

3. Вирина Г. Л. Типы персонажей и система образов в романах Генриха Белля «Дом без хозяина» и «Биллиард в половине десятого»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2004. 20 с.
4. Достоевский Ф. М. Кроткая. СПб.: Лань, 2014. 26 с.
5. Есаулов И. А. Мир Достоевского в свете оппозиции «юродство / шутовство» и позиция Бахтина (на материале фантастического рассказа «Кроткая») // Достоевский и мировая культура: альманах № 36. СПб.: Серебряный век, 2018. С. 75–86.
6. Копелев Л. Сердце всегда слева. Статьи и заметки о современной зарубежной литературе. М.: Советский писатель, 1960. 519 с.
7. Мельникова Л. А. Внутренний монолог как средство раскрытия характера героя в повести Ф. М. Достоевского «Кроткая» и романе Г. Белля «И не сказал ни единого слова» // Ученые записки Орловского государственного университета. 2019. № 4(85). С. 151–155.
8. Мельникова Л. А. Образ художника в романах Ф. М. Достоевского «Неточка Незванова» и Г. Белля «Дом без хозяина» // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 4(37). С. 474–478.
9. Юрьева О. Ю. Бунт против тирании и тирания бунта в рассказе Достоевского «Кроткая» // Достоевский и мировая культура: альманах № 21. СПб.: Серебряный век, 2006. С. 91–102.

УДК 070

*А. В. Муха, Е. Г. Бузун (Ростов-на-Дону, Россия)  
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

### **Освещение деятельности региональных креативных пространств в средствах массовой информации**

В статье рассматривается вопрос об освещении деятельности креативных пространств региона в средствах массовой информации. Высказано предположение о возможных путях решения проблемы, которая возникает из-за отсутствия в СМИ информации о креативных пространствах. Делается вывод о важности освещения культурной жизни региона с целью привлечения к ней внимания широких масс.

**Ключевые слова:** креативное пространство, анти-кафе, театрально-выставочный центр, интернет-издания

В современном обществе возрастает роль креативных пространств, которые на своей территории позволяют свободно самовыражаться творческим людям. Ростов-на-Дону – один из многих городов, где активно развивается деятельность арт-площадок, среди которых есть как давно функционирующие (ТВЦ «Макаронка»), так и совсем молодые («Art-Bazar»). В общей сложности в Ростове-на-Дону насчитывается 15 креативных пространств с различными

направлениями и видами деятельности. В общении со СМИ организации социокультурной сферы – равноценные партнеры, и эффективности этого общения способствует отношение к нему как к взаимовыгодному сотрудничеству. Жизнь креативной сферы для СМИ является источником интересных, ярких и актуальных сюжетов, привлекающих аудиторию и способствующих формированию культурных ценностей. С этим связана актуальность рассматриваемой темы.

Цель статьи состоит в изучении роли средств массовой информации в освещении деятельности креативных пространств. Исходя из поставленной цели сформулированы задачи: описать работу креативных пространств Ростова-на-Дону; выявить важность взаимодействия креативных пространств со средствами массовой информации; найти пути решения проблем коммуникации СМИ с арт-пространствами, которые могут возникнуть при отсутствии освещения деятельности креативных пространств в медиа.

В качестве объекта исследования были выбраны театрально-выставочный центр «Макаронка», анти-кафе «Циферблат», креативные пространства «Art-Bazar» и «D30». Предметом исследования является информация в медиа о деятельности данных креативных пространств.

Эмпирическую базу исследования составили материалы интернет-изданий «161.ru» за 2017–2021 гг. (три статьи), «Эксперт Юг» за 2021 г. (две статьи), «Городской Репортер» за 2022 г. (один материал), «Кто Главный Ростов» за 2021 г. (один материал).

Несмотря на активное развитие креативных пространств на территории Ростова-на-Дону, остается открытой проблема их взаимодействия со средствами массовой информации, что сказывается на популярности данных площадок.

Театрально-выставочный центр «Макаронка» – одно из популярных мест в небольшом списке культурных центров Ростовской области. В его стенах базируются «Театр 18+», некоммерческая выставочная площадка и мастерские художников. Бывшая макаронная фабрика смогла собрать под своей крышей множество творческих людей, которые готовы творить и показывать свои работы всем желающим. Немалый интерес у аудитории вызывают художественные выставки и театр, который ушел от привычной всем классики. «Макаронка» – культурный центр, который пользовался бы большим спросом, если бы активно взаимодействовал с медиапространством. В финансовом плане посещение мероприятий «Макаронки» доступно для большей части населения города: например, цена билета на спектакль здесь вдвое ниже, чем в государственном театре, при этом на сцену выходят профессиональные актеры, за режиссерскую работу также берутся профессионалы. Но проблема заключается в том, что данное арт-пространство практически не взаимодействует со средствами массовой информации. В Интернете можно найти старые статьи про ТВЦ «Макаронка» на ресурсах «Эксперт Юг» и «161.ru»: «В работающем с сентября до

июля выставочном зале арт-центра “Макаронка” показываются картины абсолютно разных художников. Галерея 16thLINE почти всегда берет работу в свою коллекцию или соглашается выставить произведения искусства на каких-то других договорных условиях. А вот для молодых художников есть возможность выставить свои работы на безвозмездной основе в случае участия в выставках, которые инициирует арт-центр. Как правило, в среднем выставки в арт-центре “Макаронка” длятся десять дней. Связано это прежде всего с проведением других мероприятий в арт-центре “Макаронка”. Ведь будет не очень хорошо, если в одном и том же месте будет проходить и выставка, и, например, рэп-вечеринка. К слову сказать, большая часть выставок не имеет возрастных ограничений, а посетить их можно совершенно бесплатно» [2]. Как видно из приведенной цитаты, в публикации делается акцент на описании деятельности «Макаронки», и читатель, ознакомившись с материалом, может прийти к выводу, стоит ему посещать данную площадку или нет. А вот материал в издании «Эксперт Юг» посвящен не конкретным направлениям работы ТВЦ «Макаронка», а перспективам развития креативной индустрии в целом, что в малой степени может привлечь обычного читателя: «Сейчас мы как раз думаем о том, какие партнеры у нас могут быть, пути взаимодействия с бизнесом и с администрацией, – говорит Лейли Асланова, куратор выставочного пространства MAKARONKA. – В приоритете – ростовская городская культура. Мы хотели бы работать и с музеями, и с университетами, и с креативными сообществами» [3]. Таким образом, освещение деятельности «Макаронки» минимально (всего два материала в свободном доступе на распространенных площадках), что, безусловно, сказывается на посещаемости пространства, так как жители Ростова-на-Дону не осведомлены о деятельности театрально-выставочного центра. Это не может не сказываться отрицательно на финансовом положении «Макаронки». Необходимо в большей степени освещать нюансы работы арт-площадок, чтобы читатель мог увидеть полную картину происходящего в культурной жизни города.

Анти-кафе «Циферблат» пользуется большей популярностью, нежели «Макаронка». Здесь проходят лекции, культурные вечера, мастер-классы. Главная особенность «Циферблата» (в отличие от всех остальных креативных пространств региона) – плата не за чашку чая, а за время нахождения в данном кафе. Работа этой площадки также практически не освещается в СМИ. В ходе анализа данных медиасферы удалось найти один материал на ресурсе «161.ru»: «“Циферблат” делали как социальный проект. Тут принято доверять и прислушиваться к гостям: любой всегда может высказаться о том, чего не хватает и что можно улучшить. А еще для обратной связи и более глобальных перемен руководство ростовского “Ц” каждый год проводит большой опрос среди посетителей» [1]. В статье подробно описывается работа данного креативного пространства. Несмотря на то, что в открытом доступе имеется лишь одна статья, у

анти-кафе нет проблем с популярностью и наличием посетителей. Эта площадка пользуется спросом у жителей города. Но стоит отметить, что «Циферблат» активно развивает свои социальные сети, благодаря которым ростовчане могут больше узнать о данном месте.

Креативные пространства «Art-Bazar». Это место является как выставочным центром, так и театром и кинотеатром. Это сравнительно молодое пространство, которому всего один год, но активно развивающееся. «Art-Bazar» – пример площадки для творческого саморазвития художников, актеров, режиссеров. Креативное пространство развивается небольшими темпами, но его взаимодействие со средствами массовой информации также находится на низком уровне, что неизбежно сказывается на посещаемости. В издании «Кто Главный Ростов» опубликовано мини-обозрение, которое в полной мере не раскрывает работу пространства: «В подвальном помещении нового ростовского креативного кластера “Чурилин центр” на Островского, 47 открылись открытые мастерские художников “АртБазар”. Это место было создано специально для всех ростовских творцов. Здесь можно познакомиться с работами современных авторов, а при желании даже приобрести их работы» [4]. Большая часть жителей Ростова даже не знает о существовании данного места, что также связано с недостаточным взаимодействием креативного пространства со СМИ. Следует отметить, что для такого небольшого периода существования «Art-Bazar» активно принимает в своих стенах творческих людей. И если бы в медиа данная площадка освещалась в большей степени, то у большей части творческих людей Ростова-на-Дону появился бы шанс проявить себя.

«D30» – площадка, подобная вышеупомянутым. Развитие этого пространства происходит стремительными темпами. С каждым днем появляются всё новые и новые вакансии для развития творчества. Если ранее это место было площадкой для «Театра 18+», то сейчас в «D30» проводятся мастер-классы по актерскому мастерству, читаются лекции по разным направлениям и т.д. В двух найденных в СМИ материалах нет конкретного описания деятельности работы «D30». Издание «Эксперт Юг» рассматривает перспективы развития креативной индустрии на примере нескольких площадок, не уделяя каждой большого внимания: «Если говорить о правовой стороне проектов, то без четких договорных отношений с собственником лучше “палец о палец не бить”. Создавать сложную управленческую надстройку над откровенно специфическими объектами, давать обещания о создании “города-сада” своим потенциальным резидентам, не имея основ правовой безопасности проекта, – недальновидно. Преобразование здания в творческое пространство – тяжелый труд целой команды. Так, запуск креативного пространства D30 до сегодняшнего уровня развития длился около двух лет. В 2019 году мы приобрели здание на Донской, 30, и только через полтора-два года оно переросло в формат, более или менее похожий на креативное пространство» [4]. Посещаемость этого пространства в зна-

чительной степени зависит от людей, который участвуют в жизни данного места. Активное ведение социальных сетей также является одним из важных показателей. Но, как и предшественники, «D30» не ведет активную работу со СМИ.

Итак, нами было изучено семь материалов. На Рисунке представлены жанровые характеристики публикаций о креативных пространствах в СМИ Ростова-на-Дону.



Рисунок – Жанровая характеристика материалов о деятельности креативных пространств в региональных СМИ

Из данных, представленных на Рисунке, следует, что в материалах преобладает такой жанр, как статья. Это значит, что современные СМИ не только рассказывают о мероприятиях, которые проходят в креативных пространствах, но и анализируют их деятельность.

Например, в материале интернет-издания «161.ru» об арт-центре «Макаронка», написанном в жанре статьи, рассказывается об истории здания, в котором на сегодняшний момент располагается пространство, а также о деятельности данной площадки: «В 2013 году основатель и владелец галереи современного искусства Евгений Самойлов открыл в арт-центре “Макаронка” выставочный зал. Он решил, что в Ростове не хватает демократической площадки, на которой можно показывать работы, выполненные в экспериментальных форматах. Так появилась лаборатория художников, которую курировала Лейла Асланова» [2].

Материал того же интернет-издания, написанный в жанре заметки, только констатирует факт существования арт-пространства, не рассматривая его работу в подробностях. Из этого материала читатель в полной мере не понимает, с чем имеет дело, на чем специализируется место, о котором идет речь.

Таким образом, из изложенного можно сделать вывод о том, что в Ростове-на-Дону активно развиваются креативные пространства, которые пользуются популярностью у жителей города. Однако деятельность данных площадок мало освещается в средствах массовой информации, как видно по количеству материалов в региональных СМИ.

В связи с существующей проблемой можно предложить следующие рекомендации СМИ Ростова-на-Дону при освещении деятельности креативных пространств города:

1. Площадкам стоит активно взаимодействовать со средствами массовой информации, которые будут освещать работу пространств, и большее количество людей узнает о существовании подобных мест в городе.

2. Не менее важным является сотрудничество и с региональными блогерами, которые также в значительной степени помогут в развитии пространств.

3. Значительным является и ведение социальных сетей, в которых есть возможность в полной мере представить пространство. В современном мире человек, увидевший красивую картинку в Интернете, может заинтересоваться и посетить то или иное место. Необходимо вести активную работу с медиа, чтобы развивать экономику культурных пространств региона, что будет способствовать их дальнейшему развитию. На сегодняшний день ситуация такова, что упомянутый нами ТВЦ «Макаронка» может закрыться из-за кредитов и долгов.

В заключение подчеркнем, что взаимодействие арт-пространств региона со средствами массовой информации является важной и неотъемлемой частью креативной жизни данных площадок. Необходимо уделять должное внимание сотрудничеству с медиа для улучшения положения креативных пространств и культурного развития города.

### *Литература*

1. Гаричян М. «Интровертов много, они нас спасут»: как владельцы «Циферблата» в Ростове реанимируют бизнес // «161.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://161.ru/text/business/2020/06/03/69293188/> (дата обращения: 11.10.2022)

2. Гонтарева Е. Культовые места города: арт-центр «Макаронка» // «161.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://161.ru/text/realty/2017/10/31/51432071/> (дата обращения: 11.10.2022).

3. Лукьянчикова С. Будет стратегия развития города – будет и креативная индустрия // «Эксперт Юг» [Электронный ресурс]. URL: <https://expertsouth.ru/articles/budet-strategiya-razvitiya-goroda-budet-i-kreativnaya-industriya/> (дата обращения: 11.10.2022).

4. Тюрева А. Роман Кравцов, D30: «Создание креативного кластера требует грамотного подхода» // «Эксперт Юг» [Электронный ресурс]. URL: <https://expert-south.ru/interview/roman-kravtsov-d30-sozdanie-kreativnogo-klastera-trebuets-gramotnogo-podkhoda/> (дата обращения: 11.10.2022).