

# РЕТРАНСЛЯЦИЯ МАТЕРИАЛА ШЕДЕВРОВ МИРОВОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КЛАССИКИ В ОБРАЗЦАХ МЕДИА-КОНТЕНТА (ВИДЕО-РЕКЛАМА, КИНОФИЛЬМЫ, МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЕ ФИЛЬМЫ): ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**RETRANSLATION OF THE MATERIAL  
OF WORLD MUSICAL CLASSIC  
MATTERIALS IN MEDIA CONTENT  
SAMPLES (VIDEO ADVERTISEMENTS,  
FILMS, MULTIPLICATION FILMS):  
PEDAGOGICAL ASPECT**

**S. Titova  
O. Figlovskaya**

*Summary.* This article attempts to describe the possibility of using media content with the cited works of world music classics in the framework of the theoretical and musical disciplines of supplementary and vocational art education. Existing classifications of relaying musical works have been studied. The educational aspects of the use of media content are described, the elements of the analysis of media content and the materials of world music classics relayed in it are presented.

*Keywords:* media content, the use of media content samples in teaching, methods of teaching musical and theoretical disciplines, relaying musical material, masterpieces of world music classics in media content.

**Титова Светлана Сергеевна**

Преподаватель, аспирант, ГБОУ ВО «ЮургИИ им. П. И. Чайковского»; Педагог дополнительного образования, МБУ ДО «ДЮЦ» ДЦР «Синтай», г. Челябинск  
titova.svetlanasergeevna@yandex.ru

**Фигловская Ольга Андреевна**

Педагог, МБУ ДО «ДШИ № 9»; Педагог, МБОУ «Гимназия № 10 г. Челябинска»; ГБОУ ВО «ЮургИИ им. П. И. Чайковского», г. Челябинск  
olga.andreevna1995@gmail.com

*Аннотация.* В настоящей статье предпринята попытка описания возможности использования медиа-контента с цитируемыми произведениями мировой музыкальной классики в рамках музыкально-теоретических дисциплин дополнительного и профессионального художественного образования. Изучены существующие классификации ретрансляции музыкальных произведений. Описаны образовательные аспекты применения медиа-контента, приведены элементы анализа медиа-контента и ретранслируемого в нём материала мировой музыкальной классики.

*Ключевые слова:* медиа-контент, применение образцов медиа-контента в педагогической деятельности, методика преподавания музыкально теоретических дисциплин, ретрансляция музыкального материала, шедевры мировой музыкальной классики в медиа-контенте.

**И**зучению вопросов медиа-контента, из известных нам, посвящали труды следующие ученые: о вопросах классификации современных интернет-СМИ, о жанрах медиа-текста, о характере информации в медиа-контенте Лободенко Л.К.; вопросы виртуального медиа-контента, о структурно-смысловых особенностях, об информационных интернет-ресурсах Зубков И.Г. [10]; о вопросах усвоения образовательной информации, о вопросах медиа-контента в сфере образования, об изучении педагогического колеса А. Каррингтона (классификации мобильных приложений по использованию их в образовательном процессе), о роли интернета как средство информирования и место получения образования Губанова А.Ю. [7].

Так, изучение медиа-контента — область науки «медиадиалогии». В трактовке, например, М.Г. Шилиной, под «медиадиалогией» понимается фокусировка на изучении

всего спектра коммуникации, является логичным в уже существующем ряду обозначений: медиа-индустрия, медиа-экономика и т.д.» [31]. «Медиа-коммуникация» М.Г. Шилиной определяется как «...процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных). Медиа-коммуникация может быть классифицирована по комплексу различных оснований, например... по признакам ориентации на цели, задачи, аудитории — внутреннюю, внешнюю, смешанную» [31].

Семантически множественное число «медиа» употребляется в терминологическом образовании «масс-медиа», или «mass media», а также в многочисленных производных формах в значении «средства массовой информации (пресса, радио, телевидения)» по замеча-

нию Кузнецовой В. И., Дорожкина А. М. [15]. Толкование понятия медиа как обозначение технически опосредованных массовых коммуникаций (кино, радио, телевидение), а в последнее время и глобальной компьютерной сети Интернет, является и сегодня одним из распространенных подходов.

Современные медиа получают трактовку не просто как нейтрального транспортного канала для уже упакованных посланий, но как основополагающего фактора, определяющего общество, культуру, личность.

Ключевым и отправным для понимания восприятия медиа для нас служит, например исследование Ф. Хайдера (Heider F). Так, в его труде «Вещи и медиум» («Ding und Media», 1921) проблематизирует суть нашего восприятия: «Как получается, что мы через непосредственно данное познаем что-то другое?. Не имеет ли нечто, что преимущественно служит опосредованием при познании, другое чисто физическое значение, чем сам объект познания?». Еще ученым высказаны предположения о концепции измерения и наблюдения медиа, знака, следа, когнитивных условий, при которых может состояться восприятие.

Вопросом контент-анализа как метода исследования обращались: Кирпиков А. Р. «...акцент на присутствие в контент-анализе исследование не только количественных характеристик, но и слов, символов содержащихся в тексте» [13, 69]. О достоинствах и ограничениях контент-анализа и о классификации видов данного метода посвящён труд Пашиных И. А. — автор указывает особенности коммуникационного процесса: социальной ориентации, ценности и нормы, тиражируемые в контенте [19, 14]. Учёные Вершловский С. Г. и Матюшкина М. Д. посвятили труды изучению контент-анализа в педагогическом аспекте, указывают на использование данного метода как отдельного, так и вспомогательного, совместно с другими методами исследования (с анкетами, наблюдениями, тестированием, методом фокус-групп) [2, 52].

Авторам настоящей статьи известны исследования медиа-контента в среде интернет — Насретдинова М. М., анализ адаптации медиа-контента к веб-среде сайтов и социальных сетей — Пилейко А. И. и Петрова Л. И. исследования медиа-контента посредством программного обеспечения Гаркуша М. Ю., Сечкин Г. И., анализ контента в исследования новых медиа с точки зрения парадигм: культурно-исторической, социально-психологической, лингвистической — Сарна А. Я. [22]. Но, в данном исследовании, акцент внимания направлен на анализ медиа-контента непосредственно в осуществлении педагогической деятельности и в синтезе с анализом музыкальных произведений и именно в рамках дисциплин

художественного дополнительного и профессионального образования.

По-нашему мнению медиа-контент, в том числе именно видео-материалы на примере: **I) кинофильмов, II) мультипликационных фильмов, III) видео-рекламы**, оказывается благоприятным и подходящим материалом для иллюстрирования изучаемого материала и сочетания его с тестированием и иными формами работ в зависимости от педагогических целей в рамках каждой конкретной дисциплины в художественном образовании.

Из разнообразного спектра разновидностей медиа-контента (интернет-сайты, мобильные приложения, периодические интернет-издания, интернет-программы, информационные системы и пр.) центром нашего внимания оказались образцы видео-рекламы, мультипликационные фильмы и кинофильмы.

Л. К. Лободенко рассматривала различия деловой и развлекательной информации в медиа-контенте (на примере справочников, сайтов ГОС-органов, официальной информации и пр.). В этом отношении выбранный нами медиа-контент изначально может рассматриваться как развлекательная информация, но в зависимости от того контекста, данные образцы могут при этом служить прекрасным **средством иллюстрации и объяснения в рамках образовательного процесса**. В нашем понимании, анализ медиа-контента на примере кинофильмов, мультипликационных фильмов и видео-рекламы окажется всегда обусловленным причинами индивидуальной профессиональной подготовки и жизненного опыта к восприятию конкретного медиа-материала конкретно взятыми людьми.

**I) Рассмотрим некоторые основные моменты относительно первой избранной разновидности медиа-контента — особенности кинофильмов как образцов медиа-контента.** При этом внимание наше будет сосредоточено именно на тех образцах медиа-контента, которые будут выступать примерами ретрансляции музыкальных произведений мировой музыкальной классики. Интерес к осуществлению данного исследования может выражаться в том, что для изучения музыкального материала, в каком бы то ни было разнообразном контексте он не выступал, предположительно наличие умений и навыков осуществления анализа музыкального материала (форма, средства выразительности, становление и развитие образа и пр.), в сочетании с индивидуальными принципами анализа, относительно работы с медиа-контентом. Музыкальный материал изначально несёт в себе самостоятельное семантическое наполнение, а в контексте сочетания его с использованием видео-ресурса (видео-реклама, кинофильмы, мультфильмы), будет обогащён дополнительным семантическим

полем видеоряда и особенностями целой композиции визуализированного медиа-контента, происходит монтажное наслоение нескольких смысловых информационных планов. Сущность данных информационных пластов может быть как однонаправленной, так и кардинально разноплановой. По этой причине, институт профессионального образования выступает базисной основой при формировании ключевых аксиологических представлений современного человека.

Научными трудами, являющимися отправной точкой для изучения этого аспекта, выступили следующие работы о цитировании музыкальных произведений в кинофильмах: Шак Т.Ф. [31], Рычков К.Н. [21], Иоффе Б.Л. [11], Уваров С.А. [30], Волкова П.С. [3]. Данные ученые представляют классификации ретрансляции, приводят жанровые классификации кино и примеры цитирования.

Информацию о кинокартинах, в которых встречается цитирование, и использование музыки мирового музыкального классического наследия встречаем в источниках: «Шедевры классической музыки» И.М.П. (2012) — представляет собой серию изданий о творчестве композиторов с приложением на DVD, CD. Это и серия книг о «Комсомольская правда» (2010), серия из 85 выпусков DeAGOSTINI «Великие композиторы» (2006–2009), серии телевизионной энциклопедии «Абсолютный слух» (2009–2019) и «Ключи от оркестра с Ж. Зигелем» (2012), «Академия занимательных наук» из 64 выпусков (2009), «Партитуры не горят» из 147 выпусков (2002), цикл лекций о музыке В. Смолянинова (2016), цикл передач «Принудительные уроки музыки» А. Симоновой (2018), «Muzium blog» (2014–2019).

По-нашему мнению, один и тот же музыкальный материал, используемый («ретранслируемый» согласно термина из Гражданского кодекса РФ Ч. 4, ст. 1263) в разном контекстном поле будет наделяться разной семантической окраской. По-нашему мнению, один и тот же музыкальный материал, при научном подходе, может выявить различные знаковые информационные послания, самого содержащего свой сюжет, свою знаковую систему, порой влияющий на трансформацию музыкального материала в тембровом плане, в его варьировании и прочее. Термин «ретрансляция» оказывается шире по своему семантическому значению, обозначая в данном случае воспроизведение музыкального произведения. При этом термин «реинтерпретация» (термин, используемый еще в работах Ю.Г. Кона [13], Волкова П.С. [3]), используется для обозначения изменения и преобразования первоначального объекта при обращении и воспроизведении.

Ретрансляция (в широком смысле использования первоисточника) музыкального материала может быть

представлена несколькими способами. Таких вариантов, по-нашему мнению, не менее трех: а) фрагментарное цитирование в несвязанном по сюжету фильме; б) использование музыки в качестве основы для всего кинофильма: а) заимствование музыкального произведения композитора и мастерски преломляя, соединяют несколько фрагментов в единый сюжет; б) собственноручное сочинение музыкального наполнения ко всей кинокартине (Прокофьев С.С., Шостакович Д.Д., Хачатурян А.И, Сен-Санс Ш.-К.); в) синтезирование нескольких фрагментов из разных произведений (биографические фильмы о жизни композитора).

По классификации Шак Т.Ф. музыка в медиа-тексте может выполнять следующие функции: фон не связанный с содержанием сцены, смысловой фон (эмоциональная атмосфера, колорит эпохи, комизм ситуации), характеристика персонажа, роль лейтмотива, участие в драматургии фильма [32]. Цитирование, по мнению Иоффе Б.Л., может представлять собой метод работы с материалом и быть выраженным пятью видами: целевое, текстовое, стилевое, жанровое, скрытое [12]. По классификации Уварова С.А., музыка в кинофильме лейт-музыка, музыкальная мозаика, музыкальный вакуум, музыкальный туман [30]. По классификации К.Н. Рычкова: кинопартитура, саундтрек, компонент медиа-текста и концертные аранжировки [21].

По мнению П.С. Волковой, культурный диалог с современным кинематографом способствует визуальному мышлению (образному), в отличие от научного (понятийного, логического), что немаловажно в рамках, так называемой, «онтологии визуального» по термину Ф. Джеймисона (цит. по А. Горных) [6], имеется в виду социальная практика коммуникации, в рамках которой художественное (игровое) кино выступает как один из самых потенциально информативных источников, являясь «слепком» своего времени, оно сохраняет в «законсервированном» виде представления о нормах и идеалах, воплощенных в художественных образах [3].

По форме выражения музыкального материала в кинокартине встречаются различные образцы: от аутентичного (сохранение тембра) — до экспериментов в данной области. Пример тому: музыкальная шкатулка-рояль с обезьянкой в фильме «Ветка сирени» (2007), сочетание фортепиано с пронзительным тембром скрипки (фортепианная Соната № 14 Л.В. Бетховена) в фильме «Чапаев» (1934); прием «кадр в кадре», когда музыка показана в чёрно-белом телевизоре при действии всей кинокартины в цветном отображении «Иван Васильевич меняет профессию» (1973); тембровое варьирование мелодии при импровизации темы из оперы «Свадьба Фигаро» в кинокартине «Амадей» (насытивание темы марша и переход в тему арии на клавесине «Мальчик

резвый...»); исполнение посредством плёночного аудио-магнитофона в аутентичном звучании оркестра «Кавказская пленница» (1966), в кинофильме «Бумажные птицы» (2010) игра на одной виолончели тремя смычками «Танца с саблями» из балета «Гаянэ» А. И. Хачатуряна и второй эпизод в этом же кинофильме — игра на бутылочках произведение Дж. А. Пуччини — Вальс Мюзетты из оперы «Богема» прием «сцены в сцене» (спектакль в кино), в фильме «Ночной дозор» (2004) — фрагмент балета «Спартак» А. И. Хачатуряна, в фильме «Невероятные приключения итальянцев в России» (1973), Песня Варлаама «Как во городе было во Казани» из 1 д. 2 к оперы «Борис Годунов» М. П. Мусоргского на фоне кадров, демонстрирующих репертуар театра и в этом же кинофильме — увертюра из оперы «Свадьба Фигаро» В. А. Моцарта при демонстрации портрета композитора, в фильме «Щелкунчик и четыре королевства» отрывки из балета из одноименного балета П. И. Чайковского. В картине «Волшебник страны Оз» (1939) фоновая музыка на основе «Ночи на лысой горе» М. П. Мусоргского, подчёркивает ужасающую атмосферу злобной разгулявшейся нечистой силы, при этом музыка звучит в своём привычном симфоническом выражении как закадровый фон.

Противопоставление стилей в музыке при цитировании в кино: «1+1» (2011) — пример отражения восприятия музыки массового слушателя, когда люди не знают настоящих композиторов конкретного музыкального произведения, а лишь на обывательском уровне могут вспомнить, где они слышали эту музыку и с радостью указывают на рекламу и мультфильмы.

Нередко, в качестве яркой антитезы, по-нашему мнению, режиссеры прибегают к классической музыке в своих кинокартинах, сопоставляя ее с обыденными образами бытовой реальности, усугубляя ее изъяны по контрасту с благостной возвышенной атмосферой гармонии, царящей в образном строе музыкального произведения. Таковы примеры кинофильмов ужасов, с образами дракул, убийств, пыток, злобных нечистей: «Явление» (2008, музыка фортепианного концерта № 21 in C dur K467 В. А. Моцарта), «Гремлены – 2 Новенькая партия» (1984, музыка Дж. Гершвина «Рапсодия в блюзовых тонах»), «Американский оборотень» (музыка М. Равеля из балета «Дафнис и Хлоя»), «Кладбище домашних животных» (2019, музыка Э. Грига их сюиты «Пер Гюнт» — «В пещере горного короля») и др.

Задача преподавателя профессионального образования и педагога дополнительного художественного образования указать обучающимся на неприемлемое восприятие музыки, оторванное от аутентичного контекста в отношении необходимого знания композитора, названия произведения, входящих в программу допол-

нительного и профессионального художественного образования.

**II) Обратимся к рассмотрению следующей разновидности медиа-контента — к мультипликационным фильмам.** Вопросы в отношении области мультипликационного кино рассматривались многими исследователями, среди направления их работ:

- ◆ отражение национальных художественных традиций, как инструмента развития и усвоения поведенческих моделей, интеллектуальных способностей чувств и художественного вкуса (Азиз Фахри, Л. А.) [1];
- ◆ визуальная культура, как процесс глобального диалога (Горбатова О. В.) [5];
- ◆ реализация синтетического художественного текста («СХТ»), для анализа оперного текста, текста балета, а также анимации и кино (Лысенко С. Ю.) [17];
- ◆ вопросы эволюции функционирования анимации, её модели, стилевые особенности и художественные признаки (Кривуля Н. Г.) [14];
- ◆ изучение функции музыки в анимации, стилистических, художественной выразительности звука» (Гвон Г. Г.) [4]; др.

Воспитательный культурообразующий потенциал содержания мультфильмов по Лалетиной А. Ф. условно представлено следующими группами: элементарные знания; новые слова и предметы, явления; человеческие ценности, эстетический компонент [16, С. 144]. Мультфильмы являются носителем культуры, может выполнять совершенно разные задачи [16, С. 145]: 1) продвижение транслируемого образа, 2) популяризация мультипликационных образов потребителям, 3) закладывание культуро-образующих ценностей, 4) как способ освобождения времени для дел родителей (Лалетина А. Ф.).

Мультфильм является плодом художественного творчества, несущим в себе в качестве образцов картинки, эмоции, музыку, песни, игру голосом и т. д. Поэтому, также важно в мультфильме уметь видеть: *произведение искусства это или «штамповка» жанра.* Современные мультфильмы, созданные в основном с помощью техники, больше похожи на шаблоны: одинаковые голоса озвучивающих, одинаковый смех, одинаковые шутки и даже музыка. Такая одинаковость не может способствовать эмоциональному и эстетическому развитию ребёнка, а наоборот, приучает к стандартам, шаблонам, однообразию [16, 146]. Мультфильмы закладывают в ребенке уровень эстетической культуры, способность любить и ценить искусство. По-нашему мнению, для классификации мультипликационных фильмов по применению музыкальных произведений мирового музыкального наследия (ретрансляции и трансляции)

существует несколько оснований: 1) *по протяженности использования музыкального материала: а) произведение мировой музыкальной классики является основой для всего мультипликационного фильма на всем его протяжении*, при этом все действие и драматургия сообразны его развитию, движения синхронны его ритму и метру, анимационный ряд раскрывает звуковой образ (цикл произведений «Фантазия», «Волшебная флейта», «Classical baby the Music Show» (2005–2008) — это и специально созданные мультфильмы «Танцы кукол» (1985) с музыкой Д. Шостаковича, «Прогулка» (1986), «Гномы и горный король» (1993) с музыкой Э. Грига, «Детский альбом» (1976) и «Времена года» (1969) с музыкой П.И. Чайковского, «Картинки с выставки» (1984) и с музыкой М.П. Мусоргского, «Камаринская» (1980) М.И. Глинки, «Ку! Кин-дза-дза» (2012) с музыкой Г. Канчели, «Кошачий концерт» (1986), «Кроличья рапсодия» (1974) с музыкой Ф. Листа, «Глаша и кикимора» (1992) с музыкой А.К. Лядова, «Девочка со спичками» (2006) с музыкой А.П. Бородина). *Такие анимационные кино могут выступать иллюстрациями — дополнениями или иллюстрациями вместо обычного прослушивания*. В таких иллюстрациях приведен сравнительно длительный музыкальный фрагмент или даже музыкальное произведение в полном виде целиком.

б) *музыкальное произведение/ музыкальные произведения становятся основой для цикла/сборника сериала мультипликационных фильмов*. Например: «Фантазия», «Сказки старого пианино», «Сказки лесных человечков», «Воображаемая опера», «Мадагаскар», «Шрек», «Незнайка на луне», «Том и Джерри» и пр.

в) *произведение мировой музыкальной классики является эпизодическим музыкальным фрагментом в небольшой сцене в рамках мультипликационного фильма подчеркивая образный ряд конкретного сюжетного звена в конкретный момент драматургии* («Репетиция оркестра» (2009) и «Маша+каша» (2009) с музыкой Л. в. Бетховена, «Мадагаскар 3» (2012) с музыкой Дж. Верди, «Красная шапка против зла» (2011) с музыкой Р. Леонкавалло, «Пушистый шпион» (2018, премьера в РФ — 2019) и «Мыльная опера» (2005) с музыкой Дж. Верди, «Шрек. Рождество» (2001) с музыкой К. Орфа, «Незнайка на луне» (1997) с музыкой К. Сен-Санса, «Свинья-копилка» (1963) с музыкой С.В. Рахманинова. Подходит для иллюстрации к видео-викторине по творчеству композитора, требующих конкретных знаний к определению произведения, композитора, части, раздела, тематизма в музыкальном произведении.

2) *по форме выражения музыкального материала: а) ретрансляции, так и б) полностью самостоятельного (трансляции) специального музыкального сопровождения, музыка, написана самим композито-*

*ром, а не цитирована в качестве ретрансляции материала: «Балерина на корабле» (1969) с музыкой А. Шнитке, «Сказка о глупом мышонке» (1940) и «Танцы кукол» (1985) с музыкой Д. Шостаковича, «Лоскутик и облачко» (1977) с музыкой Б.А. Чайковского, «Муми-дол» (1981–1983) с музыкой В. Кобекина, «Маугли» (1973) и «Кошка, которая гуляет сама по себе» (1988), «Человек и его птица» (1975) с музыкой С. А. Губайдулиной.*

3) *по степени приближения звучания к оригинальному варианту: а) максимально аутентичное исполнение, б) с некоторыми отступлениями от аутентичного варианта звучания* (изменение темпа, регистра, тембра звучания, добавление слов, замена вокального — инструментальным исполнением и прочие изменения) *наиболее удачно, по-нашему мнению, соответствует виду работы для слушания музыки, для анализа музыкального произведения, для анализа исполнительских трактовок, анализа изменений в музыкальном воплощении: «Мыльные пузыри кота тётушки Фло» (1992) с музыкой И.С. Баха, добавлено комментирование рассказчика, звуковые эффекты, изменен тембр с современными звуковыми тембрами, «Конек-горбунок» (1974) с музыкой Р.К. Щедрина (с комментированием рассказчика), «Пык-пык-пык» (2014) с музыкой Л. Делиба (эффектами хруста, стука клюва вороны, стука топора, топота лесоруба).*

4) *по характеру целостности музыкального произведения: а) обращение к единственному музыкальному произведению* (максимальный акцент на произведение); б) *обращение к синтезу нескольких музыкальных произведений* (выстраивание многогранного музыкального образа из самостоятельных произведений в единое звуковое сопровождение, рождение «комплексного» нового музыкального образа). «Щелкунчик» (1973) с музыкой «Думки» и «Щелкунчика» П.И. Чайковского, «Гадкий утенок» (1955) с музыкой «Щелкунчика» и «Лебединого озера» П.И. Чайковского, «Весенние мелодии» (1946) с музыкой «Времен года» П.И. Чайковского, «Рыбка» (2007) с музыкой «Мама», «Похороны куклы» П.И. Чайковского, с музыкой И. Брамса, М. Равеля, М.П. Мусоргского «Баба Яга».

5) *по взаимодействию музыкального произведения и визуального ряда: а) полноправное взаимодействие* (музыкальное сопровождение с собственной драматургией, подчеркивает драматургию мультипликационного фильма); б) *отражение в мультипликационном фильме драматургии, заложенной в музыкальном произведении/ произведениях*. Музыка используется для визуализации абстрактных предметов, с бумажными фигурами — кругами, квадратами, треугольниками и пр. (визуальные эффекты созданы вручную, без применения современных программ визуализации) «Оптическая

поэма» (1938) с музыкой Ф. Листа, с масляными картинами на стекле «Движущаяся живопись» (1947) на музыку И. М. Баха, стереодвижение капли туши «Виртуальный виртуоз» (2013) на музыку Л. Шпора, с игрой цвета и геометрических фигур «Геометрия кругов» (1979) с музыкой Ф. Гласса.

**III) Следующая разновидность медиа-контента, которая входит в поле нашего исследования — образцы видео-рекламы.** Вопросам феномена цитирования музыкальных произведений в видео-рекламе посвящены труды, например Д. Журковой [9]. Данный автор избрала в основе изучения классификацию по основанию — разных категорий товаров внимание уделяется феномену продвижения музыкального произведения средствами видео-рекламы и феномену изменения восприятия и отношения к музыкальному произведению. Из более ранних исследований, известных нам, в которых намечена проблема изучения использования музыки в видео-рекламе — работа А. Крыловой «Рекламная аудио коммуникация в современной культуре» (2004).

Воздействие рекламы и музыки в ней изучает психология рекламы. Психологии рекламы посвящено уже не мало работ, таковы, например, труды: В. Е. Демидова [8], В. Г. Зазыкина, А. Н. Лебедева, М. А. Мануйлова.

По причине того, что в видео-рекламе используется музыкальный материал, то в анализе образцов видео-рекламы, по нашему мнению, следует обращаться также, как и для анализа мультипликационных фильмов и кинофильмов, к основам музыкального анализа, помимо возможных принципов анализа самого медиа-контента. Среди авторов наиболее известных трудов по теории музыки: В. П. Бобровский, Л. А. Мазель [18], В. В. Медушевский, М. К. Михайлов, Е. В. Назайкинский [19], М. Папуш, Е. А. Ручьевская, С. С. Скребков, В. Н. Холлопова и др.

Видео-реклама, как ещё один способ проверить свои знания в области музыки, является альтернативным вариантом: а) к викторине по музыкальной литературе; б) к занятиям по слушанию музыки, на которых производится сравнение нескольких исполнительских трактовок, выявление стиля, и анализ тембровых преобразований. Просмотр видео-роликов рекламы, применения на их основе элементов викторины — выявляет практическую направленность знаний по музыкальному наследию.

Видео-реклама сегодня — наиболее эффективный вид рекламы. Телетрансляция или распространение через интернет, размещение на видео-стенах города или демонстрация на мониторах в местах скопления людей, видео-реклама действует сразу на три канала восприя-

тия человека: зрительный, слуховой и подсознательный. Рекламодатели не стали бы вкладывать большие суммы в производство видео-рекламы, если бы она не была эффективной. Одна из положительных сторон ретрансляции музыкальных произведений в видео-рекламе, по нашему мнению, несмотря на все возможные отрицательные воздействия, на искажение образного плана музыкального произведения, это — факт продвижения и повышение узнаваемости самого музыкального произведения за счет многократной трансляции видео-рекламы.

К видео-рекламе можно отнести: рекламные видео ролики, киноролики, мультипликационные ролики, ролики на экранах в городе, презентационные, репортажи, интервью, реклама на полу, на стене, слайды и даже «бегущая строка», а еще огромные экраны, видео-реклама в кинотеатрах, в общественном транспорте и прочее. При анализе ряда рекламных роликов, как вариант работы с медиа-контентом, возможно обращать внимание на следующие аспекты:

1. По смысловой функции, музыка может выполнять: а) основную нагрузку в синтезе с изображением: реклама газированного напитка Coca-Cola — тема Пети из симф. сказки «Петя и волк» С. С. Прокофьева; ролик автомобиля Nissan Quashqai — II часть арии Виолетты «Быть свободной, быть беспечной» из I д. оперы «Травиата» Дж. Верди; ролик поисковой системы Google, с музыкой И. С. Баха — Прелюдия As dur (№ XVII) I том «Х.Т.К.»; б) фоновую нагрузку, создавать атмосферу для восприятия звучащих словесных комментариев и видеоряда: реклама кофе Nescafe Gold (Nestle) — «Утро» № 1 из Сюиты № 1 «Пер Гюнт» Э. Грига; реклама автомобиля Volvo XC90 — «Полет валькирий» из II д. оперы «Валькирия» (II часть тетралогии «Кольцо нибелунга») Р. Вагнера;
2. По продолжительности применения музыкального материала относительно протяжённости видео-рекламного ролика: а) постоянный фон: реклама банковских карт Gold и Platinum MasterCard — Ария Церлины «Средство я знаю...» (№ 19) из II д. оперы «Дон-Жуан» В. А. Моцарта; ролик зимних автомобильных шин x-ice north — «Трик-трак», полька-галоп, ор. 214 И. Штрауса-сына; реклама молока «Веселый молочник» (Вимм-Билль-Данн) — «На Прекрасном Голубом Дунае», вальс, ор. 314 И. Штрауса-сына; реклама драже M&Ms: они настоящие... (Mars) — «Танец феи Драже» из балета «Щелкунчик» П. И. Чайковского; ролик автомобиля Citroen C5 — «Полет валькирий» из II д. оперы «Валькирия» (II часть тетралогии «Кольцо нибелунга») Р. Вагнера; б) фрагментарные вкрапления (реже): ролик автомобиля

Renault Laguna — II ч. Andante (начало) фп. концерта № 21 C dur В. А. Моцарта;

3. По выбору цитируемого фрагмента: а) наиболее яркие темы произведения; реклама мобильного модема (МТС-Коннект) — «На Прекрасном Голубом Дунае», вальс, ор. 314 И. Штрауса-сына; б) некоторая продолжительная часть произведения; ролик тарифной опции для корпоративных клиентов «Партнёры на связи» — Каватина Фигаро — завершение — со слов «Ах, браво, Фигаро, браво, брависсимо» (№ 2) из I д. оперы «Севильский цирюльник» Дж. Россини; реклама автомобиля Volkswagen Touareg — «Баркаролла» (№ 13) из III д. оперы «Сказки Гофмана» Ж. Оффенбаха; реклама пылесоса Zelmer — «Жизнь артиста», вальс, ор. 316 (но не с начала) И. Штрауса-сына; в) синтез нескольких фрагментов по необходимому смыслу: реклама Момент-Гермента (Henkel) — тема судьбы из симфонии № 5 с moll + тема радости из симфонии № 9 d moll Л. В. Бетховена; ролик Jeans «Anti-form» (Levis) — Увертюра «Сон в летнюю ночь» (заключение: нисходящие хроматизмы + светлые аккорды как во вступлении) Ф. Мендельсона;

При адаптации музыкальных произведений к видеорекламе первоначальный вариант подвергается тем или иным изменениям. Среди возможных вариантов:

1. по способу цитирования: а) прямое (точный повтор): ролик плиты AEG Competence — «Пиццакато» из балета «Сильвия» Л. Делиба; реклама тарифной опции «Безлимит за 2 рубля» (МТС) — «Танец феи Драже» из балета «Щелкунчик» П. И. Чайковского; б) варьированное (с изменениями): ролик телефона LG KP 500, в котором довольно свободно воплощена ГП симфонии g moll (№ 40, I) В. А. Моцарта
2. в отношении мелодической линии: а) словесная вокальная линия заменяется бессловесной или инструментальной: ролик подгузников Pampers, с использованием материала «Колыбельной» Й. Брамса; реклама кваса «Русский дар клюква» (PepsiCo) — хор «Улетай на крыльях ветра» (№ 17) из II д. оперы «Князь Игорь» А. П. Бородина; б) инструментальная сменяется вокальной (досочинение слов): реклама консервированных овощей «Bonduelle-олимпиада», в которой цитирован фрагмент (марш) из увертюры к опере «Вильгельм Телль»; реклама бульонных кубиков Gallina Blanca — «Пиццакато» из балета «Сильвия» Л. Делиба; Примечательно, что если вокальная партия сохраняется, то в большинстве случаев слова не переводятся на русский язык, чтобы не переключать внимание на музыку со слов самой рекламы.

3. по выбору инструментовки: а) сохраняется первоначальный вариант: ролик аромата «Egoiste» — «Танец рыцарей» из I д. (2 картина), (№ 13) балета «Ромео и Джульетта» С. С. Прокофьева; ролик мебели (МиассМебель) — «Вальс» (тема) из балета «Лебединое озеро» П. И. Чайковского; б) тембры обогащаются партией ударных, либо целиком подменяются синтезированным звуком: реклама жевательной резинки Orbit с минеральным комплексом (Wrigley) — «Хабанера» (№ 4) из I д. оперы «Кармен» Ж. Бизе; в качестве «полифонии» мобильных телефонных устройств: реклама телефона Siemens SL55, «Лунный свет» (№ 3) из «Бергамасской сюиты» К. А. Дебюсси; в) тембры инструментов замещаются иными, порой весьма своеобразными: реклама автомобиля Audi S3 — Crescendo, в которой с помощью 600 бутылок с водой воспроизводится «Турецкий марш» — III ч. сонаты для ф-но A dur № 11 В. А. Моцарта;
4. по наличию добавочных звуковых эффектов: а) эффект присутствия (звук самого товара и окружающего пространства): стук и движение запчастей — в ролике автомобиля Renault Megane Sport — III ч. (Presto) из концерта «Лето» («Времена года») А. Вивальди; открытие крышки, звук пузырьков — в рекламе газированного напитка Coca-Cola — тема Пети из симф. сказки «Петя и волк» С. С. Прокофьева; наполнение стакана молоком — в рекламе молока «Веселый молочник» (Вимм-Билль-Данн) — «На Прекрасном Голубом Дунае», вальс, ор. 314 И. Штрауса-сына; обрушение металлических конструкций, разбивание стекла автомобилей, падение ящиков, расплескивание воды из бочек — в ролике автомобиля Nissan Quashqai — II часть арии Виолетты «Быть свободной, быть беспечной» из I д. оперы «Травиата» Дж. Верди; б) эффект символизации (приписывание товару свойств или соотнесение со свойствами): успешность, положительная оценка, одобрение — аплодисменты — в рекламе автомобиля Volvo XC90 — «Полет валькирий» из II д. оперы «Валькирия» (II часть тетралогии «Кольцо нибелунга») Р. Вагнера; в рекламе Kкофе Nescafe — More Beans, More Taste (Nestle) — хор слуг из III д. оперы «Дон Паскуале» Г. Доницетти; заманчивость, изысканность — тембр саксофона — в рекламе энергетического напитка Red Bull — Last Will (Последнее желание) — «Полет валькирий» из II д. оперы «Валькирия» (II часть «Кольцо нибелунга») Р. Вагнера; наступление утра и нового дня, бодрость — щебет птичек — в ролике автомобиля Nissan Quashqai — II часть арии Виолетты «Быть свободной, быть беспечной» из I д. оперы «Травиата» Дж. Верди; наступление ночи, сна — шум стрекодух сверч-

ков — в рекламе газированного напитка Coca Cola — Sleepwalker — фрагмент из «Болеро» М. Равеля.

Возможные взаимные воздействия видео-рекламы и цитируемых образцов мировой музыкальной культуры. а) музыка активизирует внимание к рекламе, располагает к восприятию товара, способствует формированию интереса к товару на начальном этапе; б) встречается разная степень образного соответствия и разнообразное направление развития сюжета (как соответствующего уровню музыки, так и несколько противоречащее): музыка соответствует образу рекламируемого товара и подчеркивает его; сравнительно высокий уровень музыки повышает престиж товара; сравнительно высокий по восприятию уровень музыки снижается от синтеза с неравным товаром, провоцируя различные состояния: иронию, недоумение и пр.; в) обработка музыкального произведения с целью большего продвижения товара или услуги порой оказывается чрезмерной и искажающей изначальный замысел композитора; г) происходит приобщение к звучащей музыке, ее запоминание, формируется интерес к определению много раз услышанного, но некоторым незнакомого произведения; д) при высоком качестве исполнения и творческом уровне воплощения реклама сама становится завершенной композицией прикладного искусства; е) популяризация музыки, массовое приобщение к ней; ж) от наиболее частого звучания одной и той же музыки, хоть и в рекламе разных товаров, сама музыка надоедает и все более однозначно воспринимается, в нее меньше вслушиваются; з) музыка начинает ассоциироваться с образом рекламируемого товара, возможно явление утрачивания самого восхищения музыкой, она становится словно прикладной; и) музыка остается критерием качества, избранности в связи с рекламированием дорогостоящих товаров (автомобили).

Авторы обращались к разнообразным примерам воплощения медиа контента. Весь этот неисчерпаемый многочисленный материал был систематизирован в сводные синхронистические таблицы (образцы видео-рекламы — Титова С.С., образцы кинофильмов и образцы мультипликационных фильмов — Титова С.С., Фигловская О.А.), основными параметрами для данной систематизации служили указания на композиторов, наименования музыкальных произведений (его часть, тема); названия кинофильма, мультфильма, видео-ролика; указание на режиссёра (наличие) (год, студия). Возможны и дополнительные параметры: хронометраж, страна-производитель медиа контента, указание на бренд товара (в случае с видео рекламой). По причине объёмности итогом синхронистических таблиц в данном материале мы не имеем возможности целиком их привести. При желании ознакомиться с материалами синхрони-

стических таблиц образцов медиа-контента возможно обратиться к работам авторов настоящей статьи [24], [26], [27], [28], [29].

### Результаты и заключения по исследованной теме

При богатстве материала перед преподавателем теоретических дисциплин стоит серьёзная задача критичного подхода к отбору материала, который бы мог быть использован уместно и сообразно тематическому плану и возрастным особенностям, в условиях конкретной теоретической дисциплины, и в рамках продолжительности учебного занятия. просматривать целиком мультипликационный фильм, кинокартину или видео-рекламный ролик, в большинстве случаев, неуместно в связи с *санитарными нормами нахождения перед экранами персональных компьютеров и интерактивных досок, так и в связи, с формами работы на занятиях теоретических дисциплин*, которые предполагают смену форм работы и их синтез. При этом возникает необходимость учёта характера информации изначальное *дифференцированной и содержащей возрастные ограничения*. Например, среди мультипликационных фильмов есть градация на восприятие младшими школьниками (серия мультфильмов «Classical baby HBO», «Союзмультфильм»), средним школьным возрастом («Фантазия World Disney», «Сказки старого пианино») и старшими классами (предполагающие философское осмысление с музыкой Т. Альбиони, И.С. Баха), а есть образцы, рассчитанные только на взрослую аудиторию (не используются в рамках дополнительного художественного образования образцы мультфильмов «Петя и волк» Великобритания (1993), Карнавал животных (2006)).

При обращении к средствам иллюстрирования посредством медиа-контента преподавателю рекомендуется объяснять обучающимся методическое назначение приводимых иллюстраций на конкретном занятии, чтобы просмотр киноматериалов, мультфильмов, видео-рекламных роликов с ретрансляции произведений мировой музыкальной классики не воспринимался обучающимися в увеселительном плане, чтобы сформировалась логическая ассоциация к определённому композитору и образу.

Как возможный вариант к иллюстрациям на основе медиа-контента может быть разработан небольшой тест-опросник содержащий вопросы, непосредственно связанный с пониманием и трактовкой приводимого медиа-контента. Также материалы медиа-контента могут быть использованы в качестве основы для видео-викторины (при этом требуется от учащихся указать композитора, название произведения, изменение в тембрах по сравнению с первоначальным звучанием).



Материалы медиа-контента, на наш взгляд, вполне могут быть использованы в качестве основы для иллюстрации изучения биографического и теоретического тем по дисциплинам: музыкальная литература и слушание музыки. Так происходит наполнения слухового тезауруса, приобретаются навыки практического сравнение музыкальной композиции, тембрового анализа. На уроках сольфеджио видеоматериал может служить средством активизации интереса к музыкальной композиции. Можно по видео материалу загадывать семантические задания обучающимся, при этом правильный ответ не всегда точно соответствует автору музыкальной композиции, а музыкальное произведение может быть связано с периодом жизни композитора, с кругом его общения, при этом правильный ответ обучающий может дать, только если он обладает достаточно полной информацией о многих композиторах.

В профессиональном образовании, например по программам среднего профессионального и высшего образования, возможно введение, например, специального авторского курса дисциплины «Медиа-контент и мульти-медиа технологии» или в рамках существующих дисциплин «Массовая музыкальная культура» и «Теория современной композиции», анализировать примеры медиа-контента на предмет работы с музыкальным материалом, его образным соответствием к видео-ряду. При этом аспекты анализа касаются не только воплощения образного плана видео и анализ соответствия образному плану музыкального сопровождения, средств музыкальной выразительности, драматургии, способов выстраивания видео-материала, использования звуковых эффектов и пр. В этом случае преподавателем для студентов рекомендовано разработать алгоритмы и планы анализа такого медиа-контента.

Актуальность и новизна результата заключается в обобщении и сравнении данных об образцах ретрансляции произведений мировой музыкальной классики в медиа-контенте (мультипликационные фильмы, кинофильмы, видео-реклама), в предложении ряда наиболее функциональных, по мнению авторов, образцов для практического использования в обеспечении музыкально-теоретических дисциплин художественного дополнительного и профессионального образования.

Актуальность и новизна результата заключается в обобщении и сравнении данных об образцах ретрансляции произведений мировой музыкальной классики в медиа-контенте (мультипликационные фильмы, кинофильмы, видео-реклама), в предложении ряда наиболее функциональных, по мнению авторов, образцов для практического использования в обеспечении музыкально-теоретических дисциплин художественного дополнительного и профессионального образования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азиз Фахри, Л. А. Особенности художественной образности мультипликационных фильмов для детей (на материале искусства Египта) [Текст] / Л. А. Азиз Фахри. — Москва, 1994. — 22 с.
2. Вершловский, С.Г.; Матюшкина, М. Д. Контент-анализ в педагогическом исследовании [Текст] / С. Г. Вершловский, М. Д. Матюшкина уч. пос. — СПб, 2006. — 61с.
3. Волкова, П. С. Музыка в современном кинематографе: к вопросу о реинтерпретации. [Текст] / П. С. Волкова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzyka-v-sovremennom-kinematografe-k-voprosu-o-reinterpretatsii> (дата обращения: 08.05.2019).
4. Гвон, Г. Г. Художественно-эстетическая специфика звука в анимационном кино [Электронный ресурс] / Г. Г. Гвон — Москва, 2005. URL: <https://www.disserscat.com/content/khudozhestvenno-esteticheskaya-spetsifika-zvuka-v-animatsionnom-kino> (дата обращения: 30.05.2019).
5. Горбатова, О. В. Музыка в контексте анимации (на примере «Гадкого утенка» у Диснея) [Текст] / О. В. Горбатова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII МНПК. № 4(47). — Новосибирск: СибАК, 2015.
6. Горных, А. Повествовательная и визуальная форма: критическая историзация по Фредрику Джеймисону [Электронный ресурс] / А. Горных, 2007. .Режим доступа: URL: <http://ecsoman.hse.ru/text/18166290> (дата обращения: 30.05.2019).
7. Губанова, А. Ю. Медиаконтент для детей как элемент образовательного процесса [Электронный ресурс] // А. Ю. Губанова. Медиаобразование — 2017. № 2. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-dlya-detey-kak-element-obrazovatel'nogo-protsesta> (дата обращения: 23.05.2019).
8. Демидова, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия [Текст] / В. Е. Демидов. — М.: Юнити-Дана, 2004. — 246 с.
9. Журкова, Д. Искушение классикой [Электронный ресурс] / Д. Журкова — 2016. Режим доступа: URL: [https://kartaslov.ru/книги/Журкова\\_Д\\_Искушение\\_прекрасным\\_Классическая\\_музыка\\_в\\_современной\\_массовой/2](https://kartaslov.ru/книги/Журкова_Д_Искушение_прекрасным_Классическая_музыка_в_современной_массовой/2) (дата обращения: 30.05.2019).
10. Зубков, И. Г. Информационный медиа-контент в интернете: современная специфика и ключевые характеристики [Электронный ресурс] / И. Г. Зубков. — Москва, 2014. Режим доступа: URL: <http://cheloveknauka.com/informatsionnyy-mediakontent-v-internete-sovremennaya-spetsifika-i-klyuchevye-harakteristiki> (дата обращения: 30.05.2019)
11. Иоффе, Б. К вопросу «освоения чужого» в музыке; предложение классификации музыкальных цитат. [Электронный ресурс] / Б. Иоффе. — 2014. Режим доступа: URL: <http://intoclassics.net/publ/4-1-0-144> (дата обращения: 30.05.2019).
12. Кирпиков, А. Р. Качественный контент-анализ как метод исследования [Текст] / А. Р. Кирпиков // XXI МК памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. — Екатеринбург: УрФУ, 2018. — С. 67–74.
13. Кон, Ю. Г. Заметки о форме фуги для 13 инструментов В. Лютославского: переосмысление жанра [Электронный ресурс] / Ю. Г. Кон, 1994. Режим доступа: URL: <https://www.turkaramamotoru.com/ru/Кон,-Юзеф-Гейманович-352588.html> (дата обращения 30.05.2019).

14. Кривуля, Н. Г. Эволюция художественных моделей в процессе развития мировых автобиографий: дисс. [Текст] / Н. Г. Кривуля. — М., 2009. — С. 41.
15. Кузнецова, В. И. Медиа и медиальное: социально-философский анализ [Электронный ресурс] / В. И. Кузнецова, А. М. Дорожкина, 2008. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-i-medialnoe-sotsialno-filosofskiy-analiz> (дата обращения 30.05.2019).
16. Лалетина, А. Ф. Культурообразующее значение мультипликации [Электронный ресурс] // А. Ф. Лалетина, Лингвокультурология — Екатеринбург, 2009. Режим доступа: URL: [http://journals.uspu.ru/attachments/article/282/Лингвокультурология\\_3\\_2009\\_ст.%2013.pdf](http://journals.uspu.ru/attachments/article/282/Лингвокультурология_3_2009_ст.%2013.pdf) (дата обращения 30.05.2019).
17. Лысенко, С. Ю. Синтетический художественный текст как феномен интерпретации в музыкальном театре [Электронный ресурс] / С. Ю. Лысенко — Новосибирск, 2014. — с. 48. Режим доступа: URL: [https://new-disser.ru/\\_avtoreferats/01005098421.pdf](https://new-disser.ru/_avtoreferats/01005098421.pdf) (дата обращения: 30.05.2019).
18. Мазель, Л. А. Анализ музыкальных произведений. Элементы музыки и методика анализа малых форм [Электронный ресурс] / Л. А. Мазель, В. А. Цуркерман. — М.: Музыка, 1967. Режим доступа: URL: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/58579017/-10070-1-100-3> (дата обращения: 30.05.2019).
19. Назайкинский, Е. В. О психологии музыкального восприятия [Электронный ресурс] / Е. В. Назайкинский. — М.: Музыка, 1972. Режим доступа: URL: <https://studfiles.net/preview/5534947/> (дата обращения: 30.05.2019).
20. Пашиян, И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения [Текст] // Научная периодика: проблемы и решения. — 2012. — Том 2. — № 3. — с. 13–18. — doi: 10.18334/np2355
21. Рычков, К. Н. Музыка в современном коммерческом кино США: проблемы истории и теории [Электронный ресурс] / К. Н. Рычков, 2013. .Режим доступа: URL: <https://www.dissercat.com/content/muzyka-v-sovremennom-kommercheskom-kinematografe-ssha> (дата обращения: 30.05.2019).
22. Сарна, А. Я. Контент-анализ в исследованиях новых медиа [Электронный ресурс] / А. Я. Сарна, 2014. Режим доступа: URL: <https://psst.jvolsu.com/index.php/ru/archive-ru/94-vestnik-volgu-seriya-7-filosofiya-sotsiologiya-i-sotsialnye-tehnologii-2014-3-23/vtorye-nizhnevoldzhskie-chteniya-publichnye-prostranstva-i-gorod-v-epokhu-novykh-media/645-sarna-a-ya-analiz-kontenta-v-issledovaniyakh-novykh-media> (дата обращения: 30.05.2019).
23. Титова С.С., Фигловская О. А. Мультимедийно-информационные системы в сфере культуры и искусства: специфика, примеры, особенности практики применения [Текст] / С. С. Титова, О. А. Фигловская // Материалы XVI МНПК. Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований — США. — 2 ч. — С. 27–43.
24. Титова, С. С. Видео-реклама и цитированные образцы мирового музыкального наследия: вопросы взаимодействия и синтеза на примерах с 1998 по 2018 гг. [Текст] / С. С. Титова. — Саарбрюккен: Lambert Academic Publishing, 2018. — 83 с.
25. Титова, С. С. Визуализация музыкального произведения: образовательные возможности и программные продукты [Текст] / С. С. Титова // Международный научно-практический журнал «Теория и практика современной науки». — Саратов, 2017. — № 8 (26). — С. 318–326. Режим доступа: URL: [http://modern-j.ru/domains\\_data/files/sborniki\\_](http://modern-j.ru/domains_data/files/sborniki_) (дата обращения: 30.05.2019).
26. Титова, С. С. Дизайн эмоций средствами мульти-медиа ресурсов и веб-сайтов: на примере видео-рекламы с цитатами из шедевров мировой музыкальной классики-образовательный аспект [Текст] / С. С. Титова // Художественное произведение в современной культуре. Творчество-исполнительство-гуманитарное знание: VI МНПК, Челябинск, 30.05.2019 — С. 55–65.
27. Титова, С. С. Изучение и применение образцов ретрансляции материала шедевров мировой музыкальной классики в кинофильмах в рамках музыкально-теоретических дисциплин: педагогический аспект [Электронный ресурс] / С. С. Титова; О. А. Фигловская // Modern European Researches (Salzburg, Austria), 2019. — № 3. Режим доступа: URL: <http://doaj.net> (дата обращения: 30.05.2019).
28. Титова, С. С. Музыкальная литература в ДМШ с использованием современных информационных ресурсов и технологий [Текст] / С. С. Титова // Актуальные вопросы современной педагогики. II МНК. — Уфа, 2012 — июнь. — С. 105–116.
29. Титова, С. С. Ретрансляция материала шедевров мировой музыкальной классики в мультипликационных фильмах в рамках музыкально-теоретических дисциплин дополнительного и профессионального художественного образования: педагогический аспект [Электронный ресурс] / С. С. Титова, О. П. Морозова, О. А. Фигловская // Всероссийский научно-педагогический журнал. Академия интеллектуального развития, 2019. — № 23. Режим доступа: URL: <http://intel-academy.ru/> (дата обращения: 30.04.2019).
30. Уваров, С. А. Музыка в режиссуре Александра Сокурова [Электронный ресурс] / С. А. Уваров, 2014. Режим доступа: URL: <http://cheloveknauka.com/muzyka-v-rezhissure-aleksandra-sokurova> (дата обращения: 30.05.2019).
31. Шак, Т. Ф. Музыка в структуре медиатекста (на материале художественного и анимационного кино) [Текст] / Т. Ф. Шак. — Краснодар, 2010. Режим доступа: URL: <http://textarchive.ru/c-2697842.html> (дата обращения: 30.05.2019)
32. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина, 2011. Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 30.05.2019).
33. Heider, F. Ding und Medium [Electronic resource] // F. Heider, D. Baecker, 2005. Retrieve: URL: <https://www.amazon.de/Ding-Medium-Fritz-Heider/dp/3931659712> (date of the application 30.04.2019).

© Титова Светлана Сергеевна (titova.svetlanasergeevna@yandex.ru), Фигловская Ольга Андреевна (olga.andreevna1995@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»