analysis. The article presents the results of the participation of schoolchildren and volunteers, shows the role of the library as a mediator between cultural memory and a modern schoolchild. The importance of the school library as a center of cultural and social activity is emphasized. The practical application of the results is possible within the framework of school cultural projects, museum and library campaigns and integrated lessons of civic and patriotic orientation.

KEYWORDS

School library, cultural communication, event pedagogy, memory, library "Bibliofest," cultural message

FOR CITATION

Kravchuk, Ya. A., & Popovich D. M. (2025). Communicative potential of the library: experience of Bibliofest-2025 as part of the cultural mission of the school. *Managing of Culture*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-51-58>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Yana A. Kravchuk – Secondary Comprehensive School No. 80 (24a, Kalinin St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — teacher; golovina2651@mail.ru.

Dina M. Popovich – Secondary Comprehensive School No. 80 (24a, Kalinin St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — teacher-librarian; d.m.popovich@mail.ru.

The article was submitted 05/11/2025 reviewed 06/25/2025, 06/29/2025, 07/01/2025; accepted for publication 07/08/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Школьная библиотека – это не только хранилище знаний, но и пространство воспитания, межпоколенческого диалога, формирования культурной идентичности и ценностей. В XXI веке она становится неотъемлемой частью медиапространства школы и активным участником культурных инициатив, включая социально значимые события, направленные на сохранение исторической памяти и развитие гражданской позиции учащихся [1, с. 62].

Современная школа сталкивается с необходимостью поиска новых форм культурного и воспитательного взаимодействия с обучающимися. В этом контексте школьная библиотека приобретает особую роль как коммуникативная площадка, объединяющая функции культурного института, воспитательной среды и медиапространства. «Основное содержание образовательной и культурно-досуговой деятельности библиотеки заключается в формировании всесторонне развитой личности, владеющей духовными ценностями культуры» [2, с. 69; 3]. Особенно важна эта роль в периоды, связанные с коллективной исторической памятью – юбилейные даты, памятные акции, тематические культурные проекты. Коммуникативная миссия библиотеки усиливается в моменты, связанные с юбилейными датами, культурными инициативами, знаковыми событиями. В таком контексте школьная библиотека выполняет функцию института, взаимодействующего с обучающимися через язык книг, символов, форматов событийной педагогики.

Актуальной научной проблемой становится осмысление библиотечных мероприятий как событийных сообщений, несущих культурную и воспитательную миссию. Так, Л. Курмышева пишет, что «библиотека может проводить адекватную современным потребностям коммуникативную политику и быть востребованной в качестве участника культурной, образовательной и научной коммуникации» [4, с. 17]. Библиотека как социокультурный институт и школьная библиотека в частности способна выступать медиатором между поколениями, создавая пространство смыслов, в котором дети получают возможность войти в диалог с историей и культурой неформально – через игру, чтение, символ, личный выбор. И даже стать своеобразным «местом силы» [5] и центром гражданско-патриотического воспитания [6].

В условиях трансформации образовательной среды особую значимость приобретает библиотека как пространство культурной и межпоколенческой коммуни-

кации [7]. Современная школьная библиотека выходит за рамки хранилища книг и становится культурным медиатором, формирующим ценности, смыслы и идентичности. Это особенно важно в эпоху, когда школьники воспринимают информацию преимущественно через визуальные и событийные форматы.

Цель исследования – проанализировать потенциал школьной библиотеки как коммуникативной площадки в рамках событийной культурной практики и апробировать модель библиотечного фестиваля как формы диалога с учащимися через язык культуры и книг.

Задачи исследования:

- проанализировать методологические основания культурной и медиакоммуникации в школьной библиотеке;
- описать и обосновать структуру и содержание модельного события «Библиофест-2025»;
- апробировать методику организации библиотечного события с позициями медиатора памяти;
- разработать рекомендации по применению событийных форм в образовательной и воспитательной работе школы.

Практическое применение результатов возможно при проведении школьных и межшкольных акций, библиотечных фестивалей, интеграции библиотечных форматов в воспитательные программы и культурные миссии школ.

**РОЛЬ БИБЛИОТЕКИ
В РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ МИССИИ
ШКОЛЫ**

Современная школа – это не только образовательный, но и культурный институт, выполняющий функцию передачи социокультурного наследия, формирования системы ценностей, норм и моделей поведения, соответствующих исторической и культурной традиции. В рамках этой миссии школьная библиотека становится ключевым звеном, способным обеспечить непрерывную культурную коммуникацию между учащимися, педагогами, родителями и внешними институтами.

Как отмечают многие современные исследователи, характерной чертой современной библиотеки является ее полифункциональность, «в разное время и в разных местах может быть образовательным учреждением, информационным центром, музеем и местом собраний краеведов и генеалогов, центром досуга молодежи и местом просвещения» [8, с. 2]. И, конечно, такая полифункциональность диктует необходимость

выстраивания коммуникации с участниками проектов в рамках разнонаправленной деятельности.

Рассмотрим подробнее различные аспекты роли школьной библиотеки в контексте коммуникации в культуре.

1. Школьная библиотека как культурный медиатор

Библиотека выполняет медиативную функцию, связывая прошлое и настоящее, книгу и читателя, поколение учителей и поколение учеников. В пространстве библиотеки формируется язык культуры: через книгу, символ, событие, художественный текст и артефакт. Это позволяет ученикам не только воспринимать информацию, но и участвовать в её интерпретации, осмыслении, обсуждении. Такая деятельность имеет устойчивый воспитательный эффект, формируя у школьников:

- уважение к историческому наследию;
- готовность к диалогу и соучастию в общем культурном деле.

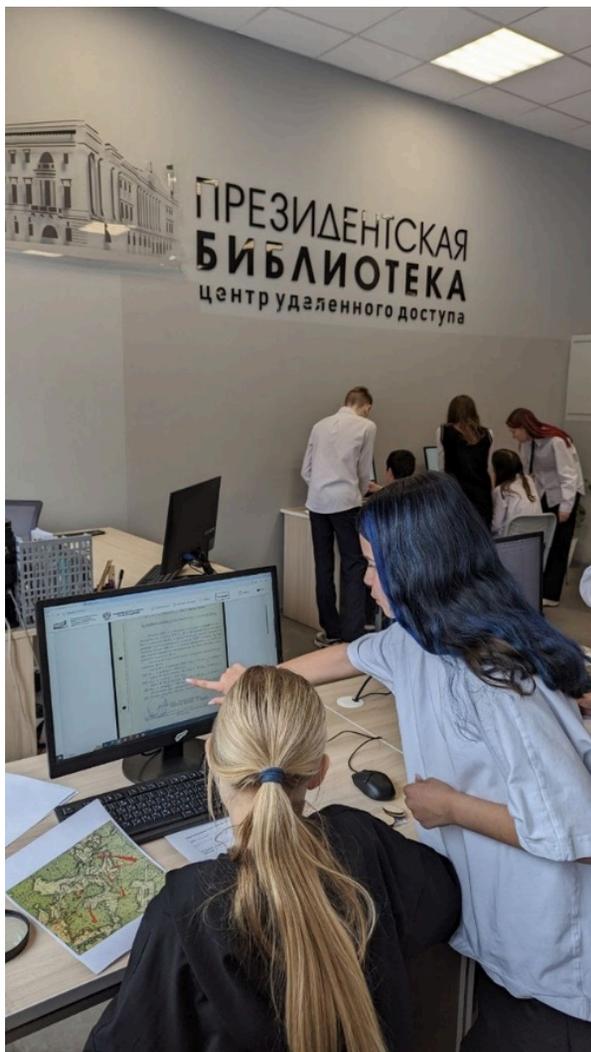


Рис. 1. Процесс работы на станции с материалами Президентской библиотеки.

2. Институциональная роль школьной библиотеки в культурной миссии

Библиотека сегодня выходит за рамки внутришкольного пространства и становится партнёрской платформой для взаимодействия с другими учреждениями культуры – музеями, архивами, научными библиотеками. Так, при подготовке «Библиофеста-2025» была построена сеть межинституционального взаимодействия: школьный музей, родительское сообщество, Президентская библиотека (использование цифровых ресурсов), школьные волонтерские и медийные объединения¹.

Это позволяет рассматривать библиотеку как социокультурный узел, через который осуществляется:

- институциональное сообщение (между организациями);
- поколенческое сообщение (через взаимодействие детей и подростков);
- смысловое сообщение (через книгу, выставку, акцию, проект).

3. Школьная библиотека как инициатор культурных сценариев

Культурная миссия школы реализуется в том числе через событийные сценарии, запускаемые библиотекой: литературные квесты, исторические реконструкции, диалоговые площадки, творческие мастерские. Эти сценарии формируют ценностно нагруженные культурные формы, в которых ученик выступает не объектом, а субъектом культуры. Он не просто узнаёт, что было, но проживает опыт через:

- диалог с литературным героем;
- письмо в стиле фронтального треугольника;
- создание памятного артефакта;
- участие в чтении и толковании художественного текста.

Таким образом, библиотека обеспечивает прямое включение ребёнка в культурный процесс, позволяя ему обрести культурную идентичность через личное участие, соразмышление и сотворчество.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В исследовании использовались методы педагогического проектирования, включённого наблюдения, анализа качественной обратной связи от участников (учащиеся, педагоги, родители), анкетирования и интервью. Методологической основой стали деятельностный и социокультурный подходы², а также концепция событийной педагогики³.

Информационная база исследования включает:

- методическую разработку «Библиофеста-2025»;
- материалы обратной связи от педагогов, учеников и волонтеров;
- визуальные и аудиоматериалы, зафиксированные в ходе проведения фестиваля.

¹ Президентская библиотека. Электронные коллекции. URL: <https://www.prlib.ru/>.

² В частности, работы: Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Политиздат, 1975. 304 с.; Новикова Л. И. Педагогика воспитания. М. : Просвещение, 2009. 320 с.

³ Лернер И. Я. Дидактические основы методов обучения. М. : Педагогика, 1981. 185 с.

Интеграция «Библиофеста» с культурной миссией школы предполагала целенаправленное сочетание образовательных и культурных целей, направленных на улучшение условий обучения и вовлечение общественности. Являясь ярким событием в школьном календаре, «Библиофест» стремился стать каналом передачи культурных знаний и ценностей посредством различных литературных и художественных форм самовыражения. Каждый аспект фестиваля отражал стремление школы воспитывать учащихся с всесторонним и культурно-ориентированным подходом. Программа фестиваля была разработана в соответствии с общими образовательными целями организации, предлагая семинары, лекции и мероприятия, способствующие критическому мышлению и пониманию культуры.

Во время «Библиофеста-2025» библиотека служила динамичным центром для проведения различных увлекательных мероприятий, подчеркивая свою роль важной коммуникационной платформы в рамках культурной программы школы. Эти занятия способствовали оживленным дискуссиям с учениками, позволяя юным читателям углубить свое понимание творческого процесса и углубиться в тему Великой Отечественной войны.

«Библиофест» проводился на базе школьной библиотеки, при поддержке школьного музея, медиа-группы, волонтерского отряда и с обязательным использованием электронных коллекций Президентской библиотеки⁴. Все станции опирались на достоверные текстовые, аудиовизуальные и иллюстративные источники из фондов Президентской библиотеки.

Кроме того, на «Библиофесте-2025» были продемонстрированы технологии, позволяющие показать цифровые ресурсы библиотеки. Ученики познакомились с новыми инструментами для исследований и создания контента в ресурсе Президентской библиотеки, позволяющими объединить традиционные библиотечные ресурсы с современными коммуникационными технологиями. Благодаря этим разнообразным мероприятиям «Библиофест-2025» не только прославил чтение и рассказывание историй, но и подтвердил важную роль библиотеки в обмене идеями и знаниями.

«Библиофест-2025» послужил катализатором для укрепления отношений между учащимися и учителями. Он создал атмосферу сотрудничества, которая превратила обучение в совместный опыт и, выходя за рамки фестиваля, оказала влияние на занятия в классе и внеклассные программы. Это укрепило роль библиотеки как центра интеллектуального и социального взаимодействия, подчеркнув важность грамотности и навыков цифровой грамотности в современном мире.

⁴ Президентская библиотека. Электронные коллекции. URL: <https://www.prlib.ru/>; Президентская библиотека. Великая Отечественная война в художественной литературе. URL: <https://www.prlib.ru/item/1349821>; Президентская библиотека. Письма с фронта. URL: <https://www.prlib.ru/item/1350373>.

РЕЗУЛЬТАТЫ

«Библиофест-2025» стал центральным событием школьного библиотечного пространства, приуроченным к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне и Году Защитника Отечества. Мероприятие позиционировалось как событие-миссия, направленное на приобщение детей к историко-культурной памяти через язык книг, диалогов, предметов и сюжетов.

Событие было организовано в формате квеста с тематическими станциями. Каждая станция – культурное сообщение, имеющее:

- форму восприятия: аудиальную, визуальную, тактильную, смысловую;
- связь с литературой, историей, памятью.

Всего «Библиофест-2025» включал 13 станций, объединённых темой Великой Отечественной войны и Года Защитника Отечества:

- «Музыкальный пароль» – угадай мелодию песни военных лет (использованы записи песен военных лет из коллекции Президентской библиотеки⁵);
- «Письмо солдату» – письмо фронтового треугольника (оформление по письмам-оригиналам с выставки Президентской библиотеки «Письма с фронта»⁶);

⁵ Президентская библиотека. Великая Отечественная война в художественной литературе. URL: <https://www.prlib.ru/item/1349821>.

⁶ Президентская библиотека. Письма с фронта. URL: <https://www.prlib.ru/item/1350373>.

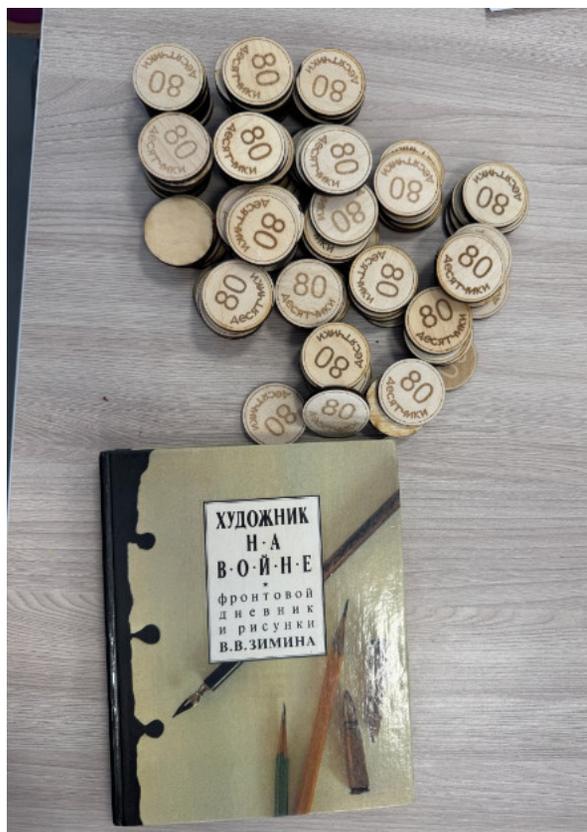


Рис. 2. Внутренняя валюта «Библиофеста-2025» – «Восьмидесятчики».

Таблица 1 — Участники «Библиофест-2025»

Категория участников	Количество человек
Учащиеся 4-х классов	40
Учащиеся 6-х классов	50
Волонтеры 10-х классов	20
Педагоги-организаторы	4
Итого:	84

Таблица 2 — Результаты анкетирования участников «Библиофеста-2025»

Вопрос/Критерий оценки	% участников, выбравших ответ
Узнал(а) новое о Великой Отечественной войне	92 %
Было интересно участвовать в заданиях	85 %
Формат отличался от обычного урока	88 %
Понравилось работать в команде	81 %
Хочу, чтобы такие мероприятия проводились регулярно	89 %
Чувствовал(а) себя причастным(ой) к важному общему делу	78 %
Полученные знания вызвали желание почитать больше о войне	64 %
Считаю, что узнал(а) важные жизненные ценности и примеры мужества	76 %

• «Разведка» – маршрут по книге В. Катаева «Сын полка»;

• «Цитата судьбы» – гадание по цитатам из повести Б. Васильева «А зори здесь тихие...», с обсуждением нравственного выбора героинь и образов мужества;

• «Президентская библиотека» – работа с цифровыми ресурсами.

Станции были объединены общей символикой и мотивацией – за успешное выполнение заданий участники получали «восьмидесятники» (внутренняя библиотечная валюта), которые обменивались на памятные сувениры и тематические изделия.

«Библиофест-2025» объединил учащихся начального, среднего и старшего звена школы, а также педагогов, выступив не только культурным событием, но и формой командного взаимодействия и межпоколенческого диалога. Мероприятие стало общешкольным пространством коммуникации, где каждый участник – от младшего школьника до наставника-волонтера – смог внести вклад в общее дело сохранения исторической памяти. В реализации фестиваля приняли участие 84 человека (табл. 1).

Особое значение имела роль волонтеров-наставников из числа учащихся 10-х классов, которые сопровождали младших школьников по станциям. Это создало площадку для межпоколенческой коммуникации, в которой подростки выступали носителями и трансляторами историко-культурных смыслов. Как отмечает в своей статье Г. А. Баландина, «развитие социально-культурной активности молодежи должно строиться не на опеке, а на стимулировании активности самих

молодых людей» [9, с. 188], и в этом ключе участие подростков является важным и для них самих, поскольку формирует навык «взрослого поведения» по отношению к более младшим участникам.

Для оценки восприятия мероприятия всеми участниками была проведена экспресс-обратная связь (анкетирование и устные отзывы). Сводные результаты представлены в таблице 2.

Таким образом, «Библиофест-2025» подтвердил свою эффективность как форма событийного, культурного и просветительского взаимодействия. Он объединил учащихся разных возрастных групп, педагогов и волонтеров, создав многослойное коммуникативное пространство, насыщенное историческими и литературными смыслами. Высокие показатели обратной связи свидетельствуют о том, что участники не только эмоционально включились в происходящее, но и осмыслили его ценностный и образовательный потенциал. Формат квеста, поддержанный материалами Президентской библиотеки, позволил органично соединить игровые и исследовательские практики, приобщая школьников к наследию Победы в форме, доступной и значимой для них.

ОБСУЖДЕНИЕ

Проведение «Библиофеста-2025» подтвердило, что школьная библиотека может и должна функционировать как многослойная коммуникативная площадка, способная объединять различные формы культурного сообщения, поколенческие уровни и образовательные институты. В рамках фестиваля была реализована модель культурной коммуникации, в которой библиотека выполняла функции:

• медиатора между поколениями – благодаря участию старшеклассников-волонтеров в сопровождении и координации младших школьников, был создан устойчивый формат диалога поколений на равных;

• институционального связующего звена – мероприятие объединило усилия библиотеки, школьного музея, педагогического коллектива и внешних культурных ресурсов (в первую очередь Президентской библиотеки РФ);

• центра культурного обмена – задания фестиваля способствовали осмыслению, чтению, письму, анализу и эмоциональному отклику, что позволило участникам не только узнать новые исторические факты, но и прожить их через действия;

• медиаплатформы – в оформлении и работе станций использовались цифровые ресурсы: коллекции Президентской библиотеки (письма, аудиофайлы, книги), QR-коды, задания с мультимедийными материалами, что усилило вовлечённость школьников.

Многоуровневый характер коммуникации, обеспеченный «Библиофестом-2025», охватил три направления:

1. Институциональное взаимодействие: школа, библиотека, музей, цифровые платформы (НЭБ, Президентская библиотека).

2. Поколенческое взаимодействие: младшие школьники – старшеклассники – педагоги.

3. Медиапространственное взаимодействие: цифровые форматы, визуальные и аудиоисточники, дополненная реальность.

Главными эффектами стали:

- рост интереса к чтению, особенно литературы о Великой Отечественной войне;
- повышение уровня осознанности и эмпатии к теме;
- развитие коммуникативных, творческих и исследовательских компетенций;
- усиление роли библиотеки в воспитательной экосистеме школы.

Выводы

Подводя итог сказанному, можно сделать несколько основных выводов.

1. Проект «Библиофест-2025» показал, что школьная библиотека способна выступать в качестве центра культурного сообщения и смыслообразования, реализуя миссию не только образовательного, но и социального института. Проект продемонстрировал, как через формат квеста, символическую мотивацию, совместную работу и медиаресурсы можно вовлечь учащихся в диалог с историей на лично-значимом уровне.

2. Фестиваль стал пространством сотрудничества, где были стерты границы между традиционным уроком и культурным опытом. Он укрепил связи между участниками образовательного процесса и создал атмосферу сопричастности, в которой каждый участник ощущал свою ценность.

3. Проект может быть продолжен и масштабирован, перспективы его дальнейшего развития включают:

- адаптацию формата «Библиофеста» под другие историко-культурные темы (например, блокада Ленинграда, подвиг детей на войне, судьбы женщин-фронтовичек);
- расширение участия внешних партнёров (музеи, архивы, цифровые библиотеки);
- создание цифровой версии «Библиофеста» для удалённого и гибридного участия;
- интеграцию фестиваля в воспитательные и предметные программы школ на уровне муниципалитета и региона.

При этом, как отмечает В. В. Рудник, «библиотека вписывает школьные практики, всегда уникальные от школы к школе, во всеобщую культурную практику чтения» [10, с. 104], то есть взятый за основу проект «Библиофест» может быть реализован как уникальный на базе каждой конкретной школьной библиотеки.

Таким образом, «Библиофест-2025» стал не просто разовым мероприятием, а моделью того, как библиотека может задавать культурный вектор в школьной среде, объединяя поколение памяти и поколение будущего. Ведь как справедливо отмечает большинство современных исследователей, в XXI веке «библиотеки превращаются в культурные учреждения с более широкими задачами» [11, с. 63], чем просто выдача и хранение литературы, и это в полной мере относится и к школьным библиотекам, на площадках которых происходит формирование и культуры чтения, и умения взаимодействовать, и умения критически мыслить, и приобщение к культурно-историческому наследию региона и страны. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Ермолина А. А. Роль современной библиотеки в процессе выстраивания диалога поколений // Молодой ученый. 2022. № 19 (414). С. 62–65. EDN LJKKQJ.
- [2] Жуковская Л. Н. Библиотечно-информационная деятельность по продвижению культурного наследия в молодежной среде // Труды ГПНТБ СО РАН. 2023. № 2 (18). С. 68–73. DOI 10.20913/2618-7515-68-73. EDN WGGYJX.
- [3] Жуковская Л. Н. Формы и механизмы трансляции культурных ценностей в социокультурном пространстве современной библиотеки // Сибирский антропологический журнал. 2020. Т. 4, № 1. С. 85–97. DOI 10.31804/2542-1816-2020-4-1-85-97. EDN XTFLFG.
- [4] Курмышева Л. Место библиотеки в процессе коммуникации науки и общества // INFOLIB: информационно-библиотечный вестник. 2023. № 2. С. 16–23. DOI 10.34920/2181-8207/2023/2-057. EDN AKUREJ.
- [5] Зубкова М. А. Библиотека – место силы // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2023. № 3 (29). С. 132–135. EDN PUKHCW.
- [6] Агошкова А. А. Ресурсы библиотек для проведения мероприятий гражданско-патриотической направленности на примере цикла занятий «В историю с книгой!» // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2023. № 3 (29). С. 88–91. EDN LMUMJG.
- [7] Титова М. И. Библиотека как культурный институт и ее роль в межкультурной коммуникации // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2023. № 2 (28). С. 131–134. EDN UNUSVU.
- [8] Гронский В. Г. Библиотека, формирующая личность // Национальная библиотека. 2023. № 4 (25). С. 2–9. EDN UDYRSY.
- [9] Баландина Г. А. Содержание и формы деятельности культурно-досуговых учреждений по развитию социально-культурной активности современной молодежи // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2020. № 1 (15). С. 184–189. EDN KYTVZQ.
- [10] Рудник В. В., Хайдарова Г. Р. Школьная библиотека: пространство культурных практик (Библиотека в школьных коридорах) // Непрерывное образование. 2023. № 3 (45). С. 102–110. EDN VCEPJJ.
- [11] Жавнерович М. С., Рудакова С. В. Библиотечное дело в России и образование // Libri Magistri. 2024. № 2 (28). С. 57–76. EDN DWEKEY.

REFERENCES

- [1] Ermolina, A. A. (2022). The role of the modern library in the process of building a dialogue between generations. *Young Scientist*, (19), 62–65. <https://elibrary.ru/ljkkqj>.
- [2] Zhukovskaya, L. N. (2023). Library and information activity on promoting historical and cultural heritage among the youth. *Proceedings of SPST SB RAS*, (2), 68–73. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-68-73>.
- [3] Zhukovskaya, L. N. (2020). Forms and mechanisms of cultural values translation in the sociocultural space of a modern library. *Siberian Journal of Anthropology*, 4(1), 85–97. <https://doi.org/10.31804/2542-1816-2020-4-1-85-97>.
- [4] Kurmysheva, I. (2023). The place of the library in the process of communication between science and society. *INFOLIB: Information and Library Bulletin*, (2), 16–23. <https://doi.org/10.34920/2181-8207/2023/2-057>.
- [5] Zubkova, M. A. (2023). The library is a place of force. *Herald of Tyumen State Institute of Culture*, (3), 132–135. <https://elibrary.ru/pukhcv>.
- [6] Agoshkova, A. A. (2023). Resources of libraries for holding events of civil and patriotic focus on the example of the cycle of lessons "To history with a book!". *Herald of Tyumen State Institute of Culture*, (3), 88–91. <https://elibrary.ru/lmumjg>.
- [7] Titova, M. I. (2023). The library as a cultural institution and its role in intercultural communication. *Herald of Tyumen State Institute of Culture*, (2), 131–134. <https://elibrary.ru/uhusvu>.
- [8] Gronsky, V. G. (2023). A library forming a person. *National Library*, (4), 2–9. <https://elibrary.ru/udyrsy>.
- [9] Balandina, G. A. (2020). The content and forms of activity of cultural and leisure institutions for the development of social and cultural activity of modern youth. *Herald of Tyumen State Institute of Culture*, (1), 184–189. <https://elibrary.ru/kytvzq>.
- [10] Rudnik, V. V., & Khaydarova, G. R. (2023). School library: A space for cultural practices (library in the school corridors). *Continuous Education*, (3), 102–110. <https://elibrary.ru/vcepjy>.
- [11] Zhavnerovich, M. S., & Rudakova, S. V. (2024). Librarianship and education. *Libri Magistri*, (2), 57–76. <https://elibrary.ru/dwekey>.



ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МУЗЕЙНО-БИБЛИОТЕЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Никитина А. Б.¹

¹ Московский городской педагогический университет (Москва, Россия)

АННОТАЦИЯ

Статья адресована руководителям музеев и библиотек образовательных учреждений, преподавателям колледжей и вузов, школьным учителям и педагогам дополнительного образования, классным руководителям, советникам по воспитательной работе и администрации образовательных учреждений.

В статье рассматривается вопрос о том, как музейное и библиотечное пространство образовательного учреждения может стать эффективным пространством неформального образования и «Третьим местом» не только для учителей и учащихся, но и широкого круга местных сообществ, а также сообществ, сформированных на основании общих интересов в пространстве как малого города, так и мегаполиса. Мы рассматриваем образовательное пространство в теснейшей связи с принципами партиципации (культуры соучастия) и особенностями экскурсионно-педагогической деятельности, основанными на владении режиссурой образовательного событийного пространства. В своём исследовании мы опираемся на российский и международный опыт развития «детских музеев», партиципаторных учреждений культуры, «Третьих мест», а также на практики современной театральной педагогики (*drama in education*), медиации и модерации.

Особое внимание в статье уделяется исследованию Лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ урбанистики и глобального образования Московского городского педагогического университета, проведённого в 2024–2025 учебном году преимущественно качественными методами в процессе развития музейно-библиотечного пространства Лаборатории. Это пространство призвано стать инновационным неформальным образовательным пространством внутри формального образовательного учреждения и послужить моделью для развития подобных пространств для других образовательных учреждений. Предполагается, что такое пространство создаётся внутри аудиторий, где проходят как текущие занятия для студенчества, магистрантов, слушателей курсов и иных участников послевузовского образования, так и иные события: семинары, конференции, клубные встречи и прочие виды образовательных активностей. Инициаторами встреч в данной среде могут быть как сотрудники образовательного учреждения, так и представители неформальных сообществ, являющиеся посетителями образовательного пространства.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Никитина Александра Борисовна – кандидат искусствоведения, доцент; Московский городской педагогический университет (129226, Россия, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4) — *ведущий научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик Научно-исследовательского института урбанистики и глобального образования*; nikitinaab@mgpu.ru. ORCID: 0000-0001-9027-8804, SPIN: 3938-4882.

Статья поступила 12.05.2025; рецензии получены 10.06.2025, 17.06.2025, 20.06.2025; принята к публикации 04.07.2025.

© Никитина А. Б., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



POSSIBILITIES OF THE INNOVATIVE MUSEUM AND LIBRARY SPACE OF THE PEDAGOGICAL UNIVERSITY

Nikitina A. B.¹

¹ Moscow City University (Moscow, Russia)

ABSTRACT

The article is addressed to the heads of museums and libraries of educational institutions, college and university lecturers, school teachers and teachers of additional education, class teachers, advisors on educational work and the administration of educational institutions.

The article examines the issue of how the museum and library space of an educational institution can become an effective space for informal education and a "Third Place" not only for teachers and students, but also for a wide range of local communities, as well as communities formed on the basis of common interests in the space of both a small town and a metropolis. We consider the educational space in close connection with the principles of participation (culture of participation) and the features of excursion and pedagogical activity based on the mastery of directing an educational event space. In our research, we rely on Russian and international experience in the development of "children's museums", participatory cultural institutions, "Third Places", as well as on the practices of modern theater pedagogy (drama in education), mediation and moderation. The article pays special attention to the study of the Laboratory of Sociocultural Educational Practices of the Research Institute of Urban Studies and Global Education of the Moscow City Pedagogical University, conducted in the 2024-2025 academic year, mainly using qualitative methods, in the process of developing the museum and library space of the Laboratory. This space is intended to become an innovative informal educational space within a formal educational institution and serve as a model for the development of similar spaces for other educational institutions. It is assumed that such a space is created inside classrooms where both current classes for students, graduate students, course participants and other participants in postgraduate education, as well as other events are held: seminars, conferences, club meetings and other types of educational activities. The initiators of meetings in this environment can be both employees of the educational institution and representatives of informal communities who are visitors to the educational space.

KEYWORDS

Museum environment, third place, eventfulness, mediation, non-formal education, participation, culture of participation, museum pedagogy

FOR CITATION

Nikitina, A. B. (2025). Possibilities of the innovative museum and library space of the pedagogical university. *Managing of Culture*, 4(2), 59–69. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-59-69>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Aleksandra B. Nikitina – Cand. Sci. (Art History), Associate Professor; Moscow City University (4, 2nd Selskoho-zhajtstvenny proezd, Moscow, 129226, Russia) — *leading researcher of the Laboratory of Sociocultural Educational Practices of the Research Institute for Urban Studies and Global Education*; nikitinaab@mgpu.ru. ORCID: 0000-0001-9027-8804, SPIN: 3938-4882.

The article was submitted 05/12/2025; reviewed 06/10/2025, 06/17/2025, 06/20/2025; accepted for publication 07/04/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Лаборатория социокультурных образовательных практик НИИ урбанистики и глобального образования Московского городского педагогического университета (ЛСКОП НИИ УГО МГПУ) создала особое образовательное пространство: музейно-библиотечную среду. Её не нужно путать с музеем и библиотекой. В ней нет строгих картотек учёта, и она не предназначена для выполнения специфических научных функций. Это именно образовательная среда, предназначенная для реализации в ней текущего учеб-

ного процесса и особых форм занятий неформального образования. Эта своеобразная среда в течение 2024-2025 года исследовалась в качестве неформального образовательного пространства. Здесь были организованы самые разнообразные практики: от клубных встреч до занятий элективных курсов. Тут встречались посетители самых разных возрастов: от школьников до слушателей Серебряного университета. Нам было важно определить для себя основные продуктивные форматы развития самого пространства и образовательных событий, которые в нём разворачиваются.

Музейно-библиотечная среда Лаборатории – это пространство, насыщенное артефактами, которые доступны для посетителей. Часть пространства отведена под музейную среду «Бабушкиной комнаты», где собраны предметы городского и сельского быта нескольких поколений. Экспонаты этой части пространства предоставлены для образовательной деятельности Лаборатории Натальей Ямщиковой, директором Корпоративного университета ООО «СИБУР». Другая часть пространства – это стеллажи с детской, подростковой, молодёжной литературой самых разных издательств, собранной многолетними стараниями заведующей Лабораторией, кандидатом педагогических наук, Екатериной Асоновой. Пространство наполнено также разнообразными играми и игрушками. А его центральная часть представляет собой трансформер, который может вмещать один большой общий стол или несколько небольших изолированных. Столы могут использоваться для учебной и творческой работы, а также для чаепитий.

Создавая это пространство, сотрудники Лаборатории опирались на концепцию партиципаторного музея, как она описана в книге Нины Саймон, которая на первых страницах пишет: «Партиципаторное учреждение культуры – это такое место, где посетители могут заниматься творчеством, обмениваться впечатлениями и общаться на связанные с учреждением темы. “Заниматься творчеством” значит делиться своими мыслями, целями, художественными способностями и с учреждением, и друг с другом. “Обмениваться впечатлениями” значит обсуждать, сохранять на потом, переосмысливать и передавать дальше то, что было увидено и создано за время визита»¹. И также нам была важна концепция, описанная Реем Ольденбургом в книге «Третье место», который пишет о необходимости пространства кроме дома (первого места) и учёбы или работы (второго места): «третье место – это якорь в жизни общества, который способствует и содействует творческому взаимодействию людей: это городские пространства для досуга, учебы, дополнительной работы и деловых встреч»². Отечественные учёные в последнее время также уделяют внимание концепции «Третьего места». О. В. Андреева, И. И. Черемискина и В. В. Борода в статье «Третье место как неформальное образовательное пространство» отмечают: «Третьи места несут в себе способность объединять. Третье место выступает в роли «нейтральной территории». В этой социальной локации ни один человек не является ни хозяином, ни гостем. Здесь создаются объединения не по социальному статусу или материальному положению, а по интересам. Здесь могут объединяться разные поколения». И чуть дальше: «“Третье место” – эффективная среда для неформального образования. Это возможность учиться через участие

в активностях, что способствует более глубокому пониманию материала» [1]. Все эти свойства «Третьего места» очень важны для ЛСКОП при создании музейно-образовательной среды, потому что она задумана как пространство неформального образования и как место встречи в самом широком смысле этого слова.

Отечественные ученые, описывая практики современных музеев, как российских, так и зарубежных, отмечают, что партиципация имеет большое значение для развития местных сообществ малых городов. Так Е. Н. Полюдова пишет об американских музеях малых городов: «Современные музеи должны соблюдать баланс между образованием и развлечениями. Пытаясь заполнить историко-культурные лакуны, местные музеи экспериментируют с различными видами социально-культурной деятельности, используя свои местные ресурсы энтузиастов, волонтеров и профессионалов. Музей искусств и истории Санта Круза, как и почти все художественные музеи в небольших городах, активно использует ресурсы местных художников для проведения выставок, мастер-классов и экскурсий. В музее регулярно проходят проекты “Незавершенное производство”, которые превращают его из “музея экспонируемых предметов” в “музей творческого процесса”» [2]. О том же, но применительно к отечественным музеям пишет Е. А. Беспальченко: «Музей приобретает новую роль в процессе социальной коммуникации, становясь не столько инструментом трансляции научно-образовательного знания (или мемориальных нарративов), сколько инструментом “горизонтальной” коммуникации на уровне местных сообществ, превращаясь в один из ключевых элементов гражданского общества. Одна из особенностей партиципаторных технологий состоит в том, что коммуникация в пространстве музея требует обращения к личному опыту посетителя» [3]. Нам представляется, что эта социальная функция музея сегодня актуальна не только для малых городов, но и для мегаполисов, и, может быть, для мегаполисов даже в большей степени. В большом городе люди, живущие в разных районах, муниципалитетах, имеют очень разное культурное окружение. Несмотря на кажущуюся возможность осваивать всё городское пространство, это оказывается для многих достаточно проблематично: расстояния очень значительные, рабочий день заканчивается у многих достаточно поздно, учёба также занимает много сил и времени. Выбраться с окраины в центр – целое приключение. И в то же время структура общения в большом городе устроена так, что человеку сравнительно не просто найти сообщество по интересам: информации слишком много, приходится акцентироваться на потоках, которые важны для жизнеобеспечения таких групп как домовые, родительские и рабочие чаты, а найти сообщество, близкое по интересам и предлагающее возможность очного общения, не просто. Для этого как раз и нужно «третье место», которым может стать современная музейная среда. Б. Гройс в своей книге «Почему – музей?» пишет, что современный музей помогает местному сообществу «явить самих себя

¹ Саймон Н. Партиципаторный музей. М. : Ад Маргинем Пресс, 2017. 440 с.

² Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М. : Новое литературное обозрение, 2019. 456 с.

самим себе»³, и именно это его качество, как нам кажется, актуально для сообществ больших городов.

Музейно-библиотечная среда ЛСКОП НИИ УГО МГПУ является частью образовательного пространства. И поэтому она, с одной стороны, обращена к сообществам, которые так или иначе участвуют в образовательном процессе, с другой стороны, создаётся с учётом современных трендов неформального образования. Д. Агапова обращает внимание на актуальность понятия «*Edutainment*» – неологизм, составленный из английских слов *education* (образование) и *entertainment* (развлечение, зрелище, гостеприимство). Она подчёркивает, что развлечение в данном случае не означает пассивной позиции посетителя, а совсем напротив: «Термин культура участия возник как антитезис культуры потребления. (...) Интерактивность в музее – антоним пассивного восприятия информации. Интерактивность предполагает внимание к мотивации посетителя, его психологическим потребностям, его познавательным стратегиям»⁴. Дж. Пайн и Дж. Гилмор рассматривают партиципацию в контексте «экономики впечатлений». В русле их концепции, когда человек покупает впечатление, он «платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), то есть за собственные чувства и ощущения»⁵. Но если рассматривать это утверждение в контексте современного театра и современных зрелищных искусств, то окажется, что «компания», музей, театр не просто подготовили для посетителя посещение, а создали условия для того, чтобы сам посетитель принял участие в подготовке значимого для себя художественно-творческого события. И здесь на первый план выходит фигура «экскурсовода», ведущего, модератора и медиатора образовательного события. Об этом, в частности, пишет в своей статье А. В. Мальцева: «Медиатор является своеобразным посредником между музейным объектом и зрителем. Однако, в отличие от экскурсовода, медиатор делает это ненавязчиво, “мягко”, учитывая мнение посетителя музея о данном артефакте культуры. Роль медиатора состоит в том, чтобы создать связь между оригинальным образом и собственным видением пришедшего в музей» [4]. Мальцева выделяет 6 типов медиации, среди которых вербальная, телесная, средовая, партиципаторная, перформативная и инклюзивная. Каждый из этих типов, безусловно, заслуживает отдельного внимания, но для нас в контексте разговора о некоторых чертах театральности эдьютейнмента и «экономики впечатлений» особенно интересны телесная, партиципаторная и перформативная медиации. Вот как Мальцева их определяет: «Телесная медиация может быть реализована с помощью пластики челове-

ского тела. В этом случае медиатор использует его как некий инструмент, с помощью которого посетитель музея вовлекается в выставочное пространство или музейное действие. Партиципаторная медиация – основана на взаимодействии людей в контексте того или иного пространства: музея, галереи или арт-площадки. В основе этой медиационной практики лежит принцип соучастия или сотворчества. Перформативная медиация – медиация, в которой все участники воплощают художественное высказывание в индивидуализированной форме». Действительно, все эти типы медиации характерны для современной событийной педагогики, практики которой активно реализуются в нашей Лаборатории. Сотрудник ЛСКОП Т. А. Климова, психолог, развивает вслед за Л. С. Выготским концепцию педагога как «культурного посредника», который сопровождает ученика в образовательном путешествии, помогая ему овладеть инструментами развития, взросления, личностных трансформаций. В своей статье «Режиссура образовательного пространства развития личности» Т. А. Климова пишет: «Педагог, моделируя личностно значимую ситуацию, помогает юному человеку открывать смысл событий, с которыми тот сталкивается в мире, способствуя его пониманию мира и места в нем через особый тип режиссуры – режиссуры события внутри образовательного пространства различной предметности» [5]. Нужно отметить, что режиссура события помогает открывать личностные смыслы не только юным, но и зрелым участникам, поскольку человек – существо непрерывно развивающееся и становящееся. В своей статье Климова пишет о том, что сама природа театра, выросшего из обрядов и мистерий, изначально предполагает возможность и, может быть, даже необходимость личностной трансформации участников. Театр события по своей природе, поэтому близки друг другу и даже почти неотрывны событийная и театральная педагогика.

Со-бытийность и культура со-участия (партиципаторность) теснейшим образом связаны между собой. Т. В. Ваганова в статье «Ресурсы музейной педагогики в создании единого образовательного пространства “Школа – Музей”» пишет: «Учащиеся в школьном музее уже не желают быть просто потребителями исторических фактов и быть пассивными объектами воздействия. Для подростков важны чувства, переживания, диалог с событиями или предметами, которые отражают прошлое. Они хотят получить импульс к собственному творчеству, попробовать себя в создании художественного образа того или иного исторического события. Они стремятся к взаимодействию, к соучастию» [6]. Потребность в таком авторском, активном, во многом самостоятельном образовании помогает удовлетворить социоигровая педагогика, разработанная канд. пед. наук А. П. Ершовой и д-ром пед. наук В. М. Букатовым⁶. Их методики, предполагающие целостную включённость личности в образовательный про-

³ Гройс, Б. Почему – музей? URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/9/article/114>.

⁴ Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. М., 2012. С. 10–22.

⁵ Гилмор, Дж. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Гилмор, Дж. Пайн. М.: Альпина Паблишер, 2019. 384 с.

⁶ Ершова А. П., Букатов В. М. Режиссура урока, общения и поведения учителя. Пособие для опытных и начинающих учителей. СПб.: Образовательные проекты, 2021. 408 с.

цесс (тело, эмоции, интеллект), самостоятельное добывание знаний учащимися, активное взаимодействие учащихся в образовательном процессе в постоянно сменяющихся малых группах, творческие формы предъявления присвоенного содержания, активно используются сотрудниками ЛСКОП при разработке и проведении образовательных событий.

В процессе нашего исследования было важно понять, как все идеи, принципы и свойства партиципаторного учреждения культуры и «третьего места» могут сочетаться между собой и быть реализованы в образовательном пространстве музейно-библиотечной среды ЛСКОП НИИ УГО МГПУ.

Методы исследования

Создавая музейно-библиотечную образовательную среду ЛСКОП мы не один год знакомимся с живым опытом коллег, работающих в музеях и библиотеках, как открытых для широкой публики, так и школьных, анализировали суть наиболее продуктивных решений. Также мы изучали публикации, посвящённые интересующей нас тематике.

Основными для нас стали качественные методы исследования: фокус-группы и анкетирования, а также опросы в свободной форме. Всего в исследовании приняли участие 161 человек. Из них 65 – учителя и педагоги, в том числе учащиеся и выпускники магистратуры ЛСКОП НИИ УГО МГПУ, 29 – студенты бакалавриата, посещавшие элективные курсы Лаборатории, 10 – студенты-переводчики из Китая, стажировавшиеся в МГПУ, 42 – школьники московских школ, 15 – слушатели Серебряного университета. Исследование проходило в три этапа. Все этапы были построены по схожему принципу. Собиралась фокус-группа, которой сначала предлагалось поучаствовать в разработанных сотрудниками лаборатории образовательных музейно-библиотечных практиках, а затем уже проводился опрос по заранее сформированному гайду.

На первом этапе мы провели две встречи, собрав тех, кого можно считать экспертной группой. На первой встрече это были сотрудники различных подразделений МГПУ. На второй мы собрали сотрудников школьных музеев и библиотек, школьных театральных педагогов, учителей, активно сотрудничающих в образовательном процессе с музеями и библиотеками. Мы сначала опросили их, предложив сконструировать два полярных образа: каким не должно быть музейно-библиотечное пространство и каким оно должно быть в идеале. Затем мы познакомили их с возможностями нашего пространства и попросили в течение нескольких месяцев предложить конкретные формы сотрудничества.

На втором этапе мы работали с группами, посещение которых было инициировано участниками двух первых экспертных встреч. То есть организация посещения этих групп была откликом на первый этап исследования. Коллеги при нашей активной поддержке инициировали наши встречи с группами, для которых, по их мнению, организуемая в ЛСКОП музейно-библиотечная

среда может стать привлекательным местом. Для этих групп мы проводили содержательные встречи по предварительно согласованному запросу, а потом просили в некоторых случаях устно, в некоторых случаях письменно в свободной форме высказаться о том, что в случившейся встрече было для них особенно ценно, что их разочаровало, что они хотели бы изменить.

На третьем этапе часть участников предыдущих встреч организовывала при нашей поддержке встречи самостоятельно. Участниками этих встреч становились люди разного возраста и профессий, привлечённые как самими добровольными организаторами, так и сотрудниками ЛСКОП. После этих встреч мы по заранее разработанному гайду опрашивали как добровольных организаторов, так и участников.

Результаты исследования

Первым экспертным группам нашего исследования мы задавали вопрос: «Что пугало Вас в музее и библиотеке, когда Вы были детьми?» На этот вопрос мы получили ответы, которые можно свести к следующим формулам:

- Размер этих огромных пространств.
- Гробовая тишина.
- Злые и агрессивные бабушки-смотрительницы, сидящие у стен.
- Возможность встретиться со скучным экскурсоводом, потому что в опыте было такое.
- Страшные правила и страшные люди. В детстве напрягало, что нельзя шуметь и бегать.
- Неизбежность прохода по всему запланированному маршруту, в котором ты не можешь ничего изменить. Монотонность: идешь через зал – в зал, идешь, идешь, идешь, и не можешь уйти пораньше и вообще ничего сделать.

Далее мы спрашивали педагогов: «Что пугает Вас в музее и библиотеке, когда Вы ходите туда со своими учениками?» И, если обобщить, то получились такие ответы:

- В детстве боялась, что нельзя, не дай Бог, что-нибудь тронуть. А теперь – чтобы, не дай Бог, дети что-нибудь тронут.
- Что какой-то чужой взрослый моему ребенку сделает замечание, нехорошо его сделает, так что ребёнку уже не захочется в музей бывать.
- Напрягает агрессия посетителей, которые не понимают, что дети разные. Наши умеют слушать, но они делают это так, как им комфортно: они могут лежать, могут сидеть, – но это не значит, что они не слушают. А такое свободное поведение многих злит.
- Сейчас меня пугает, что мои дети вляпаются в какой-нибудь конфликт: что они чего-то не поймут, не примут, что их не поймут и не примут, – а мне придется неизбежно это разруливать, хотя я к этому совершенно не готова.
- Когда я хожу в музей с учениками напрягает скука и недоступность.
- Когда я хожу с детьми, то думаю, как удержать их внимание, как сделать так, чтобы они следующий раз не сказали: «Мы больше не пойдем».

- Сейчас при походе в музей с учениками меня пугает некоторая пресыщенность, которая есть у многих детей.

Третий вопрос предполагал проектирование идеального образа образовательного пространства: «Как Вы представляете себе идеальное музейное и библиотечное пространство?» На этот вопрос эксперты отвечали не поодиночке, а вырабатывая решение в малых творческих группах. Ответы были такими:

- У нас запрос по людям, которые должны работать в музее. Во-первых, они должны любить детей, а если взрослые приходят, то любить взрослых тоже. Во-вторых, они должны знать свой музей досконально, все тонкости, все детали. Чтобы не было случайных людей, которые пришли и отбывают срок.

- Это пространство, в котором возможны разные маршруты. Ты сам можешь оформить запрос, и для тебя выстраивается индивидуальная траектория.

- Мы хотели бы, чтобы можно было как будто оставить часть себя в музее. Даже если это «Здесь был Вася». Музей – это хранитель истории. И если ты – его посетитель, то ты тоже часть этой истории. Ты сам выбираешь к чему ты подходишь, что ты слушаешь, что ты трогаешь. И в конце ты какую-то часть себя оставляешь. Ты идешь в наушниках, и музыка сама включается, или голос поэта. И это не все слышат, а это ты внутри слышишь, как будто он напрямую с тобой разговаривает. Нам кажется, такие вещи очень погружают. Важен выход за пределы визуального поля.

- Здорово было бы, если где-то можно было лечь и полежать, посмотреть на потолке что-то.

- Около материальных объектов нужна возможность погрузиться в информацию именно о них.

- Важно, чтобы была интерьерная часть, а не просто прямоугольные стены: стеллажи и стеллажи.

- Нужна доступность экспонатов, возможность взаимодействия с ними, возможность получения нового опыта.

- Очень хочется, чтобы можно было что-то щупать. Я смотрю на предмет, и думаю: это будет гладкое или шершавое, легкое или нет; а грабли, как я ими буду грести, они острые или не острые?

- Чтобы была возможность не только смотреть, трогать, но и что-то сотворить своими руками и унести с собой. Дома смотреть и вспоминать.

- Возможность индивидуальных экскурсий, когда вы находитесь в своей комфортной среде, все друг друга знаете, и никто не нарушает вашего общения.

- Нужна комната для релакса, где может побыть человек, который устал от экскурсии, или которому по какой-то причине не зашло, чтобы просто спокойно посидеть.

- Хочется, чтобы на входе и выходе был стол с любезным хозяином пространства, чтобы мы все пришли, посидели, пообщались, потом пошли на экспозицию, а потом вернулись и была бы рефлексия.

- Мне очень понравился такой формат, когда музей – некая загадка, когда об экспонате не написано ничего. И ты сначала все рассматриваешь, щупаешь,

а потом узнаешь: что это и про кого это. Была печатная машинка, где был вставлен текст стихотворения, можно было прокрутить, прочитать. Была какая-то книга, несколько книг, и письма были, дневники. Можно было включить радио. И было два окошка, там можно было снять трубку телефона, и что-то рассказывают. По-моему, это очень интересно.

- Наше идеальное музейное пространство – это современное стильное здание, то есть это пространство, которое делает тебя соучастником исторического процесса. Основное содержание экспозиции – это информация, представленная совершенно разными способами, которые пробуждают наше восприятие. Ты и слышишь, и видишь, и активно соприкасаешься. Есть и тактильность, и мультимедийность. Информация подана метафорически, представлен образный ряд. Возможно, есть элементы театрализации. Большая история прорастает сквозь малую историю: общее соотносится с личным, – а пространство как будто расширяется за пределы экспозиции во внешний мир. И обязательно нужен проводник, влюбленный в это пространство.

- Чтобы влюбленный проводник был не один на весь зал, а у каждого экспоната, с которым можно поэкспериментировать. Чтобы можно было чему-то научиться, что-то сделать, чтобы маленькое действие происходило вокруг всего интересного.

- Хочется, чтобы музей был домом. Пусть уникальные экспонаты будут за стеклом, трогать их нельзя, но пусть будет много другого, что можно трогать. Но важно, чтобы был живой дом, который можно себе представить как частный, и который можно наполнить массой занятий для всех, чтобы нашлось увлекательное занятие для любого человека. Чтобы было много маленьких зон. Если ты хочешь, можешь в окно смотреть, если хочешь – что-то маленькое рассматривать, хочешь – делать что-то руками, или сочинять, или ты хочешь лежать – для всего этого есть какое-то местечко.

- Мы против бесконечных экранов: это то же самое, что читать этикетки. Нужен дом, в котором огромное количество зон: тут ты спектакль можешь посмотреть; тут на паровозике в сказку едешь; тут кидаешь что-то в цель, тут скачешь на лошади, тут просто валяешься на подушках.

Важно отметить, что взрослые участники практически проигнорировали вопрос о библиотеке. Только две участницы, отвечая на вопрос, что их пугало в детстве, ответили:

- Количество книг, которое я никогда не смогу прочесть, а этого от меня как будто бы ждут.

- Гробовая тишина, и то, что ничего нельзя: ни попить воды, ни съесть яблоко, ни двигаться, ни говорить.

Одна из участниц экспертных встреч, учитель словесности и руководитель школьного музея московской Школы № 1530 «Школа Ломоносова» И. А. Чайкина по собственной инициативе провела подобный опрос среди своих учеников-подростков. Она задавала вопросы исключительно про музеи. Результаты получились очень схожими.

На вопрос «Что пугает Вас в музее?» школьники ответили:

- Белые стены и картины, которые, чередуясь, начинают надоедать.
- Очень много пространства, которое сложно обойти.
- Очень боюсь, когда много народа, меня это пугает; люблю, когда тихо, спокойно.
- Много других людей, которые ходили большой группой.
- Казалось, что экскурсоводу самому неинтересно и его заставляют рассказывать.

Экспонаты могут быть интересными и даже интерактивными, но рассказывали о них непонятно и противоречиво: некоторые факты отрицали предыдущие.

Среди ответов детей были и такие, которые указывали на опыт посещения отдельных музеев, который встревожил детей. И тут вопрос встаёт, может быть, не о качестве самих музейных пространств и экспозиций, а о готовности детей к определённым встречам, о том, как необходимо строить пропедевтическую работу, чтобы сложные встречи могли продуктивно состояться.

- Меня пугали чучела животных, которых мне было жалко.
- Оказавшись в музее-усадьбе, где много зданий, вдруг понимаешь, что не все открыты и доступны для посетителей, другие же не такие содержательные, как хотелось.
- После посещения музея Великой Отечественной войны было страшно поверить, что такое действительно происходило.

Вой сирен, намеренный холод в залах, голограммы – всё это создавало страшную атмосферу и пугало. Не верилось, что такое было, что люди способны сделать что-то нечеловечное.

На вопрос «Как Вы представляете себе идеальное музейное пространство?» дети отвечали не так обобщённо, как взрослые, но очень похоже по существу:

- Хочу видеть в музее старинные экспонаты, имеющие большой вес в нашей истории.
- Интересны не только старинные экспонаты, но и история, связанная с ними.
- Хотел бы трогать экспонаты.
- Хочу, чтобы музей был больше, предметы не в одной куче, говорящие голограммы.
- Хочется большого пространства, с которым ты взаимодействуешь даже телом, и сувенир.
- Чтобы в музее были не только старинные вещи, но и современные.
- Возможность что-то сделать самому: нам о чём-то рассказали, а потом мы сами это сделали.
- Возможность прожить какие-то моменты из прошлого: как жили, готовили, во что играли.
- В моём музее мечты ты можешь испытать, как быть глухим, немым, чтобы почувствовать всю эту сложность их жизни.
- Каждая комната – страница книги, в которую через VR-очки погружаешься в мечты героев.

- Побольше экранов и возможность попадать в другой зал, в другое пространство, например, через шкаф.
- Много растительности, воздуха, чтобы были тишина и спокойствие.

Я люблю, когда в какой-нибудь экспозиции с тройным даже смыслом в конце что-то простое, например, ромашка на белом фоне, то есть завершение на позитивной ноте.

- Конец на позитивной ноте, ориентированный на тебя.

Все эти ответы не только достаточно точно соответствуют современному представлению о партиципаторном пространстве и «Третьем месте», но и добавляют его конкретные характеристики. Пространство должно быть зонированным. В том числе оно должно предоставлять зоны для релаксации, для свободных телесных проявлений и для мастерской. Оно должно предполагать возможности индивидуального маршрута, события для дружеской компании и событий, которые делают возможной встречу незнакомых людей. Оно должно быть решено художественно и метафорически. И образное решение пространства должно создавать возможность обращения к личному опыту посетителя, создавать возможность протянуть связи между индивидуальным опытом и содержанием экспозиции. Взаимодействие с экспозицией должно содержать возможность разгадывать её тайны. Экспозиция должна содержать предметы, с которыми можно организовать разноуровневое взаимодействие. Желательна возможность взаимодействовать с электронными носителями информации, но умеренно, без перегрузки. Дети в этом вопросе в большей степени настроены на сотрудничество с современной техникой, но их привлекают не информационные экраны, а такие технологии, которые создают атмосферу волшебства. И возможность увидеть голограмму стоит для них в одном ряду с возможностью попасть на экспозицию через дверцу «волшебного шкафа». Дети в отличие от взрослых назвали в числе интерактивных свойств среды её инклюзивность – возможность пережить опыт людей с ограниченными возможностями. Событийная среда экспозиции должна предоставлять возможность посетителям оставить «часть себя» в музее, то есть создать и оставить тут артефакт, а также «забрать часть музея с собой», то есть унести на память маленький памятный сюрприз. Для детей также оказалось очень важным, чтобы финал экспозиции позволял поставить какую-то светлую точку. И это вообще очень важно для любого произведения культуры и искусства, обращённого к детям – возможность светлого выхода. И все отвечавшие на вопросы, обратили внимание на роль посредников. Сотрудники, исполняющие роль смотрителей и экскурсоводов должны обладать квалификацией медиаторов, модераторов и тьюторов. Они также должны владеть искусством режиссуры событийного образовательного пространства, быть «культурными посредниками».

Читая эти ответы нельзя не вспомнить описание различия подходов в европейской и американской традициях к работе детских музеев в книге «Детские

музеи в России и за рубежом» Н. Г. Макаровой-Таман, Е. Б. Медведевой, М. Ю. Юхневича⁷. В Европе, как рассказывают авторы, сочетаются подлинники и экспонаты, созданные самими детьми, или экспонаты, предназначенные для игры. В Америке же детский музей – интерактивное пространство для самостоятельного детского исследования, где акцент делается не на экспонате, не на подлиннике, а на интерактивном, игровом характере самой образовательной среды. Наши респонденты, взрослые и дети, хотели бы сочетания, интеграции обоих подходов, хотя далеко не все они имеют достаточное представление об этих двух концепциях.

Наших взрослых экспертов мы просили подумать о том, какие формы сотрудничества с музейно-библиотечной средой ЛСКОП были бы интересны для образовательных учреждений, которые они представляют, и для них лично. В ответ мы получили предложение принять несколько разных групп с разными культурно-образовательными запросами:

- группу «Серебряного университета», для которой самое главное было узнать о новых возможностях образовательного пространства нашего Университета;
- группу китайских студентов, которые проходят практику в Институте иностранных языков МГПУ, для которых важно было познакомиться с особенностями русской культуры;
- две группы школьников из московской школы №771, находящейся неподалёку от корпуса МГПУ, где расположена ЛСКОП (воспитанники студии импровизации и воспитанники медиастудии), для которых было важно создать ситуации творческого развития.

Что же отметили посетители этих групп?

Слушатели «Серебряного университета» сообщили, что все занятия им очень нравятся, но лучшими были два занятия, которые состоялись именно в нашем пространстве, потому что во время этих занятий они могли не только слушать лектора, но общаться друг с другом и заниматься творчеством. Одна из участниц, Ольга Шумская, написала большой отзыв, обобщив впечатления всей группы. В том числе там отмечалось: «Группа взрослых людей на 2 часа превратилась в детей. Мы играли в кукольный театр! А куклами было всё, что нас окружало: старинные прялки, короба, шкатулки, рубель, трещотка и многое другое. Время летело незаметно, фантазия зашкаливала. Все как будто помолодели, скинули с себя десятки лет и ворох проблем». И дальше она поделилась размышлением о том, что современная жизнь очень напряжена, наполнена стрессовыми ситуациями, и чтобы сохранить себя, мы чаще всего идём к врачу. Но может быть и другой способ снять стресс – пообщаться с другими людьми, в том числе и с членами своей семьи в такой вот дружественной музейно-библиотечной игровой среде, которая помогает вернуться к своему внутреннему ребёнку и в то же время ощутить поддержку партнёров по творческой и познавательной деятельности.

Группа китайских студентов очень внимательно и увлечённо осматривала все пространства и представленные в нём предметы, в фотозоне девушкам захотелось померить все головные уборы и аксессуары, которые там располагались. Мы не спешили начинать занятие, чтобы дать им возможность освоиться. Но и после окончания занятия они вернулись к пристальному рассмотрению отдельных уголков пространства и предметов. И было видно, что для них очень важна возможность свободного, неструктурированного общения с музейными предметами. Они очень азартно участвовали в предложенных активностях занятия и после его окончания сказали, что проведённое время было для них очень счастливым. Ограничения во владении языком не позволяли им развернуто высказать свои впечатления, но при этом они отметили, что им было интересно играть, узнавать новое о русских играх и русском быте, им было уютно, потому что общение было доброжелательным. Позже куратор группы, доцент кафедры англистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков МГПУ, Галина Дугина, написала отзыв об этой встрече. В частности, она отметила: «Благодаря возможностям музейной образовательной среды студенты смогли попробовать принести воду на коромысле, порубить капусту при помощи сечки, что вызвало бурю восторга и удивления. Полагаю, что такой практический подход через взаимодействие с предметами старины обогащает знания и представления иноязычных обучающихся о русской культуре, истории и традициях, привлекает внимание к аспектам взаимодействия с русскими людьми».

Школьники также обсуждали свои впечатления от занятия и писали отзывы. Они отметили, что для них было важно и удивительно, что старинные вещицы могут «оживать» в их руках, «рассказывать свои биографии» и играть в мини-историях. Воспитанники медиа-студии говорили о том, что это был для них очень приятный опыт совместного творчества, исследования собственных реакций и фантазии. А воспитанники студии импровизации отмечали и то, что задания, связанные с сосредоточенным взглядыванием в предмет и текстопорождением, оказались для них достаточно сложными. Приведём несколько отзывов школьников:

Вероника, 9Л класс: «Для меня главным открытием стала многогранность вещей. Мы работали с ограниченным набором предметов, но при этом скучно не было ни секунды. Мне, как импровизатору, это было очень полезно, потому что такой опыт позволит в будущем черпать как можно больше идей там, где это порой кажется невозможным».

Варвара, 8Н класс: «Каждый предмет, с которым мы работали, стал не просто вещью, а настоящей личностью со своей историей и эмоциями».

Фёдор, 8А класс: «Занятие показало мне, что предметы имеют свою жизнь, у них есть своя иерархия, и всё взаимосвязано».

Елизавета, 7А класс: «Я окунулась в детство, когда тоже придумывала истории для неживых предметов. Я думаю, что мне это поможет как импровизатору,

⁷ Макарова-Таман Н. Г., Медведева Е. Б., Юхневич М. Ю. Детские музеи в России и за рубежом. М., 2001. 128 с.

чтобы искать даже в неживых вещах что-то интересное и давать им жизнь».

Артемий, 8Л класс: «Самым трудным для меня оказалось писать диалог между предметами, ведь в реальной жизни мы никогда с таким не сталкиваемся. На занятии я понял про себя то, насколько я могу быть не похожим на других».

Александр, 9К класс: «Лично для меня это занятие стало возможностью научиться хорошо работать в команде и описывать предметы, которые я не вижу, но чувствую на ощупь».

Валерия, 9М класс: «Изначально мы распределись по объектам, которые нам нравятся, а потом нас перемешали так, чтобы мы оказались в команде с людьми, которые имеют другой вкус, мнение, возможно, мировоззрение. Так мы научились коммуницировать с другими, даже если имеем разные взгляды и не можем их понять».

Параллельно с экспериментальными встречами мы вели в этом пространстве текущие занятия с магистрантами, студентами элективных курсов бакалавриата, курсами повышения квалификации. Мы проводили в этом пространстве семинары, конференции, творческие встречи. И во всех этих случаях мы активно использовали возможности музейно-библиотечной среды. Наши студенты и слушатели активно работали с книгами, находящимися в открытом доступе, создавали учебные инсталляции из игрушек, осваивали работу с музейными предметами. Во время занятий, которые проходили в соседних аудиториях ЛСКОП мы оставляли это пространство открытым и наблюдали за характером его использования. Студенты и посетители полюбили бывать там. Они уходили туда во время занятий, чтобы выполнять малогрупповые задания, в перерывах им понравилось знакомиться с книгами, общаться и отдыхать там, готовиться к своим школьным урокам, используя имеющуюся литературу, столы, кресла.

Весь этот опыт доказывал, что мы развиваем само пространство и деятельность в нём в верном направлении. Но нам не хватало активности посетителей, которая могла бы превратить это помещение не только в зону интерактивного неформального образования, но и в «Третье место», деятельность которого определяется потребностями и активностью самих участников. Мы терпеливо предлагали всем нашим посетителям осуществлять здесь свои собственные авторские проекты. И, наконец, во втором полугодии учебного года наши старания увенчались успехом. Исследование вышло в третью фазу.

Учитель словесности московской школы № 1411 Татьяна Черепанова предложила организовать клуб «Открытым книгам», в котором могли бы собираться и учителя, и студенты, и просто любые гости, которым интересно по-новому открыть для себя произведения литературы, которые входят в школьную программу. Первую встречу она взялась подготовить самостоятельно. Встреча была посвящена «Евгению Онегину». Занятие включало использование современных иллю-

стрированных книг, посвящённых Пушкину и его произведению, расположенных в библиотеке, музейных предметов и материалов для творчества. Интересно, что некоторые участники встречи пришли со своими детьми студенческого и школьного возраста. Татьяна Черепанова инициировала создание обстановки непринуждённого чаепития, на которое участники с удовольствием принесли фрукты и сладости. А сотрудники ЛСКОП придумали, что можно приготовить дома аутентичную для изучаемого произведения выпечку, используя старинные рецепты и книгу В. Похлёбкина «Кушать подано», где рассказывается о кухне в русской классической литературе. Эта идея имела большой успех.

На второй встрече Татьяна Черепанова выступала уже как инициатор творческого процесса. Участники коллективно приняли решение об организации встречи по «Мёртвым душам» Гоголя, и пятеро участников взяли на себя подготовку части встречи, посвящённые различным ключевым персонажам произведения. Каждый авторский мини-проект был не похож на другой. Инициаторы встречи попросили разрешения использовать не только музейно-библиотечное пространство, но и другие классы и даже коридор Лаборатории. Несмотря на то, что музейно-библиотечное пространство очень ограничено, в этой встрече воплотилось буквально всё, о чём говорили участники первых встреч, рисуя образ идеального музея. Здесь в основном пространстве был общий уютный стол с домашней аутентичной выпечкой, собранной всеми участниками. Здесь было место для пластических экспериментов и пространственного конструирования – это класс, освобождённый от мебели, где обычно проходят занятия по театральной педагогике. Здесь нашлось место для малогрупповой исследовательской и творческой работы – аудитория со свободной расстановкой парт, где занимаются педагоги – исследователи городской среды. И оказалось, что есть даже место для самоподготовки, а также уединения и релакса – это рекреация. В разных частях встречи участникам была предложена работа с текстами, с музейными предметами, с материалами для творчества и с мультимедийными носителями – искусственным интеллектом. То есть трёхчасовая встреча вместила в себя критическое чтение и письмо, пластическую импровизацию, музейное исследование, театральные этюды, бумагопластику, чаепитие и дружеское общение. Во встрече приняли участие люди самого разного возраста: от подросткового до пенсионного. И все они были активными участниками и соавторами образовательного процесса и получили от этого удовольствие.

Во время финального круга все участники отметили несколько основных позитивных качеств созданной среды:

- ощущение дружелюбности и безопасности;
- право на собственное мнение, дискуссии без агрессии и претензий на владение абсолютной истиной, порождение новых вопросов, инициирующих желание дальнейших исследований;

- разнообразие и неожиданность творческих опытов, оставляющих для каждого возможность активного и ненасильственного участия;
- неожиданные открытия относительно собственных способностей и возможностей («мы не думали, что мы так можем»);
- неожиданное открытие содержательных собеседников и интересных творческих партнёров как среди хорошо знакомых, так и среди совершенно незнакомых людей («мы не подозревали, что кругом столько талантливых людей»);
- радость прикосновения к «тяжёлой» теме, сложной книге, открытие в ней живого, современного и очень разнообразного содержания (оказывается роман про «русский ад» – не только про ад, но и про надежду»);
- прикосновение к удивительному и совершенно незнакомому быту прошлого через музейные вещицы («какие удивительные приспособления, какой подробный и неспешный быт они диктуют, как приятно подержать в руках»).

Клуб «Откроем книгу» продолжает своё развитие и готовится к новым встречам. Он уже вышел за пределы музейного пространства, как того и хотели участники первых встреч. В процессе подготовки очередного совместного чтения часть участников клуба отправилась в театр на премьеру по произведениям выбранного на этот раз автора.

Сейчас можно говорить о том, что наше небольшое качественное исследование завершено, и мы можем обдумать его результаты.

Выводы

Прежде всего, представляется необходимым кратко описать основные признаки образовательной со-участной среды, которые совпадают в нашем исследовании с исследованиями, проводившимися до нас. Что же это?

1. Пространство ВСТРЕЧИ, способное объединять очень разных людей и людей, имеющих общие интересы.
2. Место, где разнообразные сообщества большого города могут явить себя для себя же.
3. Место, где можно общаться, участвовать в совместном творчестве и свободно делиться впечатлениями, совершать собственный выбор, состояться в качестве автора, а не потребителя.
4. Место, где образование становится радостью, а не тяжёлой обязанностью.
5. Пространство СО-БЫТИЙНОСТИ, где человек узнает самого себя, растёт и меняется.
6. Пространство, которое поддерживает педагог особого типа – модератор, медиатор, культурный посредник.

Далее представляется важным описать условия, выявленные нашим исследованием, которые необходимы для воплощения такого неформального образовательного пространства.

1. Создание безопасной дружественной среды.
2. Предметная насыщенность пространства, позволяющая совершать индивидуальный образовательный выбор.

3. Право на свободное тактильное взаимодействие с частью предметного мира образовательного пространства.

4. Создание «вопросающей» среды, активизирующей потребность исследования, разгадывания, самостоятельного поиска.

5. Обращение к личному опыту посетителя и его личному запросу как на уровне организации пространства, так и на уровне медиации, посреднического действия педагога.

6. Зонированность пространства, обеспечивающая индивидуальный образовательный маршрут.

7. Предоставление посетителям права совместно и самостоятельно определять допустимый уровень «рабочего шума», комфортный для конкретных видов деятельности.

8. Предоставление посетителям возможности индивидуально определять и разумно сочетать взаимодействие с реальной предметной средой и мультимедийным оборудованием.

9. Обеспечение возможности проживания содержания встречи, разнообразной практической и творческой деятельности.

10. Обеспечение легализации права на игру, развлечение, радость для взрослых и юных посетителей.

11. Возможность «оставить часть себя в музее» и «унести часть музея с собой».

12. Необходимость организации позитивного финала встречи.

Теперь, когда мы перечислили признаки среды и условия её обеспечения, важно понять, возможно ли развивать подобную среду неформального образования в формализованном учебном учреждении. Опыт ЛСКОП НИИ УГО МГПУ показывает, что это возможно при определённых условиях. Первым из них следует назвать сложившийся научный и педагогический коллектив, разделяющий ценности событийной педагогики и культуры соучастия.

Второе необходимое условие – наличие достаточно автономного образовательного пространства, где такой коллектив может работать над созданием и развитием событийной образовательной среды. В нашем случае это маленькая рекреация, половина коридора, комната сотрудников лаборатории и три учебные аудитории:

- музейно-библиотечное пространство,
- класс, свободный от мебели,
- класс со свободно перемещаемыми партами.

Всё это очень важно, потому что такое локализованное пространство позволяет создать атмосферу безопасности, дружелюбности, доверия и вариативности образовательной среды.

Третье условие – это наличие пусть небольших, но рабочих коллекций книг, музейных предметов и игрушек.

Четвёртое условие – наличие прямого выхода внутри формального образовательного процесса на самые разные аудитории: на коллег из других подразделений учебного учреждения, на студентов бакалаври-

ата, магистрантов, слушателей курсов повышения квалификации и Серебряного университета, на учащихся колледжей и школьников. Если со всеми этими группами есть возможность встретиться в учебном процессе и в процессе научной работы, то эти группы становятся основой для создания новых неформальных образовательных сообществ.

Опыт нашего исследования показал, что за один учебный год при всех этих исходных данных можно создать уникальную инновационную событийную музейно-библиотечную среду, которая будет одновре-

менно местом эффективного развития формального и неформального образования и «третьим местом» для определённых городских сообществ.

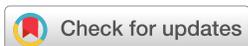
М. Н. Стародубцева и М. Г. Чистякова в статье «Партиципаторный музей в контексте искусства соучастия» пишут: «Мы должны научиться делать существующий мир дружественнее и гармоничнее посредством выстраивания новых социальных связей, возникновение которых в иных обстоятельствах, вне искусства, затруднено либо невозможно» [7]. Именно этой мыслью нам хотелось бы закончить нашу статью. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Андреева О. В., Черемискина И. И., Борода В. В. «Третье место» как неформальное образовательное пространство // Балтийский гуманитарный журнал. 2024. Т. 13, № 4 (49). С. 16–18. EDN IDJWCE.
- [2] Полюдова Е. Н. Региональные художественные музеи США как культуuroобразующее явление // Герценовские чтения. Художественное образование ребёнка: стратегии будущего: Материалы VII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 5 марта 2021 г.) / под ред. Б. А. Столярова, Т. А. Барышевой, С. А. Котовой, И. Д. Пелих. Санкт-Петербург: ООО «Издательство ВВМ», 2021. С. 98–109. EDN YUTYGV.
- [3] Беспальченко Е. А. Партиципаторные практики в отечественных музеях // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2022. № 1 (17). С. 101–105. EDN FRPODK.
- [4] Мальцева А. В. Культурная медиация в пространстве современного музея // XLIX Самарская областная студенческая научная конференция: Тезисы докладов (Самара, 10-21 апреля 2023 г.) / под ред. Н. А. Клименовой. Санкт-Петербург: ООО «Эко-Вектор», 2023. С. 318–319. EDN CCBWRR.
- [5] Ваганова Т. В. Ресурсы музейной педагогики в создании единого образовательного пространства «школа-музей» // Туристско-краеведческая деятельность: среда образов и смыслов воспитания подрастающего поколения: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной памяти Александра Григорьевича Озерова (Москва, 18 августа 2024 г.) / под ред. Д. В. Смирнова. Киров: ООО Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2024. С. 354–360. EDN FBRDPY.
- [6] Климова Т. А. режиссура образовательного пространства развития личности // Непрерывное образование. 2021. № 3 (37). С. 20–23. EDN TFWCAA.
- [7] Стародубцева М. Н., Чистякова М. Г. Партиципаторный музей в контексте искусства соучастия // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 12 (434). С. 105–110. DOI 10.24411/1994-2796-2019-11214. EDN SSLMTT.

REFERENCES

- [1] Andreeva, O. V., Cheremiskina, I. I., & Boroda, V. V. (2024). "Third place" as an informal educational space. *Baltic Humanitarian Journal*, 13(4), 16–18. <https://elibrary.ru/idjwce>.
- [2] Polyudova, E. N. (2021). Regional art museums in the United States as a culture-forming phenomenon. In B. A. Stolyarov, T. A. Barysheva, S. A. Kotova, & I. D. Pelikh (Eds.) *Herzen readings. Family education of the child: Strategies of the future* (pp. 98–109). LLC "Publishing House of BBM". <https://elibrary.ru/yutygv>.
- [3] Bepalchenko, E. A. (2022). Participatory practices in domestic museums. *Youth Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*, (1), 101–105. <https://elibrary.ru/frpodk>.
- [4] Maltseva, A. V. (2023). Cultural mediation in the space of a modern museum. In N. A. Klimenova (Ed.) *XLIX Samara Regional Student Scientific Conference* (pp. 318–319). LLC "Eco-Vector". elibrary.ru/ccbwrr.
- [5] Vaganova, T. V. (2024). Resources of museum pedagogy in the creation of a single educational space "School-Museum". In D. V. Smirnov (Ed.) *Tourist and local history activity: The environment of images and meanings of the education of the younger generation* (pp. 354–360). LLC Publishing House "Raduga-Press". <https://elibrary.ru/fbrdpy>.
- [6] Klimova, T. A. (2021). Directing the educational space of personality development. *Continuous Education*, (3), 20–23. <https://elibrary.ru/tfwcaa>.
- [7] Starodubtseva, M. N., & Chistyakova, M. G. (2019). Participatory museum in the context of relational art. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, (12), 105–110. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-11214>.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, НАПРАВЛЕННАЯ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ И АДАПТАЦИЮ МОЛОДЕЖИ С МЕНТАЛЬНЫМИ ОСОБЕННОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Николаев Р. М.¹, Тупоногова Н. А.¹

¹ Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию роли профессиональных конкурсов как социально-культурных технологий в процессе социализации и адаптации молодежи с ментальными особенностями здоровья. В работе рассматриваются цели и задачи профессиональных конкурсов, их роль в формировании коммуникативных и профессиональных навыков участников, а также механизм воздействия на процесс социальной интеграции. Сделана попытка комплексного осмысления процесса организации профессиональных конкурсов с учетом особенностей здоровья участников.

Оценивается влияние конкурсов на дальнейшую социализацию участников и их профессиональный и карьерный рост. Анализируется мотивация и возможности дистанционных образовательных технологий при организации работы с молодежью с ментальными особенностями здоровья. Описывается также творческая составляющая конкурсов как часть психологической терапии, приводятся различные форматы участия в терапии.

Отдельное внимание уделяется анализу сложностей, которые могут возникать в процессе работы с участниками с ментальными особенностями здоровья, описываются методики, позволяющие избежать ошибок в организации профессионального конкурса для данной категории участников. Анализируются ключевые составляющие, позволяющие создать уникальную среду, способствующую социализации, развитию навыков и повышению самооценки участников конкурсов.

Делается вывод о положительном влиянии профессиональных конкурсов на уровень адаптации и самооценки молодежи с ментальными особенностями здоровья. В заключение представлены перспективы развития данной технологии и возможности ее применения в социальной политике и практике работы с молодежью.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Николаев Роман Михайлович – Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19) — *доцент кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского гуманитарного института*; r.m.nikolaev@urfu.ru. SPIN-код: 9999-9676.

Тупоногова Надежда Александровна – Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19) — *студент Уральского гуманитарного института*; typonogovanadia@gmail.com.

Статья поступила 06.05.2025; рецензии получены 16.06.2025, 01.07.2025, 02.07.2025; принята к публикации 09.07.2025.

© Николаев Р. М., Тупоногова Н. А., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



PROFESSIONAL COMPETITION AS A SOCIO-CULTURAL TECHNOLOGY AIMED AT SOCIALIZATION AND ADAPTATION OF YOUNG PEOPLE WITH MENTAL HEALTH PROBLEMS

Nikolaev R. M.¹, Tuponogova N. A.¹

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

The article is devoted to the study of the role of professional competitions as socio-cultural technologies in the process of socialization and adaptation of young people with mental health problems. The paper considers the goals and objectives of professional competitions, their role in the formation of communication and professional skills of participants, as well as the mechanism of influence on the process of social integration. An attempt was made to comprehensively understand the process of organizing professional competitions, taking into account the health characteristics of the participants.

The influence of competitions on the further socialization of participants and their professional and career growth is assessed. The motivation and possibilities of distance learning technologies in organizing work with young people with mental health problems are analyzed. The creative component of competitions as part of psychological therapy is also described, various formats of participation in therapy are given.

Special attention is paid to the analysis of the difficulties that may arise in the process of working with participants with mental health problems, methods are described that allow avoiding mistakes in organizing a professional competition for this category of participants. The key components are analyzed that allow creating a unique environment conducive to socialization, development of skills and increasing self-esteem of competition participants. A conclusion is made about the positive influence of professional competitions on the level of adaptation and self-esteem of young people with mental health problems. The conclusion presents the prospects for the development of this technology and the possibilities of its application in social policy and practice of working with young people.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Roman M. Nikolaev – Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia) — *associate professor of the Department of Cultural Studies and Socio-Cultural Activities of the Ural Humanitarian Institute*; r.m.nikolaev@urfu.ru. SPIN: 9999-9676.

Nadezhda A. Tuponogova – Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia) — *student of the Ural Humanitarian Institute*; typonogovanadia@gmail.com.

The article was submitted 05/06/2025; reviewed 06/16/2025, 07/01/2025, 07/02/2025; accepted for publication 07/09/2025.

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество характеризуется быстрыми изменениями и усложнением социальных взаимодействий, что делает умение адаптироваться к новым условиям жизненно важным для каждого человека. В этом контексте особую значимость приобретает социализация молодежи, особенно тех

представителей, которые имеют ментальные особенности здоровья. Психические нарушения и интеллектуальные ограничения могут серьезно затруднять процесс адаптации к окружающей среде и взаимодействию с другими людьми. Важно понимать, что ментальное здоровье является не только состоянием эмоционального и психического благополучия, но и важ-

ным фактором, определяющим качество жизни и успешность интеграции в общество¹. Люди с ментальными особенностями здоровья нуждаются в более интенсивной поддержке и социализации по сравнению с их здоровыми сверстниками. Адаптационные стратегии и программы, направленные на их помощь, должны учитывать индивидуальные особенности и потребности данной категории граждан. В этом отношении социально-культурные технологии играют ключевую роль, создавая эффективные инструменты для интеграции, обучения и развития.

Профессиональные конкурсы выступают одним из наиболее перспективных методов для поддержки и развития молодежи [1; 2; 3]. Участие в таких мероприятиях не только способствует формированию профессиональных навыков, но и повышает самооценку, дает уверенность в себе и создает условия для дальнейшей самореализации. При проведении конкурсных мероприятий важно учитывать ряд организационно-методических аспектов, реализация которых позволит обеспечить равные возможности для всех членов общества, в том числе и для лиц с нарушениями здоровья [об этом, например, пишут С. Б. Бондаренко, О. А. Денисова – 4].

Целью данной работы является исследование потенциала профессионального конкурса как средства социализации и адаптации молодежи с ментальными особенностями здоровья. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Установить связь между понятиями «профессиональный конкурс», «социализация» и «адаптация».
2. Определить особенности профессионального конкурса как социально-культурной технологии, ориентированной на молодежь с ментальными особенностями здоровья.
3. Проанализировать индивидуальные и социокультурные проблемы молодежи с ментальными особенностями.
4. Изучить формы и виды конкурсных мероприятий, способствующих социализации и адаптации.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В контексте исследования профессионального конкурса как социально-культурной технологии, направленной на социализацию и адаптацию молодежи с ментальными особенностями здоровья, можно выделить следующие методы и подходы:

- системный подход позволяет всесторонне рассмотреть процесс социализации и адаптации молодежи через призму организации и проведения профессиональных конкурсов. Анализируя взаимосвязь участников, организаторов, образовательных и социальных институтов, мы можем получить целостное представление о влиянии конкурса на развитие личности и социальную интеграцию;

¹ Бонкало Т. И. Ментальное здоровье: дайджест. М. : ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2023. URL: <https://niiioz.ru/moskovskaya-meditsina/izdaniya-nii/daydzhest-meditsinskiy-turizm-i-eksportmeditsinskikh-uslug/>.

- метод контент-анализа применяется для изучения информационного поля вокруг профессиональных конкурсов: анализируются программы, регламенты, отзывы участников и общественное мнение. Это позволяет выявить современные тренды, потребности и проблемы, влияющие на эффективность конкурса как технологии социализации;

- метод анализа научного материала был использован для изучения существующих научных публикаций и исследований, связанных с социализацией молодежи с ментальными особенностями здоровья и ролью профессиональных конкурсов в этом процессе;

- анализ законодательных и нормативных документов, регулирующих права и поддержку молодежи с ментальными особенностями здоровья в Российской Федерации, помогает понять правовую базу, обеспечивающую равные возможности участия в профессиональных конкурсах, и способствует выявлению нормативных препятствий и возможностей для их проведения;

- междисциплинарный подход обеспечил комплексный анализ темы, объединяя знания из психологии, социологии, педагогики и социальной работы для глубинного понимания процессов социализации и адаптации через профессиональные конкурсы;

- метод наблюдения применялся для непосредственного изучения процесса организации и проведения профессиональных конкурсов, что позволило получить эмпирические данные о взаимодействии участников и эффективности социальных технологий в реальных условиях.

Таким образом, применение указанных методов и подходов позволяет комплексно оценить роль профессиональных конкурсов в социализации и адаптации молодежи с ментальными особенностями здоровья.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Ментальная инвалидность определяется как наличие интеллектуальных нарушений и/или нарушений психического здоровья, создающих социальные барьеры для полноценного участия в жизни общества. К этой группе относятся различные расстройства, включая эпилепсию, шизофрению, аутизм, умственную отсталость и другие, которые могут также сопровождаться физическими нарушениями. В данной работе акцент будет сделан на социализацию и адаптацию молодежи с расстройствами аутистического спектра² (РАС). Симптомы РАС проявляются до 2 лет, и люди с этим расстройством часто нуждаются в строгом распорядке, при любом изменении которого может проявляться тревога.

Прежде всего необходимо проанализировать взаимосвязь процессов социализации, адаптации и профессионального конкурса как социокультурной технологии.

² Аутизм – это комплекс неврологических нарушений, влияющих на социализацию, общение и поведение, аутизм не поддается лечению. Люди с РАС нуждаются в адаптации к обществу и управлении своими эмоциями, что может быть достигнуто при помощи поведенческой, образовательной и семейной терапии.

Истоки теории социализации берут начало в социологии, сам термин был введен еще в конце XIX века Франклином Гиддингом³, рассматривавшим социализацию как сближение с устойчивыми моделями поведения, что ведет к формированию общего языка и стандартов жизни. Являясь ключевым процессом в развитии личности, социализация под воздействием социальных факторов трансформирует биологический организм в личность, обеспечивая передачу культуры от поколения к поколению. В этом смысле социализация затрагивает любого члена общества, однако у людей с ментальными нарушениями эти процессы затруднены, что ранее приводило к сегрегации людей с ментальными нарушениями. В настоящее время сформировалось понимание необходимости их интеграции в общество с помощью специальных инструментов. В том числе социализация представляет собой систему приемов, направленных на помощь лицам с инвалидностью в восстановлении утраченных способностей через культурно-досуговую деятельность, учитывая их интересы и потребности.

Особенно важным этот процесс является в подростковом возрасте. Р. А. Литвак описывает социализацию подростков как сложный и многофункциональный процесс, который проходит на различных уровнях (биологическом, психологическом, культурном) и направлен на успешность в деятельности и самосознании. Это определение подчеркивает, что подросток не только учится взаимодействовать с окружающим миром, но и развивать свои способности в различных сферах деятельности [5, с.134].

С процессом социализации тесно связано понятие адаптации – процесса приспособления человека к изменяющимся условиям среды, результатом которого становится равновесие между человеком и окружающей его средой. Однако многие социальные барьеры мешают людям с ментальными особенностями полноценно участвовать в жизни общества. Одной из причин этого являются недостатки социальной политики, которая ориентирована преимущественно на здоровое население, оставляя потребности людей с ограниченными возможностями здоровья неучтенными.

Удовлетворение специфических потребностей людей с ментальными особенностями критически важно для их интеграции в общество. В системе среднего образования особенно актуальны программы социализации молодежи с ментальными особенностями, такими как аутизм, который встречается примерно у одного ребенка из ста.

Профессиональные конкурсы являются эффективным инструментом для подготовки конкурентоспособных работников среди молодежи с ментальными особенностями здоровья, способствуя развитию навыков и компетенций, необходимых для социализации и адаптации. Участие в таких мероприятиях развивает профессиональные навыки и способствует эффективному трудоустройству, обеспечивает самореализацию, кон-

курсы помогают формировать опыт творческой деятельности и повышают мотивацию к труду, создают условия для адаптации к профессиональной среде.

Кроме того, участие в конкурсах помогает расширить круг общения, развивает эмоционально-волевую сферу и формирует полезные социальные связи. Опыт, полученный в результате участия в конкурсах, может способствовать будущему карьерному росту. Помимо прочего, выступление требует от участников способности адаптироваться к новым условиям и стрессовым ситуациям, что развивает их профессиональные качества и повышает производительность.

Выявление взаимосвязей между профессиональными конкурсами, социализацией и адаптацией позволяет лучше понять механизмы функционирования профессионального сообщества и улучшить качество профессионального обучения. Это понимание может быть полезным как для участников конкурсов, так и для исследователей и преподавателей, способствуя формированию профессиональной культуры и стандартов.

Социально-культурные технологии представляют собой совокупность методов и подходов, направленных на поддержку социального и культурного развития в обществе. Эти технологии влияют на поведение, мышление и ценности людей, создавая культурные нормы и ценности. Они охватывают различные формы досуга, образовательные программы и культурные мероприятия, которые помогают в социализации индивидуумов, укреплении социальных связей и развитии культурной идентичности.

В контексте социализации и адаптации людей с ментальными особенностями здоровья, конкурсы выступают как важный инструмент. Они предлагают платформу для самовыражения, развития навыков и создания социальных связей. Конкурсы могут быть реализованы в различных формах – творческих, спортивных, интеллектуальных и прочих, что позволяет охватить множество интересов и способностей участников. Для людей с ментальными особенностями здоровья такие мероприятия не только способствуют саморазвитию, но и создают условия для социализации [6, с. 81-87].

Работа с молодыми людьми, имеющими ментальные особенности, требует применения специализированных подходов и технологий. Социальные работники реализуют комплексные меры, направленные на раскрытие потенциала и преодоление трудностей, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями.

Ключевые технологии, используемые в социальной работе, включают: социальную реабилитацию; социальную адаптацию; социальную терапию; социальную диагностику.

Эти технологии помогают людям с ментальными особенностями адаптироваться к общественной жизни и развивать свои навыки⁴.

³ Гиддингс Ф. Основания социологии. 1898.

⁴ Социальная работа с различными группами населения : Учебное пособие / коллектив авторов ; под ред. Н. Ф. Басова. Москва. : КНОРУС, 2012. С. 57.

Ключевую роль в социализации людей с ментальными особенностями играют современные образовательные учреждения. В последние десятилетия наблюдается значительное изменение подхода к обучению детей с аутизмом. За последние 30 лет, особенно после 1990-х годов, стало возможным обучение детей с расстройствами аутистического спектра в общеобразовательных классах. Специалисты отмечают, что интеграция детей с РАС со сверстниками положительно сказывается на их развитии и социализации. Это подтверждает важность создания инклюзивной образовательной среды, способствующей развитию и самореализации всех учеников.

Ресоциализация детей с расстройствами аутистического спектра через школьное обучение становится актуальной задачей, однако доступ к этому процессу различается в зависимости от формы и степени выраженности аутизма. Согласно общепринятой классификации, РАС делится на четыре группы, от легкой до тяжелой.

Дети с легкими формами (4 и 3) могут успешно обучаться в общеобразовательных школах, даже по стандартной программе. Такие учащиеся быстро адаптируются, могут самостоятельно получать знания и реализовать свой потенциал. Важно, чтобы учителя имели навыки работы с такими детьми, а также обеспечивали поддержку в процессе адаптации.

Для детей со 2 формой РАС ситуация сложнее: они могут развиваться, но чаще всего требуют специальных адаптивных программ и коррекционной работы. Если для них созданы подходящие условия, они могут добиться успехов в учебе. Однако для более тяжелых форм РАС необходимо знать, как организовать учебный процесс, чтобы содействовать интеграции этих детей в общество.

Сложности социализации и адаптации становятся очевидными на уровне среднего профессионального образования (СПО). Студенты с РАС могут сталкиваться с трудностями в общении, чувством непонимания и одиночества среди сверстников. Поскольку они зачастую не успевают за сверстниками и бывают вынуждены пропускать занятия, это может сказаться и на их интересе к обучению и мотивации.

Для успешной интеграции молодежи с ментальными особенностями в СПО требуются специально подготовленные преподаватели, обладающие знаниями о РАС, создание малокомплектных классов с числом учащихся до 10 человек для создания благоприятной учебной среды, ресурсы и методические материалы, поддерживающие инклюзивное образование. Также важна постоянная подготовка преподавателей путем прохождения курсов повышения квалификации и тьюторского сопровождения.

При наличии прочих условий одной из основ успеха в обучении является мотивация. Согласно исследованиям Б. И. Додонова⁵, мотивация состоит из четырех компонентов:

- удовольствие от деятельности;
- значимость результатов для личности;
- вознаграждение за действия;
- внешнее давление.

Для студентов с РАС создание стимулов через участие в профессиональных и творческих конкурсах, олимпиадах и викторинах может значительно повысить их интерес к обучению и выбранной специальности. Для успешной ресоциализации и обучения лиц с РАС необходимо учитывать их индивидуальные потребности, применять специализированные образовательные подходы и повышать уровень мотивации через создание активных и интересных учебных условий. Участие в конкурсах и других мероприятиях позволяет им проявлять свои способности и достигать успехов, что способствует их интеграции в общество и развитию их потенциала.

Аутизм характеризуется нарушением сенсорных функций и, прежде всего, нарушением коммуникации. Дети с аутизмом могут иметь повышенную чувствительность к звукам или свету, сталкиваться с проблемами в общении и установлении социальных связей, что делает процесс социализации и обучения для них особенно сложным.

Социализация лиц с ментальными особенностями здоровья в образовательных учреждениях направлена на формирование потенциала для самостоятельной социальной жизни и межличностных отношений.

Сделать процесс социализации более комфортным способны методики социокультурной адаптации, являющейся важным направлением социальной практики, фокусирующимся на поддержке людей с особыми потребностями, в том числе – с аутизмом. Значительную роль в социокультурной адаптации могут сыграть конкурсные мероприятия, которые обычно классифицируют по нескольким критериям:

- по охвату участников: внутренние (корпоративные) и внешние (муниципальные, региональные, все-российские, международные);
- по формату представительства: открытые, закрытые, с ограниченным участием;
- по типу участников: личные, командные;
- по условиям подготовки: импровизированные, конкурсы с предварительной подготовкой.

Основными мероприятиями для адаптации являются конкурсы профессионального мастерства по профессии или специальности, проводимые как в очном, так и в онлайн форматах, а также участие в чемпионатах по выбранной компетенции, что способствует развитию профессиональных навыков и социализации.

В зависимости от вида мероприятия выбираются формы его проведения: соревнования, фестивали, олимпиады и выставки-конкурсы. Они могут быть очными или дистанционными, что позволяет учитывать физиологические и психологические особенности участников.

Одной из эффективных стратегий является вовлечение молодежи с особыми потребностями в творческую деятельность, что способствует их интеграции

⁵ Додонов Б. И. Структура и динамика мотивов деятельности // Вопросы психологии 1994. № 4. С. 126-130.

в общество⁶. Творчество в широком смысле – это способ анализа, свободы и энергетического порыва к новому. Оно становится методом, который позволяет исследовать мир и себя. Методика творческой экспрессивной терапии, разработанная академиком М. Е. Бурно⁷, направлена на коррекцию психоэмоциональных состояний и помогает людям с психопатологическими проявлениями.

Программа терапии основывается на двух гипотезах:

1. Лица с психопатологическими проявлениями способны осмысливать свои особенности и эмоциональное состояние.

2. Осознание своих достоинств и уязвимых сторон может способствовать развитию творческих компенсаторных стратегий.

Участники творческой экспрессивной терапии входят в формат «психотерапевтической гостиной», где они могут встретиться с представителями искусства и гуманитарных наук. В ходе таких мероприятий создается неформальная обстановка, способствующая психологическому комфорту, что положительно сказывается на психическом здоровье.

Положительная динамика и результаты творческой работы во многом зависят от умения педагогов поддерживать интерес участников. Важно демонстрировать достижения каждого подростка через публичные показы, выставки и олимпиады, подчеркивать важность получения новых знаний, а не только побед. Творческий подход может способствовать успешной интеграции лиц с особыми потребностями во взрослую жизнь и общественную жизнь.

Важным условием является указание на возможность участия лиц с особенностями здоровья, чтобы они могли выступать наравне с нормотипичными студентами. Поскольку у студентов с ментальными особенностями здоровья может быть истощена нервная система, вследствие чего снижена работоспособность и повышен уровень стресса, необходимо заранее проработать с учащимися техники снятия психоэмоционального напряжения и стрессоустойчивости, организовать занятия в индивидуальном или групповом формате.

Психологическое сопровождение включает следующие направления:

- развитие коммуникативных навыков;
- стрессоустойчивость;
- эмоционально-поведенческая сфера;
- управление временем;
- формирование мотивации к участию и достижениям.

Для эффективной организации деятельности рекомендуется следовать нескольким правилам, соблюдение которых поможет создать позитивную атмосферу, развить творческий потенциал и художественный вкус участников:

1. Индивидуальный подход: учитывать возможности и особенности каждого участника, адаптируя задания соответственно.

2. Атмосфера поддержки: создавать уважительную и доброжелательную атмосферу в коллективе.

3. Участие без принуждения: все участники должны принимать участие, но без навязывания мнений.

4. Эмоциональное взаимодействие: делиться своими эмоциями и радостью от совместного творчества.

Важно отметить, что в процессе подготовки к конкурсам психологическая поддержка необходима не только ученикам, но и педагогам. Работа с педагогами включает обучающие мероприятия различной направленности, позволяющие проработать наиболее сложные и часто встречающиеся ситуации (например, методы и техники управления конфликтными ситуациями, эффективные стратегии и подходы к обучению). Не менее важной является психологическая поддержка родителей (или законных представителей) учеников, готовящихся к чемпионатам / конкурсам. Соблюдение правил подготовки и учет особенностей всех участников (педагогов, учеников и родителей) играют критическую роль в достижении положительного результата на конкурсах.

Таким образом, комплексный подход к психотерапевтической поддержке всех участников процесса – от педагогов до родителей и самих учеников – создает условия для успешной социализации и интеграции учащихся с особыми потребностями в профессиональную среду.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ЛИЦ С ОСОБЫМИ НУЖДАМИ

Социально-экономические изменения в обществе влияют на требования к молодым специалистам. Учитывая это, образовательные учреждения должны:

- создавать условия для формирования личностных качеств студентов, что обеспечивает их конкурентоспособность на рынке труда;
- способствовать участию в профессиональных конкурсах, что является важным фактором развития личностных характеристик и формирования конкурентоспособности выпускников.

Профессиональный конкурс – это структурированное мероприятие, которое проводится с целью выявления наиболее квалифицированных специалистов в определенной профессиональной среде. Основные цели конкурсов включают:

- демонстрацию уровня сформированных компетенций и специализированных умений;
- оценку достижений со стороны экспертного сообщества;
- повышение профессионального статуса участников.

Участие в конкурсе не только способствует профессиональной идентичности, формируя чувство принадлежности к профессиональному сообществу, но и обеспечивает обмен опытом и расширение профессиональных контактов.

Участие в профессиональных конкурсах положительно влияет на карьерное развитие, поскольку участники учатся адаптироваться к новым условиям и стрес-

⁶ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2021. С. 15.

⁷ Бурно М. Е. Терапия творческим самовыражением: клиническая терапия творчеством, духовной культурой // Московский психотерапевтический журнал. 1999. № 1. С. 19-42.

совым ситуациям, а сама конкурсная ситуация способствует выходу за пределы зоны комфорта, увеличению производительности и эффективности в работе.

Особенности организации конкурсов для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)⁸.

При организации конкурсов профессионального мастерства для лиц с ОВЗ, особенно для людей с расстройствами аутистического спектра (РАС), необходимо учитывать несколько ключевых особенностей:

- Ясное и структурированное положение конкурса. Положение должно быть написано на «ясном языке», чтобы участники четко понимали условия участия. Важно заранее определить, для каких категорий граждан проводится конкурс — только для лиц с ОВЗ или для смешанных групп. Необходимо установить систему оценивания, которая будет учитывать особенности участников с ОВЗ.

- Время проведения конкурса. Людям с РАС необходим четкий порядок действий, они должны быть информированы о времени начала, продолжительности и завершении мероприятия. Необходимо предусмотреть возможность корректировки расписания, чтобы участники могли контролировать свое поведение и не испытывать стресса от ожидания.

- Описание места проведения мероприятия. Люди с РАС могут испытывать трудности в незнакомых местах с большим количеством незнакомых людей, поэтому важно заранее описать локацию, включая информацию о том, кто будет присутствовать и что будет происходить.

- Рекомендуется использовать социальные истории, чтобы помочь участникам понять ожидаемое поведение и последовательность действий. Так, например, социальные истории, разработанные Кэрл Грей⁹, позволяют предоставить информацию в понятной и безопасной форме.

Пример социальной истории. Отрывок социальной истории «я мою руки» может включать такой порядок действий:

1. Подойти к раковине.
2. Включить воду.
3. Намочить руки водой.
4. Взять мыло.
5. Потереть руки об мыло.
6. Убрать мыло в мыльницу.
7. Потереть одну руку о другую.
8. Смыть мыло водой.
9. Выключить воду.
10. Вытереть руки полотенцем.

Социальные истории могут быть разработаны для людей разного возраста и уровня развития, охватыва-

⁸ Социальная адаптация лиц с ограниченными возможностями в условиях профессиональной деятельности : Учебное пособие / Е. И. Елисеева, А. Д. Ишков, Т. Н. Магера. URL: <https://lib.rucont.ru/efd/913193> (дата обращения: 28.03.2025).

⁹ Грей К. «Социальные истории. Инновационная методика для развития социальной компетентности у детей с аутизмом», 2018.

ющие разнообразные темы и учитывающие индивидуальный опыт, навыки и особенности восприятия. Это важный инструмент, помогающий участникам понимать предстоящие события и уменьшающий уровень тревожности.

При организации профессиональных конкурсов для лиц с ментальными нарушениями рекомендуется также использовать проактивные стратегии, направленные на предотвращение потенциальных проблем, что позволяет организаторам заранее продумывать возможные решения и адаптировать условия участия.

Среди принципов проактивного подхода следует отметить следующие: участие в конкурсах должно основываться на готовности и понимании условий; необходимо адаптировать конкурсную среду с учетом особенностей участников, использовать социальные истории и доступные объяснения; включение участников в групповую деятельность должно основываться на их готовности; дать право выбора и избегать принуждения.

Эффективное взаимодействие с участниками, имеющими ментальные особенности, строится на нескольких коммуникационных принципах:

1. Использование простого и «ясного» языка.
2. Пошаговое объяснение задач.
3. Учет жизненного опыта участника.
4. Использование визуальных материалов (при необходимости)
5. Готовность повторить информацию (при необходимости).
6. Прямое обращение к человеку.
7. Запись сообщений или предложений на бумаге для дальнейшего обсуждения.
8. Помощь в установлении контакта.

Концепция «ясного языка» включает в себя создание простых и доступных текстов для тех, кто сталкивается с трудностями в понимании письменной информации. Основные принципы «ясного языка»:

1. Структурирование высказываний: упрощение конструкций и логическое распределение информации.
2. Использование общеупотребительной лексики: приоритет на словах и выражениях, которые известны широкой аудитории.
3. Методические приёмы: регламентированное расположение текста; подбор размера и характеристик шрифта; использование визуальных элементов, удерживающих внимание читателей.

«Ясный язык» обеспечивает возможность адаптации текста без искажения его основного смысла, тем самым повышая доступность информации для всех читателей, включая людей с когнитивными особенностями. Директор института инклюзивного образования БГПУ им. М. Танка, В. Хитрюк подчеркивает сложность, возникающие при «переводе» с русского на адаптированные версии на примере модели «простыми словами». Структура русского языка обладает определенными особенностями, в числе которых сложность синонимических рядов (русский язык богат синонимами, что может затруднять понимание), отсут-

ствии фиксированного порядка слов, что делает предложения менее предсказуемыми, использование выразительных средств (орнаментальный язык и сложные конструкции, например, причастные и деепричастные обороты, усложняют восприятие). Поэтому для повышения доступности речевого материала следует сохранять основное смысловое ядро текста. Один из эффективных подходов — опора на принцип лексической частотности. Например, использование слова «конь» вместо более сложных и узкоспециализированных терминов (таких как «лошадь», «кобыла», «жеребец» и т. д.) делает текст более понятным и доступным для широкой аудитории¹⁰.

Пример перевода стандартного русского языка на ясный представлен в таблице 1.

Выводы

В статье был рассмотрен профессиональный конкурс как социально-культурная технология, играющая ключевую роль в социальном включении и адаптации молодежи с ментальными особенностями здоровья.

Конкурс профессионального мастерства – это инструмент совершенствования образовательного процесса и достижения целевых показателей качества:

- для обучающихся – возможность проявления профессиональных и образовательных достижений;
- для педагогов – развитие мотивации по организации интеллектуально-творческой и практической деятельности обучающихся;
- для работодателей – возможность участия в независимой оценке качества подготовки квалифицированных трудовых ресурсов;
- для образовательной организации – возможность оценки уровня подготовки профессиональных кадров и эффективности проведенной работы.

Профессиональные конкурсы представляют собой важный инструмент в процессе социальной адаптации молодежи с ментальными особенностями, открывающий новые горизонты и возможности для их будущего.

¹⁰ См., например, Методические рекомендации «Ясный язык»: как сделать информацию доступной для чтения и понимания», 00 «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам». Минск, 2018. URL: <https://lifeguide.by/wp-content/uploads/2021/10/metodicheskie-rekomendaczii-yasnyj-yazyk.pdf>.

Таблица 1 — Перевод текста на ясный русский язык

Стандартный русский язык	Ясный русский язык
Сегодня мы едем в музей. Он находится в центре города. Экскурсия начинается в 17:00. Нужно выйти пораньше, чтобы не опоздать	Мы сегодня едем в музей. Музей находится в центре города. (Музей – в центре города.) Мы хотим быть в музее вовремя. Мы должны выйти из дома в 15:00.

Люди с ментальными особенностями могут столкнуться с трудностями в восприятии информации и социализации, что требует создания адаптированных условий для их участия в конкурсах. Учитывая потребности и индивидуальные особенности, можно обеспечить успешное и комфортное взаимодействие, что, в свою очередь, способствует развитию профессиональной идентичности и социальной интеграции.

Организация конкурсов профессионального мастерства является одним из перспективных направлений работы с молодыми людьми с ментальными нарушениями. Привлечение учащихся к участию в профессиональных конкурсах поможет развить их коммуникативные навыки, увеличит стрессоустойчивость, научит управлять своим временем, сформирует мотивацию к участию и достижению результатов. Участник конкурса проявит себя, ощутит и покажет свои возможности, повысит уровень профессионального мастерства, наладит социальные, профессиональные и трудовые связи.

Для успешной социализации, адаптации и социальной интеграции необходимым условием является привлечение компетентного специалиста или группы специалистов в данной области. Эффективность работы наставников обеспечивается постоянным совершенствованием своих знаний, умений и навыков, повышением квалификации, разработкой новых форм и методы социализации. Организация обучения наставников в области социализации и адаптации также является важным и необходимым перспективным направлением.

Профессиональные конкурсы не только предоставляют возможности для самовыражения и демонстрации индивидуальных талантов, но и формируют общественное восприятие ограниченных возможностей, способствуя созданию более инклюзивной социальной среды. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Романов С. В., Салимова Ф. Р. Развитие профессиональных компетенций обучающихся колледжа посредством участия в различных конкурсах на региональном и федеральном уровнях // Современные наукоемкие технологии. 2024. № 8. С. 196–201. DOI [10.17513/snt.40135](https://doi.org/10.17513/snt.40135). EDN [ATMWAM](https://www.atmwam.com).
- [2] Голубовский В. Н. Конкурс профессионального мастерства как фактор развития личности, общества, государства // Профессиональное образование. 2023. № 2 (52). С. 3–7. EDN [EXAPLF](https://www.exaplf.com).
- [3] Найденова Л. В., Иванчикова Е. Б. Конкурсное движение как средство профессиональной ориентации современных подростков // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 81-1. С. 113–115. EDN [DQUIQV](https://www.dquiqv.com).
- [4] Бондаренко С. Б., Денисова О. А. Определение и оценка специальных условий для проведения конкурсов профессионального мастерства с участием лиц с ОВЗ и инвалидностью в системе СПО // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 1 (77). С. 282–286. EDN [VCAMFY](https://www.vcamfy.com).
- [5] Литвак Р. А. История и практика развития понятия «социальное воспитание» // Молодежь в науке и культуре XXI века : Материалы международного научно- творческого форума

(Челябинск, 1-2 ноября 2013 г.). Челябинск : Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2013. С. 270–276. EDN VFVWRX.

[6] Бикбулатова А. А., Починок Н. Б. Конкурсы профессионального

мастерства для людей с инвалидностью как механизм профориентации и содействия трудоустройству людей с инвалидностью и ОВЗ // Психологическая наука и образование. 2017. Т. 22, № 1. С. 81–87. DOI [10.17759/pse.2017220110](https://doi.org/10.17759/pse.2017220110). EDN YOCRLB.

REFERENCES

- [1] Romanov, S. V., & Salimova, F. R. (2024). Development of professional competencies of secondary vocational education students through participation in various competitions at the regional and federal levels. *Modern High-Tech Technologies*, (8), 196–201. <https://doi.org/10.17513/snt.40135>.
- [2] Golubovsky, V. N. (2023). Professional skill contest as a factor in the development of personality, society, state. *Professional Education*, (2), 3–7. <https://elibrary.ru/exaplf>.
- [3] Naydenova, L. V., & Ivanchikova, E. B. (2023). Competitive movement as a means of professional orientation of modern teenagers. *Problems of Modern Teacher Education*, (81-1), 113–115. <https://elibrary.ru/dquiqv>.
- [4] Bondarenko, S. B., & Denisova, O. A. (2023). Definition and evaluation of special conditions for conducting professional skill competitions with the participation of persons with disabilities and disabilities in the spo system. *Sciif. Questions of Students Science*, (1), 282–286. <https://elibrary.ru/vcamfy>.
- [5] Litvak, R. A. (2013). History and practice of development of the concept of "social education". In *Youth in science and culture of the XXI century* (pp. 270–276). Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts. <https://elibrary.ru/vfvwrx>.
- [6] Bikbulatova, A. A., & Pochinok, N. B. (2017). Professional skills competitions for people with disabilities as a mechanism for career guidance and promotion of employment in people with special needs. *Psychological Science and Education*, 22(1), 81–87. <https://doi.org/10.17759/pse.2017220110>.

DOI: 10.70202/2949-074X-2025-4-2-79-88

EDN: RWSAKP



КЕЙС THEATRUM: ТЕАТР КАК МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Гапонов Е. И.¹¹ Универсальный гастрольный театр (Верхняя Пышма, Россия)

Гапонов Евгений Иванович – окончил с отличием Санкт-Петербургскую государственную академию театрального искусства. Теоретик, автор книг по театральному искусству: «Театральное дело в историко-экономическом контексте эпохи», «Крепостной театр». Практик, опыт управленческой работы в театре более 15 лет.



ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Гапонов, Е. И. (2025). Кейс THEATRUM: театр как модель культурной трансформации. *Управление культурой*, 4(2), 79–88. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-79-88>

THEATRUM CASE: THEATRE AS A MODEL OF CULTURAL TRANSFORMATION

Gaponov E. I.¹¹ Universal Touring Theatre (Verkhnyaya Pyshma, Russia)

Evgeny I. Gaponov – graduated with honors from the St. Petersburg State Academy of Theatre Arts. Theorist, author of books on theatrical art: “Theatre Business in the Historical and Economic Context of the Era”, “Serf Theatre”. Practitioner, experience in management work in the theater for more than 15 years.

FOR CITATION

Gaponov, E. I. (2025). THEATRUM case: theatre as a model of cultural transformation. *Managing of Culture*, 4(2), 79–88. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-79-88>

© Гапонов Е. И., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



THEATRUM – частное театральное пространство из Верхней Пышмы, действующее на территории одного из павильонов Музейного комплекса гражданской и военной техники, по праву входящего в список лучших музеев мира с тематическими коллекциями, не имеющими аналогов.

Театр воспринимается как новая модель культурного института: гибкого, креативного, осмысленного. Проект существует три с половиной года, но уже успел стать примером устойчивого развития в сложной среде. Он не просто создаёт события, а превращает каждое из них в сообщение, способное изменить отношение к театру, городу, истории. В его афише спектакли, кинопроекты, образовательные инициативы и технологические решения работают не по отдельности, а как единая система смыслов.

В интервью с директором театра THEATRUM Евгением Гапоновым обсудили, на чем базируется модель развития театральной площадки и как в нее встроена работа со зрителем.

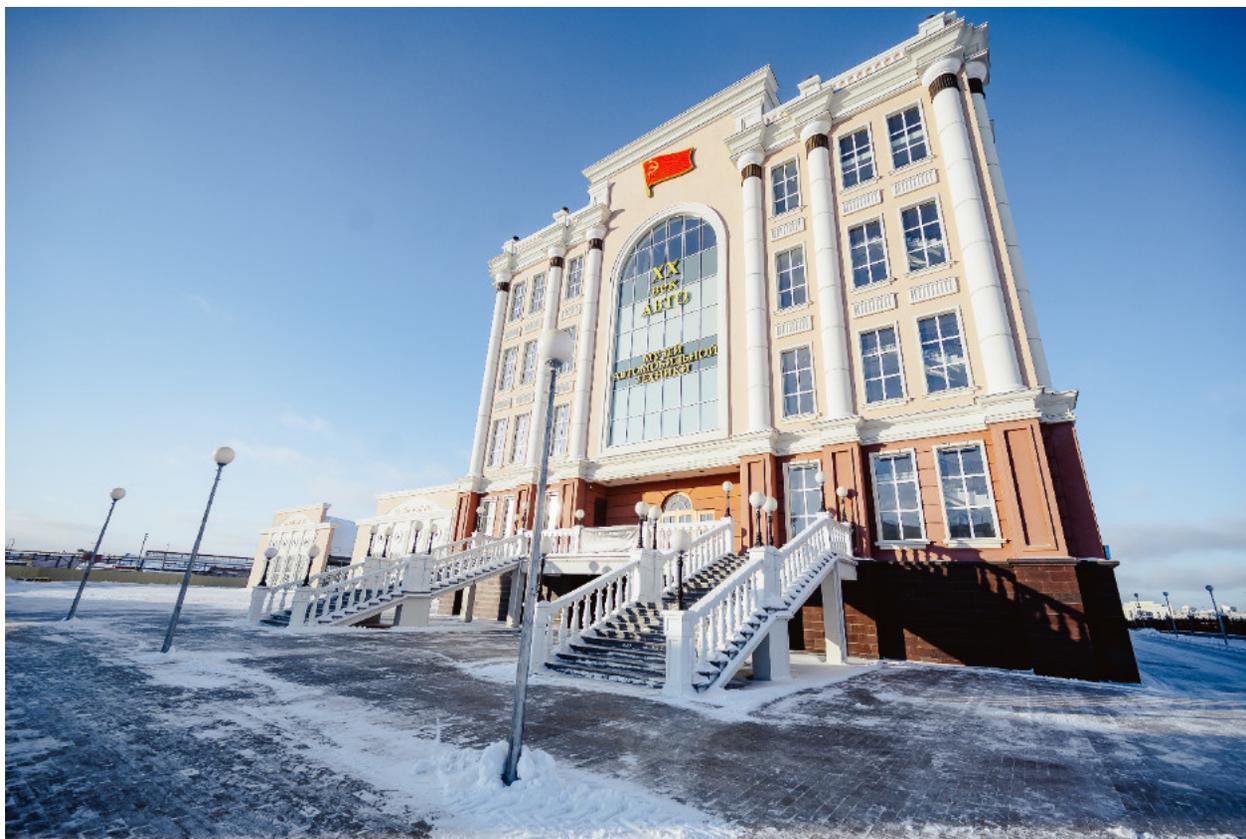
Виктория Попова: Театр THEATRUM – молодая площадка, старающаяся привлечь своего зрителя не только качеством, но и разнообразием форматов, в том числе, с использованием современных технологий. Можно ли расценивать спектакли как своеобразные сообщения, отражающие актуальную повестку?

Евгений Гапонов: THEATRUM не гонится за хайпом. Здесь важна не форма ради формы, а форма как продолжение идеи. THEATRUM предлагает модель театра будущего, в котором искусство существует не ради представления, а ради разговора. Причём разговор ведётся на всех уровнях: от сценического языка до конструкции зрительного зала. И это может стать ориентиром не только для театров, но и для музеев, креативных центров, медиаплатформ.

Каждая постановка здесь – это результат месяцев исследований, споров и экспериментов. Например, «Марлен Дитрих. Вслух и шёпотом...» (реж. Александр Баргман) разворачивается как сценическая партитура, где голос актрисы обнажает внутреннюю борьбу между образом и правдой.

Звуковой дизайн строится на шорохах, дыхании, «пустотах» – это спектакль-интонация, спектакль-портрет без имитации. Художник по стилю Сергей Данишевский разработал концепцию, в которой каждый костюм говорит не меньше, чем монолог. А сцена, разделённая на пространство «вслух» и зону «шёпота», становится точкой столкновения публичного и интимного.

Спектакль стал продолжением успешного проекта о великой Эдит Пиаф, который THEATRUM представил в 2023 году. Постановка о Пиаф не только получила признание в России, но и в 2024 году была показана в немецком городе Виттен. Именно этот показ стал



© Фото: Театр «Театрум».

Рис. 1. Вход в Театрум.



© Фото: Вадим Шамсияров.

Рис. 2. Сцена из спектакля «Марлен Дитрих. Вслух и шепотом...».

отправной точкой международной истории театра, положив начало новым партнёрствам, гастролям и вниманию европейских СМИ.

Проект «Шинель» (реж. Дарья Бурилко) в рамках программы «Внеклассное чтение» – спектакль о том, как классика способна отказаться от музейной позы и стать современным разговором. Постановка минималистична по форме, но насыщена по смыслу. Используются контрасты звука и тишины, световые акценты, а также оригинальная музыкальная партитура с элементами живого звука и электронной обработки. Вместо привычных декораций – визуальные символы, дающие пространство для воображения. Спектакль ориентирован на подростковую аудиторию и служит не иллюстрацией к школьной программе, а её расширением в сторону осмысленного сопереживания.

Даже спектакли-фантазии, такие как «Чехов. Маленькие комедии» (реж. Александр Борисов), в THEATRUM всегда имеют режиссёрское задание. Постановка включает два водевиля Антона Чехова – «Медведь» и «Предложение». Эти пьесы, полные комических коллизий, разыграны с современным темпоритмом и вниманием к интонации. Смех здесь не для разрядки, а для осмысления: за лёгкостью формы скрываются вопросы о человеческом достоинстве, упрямстве, одиночестве и любви.

В.П.: На чем базируется стратегия театра?

Е.Г.: В первую очередь его стратегия – мультижанровость. THEATRUM работает на пересечении театральных форматов: жанров театра и видов театра. Это видно не только по тематике, но и по типу постановок: в афише соседствуют драматические спектакли, пластические этюды, сценические инсталляции, кукольные и семейные представления.

«Гадкий утёнок» – постановка, созданная как спектакль для всей семьи. Это не милая сказка, а серьёзный разговор о принятии инаковости, одиночестве, свободе быть собой. Спектакль построен на тонком соединении визуального ряда и ритма, в нём используется как предметный театр, так и образы живого актёра. Режиссёр не навязывает морали, позволяя ребёнку (и взрослому) сделать собственные выводы.

«Демон» – пластический спектакль, в котором лермонтовское поэтическое начало превращается в язык тела и света. Здесь нет диалогов в привычном смысле – есть движение, дыхание, ритм. Зритель включается в процесс не только эмоционально, но и телесно, считывая паузы, тишину, напряжение пространства.

«Тайна доктора О.» – камерная постановка, в которой элементы триллера, психологической драмы и визуального театра соединены в плотную ткань выска-



Theater A Parte
Annenstraße 20A
58453 Witten
Tel. +49 (0)176 61111977

29.06. 2024
um 19.00 Uhr



© Фото: Театр «Театрум».

Рис. 3. Афиша спектакля «Пиаф...» на фестивале в Германии.

звания. Постепенно зритель осознаёт, что сцена говорит не только о конкретной истории, но и о глубинных страхах, и об экзистенциальном выборе – довериться или закрыться, помнить или забыть.

В.П.: Опишите вашу целевую аудиторию, кто ваш зритель?

Е.Г.: THEATRUM не мыслит искусство как одностороннее вещание. В центре – не просто зритель, а участник. В рамках программы «Внеклассное чтение» подростки знакомятся с театром как способом выражения, не ограниченным школьной программой. Для них создаются специальные спектакли, встречи с актёрами, обсуждения.

Работа с молодёжной аудиторией строится не на уступках, а на уважении: сложные темы подаются через близкий язык и формы. Например, в спектакле «Шинель» используется вербатим, электронная музыка, визуальные символы вместо декораций.

Кроме того, театр проводит лекции, мини-курсы, совместные проекты с педагогами. Он работает как площадка взаимодействия, а не только как сцена.

Отдельного внимания заслуживает история рояля Fazioli (модель F 278), ставшего живым участником событий THEATRUM. В России таких инструментов всего три. Один из них уже третий год «прописан» в Верхней Пышме. Этот рояль не просто символ статуса, а редчайший носитель звука – его резонансная дека

изготовлена из той самой красной ели, из которой делали скрипки Страдивари. Он улавливает малейшие оттенки прикосновения, «слышит» настроение исполнителя, а его тембр – кристально чистый, но при этом живой, наполненный дыханием.

Программы с участием *Fazioli* – например, программа «Руки», – стали мощной точкой притяжения: здесь объединились филармоническая аудитория и театральные зрители, а границы жанров стерлись. Этот опыт ещё одно подтверждение того, как музыкальная партитура и сценическое действие способны складываться в единое полифоническое высказывание, расширяя не только эстетическое поле, но и само представление о театре как пространстве встречи.

По сути, THEATRUM – это театр-предложение. Он возник как частная инициатива в малом городе, но смог превратиться в точку притяжения и обсуждения, сравнимую с федеральными центрами. Его успех построен на пяти стратегиях:

1. *Ставка на осмысленный контент.* В афишу не попадают случайные названия. Каждое – это художественное исследование с конкретным вопросом к зрителю.

2. *Горизонтальные партнёрства.* THEATRUM не работает в изоляции – от совместных проектов с кинокомпанией V&T до участия в международных фестивалях и образовательных инициативах.

3. *Инвестиции в инфраструктуру.* Технологии – не бонус, а инструмент. Система «бличер», цифровые



© Фото: Алиса Болденкова.

Рис. 4. Сцена из спектакля «Шинель».



© Фото: Вадим Балакин.

Рис. 5. Сцена из спектакля «Тайна доктора О.».

платформы, мобильные форматы – всё это усиливает идею театра, а не отвлекает от неё.

4. *Вовлечение сообществ.* Детские, молодёжные, семейные и профессиональные группы задействуются не как аудитория, а как соавторы процесса.

5. *Открытость к гибридным форматам.* Кино, лекции, видеоэссе, минифильмы – всё это не угроза сцене, а её расширение.

Что можно взять в практику уже сейчас?

- Переосмыслите формат спектакля. Не как отыгранного действия, а как медиума: через свет, звук, пространство, паузу.

- Создайте систему быстрых трансформаций. Пусть это будет не бличер, а просто мобильные декорации, адаптивный свет или зонированный зал.

- Развивайте кросс-медийность. Даже короткие ролики о репетициях или сценах могут стать ценными сообщениями для зрителя.

- Включите зрителя в игру. Это может быть детский интерактив, проектный театр, аудиоспектакль на улице – всё, что превращает монолог в диалог.

В.П.: Театр пробует работать и в направлении киноискусства, был создан фильм «Агитбригада». Для вас это воплощение стратегии мультижанровости?

Е.Г.: «Агитбригада» – это киноальманах, в котором театр выходит за пределы сцены, осваивая экран как

новое пространство разговора. Фильм, созданный в 2024 году в содружестве с кинокомпанией V&T Agency и при поддержке уже упомянутого выше Музейного комплекса, стал первой частью этого проекта. Лента объединила эстетику агитфильма, театральной пластики и документального высказывания – и мгновенно обрела международное признание. Среди достижений – премии за «Лучший короткометражный фильм Европы» и «Лучший военный фильм», участие в фестивалях Нью-Йорка, Мехико, Милана, Бангкока, Санкт-Петербурга и других культурных столиц. Первый фильм театра стал программным высказыванием о роли искусства в военное время: в нём используются архивные хроники, фронтовые стихи и монтажная структура, близкая к театру вербатима. Картина была показана на 27 региональных телеканалах РФ и собрала совокупную аудиторию свыше 50 миллионов человек.

Успех был обусловлен не только художественной выразительностью, но и остроактуальной темой – культурной памяти и личной ответственности в исторических процессах. Эта картина – своего рода благодарственное письмо тем, кто в годы Великой Отечественной войны, читая под обстрелом стихи из кузова полуторки, делал для Победы не меньше, чем воюющие на передовой.

Тогда, в сороковые, мобильные творческие группы дали более полутора миллионов концертов в полевых условиях – в среднем тысяча представлений в день.

Это в полтора раза больше, чем сегодня ежедневно показывается всеми российскими театрами страны на стационаре. Сцена была оружием, артист – солдатом. И кино, созданное в XXI веке, берёт на себя задачу напомнить об этом: не из патетики, а из уважения.

Важным признанием художественного и просветительского значения картины стало включение фильма в постоянную экспозицию главного военного музея страны – Музея Победы на Поклонной горе. Это не только высокая общественная оценка, но и пример того, как театральная инициатива может стать частью музейного диалога. «Агитбригада» демонстрирует возможности перекрёстных культурных проектов, в которых сцена, экран и экспозиция работают как единая система памяти.

В 2025 году проект получил грант Президентского фонда культурных инициатив на съёмки второй части – фильма «Агитбригада. Серая зона». Это не просто очередной кинопроект, а систематичная стратегия работы с исторической памятью, в которой кино становится пространством общественного диалога. Новый фильм вновь соединит сценическое мышление и экранную выразительность, чтобы честно заговорить о войне, культуре и человеке.

Съёмки начнутся в сентябре 2025 года, а премьера запланирована на первую декаду мая 2026-го – в преддверии Дня Победы. При этом уже сейчас разрабатывается многослойная промо-кампания, основанная

на современных инструментах коммуникации. И хотя её механизмы пока не подлежат публичному раскрытию, сама логика продвижения позволяет осторожно предполагать: потенциальный охват будущей аудитории — сотни миллионов зрителей по всему миру.

В.П.: Как современные технологии помогают театру в работе?

Е.Г.: THEATRUM стал первым театром в Свердловской области, внедрившим телескопическую систему трибун – «бличер». Это решение позволяет полностью трансформировать пространство зала за 30 минут, подстраивая его под задачу спектакля или события. Ранее подобные технологии использовались только в спортивных и культурно-деловых центрах.

Но ключевое не в новизне как таковой, а в том, что она подчинена режиссёрскому замыслу. Речь не о «вау-эффекте», а об экономии времени, уважении к рабочим графикам, мобильности репертуара. THEATRUM перестраивается не потому, что может, а потому, что так лучше говорит его искусство.

Любопытно, что идея трансформируемого пространства возникла ещё в XVIII веке – в театре графа Шереметьева в Останкино. Там сцена и зал преобразовывались вручную, с помощью лошадей и воротков. Сегодня та же задача решается нажатием кнопки. Преимущество технологий становится мостом между эпохами – и возможностью говорить с современником на его языке.



© Фото: Алексей Рагозин.

Рис. 6. Процесс съёмки фильма «Агитбригада».



© Фото: Мария Насибуллина.

Рис. 7. Юные зрители Театрума.

Сцена, экран, диалог, технология – всё это в THEATRUM работает как части единого культурного организма. Здесь не существует границ между жанрами, поколениями или форматами. Проекты с библиотеками, школами, театрами и медиа объединены одной целью – создать среду, где культура воспринимается не как потребление, а как участие.

Всё больше партнёров включаются в эту архитектуру смыслов. Растёт количество зрителей, проектов, грантовой поддержки, профессионального признания. Но главное – растёт количество людей, считающих театр частью своей жизни.

В.П.: С какими сложностями сталкивается театр с точки зрения управления?

Е.Г.: THEATRUM – не волшебный корабль в море культуры. Он функционирует в условиях тех же вызовов, что и другие театры: нехватка штатных единиц, высокая нагрузка на административный персонал, сложная и трудоёмкая грантовая отчётность. Но благодаря системному подходу, внутренней дисциплине и продюсерскому мышлению команда выстраивает устойчивую модель, способную не только удерживаться на плаву, но и задавать вектор.

Среди стратегических приоритетов:

- развитие международного и внутрироссийского сотрудничества и участие в сетевых проектах;

- расширение киносегмента – выпуск второго и третьего фильмов киноальманаха, в том числе в формате ТВ-документалистики;

- укрепление связей с малым бизнесом и частными донорами в регионе.

И это не абстрактные мечты, а пункты в рабочем плане на ближайшие два сезона.

Важен и географический фактор. THEATRUM – первый профессиональный театр в Верхней Пышме, городе с собственным административным статусом и стремительным темпом застройки, но по сути – ещё одном районе Екатеринбурга, связанном с ним развитой транспортной системой. Сюда можно добраться всего за один час, но этот час – то время, за которое потенциальный зритель выбирает между десятками культурных событий в столице региона. Конечно, в сфере культуры говорить о конкуренции не совсем верно, но хотим мы этого или нет – все театры борются за внимание, время и эмоциональное участие публики.

В этом контексте особенно ценно, что THEATRUM не адаптируется к внешнему давлению, а строит собственный путь. Он работает не с удобством, а с доверием, ставя на первое место содержание и глубину.

Вопреки распространённому мнению о снижении интереса к искусству, подлинно содержательные проекты по-прежнему находят живой отклик. Более того, именно сегодня, когда внимание рассеяно, а лента

новостей затоплена поверхностными впечатлениями, становится очевидно: зритель способен откликнуться не на упрощение, а на углубление высказывания.

Примеры THEATRUM это подтверждают: спектакли без прямой адаптации к трендам, фильмы без маркетинговых трюков, проекты без хайпа – но с внутренней правдой, эстетической плотностью и доведённой до конца мыслью – вызывают доверие. А значит, выживает не то, что подстраивается, а то, что звучит точно.

Этот феномен требует не только признания, но и поддержки. Ведь на фоне кризиса смыслов культурные институции становятся последним пространством, где возможен разговор – сложный, честный, необязательный к «лайкам», но нужный. И в этом смысле THEATRUM – не исключение, а возможное направление движения для всей сферы.

В.П.: Как Вы оцениваете влияние театра на социокультурную ситуацию? Каков его вклад в формирование городского и культурного пространства?

Е.Г.: Помимо формальных успехов, THEATRUM демонстрирует влияние, которое невозможно выразить в цифрах или метриках охвата. Это не про статистику, а про внутренние сдвиги – в восприятии города, в интонации разговоров, в маршрутах повседневности. Театр становится точкой перезапуска локальной идентичности. Верхняя Пышма, ранее ассоциировавшаяся

преимущественно с индустриальной логикой – город металла, заводов, техники, – всё отчётливее звучит в культурном поле.

Меняется само представление о том, что здесь может происходить. На карте смыслов появляется не производственная мощь, а символическая. Зрители делятся в соцсетях не просто отзывами, а личными историями: как спектакль напомнил о забытом родителе, как фильм стал поводом для семейного разговора, как ребёнок после «Королевства кривых зеркал» перестал бояться публичных выступлений. Кто-то едет из Екатеринбурга, несмотря на расстояние, потому что «именно тут – настоящее». Кто-то впервые приходит в театр не «по обязанности», а с доверием. Кто-то возвращается – потому что почувствовал, что здесь его слышат.

THEATRUM запускает процессы, в которых производство становится не событием, а точкой сборки. И это не пафосная метафора: в спектаклях театра закодированы ситуации узнавания, встречи с собой, диалога с близкими. Театр не подскажет ответы, но поможет точно сформулировать вопросы. Создание таких «узлов переживания» – ключевая задача театра в XXI веке. И THEATRUM с ней справляется. Причём не за счёт универсализации и усреднения, а благодаря бережному отношению к частному, локальному, несенсационному. Именно это становится основой доверия – а значит, и долговременного культурного влияния.



© Фото: Театр «Театрум».

Рис. 8. Зрители Театрума.

Культура – это не храм и не рынок. Это пространство отношений. THEATRUM доказывает, что современный театр может быть площадкой, где смысл важнее привычки, а разговор – важнее реакции. Он умеет быть камерным и масштабным, локальным и глобальным одновременно. Он даёт инструмент тем, кто хочет не просто «управлять культурой», а действительно ею жить.

Если вы дочитали до этого места, у вас уже есть отправная точка. Подумайте: какой спектакль вы хотите создать? Какое кино хотите показать? Какое сообщение послать миру?

Начните с малого. Начните, как THEATRUM, с честного вопроса к себе: «А что я хочу сказать?»

В.П.: Как может быть масштабирован опыт театра THEATRUM в дальнейшем?

Е.Г.: Могу выделить несколько ключевых пунктов, которые составляют своеобразную «дорожную карту».

1. Создание команды смыслов.

Не менее важной, чем творческое ядро, становится команда людей, отвечающих за смысловую архитектуру проекта. Речь не просто о штатной единице методиста, а о живой связке: продюсер, куратор, педагог, исследователь, драматург, SMM-редактор, аудиодизайнер. Каждый участник усиливает высказывание, а не обслуживает его. Такие роли нельзя копировать по бумажке, но можно осознанно выстраивать внутри каждого театра или культурного центра.

2. Работа с территорией.

Местная среда – не обуза, а ресурс. THEATRUM не просто функционирует в Верхней Пышме – он вращается в контекст, раскрывая исторические, социальные, культурные слои города. Работа с локальной памятью, адаптация пространства, выстраивание маршрутов зрителя – всё это превращает театр в точку осмысления собственной повседневности. Подход применим даже в самых малых городах: важно не «какой у нас зал», а «что и как мы хотим сказать через этот зал».

3. Интеграция с образованием и музейной средой.

Не ждать, пока к тебе придут – а идти самому. Совместные программы со школами, кружками, библиотеками и музеями позволяют размыть границу между культурой и повседневностью. Ключевой принцип – партнёрство, а не подчинение. Это касается и формы:

спектакли-экскурсии, лекции с элементами перформанса, театрализованные уроки. THEATRUM показывает, как интеграция не ослабляет искусство, а усиливает его влияние.

4. Мультиформатная модель:

сцена + экран + город.

THEATRUM активно доказывает, что сцена, экран и городская среда – не конкуренты, а соавторы. Одна и та же идея может звучать как спектакль, видеопроjekt, уличная акция или пост в Telegram. Такой подход даёт театру гибкость: если в зале – ограничения, история может пойти в школу или в кино, если аудитория уехала в отпуск – она найдёт театр онлайн. Это путь не только к устойчивости, но и к новому типу зрителя – гибриднему, включённому, неформальному.

5. Подлинность как условие доверия.

В эпоху инфошума и имитаций зритель особенно чувствителен к интонации. THEATRUM не делает ставку на внешний блеск, но говорит по-честному – и получает искренний отклик. Форматы важны, но без эмоциональной точности они теряют смысл. Подлинность – это не пафос, а ежедневная работа на грани: говорить только то, что пережито. И именно это становится главным конкурентным преимуществом в мире культурной перенасыщенности.

6. Институциональное мышление без бюрократии.

THEATRUM сочетает независимость с чёткой внутренней структурой: стратегия развития, горизонты планирования, работа с грантами, аналитика, отчётность, партнёрская сеть. Однако всё это – не ради «галочек», а ради выживания и роста. Такая модель может быть полезна как для муниципальных театров, которым не хватает «свежей крови», так и для негосударственных, которым важно нарастить системность.

7. Театр как точка сборки нового городского смысла.

THEATRUM – не просто афиша. Он меняет образ Верхней Пышмы. Когда на спектакль приезжают из Екатеринбурга, Тюмени или Москвы, речь идёт не только об искусстве – но о восприятии города. Даже в тех локациях, которые не воспринимаются как культурные центры, театр может стать ядром обновлённой идентичности. Для этого нужна не арена, а воля к разговору.

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛЕ

Научно-практический журнал «Управление культурой» издается с 2022 года и выходит 4 раза в год. Миссия журнала – осмысление и отражение специфики, ценностей, векторов развития и содержательного наполнения культуры в ее широком значении, а также создание актуальной площадки для знакомства с лучшими практиками формирования культурного контента, диалога исследователей и практиков культурных институций и проектов.

Цель журнала

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки: 5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствоведение и культурология.

ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Статьи принимаются постоянно в течение года и включаются в план печати по порядку поступления материалов. Автору предлагается представить статью на электронную почту редакции managing-culture@eaca.ru.

Другие варианты предоставления статей не предусматриваются. Редколлегия определяет приоритетную тему каждого номера журнала, о чем сообщается на сайте издания.

Требования к структуре статьи

Представляемая статья должна соответствовать требованиям структуры IMRAD:

- введение (постановка проблемы, конкретная научная задача, позволяющая решить научную проблему; формулировка целей статьи);
- методы (методологическая база; информационная база; методы исследования);
- результаты (изложение основного материала с обоснованием полученных научных результатов);
- обсуждение (выводы и перспективы дальнейшего развития).

Рекомендуемый объем статьи – 0,5–0,75 авт. л. (20–30 тыс. знаков с пробелами). Под объемом в данном случае понимается содержание самого текста статьи – от введения до выводов.

Требования к структуре статьи

Иллюстративные материалы должны иметь последовательную нумерацию. Их объем не может превышать формата А4. Ориентация страницы – книжная.

Основные рубрики журнала

- Культурология
- Социология
- Педагогика
- От первого лица
- Книжные обзоры

Индексация

Журнал индексируется в DOAJ (Directory of Open Access Journals), РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) (eLIBRARY ID: 80224), в библиотеках КиберЛенинка и ЭБС «Лань».

Цифровые данные оформляются в таблицу. Каждая из таблиц должна уместиться на листе формата А4, иметь порядковый номер и название.

Ссылки оформляются в квадратных скобках по тексту статьи с указанием номера источника по списку в конце статьи и страницы, на которые ссылается автор (например: [9, с. 36], [18, с. 4]). Желательно, чтобы список источников содержал не менее 10–15 ед.

Список формируется в конце статьи по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту и не по иерархии источников). Не допускается указание под одним номером нескольких наименований источников или используемой литературы.

Помимо текста статьи, автором представляются на русском и английском языках:

а) аннотация. Порядок изложения информации должен соответствовать структуре статьи, являясь фактически рефератом соответствующих разделов.

Объем аннотации – 2–2,5 тыс. знаков с пробелами. Текст аннотации не должен дублировать название и текст статьи.

б) ключевые слова и словосочетания;

в) приставный библиографический список;

г) сведения об авторах в следующей последовательности: ФИО, идентификационные номера: SPIN-код (РИНЦ), ORCID, ScopusID, ResearcherID (Web of Science) (при наличии), место работы (учебы) и занимаемая должность, ученая степень, ученое звание, почтовый адрес (адрес указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом), адрес электронной почты;

д) тематические рубрики: ГРНТИ и код ВАК (возможно указание 1–2 кодов).

