Ася Викторовна Стародубцева

Санкт-Петербургский государственный университет

st095650@student.spbu.ru

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

st008206@ad.pu.ru

**Пролегомены креативной стратегии дигитализации достижений России в освоении Арктики**

Авторами выделяются релевантные заявленной теме традиции, свойственные отечественной культурной и медийной индустрии. Кроме того, предлагаются векторы креативной стратегии, которые могут способствовать популяризации достижений в процессе освоения Арктики.

Ключевые слова: Арктика, освоение, креативная стратегия, визуализация.

Истории героических открытий и стоящих за ними людей неизменно привлекают старшее и непосредственно примыкающее к нему поколение советских граждан. Арктика – это знак гордости и общности.

Авторами было обнаружено, что в области освоения Арктики присутствуют четыре традиции репрезентации, релевантные заявленной теме:

1. Поток телеэфирного новостного вещания (Северный морской путь, добыча полезных ископаемых, транспортировка сжиженного газа, геополитическая напряжённость и претензии, глобальное изменение климата).

2. Документальные передачи и художественные реконструкции (ТВ).

3. Фейковые новости (стремительное сокращение биоразнообразия Арктики, загрязнение, несправедливость на разных основаниях владения России Арктикой, Арктика как «бомба замедленного действия»).

4. Культовые советские фильмы: «Тайна Двух Океанов», «Земля Санникова», «Два Капитана», «Территория».

При этом вброс нарратива относительно освоения Арктики может рассматриваться обществом риска, фейка и медиа-шоу как вполне самодостаточное основание для будущих амбиций России в этой сфере.

В этой связи можно эскизно обрисовать общие контуры креативной стратегии. Это связано со следующими действиями [4]:

А. Провести конкретный анализ, характеризующий текущее положение дел.

В. Понять и описать цель – для случаев целевого планирования или направленного планирования, при этом может происходить разблокировка противоречий.

С. Предложить концептуальное растяжение для перекрытия зазора между действиями А и В.

Для реализации действия А необходимо понять, кто является целевой аудиторией, и, в случае молодого поколения, обозначить ценности подобного рода дискурса. Для аудиторий старшего поколения арктические исследования коррелировали с такими ценностями, как героизм, самопожертвование, верная любовь и бескорыстная дружба. Для поколения 25–30 лет эти ценности не представляют собой образец для подражания. Ценности идентификации с персонажами – это негативизм, отрицание положительного героя иначе как в качестве сквозной связности сюжета в многосерийной продукции (т.н. антигерои) и потребление психоактивных веществ (не алкоголя) в качестве положительного образа [4]. Для социально-гуманитарной интеллигенции 20–25 лет ценностями являются эпатаж, одержимость (в том числе и идеей), подчинённая, манипулятивная и целеориентированная дружба, отсутствие эроса в качестве долговременного начала в отношениях между мужчиной и женщиной, отказ от принятия психоактивных веществ [4] – а это традиционный аспект былой героики, в особенности позднесоветского времени. Например, в «Земле Санникова» (один из героев которой – эпатажный авантюрист) демонстрируется мужская дружба, основанная на достижении цели, а в «Двух капитанах» – тягучее повествование о нормативном героизме, бескорыстная мужская дружба, верная любовь между мужчиной и женщиной.

Для реализации действия В необходимо понять цель подобного контента, особенности заказа со стороны элит России. Алиби ли это для промышленного освоения Арктики? Консолидация ли общества вокруг великих открытий? Переключение ли внимания с ближнего будущего на широкую проблематику Арктики?

Для реализации действия С необходимо провести аудит потенциально привлекательных сюжетов и первооткрывателей в неразрывной связи с их актуализированными ценностями и составить их перечень с дальней проверкой на соответствие с компонентами А и В. Какими будут визуализации этих сюжетов? Может быть, целесообразным окажется пойти путём создания нарратива в духе Голливуда [3], секулярного прочтения русских волшебных сказок [1] или даже потока ярких и псевдореалистичных фейк-ньюс [2].

Существует много путей для каждого из трёх пунктов реализации креативных стратегий в визуализации Арктики. Элитам опасно ориентироваться на свой вкус, так как запрос времени может быть вариативен. Только аналитика и креатив покажет конкретную конфигурацию креативного цифрового контента, и время рассудит, правильным ли путём мы пошли.

Литература

1. Афанасьев А. Н. Народные русские сказки в трёх томах. М., 1984–1985.

2. Ильченко С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: Как нас дурачат СМИ. Ростов-на-Дону, 2021.

3. Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М., 2008.

4. Ульяновский А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев. Саратов, 2019.