

**ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»  
ТАВРИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ИНФОРМАЦИОННО-  
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»  
ТАВРИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ  
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. ВЕРНАДСКОГО»  
ТАВРИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ  
ФАКУЛЬТЕТ СЛАВЯНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ  
И ЖУРНАЛИСТИКИ**

**I-я СТУДЕНЧЕСКАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО»**

**СИМФЕРОПОЛЬ  
2017 г.**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В. И. ВЕРНАДСКОГО»  
ТАВРИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ**

**ФАКУЛЬТЕТ СЛАВЯНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И  
ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**I СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
«ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВО»**

**30 марта 2017 г.  
г. Симферополь**

Информация и общество: сборник тезисов научных статей I студенческой научно-практической конференции, Симферополь, 30 марта 2017 г. / Под ред. к.т.н., доцента О. М. Назаренко. – Симферополь, 2017. – 380 стр.

### **СООРГАНИЗАТОРЫ КОНФЕРЕНЦИИ**

Факультет информационно-полиграфических технологий Таврической академии ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».

Факультет славянской филологии и журналистики Таврической академии ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».

Философский факультет Таврической академии ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».

### **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ**

**Председатель** – Назаренко О.М., декан факультета информационно-полиграфических технологий, заведующий кафедрой информационно-полиграфических технологий, кандидат технических наук, доцент.

**Заместитель председателя** – Шведова Л.Е., заместитель декана факультета информационно-полиграфических технологий, доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, кандидат технических наук.

#### **Члены оргкомитета:**

Богданович Г.Ю. – декан факультета славянской филологии и журналистики, заведующая кафедрой межкультурных коммуникаций и журналистики, доктор филологических наук, профессор.

Габриелян О.А. – декан философского факультета, доктор философских наук, профессор.

Егорова Л.Г. – заместитель декана по научно-исследовательской работе факультета славянской филологии и журналистики, кандидат филологических наук, доцент.

Хайрединова З.З. – заместитель декана по научно-исследовательской работе философского факультета, кандидат исторических наук, доцент.

Костромицкая А.В. – заместитель декана по учебной работе философского факультета, кандидат культурологии.

Ященко Т.А. – доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики.

## **ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ**

Андрющенко И.А. – кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии философского факультета.

Анисимова М.В. – старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.

Веретехин А.В. – старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий.

Волокитин Д.Ю. – ассистент кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики.

Габриелян Т.О. – преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции факультета информационно-полиграфических технологий.

Грива О.А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой религиоведения философского факультета.

Гросфельд Е.В. – кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук и международных отношений философского факультета.

Жукова Н.Д. – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы факультета славянской филологии и журналистики.

Иванченко А.В. – старший преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции факультета информационно-полиграфических технологий.

Колесникова О.В. – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания факультета славянской филологии и журналистики

Кондратская В.Л. – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики.

Пазий Я.Д. – старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.

Пашковский П.И. – кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук и международных отношений философского факультета.

Платонова А.В. – зам. декана факультета информационно-полиграфических технологий, доцент кафедры рекламы и издательского дела, кандидат наук по социальным коммуникациям.

Рыскельдиева Л.Т. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии философского факультета.

Савченко Л.В. – заведующий кафедрой рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий, доктор филологических наук, профессор.

Селькина А.В. – старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий факультета информационно-полиграфических технологий.

Скороходько Ю.С. – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы факультета славянской филологии и журналистики.

Тимохин А.М. – кандидат философских наук, доцент кафедры философии философского факультета.

Чернобривец С.Г. – кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики.

Шум О.Ю. – кандидат филологических наук, доцент, кафедра рекламы и издательского дела факультета информационно-полиграфических технологий.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

*Якустиди Михаил Владимирович*

студент

*Научный руководитель: Шведова Лариса Евгеньевна*

доцент, к.т.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Одним из перспективных направлений информационных технологий является дополненная реальность (от англ. Augmentedreality, AR). В настоящее время это один из главных технологических трендов. Но не стоит путать виртуальную реальность с дополненной! Виртуальная реальность – это создание полностью искусственной среды, которая замещает человеку всю аудиовизуальную информацию, поступающую из окружающего мира. В случае с дополненной реальностью информация из окружающей действительности лишь частично дополняется виртуальным содержанием, то есть пользователь может видеть два мира в одной перспективе [1]. Расширение информационного взаимодействия пользователя с окружением является главной задачей дополненной реальности. Существует ряд методов создания дополненной реальности.

Метод на основе координат местоположения пользователя строится на «привязке» виртуальных данных к реальному миру. Дополненная реальность базируется на данных GPS, к которым должны быть привязаны элементы, уточняющие направление взгляда пользователя. Эта технология зачастую применяется в мобильных устройствах, например, встроенные компас и акселерометры обеспечивают полноту таких данных. Таким образом, программное обеспечение дополненной реальности может определить, где вы находитесь и в каком направлении смотрите. Поэтому становится возможным показывать дополнительную информацию в контексте окружающего мира [2].

Метод на основе маркера – это считывание и распознавание изображения или характерного рисунка, расположенного в окружающем пространстве, который анализируется при помощи камер и специального программного обеспечения для последующей отрисовки виртуальных объектов. Дополненная реальность оживает благодаря такому приему. Первые используемые маркеры были монохромными и асимметричными, они представляли собой геометрические фигуры простой формы (круг, квадрат и даже лица людей), их продолжают использовать по сей день. На основе информации о положении маркера в пространстве программа может

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

достаточно точно спроецировать на него виртуальный объект, от чего будет достигнут эффект его физического присутствия в окружающем пространстве [2]. Прежде всего, для развития технологий дополненной реальности в области использования маркеров является основополагающей теория компьютерного зрения – это анализ и обработка изображений алгоритмами, которые выполняют поиск и сравнение изображений по ключевым точкам, выполняя 3D-реконструкцию в реальном времени. Ключевая точка – это некоторый участок картинка, который является отличительным для заданного изображения. Разрабатывая различные способы фильтрации точек, можно добиться того, что маркер будет находиться даже при сильном угле наклона и большом удалении. Это позволит получить более реалистичную картинку и даст возможность пользователям рассмотреть модель со всех сторон на разном расстоянии. На сегодняшний день разработан алгоритм распознавания трехмерного маркера с 6-ю степенями свободы, с 3-мя поступательными и 3-мя вращательными движениями. На основе видеоизображения маркера и его отслеживания алгоритм определяет смещение маркера в пространстве, изменение углов наклона сравнительно горизонта и относительно перпендикуляра к плоскости наблюдения. На этом развитие технологии не останавливается. Поставлены более сложные цели – распознавания движущихся объектов, таких как, например, жесты человека, используемые только в узкоспециализированных сферах человеческой деятельности [2].

Основной сферой применения дополненной реальности на сегодняшний день являются развлечения и реклама, можно расширить возможности в сфере образования, медицине и дизайна, визуализировать объекты или визуально дополнить печатную продукцию, поднять эффективность проектных решений, за счет нового взгляда на объекты проектирования.

Исходя из всего вышеизложенного можно выделить несколько причин актуальности дополненной реальности: доступность информации, интерактивность, «вау»-эффект, реалистичность, инновационность, новые способы применения.

Технология дополненной реальности всё глубже проникает в нашу жизнь. Воображение рисует огромные возможности новой технологии. Но, как и у любой новой технологии, есть свои преимущества и недостатки. С одной стороны, эта технология дает доступность, наглядность, интерактивность информации. С другой, шагнув в новый мир, человек может попросту заиграться, полностью погрузившись в виртуальность.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Что такое дополненная реальность? [Электронный ресурс] <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost> (дата обращения 14.03.17).
2. Технологии и алгоритмы дополненной реальности [Электронный ресурс] <http://www.arealidea.ru/articles/tekhnologii-i-algoritmy-dlya-sozdaniya-dopolnennoy-realnosti/> (дата обращения 15.03.17).

*Бурлака Антонина Александровна*  
магистр

*Научный руководитель: Шведова Лариса Евгеньевна*  
доцент, к.т.н.

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### АНАЛИЗ СНИЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА КНИГ И БРОШЮР В РОССИИ

Выпуск книг и брошюр в нашей стране стремительно снижается последние три года. Об этом говорит статистика: общий тираж книг и брошюр, изданных в России в 2016 году, составил 446274 тысячи экземпляров, что на 2,86% меньше, чем в 2015 году. При этом общее число наименований, выпущенных в 2016 году, выросло на 3,93% по сравнению с 2015 годом до 117076 изданий.

Среди тиражных групп по количеству названий всё активнее доминируют две категории изданий – это малотиражные до 500 экземпляров, а также среднетиражные от 1000 до 5000 экземпляров. К первой группе относится основная часть альбомов по искусству, научных и краеведческих изданий, произведений прозы и поэзии начинающих авторов, пособий высшей школы, производственных и узкоспециализированных книг и брошюр. В прошлом году было издано 97 тысяч наименований книг, а два года назад на три тысячи меньше. Количество выпущенных наименований брошюр составило 19,7 тысячи, что на 1,2 тысячи больше, чем в прошлом году. В это же время за предыдущий год вышли в свет 99411 новых наименований, а общий тираж новинок, представленных на книжном рынке, вырос на 12% и составил 288268 экземпляров. Количество переизданий составило 17,6 тысячи наименований, что почти на 10% больше показателя 2015 года. Следует отметить, что общий тираж переизданий упал почти на 30% до 123200 экземпляров [1].

Стоит обратить внимание на значительную долю изданий тиражом свыше 100000 экземпляров в общей тиражной массе. В 2013 году этот



## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

показатель составлял 15,9 %, в 2014 году – 16,1 %, а в 2015 году – 14,8 %; иными словами, прослеживается некоторая стабильность, особенно удивительная во времена уменьшения интереса к книге вообще и для массового читателя в особенности.

Согласно данным Российской книжной палаты тиражом свыше 100 тысяч экземпляров в 2016 году было издано 505 книг, а в 2015 году этот показатель был равен 684. Самой издаваемой группой традиционно оказались книги и брошюры, напечатанные тиражом до 500 экземпляров. В это количество вошли свыше 56 тысяч изданий [2].

Что касается рейтинга издательств, то за 2016 год по числу наименований издательства «Эксмо» и «АСТ» значительно опережают своих конкурентов. У издательства «Эксмо» число составило 8385 наименований, а у «АСТ» – 7198 наименований. По совокупному тиражу лидерами отрасли стали «Просвещение», которое выпустило 60849 экземпляров и «Эксмо» – 41461 экземпляр. Однако, представители издательства «Просвещение» утверждают, что совокупный тираж выпущенных в 2016 году изданий больше зарегистрированного в Книжной палате объема и составляет 79117 экземпляров[1].

Таким образом, в 2014 году было выпущено в свет 120512 наименований книг и брошюр, общий тираж которых составил 485499 экземпляров. В 2015 году вышло 112647 наименований книг и брошюр, общий тираж которых – 459423. В 2016 году вышеуказанные показатели составили 117076 наименований и 446274 экземпляра.

Если делать вывод о глобальных изменениях, которые происходят на протяжении 10 лет, то необходимо подытожить, что по сравнению с 2008 годом, который традиционно берётся за точку отсчёта как предкризисный год, количество выпущенных в стране изданий снизилось на 8,7%, а их совокупный тираж сократился почти на 40% по сравнению с 2016 годом [5].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Печатник [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pechatnick.com/books>
2. Российская книжная палата: Печать Российской Федерации. Статистический сборник. – ТАСС. – 2016 г.
3. ПФ[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.print-forum.ru/news/92486.html>
4. RrintSys [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.printsys.com.ua/>

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

*Хлусова Ольга Сергеевна*

магистр

*Научный руководитель: Селькина Анна Валериевна*

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный

университет им. В. И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ ИЗДАНИЙ МИНИАТЮРНОГО ФОРМАТА**

Изготовление миниатюрных книг привлекает внимание полиграфистов уже несколько веков. Издания малого формата на данный момент издаются почти во всех странах мира. Такие книги создаются в рукописном виде или печатаются при помощи современных печатных машин. Переплет таких изданий может быть оформлен мраморной бумагой и даже змеиной кожей. Миниатюрная книга заслуженно является одним из видов искусства печати [1].

Актуальность рассматриваемого вопроса связана с высоким спросом на данный вид полиграфической продукции в качестве подарочных изданий, а также с удобством их хранения и эксплуатации по сравнению с книгами стандартных форматов.

В соответствии с Техническими условиями (ТУ) миниатюрными изданиями могут называться книги размером не более 100x100 мм. Наиболее распространенные форматы миниатюрных книг находятся в диапазоне от 70x90/128 до 70x108/512. При изготовлении миниатюрных изданий промышленный выпуск и максимально возможная механизация операций являются рациональными при тираже не менее 500 экземпляров.

Производство миниатюрных книг требует высокого мастерства и профессионализма, так как данный тип изданий отчасти изготавливается вручную. В то же время только при небольшом количестве изготавливаемых мастером книг есть возможность сохранить высокий уровень качества переплета [1].

Техническими условиями предусматривается выпуск миниатюрных книг толщиной от 5 до 30 мм. Анализ фактических данных показал, что большинство книг выпускается объемом от 50 до 256 страниц [3].

На данный момент миниатюрные книги выпускаются в основном небольшими типографиями, которые для изготовления подобных изданий используют автоматизированные устройства либо ручной труд.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

При выпуске и изготовлении миниатюрных изданий издатели и мастера переплета, несмотря на трудности, возникающие при производстве, ни в чем не отступают от принятых норм верстки, художественного оформления, печати и переплетных работ. Иногда в силу специфики издания приходится пересматривать требования, что не сказывается на качестве. Более того, художественное (авторское) исполнение подчеркивает высокотехнологичный уровень работы [1].

Все операции допечатного цикла и печать осуществляются на современном полиграфическом оборудовании. В настоящее время тираж миниатюрных изданий печатается в основном офсетным способом.

Особенностью изготовления книг малого формата является применение лагенов (двойниковых, четвертниковых спусков полос). Увеличение количества полос на печатной форме в два раза и более облегчает проведение последующих брошюровочно-переплетных операций. Сложности изготовления миниатюрных изданий начинаются сразу после осуществления разрезки лагенов на миниатюрные блоки [2].

Для проведения последующих операций необходимо тщательно продумать, какое оборудование применить так, чтобы максимально снизить процент применения ручных операций. Чтобы достичь высокого качества миниатюрного издания необходимо соблюдать точность геометрических размеров деталей книги и их совмещения. Большое значение имеет прочность и хорошая раскрываемость миниатюрного издания, так как они, как правило, рассчитаны на длительное хранение и подвергаются повышенному износу [3].

Изучив рынок брошюровочно-переплетного оборудования, можно сделать вывод, что на данный момент доля ручных операций при изготовлении миниатюрных изданий все еще остается существенной.

Причинами, которые определяют недостаточный уровень развития автоматизации и компьютеризации брошюровочно-переплетных процессов, на данный момент являются:

- отсутствие оптимальных конструкций книжных изданий, которые соответствовали бы их назначению и возможностям использования;
- многооперационность технологических и производственных процессов;
- наличие большого количества ручных технологических операций [4].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что каждый год на рынке полиграфического оборудования появляются новые решения как для производства необычных изданий, так и для совершенствования стандартных. Автоматизация технологических операций изготовления

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

миниатюрных книг может сократить трудоемкость и облегчить их выполнение.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Библиотека Букос: [Электронный ресурс]. М., 2002-2015. URL:<http://www.bookos-book.ru> (Дата обращения: 11.11.2016).
2. Матвеева Р. В. Верстка и монтаж печатной формы: учебное издание / Р.В. Матвеева. – М.: 2006. – 48 с.
3. Купцова О. Б. Миниатюрные издания. Брошюровочно-переплетные процессы / О. Б. Купцова, Ю. В. Шацкий. – М.: Книга, 1982. – 144 с.
4. Величко Е. Издательско-полиграфическое дело. Практикум по проектированию и расчету технологических и производственных процессов / Е. Величко. – Киев: Киевский университет, 2009. – 520 с.

*Кинокаев Измиран Эрфанович*  
студент

*Научный руководитель: Селькина Анна Валериевна*  
старший преподаватель  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРОЦЕССОВ

Издание периодической печатной продукции, средств массовой информации в последние годы столкнулось с технологической революцией. Данный процесс обуславливается появлением современных технологий на издательском рынке. Ежегодно разработчики и производители предлагают новые решения, технические средства, программное обеспечение и услуги. Эти изменения не обошли стороной и российский рынок. При этом у поставщиков техники и интеграторов комплексных решений не всегда получается своевременно донести потребителю особенности позиционирования и преимущества новых технологий [3].

Набирающая обороты конкурентная борьба на рынке коммерческой периодической печати идет по трем направлениям редакционно-издательской деятельности: борьба за читателя, борьба за рекламодателя и борьба за снижение себестоимости. Успех по всем трем критериям зависит от нескольких ключевых факторов. Во-первых, постоянная работа над улучшением качества продукта, определяющаяся эстетической привлекательностью издания и его информационным наполнением. Во-вторых, стремление максимально продлить сбор публикуемых материалов,

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

не отходя от временных требований контрагентов, и, как следствие, необходимость сокращения сроков производства. В-третьих, обязательное исполнение технологических требований, как собственного производства, так и контрагентов. В-четвертых, появление новых форм издания (электронные издания), а также и других продуктов (работа с другими регионами или на других рынках).

Весь редакционно-издательский процесс можно охарактеризовать следующими функциями:

- планирование и управление, службы главного редактора, ответственных секретарей и выпускающих редакторов;
- редакция, отделы подготовки издательского контента;
- дизайн и верстка, придание целостной композиции и художественной формы изданию;
- фотослужба и служба обработки инфографики, подготовка и поддержка графической информации и контента;
- рекламный отдел, ведение взаимоотношений с рекламодателями;
- пресс, допечатная подготовка макета, соблюдение технологических требований и передача в тиражирование;
- службы параллельного использования материалов: интернет-версия, обмен с внутренними и внешними контрагентами, архив [1].

Вышеперечисленные отделы работают над одним и тем же изданием, но в подавляющем большинстве современных редакций нет единой информационной системы, которая позволит быстро получить доступ к данным или к сведениям о состоянии производства в любом из подразделений.

Это общая проблема современной редакции, которая в усложняющихся условиях производства становится все более острой. В каждой из рассмотренных производственных служб существуют свои локальные проблемы.

Единым хранилищем данных для материалов, заявленных в текущее издание, а также и средством построения технологической цепочки работ над материалами издания принято считать редакционно-издательскую систему (РИС), которая является основой автоматизации редакции.

Набор технологических статусов, описывающих изменение состояния материала при прохождении разных стадий производства, задается в редакционно-издательской системе.

В настоящее время на российском рынке представлено несколько решений подобного уровня:

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

- K4 Publishing System. Немецкий разработчик Soft Care software;
- Wood Wing Smart Connection. Нидерландский разработчик Wood Wing software;
- Quark Publishing System. Американский разработчик Quark, Inc;
- Scoop Editorial system. Шведский разработчик Scoop Publishware.

Как правило, приобретение редакционно-издательских систем связано с относительно большими затратами. Но их внедрение в производство дает множество преимуществ:

- стандартизация и унификация производственных процессов;
- гибкость изменения производственного процесса;
- повышение интенсивности работы и урегулирование сроков сдачи;
- высокая скорость выполнения основных рутинных операций по сбору, систематизации, передаче и обработке материалов;
- построение системы параллельной работы над изданием;
- непрерывный оперативный контроль хода выполнения работ; построение системы управления качеством;
- накопление статистической информации для оценки труда сотрудников и анализа использования материалов.

Например, средства создания архивов цифровых данных и организации работы фотослужбы входят в число вышеупомянутых продуктов.

Ниже перечислены некоторые программные продукты, позволяющие автоматизировать редакционно-издательский процесс:

- система управления Canto Cumulus – распространение, хранение, систематизация, накопление и описание электронных данных;
- программное обеспечение Foto Ware Index – индексирование электронных архивов;
- интерфейс управления Foto Station – сохранение, обработка, отбор и сортировка, поиск фотографий или захват с фотокамеры;
- программное обеспечение Dataplan Journal Designer и MEI ALS – автоматизация приема и размещения рекламы в издании [2].

По окончании этапа верстки макета наступает этап передачи файлов в типографию. На этой стадии происходят несколько важных и достаточно критичных к срокам выполнения процессов: генерация файлов PDF или PostScript, проверка, передача файлов в типографию и получение

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

подтверждения от типографии. Подавляющее большинство этих операций легко автоматизируется при минимальном расширении редакционно-издательских систем, но зачастую весь процесс находится под управлением одного сотрудника. Поэтому неавтоматизированная работа на данном этапе значительно увеличивает цену ошибки и влияние человеческого фактора.

Программные продукты, позволяющие автоматизировать процесс проверки макета на завершающей стадии редакционно-издательского этапа с последующей автоматической передачей в типографию:

- Made-To-Print, Callas – проверка и вывод файлов PDF непосредственно из хранилища РИС автоматически после достижения полосой статуса готовности к выводу;

- TWiST DALiM – генерация из файла верстки файл PDF требуемого качества, проверка по любым критериям, отправка отчета о проверке по электронной почте, отображение результирующего файла СМΥК, печать на цветопробном устройстве и автоматическая передача в типографию по FTP;

- XML-Exporter от компании SoftCare, разработчика РИС K4 – автоматический экспорт материалов издания в файлы формата XML;

- ELibrary – автоматизированное сохранения результатов верстки издания непосредственно из InDesign или QuarkXpress в единое для всей организации хранилище материалов;

- XML-Exporter, ePaper и eLibrary шведского разработчика Scoop Publishware – построение архива издания или внутренней справочно-информационной службы [1].

Приведенные выше некоторые из представленных на российском рынке решений автоматизации наглядно демонстрируют издателям и IT-специалистам издательств широкие возможности и качество доступных решений автоматизации. Развитие технологий и продолжающаяся интеграция между поставщиками позволяет говорить о реально существующей возможности комплексной автоматизации редакционно-издательской деятельности. Главное же заключается в том, что все предлагаемые решения модернизации являются не просто престижными системами глобальной автоматизации, а удобными и проверенными временем инструментами для эффективной работы, позволяющими издателям повысить уровень управленческой деятельности, гибкость технологических процессов и конкурентоспособность производства [3].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Комплексная автоматизация возможна! [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://compuart.ru/article/16541>;

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

2. Издательские системы на базе Adobe InDesign и InCopy [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://compuart.ru/article/8526>;
3. Редакционный процесс: проблемы и решения [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.kursiv.ru/kursivnew/kursiv\\_magazine/archive/61/52.php](http://www.kursiv.ru/kursivnew/kursiv_magazine/archive/61/52.php).
4. Далада Е. В. Методические основания работы редактора над мультимедиа в электронном учебном издании / Журнал «Проблемы полиграфии и издательского дела». – 2003. – № 3.
5. Сетевые издательства и повышение роли электронной информации / пер. А. Максаковой // «Полиграфист и издатель». – 2002. – №3.
6. Маркина И. В. Основы издательских технологий / И. В. Маркина. — СПб: БХВ-Петербург, 2005.

*Томан Тамара Александровна*

магистр

*Научный руководитель: Анисимова Мария Витальевна*

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## **ВОЗМОЖНОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО И УПАКОВОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В статье представлен анализ возможностей интеллектуального средства конструирования упаковки, его назначения, способности модификации программного продукта для комплексного моделирования производственных процессов упаковочного производства. Рассмотрены модули данного продукта, представлен набор инструментов для выполнения этапов разработки проекта упаковки.

Модульный принцип построения программы даёт возможность её гибкой настройки, что повышает эффективность и производительность проектирования. Показана целесообразность применения программных продуктов подобного рода.

Для разработки и допечатной подготовки упаковки лучше использовать специализированное программное обеспечение и оборудование. Упаковка имеет сложную форму и уже на этапе проектирования требует специальных подходов, где может использоваться программное обеспечение для работы с 3D-графикой или специализированные программные пакеты для конструирования упаковки.



## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

В РФ сегодня для этих целей представлено несколько специализированных программных продуктов, таких как ArtiosCAD (Esko). Он нацелен на комплексное проектирование и моделирование полного производственного цикла: начиная с автоматизации разработки конструкции упаковки, создания дизайна, 3D-моделирования, допечатной подготовки, раскладки на лист, создания чертежей для изготовления штампов – вплоть до вывода форм и управления оборудованием.

Пакет ArtiosCAD построен по модульной системе, модули организованы в разветвлённую структуру [2].

База данных ArtiosCAD (рис. 1) служит ядром системы, регистрирует все версии оформления, созданные для каждого раскроя, и позволяет реализовать гибкий механизм поиска информации. Интегрированная функция просмотра помогает быстро выполнять поиск и обмен файлами. Создаются автоматически генерируемые отчеты, которые могут быть сохранены в форматах XML, HTML и Excel.

Подключается модуль Connection, он является клиентским компонентом ArtiosCAD и позволяет операторам входить в систему, открывать, проверять работы, отправлять их на вывод и осуществлять импорт/экспорт PDF. Оператор может сделать электронный монтаж и распечатать файл или вырезать образец на плоттере.

Модуль Builder (рис. 2) позволяет создать новый раскрой упаковки на базе имеющейся библиотеки раскроев и стилей. Стандартная библиотека пополняется вновь созданными стилями при помощи модуля StyleMaker. Инструмент RebuildPlayback вносит параметрические изменения в стандартный стиль. Подобные изменения добавляются в библиотеку стилей с помощью AdvancedStyleMaker и автоматически сопровождаются документацией, что облегчает модификации упаковок.

Модуль Designer (рис. 3) в комбинации с Builder дает возможность создавать новую или изменять существующую геометрию раскроя.

Раскрой упаковки, выполненный в ArtiosCAD, служит основой для графического дизайна, производимого в модуле ArtMaker (рис. 4). Модуль AutoTrace может сгенерировать раскрой в соответствии с предварительно разработанным графическим файлом. Опция трёхмерной сборки позволяет совмещать дизайн упаковки с готовым раскроем, проверять соответствие дизайна крою по каждой стороне упаковки.

Для представления работы заказчику полезен модуль Artios3D (рис. 5).

# СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Рис. 1. База данных ArtiosCAD

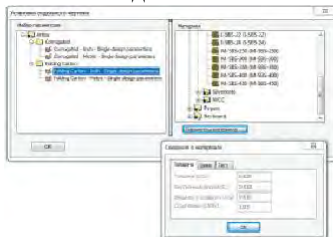


Рис. 2. Модуль Builder

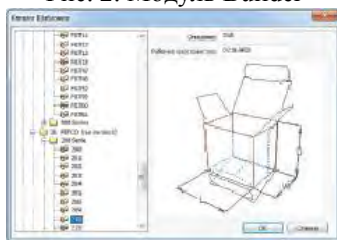


Рис. 3. Модуль Designer

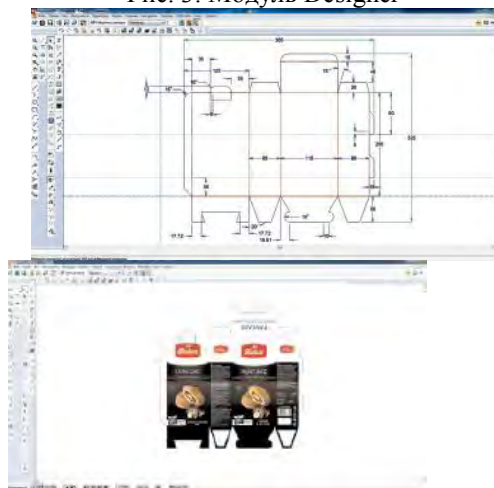


Рис. 4. Модуль ArtMaker

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ



Рис. 5. Модуль Artios3D

Модуль 3D Connection позволяет импортировать модели в ArtiosCAD, помогая конструкторам создать упаковку непосредственно на основе товара, она точно соответствует форме конкретного продукта.

Можно импортировать большое количество стандартных 3D форматов данных, включая IGES, STEP, SolidWorks, CATIA, ProEngineer и VRML. Используя 3D инструмент ArtiosCAD, можно создавать полностью виртуальные прототипы и презентации, включающие в себя товар и его упаковку, без изготовления пробных образцов.

С помощью модуля 3D Designer разработку упаковки можно начинать в объемном представлении. Сначала создается модель товара, и затем автоматически пересчитывается шаблон чертежа упаковки по её размерам. Инструменты CrossSection и Intersection позволяют повторить форму товара на этапе разработки упаковки и способствуют существенному улучшению её потребительских свойств [1].

Точное складывание сложных конструкций выполняется инструментом «FoldtoMeet», при этом каждый проект «запоминает», как он был сложен и анимирован. Можно создать фотореалистические трёхмерные файлы с передачей свойств материала, графики в высоком разрешении теней и подготовить полностью анимированную презентацию с демонстрацией продукта, упаковки для него и процесса сборки всех деталей.

Модуль ArtiosCADLayout необходим для клонирования развёрток и монтажа проекта на печатный лист для изготовления высекального инструмента. Модуль Layout автоматически учитывает тип картона или бумаги, сторону листа и направление бумажных волокон и печати. Опция IntelligentLayout оптимизирует раскрой упаковки и её размещение на листе для снижения отходов. После задания параметров печатного и вырубного оборудования и тиража для каждой работы модуль предлагает несколько оптимизированных вариантов размещения с возможностью выбора. Если оптимальное решение не найдено, модуль может выполнить оптимизацию путём комбинации на одном листе разных заказов.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

При использовании IntelligentLayout совместно с модулем Cost/Estimating учитываются все статьи расходов, и вычисляется оптимальный вариант с точки зрения экономики и производства.

Модуль EskoDieMaker позволяет автоматизировать проектирование оборудования. ArtiosCAD включает мощные комплексные функции для создания штампов, стоек, систем для освобождения формы от пробельного материала, ротационных оснасток, выталкивающих резиновых профилей и элементов, отделяющих пробельные участки. Проектируются штампы на картонной основе и инструменты для освобождения формы от пробельного материала, готовые к отправке на лазерное оборудование, и создаются инструменты для ротационной вырубки для вывода на любое оборудование, включая лазерные резаки и пильные машины для форм. ArtiosCAD автоматически создает готовые к производству сложные контрматрицы, в том числе из цельного стального листа; выталкивающие резиновые профили для штампов с автоматической оптимизацией макета разрезки. ArtiosCAD включает полный набор инструментов для отделения пробельных участков: стальных, плоских, решётчатых и комбинированных.

Модуль Cost/Estimating служит для учёта производственных расходов. Задаются параметры расходных статей, и автоматически делается калькуляция расходов на подготовку и выполнение заказа. Редактор алгоритмов позволяет задавать производственные параметры, выбирая их из таблиц. Информация, полученная с помощью Cost/Estimating, представлена в виде отчётов, шаблоны для которых создаются в модуле ReportMaker. Такой отчёт включает раскрой, любой вид собранной упаковки в трёх измерениях, цвет, графический дизайн, трёхмерный эскиз с анимацией, размеры, спецификации, все параметры калькуляции, любую специфическую информацию из банка данных о заказчике и/или заказе, логотипы и т.д.

Интеграция структурных, графических файлов с производственными файлами позволяет обнаружить и исправить ошибки проекта ещё на этапе его разработки до запуска в производство.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пономарев А.П., Бодьян Л.А., Варламова И.А., Калугина Н.Л., Гиревая Х.Я. Возможности автоматизации проектирования и моделирования производственных процессов полиграфического и упаковочного производства // Современные наукоемкие технологии. – 2015. – № 9. – С. 72-77.
2. Электронный ресурс: <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=35124>.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

*Хлусова Ольга Сергеевна*  
магистр

*Научный руководитель: Анисимова Мария Витальевна*  
старший преподаватель  
Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИГРАФИИ**

На данный момент полиграфия играет важную роль в современной жизни и является одним из средств массовой коммуникации. Не уступая радио, телевидению и Интернету она удовлетворяет информационные потребности общества XXI века. Полиграфия прошла долгий путь развития от производства традиционных видов печатной продукции с помощью пооперационного оборудования или несложных поточных линий по классическим технологиям высокой, офсетной и глубокой печати до ультрасовременных систем компьютерной обработки цифровой информации и выпуска полиграфической продукции наивысшего качества с помощью автоматизированных комплексов [1].

Полиграфическая промышленность не стоит на месте, она постоянно находится в непрерывном развитии и следует за развитием современного общества, являясь одной из наиболее динамично развивающихся и перспективных отраслей в России [2].

Достоинством полиграфического производства является то, что на изготовление какого-либо издания от формирования оригинал-макета до печати готового изделия требуется сравнительно немного времени. Изготовление газет, например, может составлять несколько часов, а печать книг и иллюстрированных журналов занимает в среднем 2–3 дня. За счет этого быстро окупаются затраты предприятия, и оно получает достаточно существенную прибыль.

Современная типография включает в себя автоматизированное полиграфическое оборудование (АПО), сквозную автоматизированную систему управления полиграфическим производством (АСУПП) и интегрированную систему управления полиграфическим предприятием (ИСУПП) как единым бизнес-комплексом [1].

Типографии нового поколения имеют в своем арсенале современное автоматизированное оборудование, но при этом существует тенденция уменьшения количества персонала, и этот процесс скорее всего никогда не остановится. Но полное исключение участия человека невозможно, так как

## **СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ**

на полиграфическом рынке постоянно появляются новые виды упаковки, этикеток и издательской печатной продукции [3].

На автоматизации полиграфического оборудования развитие современной типографии не заканчивается, необходимо внедрять в производство автоматизированную систему управления предприятием (АСУП), в которой отражены все основные явления производственной деятельности, и которая состоит из нескольких автоматизированных рабочих мест (АРМ). Единая компьютерная программа управляет правами и обязанностями пользователей – при общедоступности информации в системе, не даёт возможность им изменять информацию, за которую они не отвечают. Также АСУП осуществляет сбор, обработку и дифференцированное распределение информации, которое позволяет каждому сотруднику видеть все процессы, находящиеся в его компетенции и под его контролем. Руководитель предприятия же видит состояние производства в целом и может оперативно вырабатывать оптимальные решения, прогнозировать и составлять перспективные планы развития предприятия [4].

АСУП соединяет автоматизированные системы управления полиграфическим производством с подсистемами оперативного планирования, а также автоматического мониторинга и контроля качества изготовления готовой продукции [1].

Одним из главных звеньев современной автоматизированной типографии является интегрированная информационная система управления полиграфическим предприятием, которая предназначена для автоматизации производственного, финансового, материального учета, принятия управленческих решений на основе обработки и анализа оперативной информации, поступающей от производственных подразделений и отражающей в реальном времени все изменения материальных и нематериальных активов, финансовых потоков.

ИСУПП представляет собой комплекс взаимосвязанных функциональных модулей, обеспечивающих пользователям системы работу с соответствующим перечнем функций в рамках единой информационной среды. Интеграция программных модулей системы осуществляется посредством использования единой базы данных предприятия, доступ к которой реализуется по технологии «клиент-сервер».

Полиграфические ИСУП имеют в своем составе специализированные модули: оформление и калькуляция полиграфического заказа, контроль прохождения полиграфического заказа в производстве, учет бумаги, учет готовой продукции, расчет с издательствами, мониторинг, расчет фактической себестоимости [5].

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

На сегодняшний день подобных систем существует большое количество, различаются они по количеству выполняемых функций и задачам, которые необходимо решать в ходе изготовления полиграфической продукции.

Развитие полиграфии продвигают также различные сайты типографий, которые способны не только фиксировать сделанные заказы, но и отслеживать посещение разных страниц сайта типографии. Это используется для построения эффективных рекламных кампаний и маркетинговых программ предприятий. Отслеживание и сохранение информации о бывших и потенциальных заказчиках может быть полезно для рекомендации им новой полиграфической продукции.

Появление новых идей и технологий сегодня происходит с очень большой скоростью, что трудно представить, какой может стать полиграфия уже в ближайшие десятилетия. Те полиграфические предприятия, кто смогут подстроиться под постоянно меняющийся мир, сохранят или достигнут ведущих позиций на рынке в будущем [3].

На основе изложенного можно сделать следующие выводы: для развития полиграфии как отрасли необходимо внедрять в производство автоматизированное оборудование, систему управления полиграфическим производством и интегрированную систему управления полиграфическим предприятием. Без автоматизации производства полиграфия не будет развиваться, а если процесс развития будет стоять на месте, предприятия не смогут выпускать качественную продукцию в краткие сроки и будут получать меньше прибыли.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Щербина Ю. В. Развитие полиграфии на основе автоматизации // Журнал «Высшее образование в России». – 2010. – № 10.
2. Полухина А. Л. Автоматизация управления полиграфическим производством // Сборник трудов конференции «Совершенствование стратегического управления корпорациями и региональная инновационная политика». – Пермь, 2012.
3. Шарифуллин М. Будущее типографий – в автоматизации // Журнал «Publish» [Электронный ресурс]. – 2015. – № 10. URL: <https://www.publish.ru> (Дата обращения: 19.03.2017).
4. Шарифуллин М. О полезности и перспективах внедрения автоматизации управления типографией // Журнал «Publish» [Электронный ресурс]. – 2010. – № 10. URL: <https://www.publish.ru> (Дата обращения: 19.03.2017).
5. Ковалева В.В., Самарин Ю.Н. Системы управления полиграфическим предприятием // Журнал «КомпьюАрт» [Электронный

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

ресурсе]. – 2007. – № 10. URL: <http://compuart.ru> (Дата обращения: 19.03.2017).

*Скиба Татьяна Валерьевна*  
студент

*Научный руководитель: Нелина Нина Игоревна*  
преподаватель 1 категории

Таврический колледж

(структурное подразделение)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ОПЕРАТИВНАЯ ПОЛИГРАФИЯ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Как бы ни менялся наш мир, не менялись способы получения данных, основным источником информации всегда был и будет печатный продукт.

Как самостоятельный вид деятельности оперативная полиграфия получила распространение в середине 60-х годов в США. За последующие тридцать лет она претерпела существенные изменения и распространилась по всему миру.

Так, например, только в США насчитывается более 30 тыс. предприятий оперативной полиграфии, причем некоторые из них, подобно сети ресторанов «Макдональдс», имеют филиалы по всему миру. Часто эти небольшие предприятия, будучи более гибкими, чем большие типографии, являются проводниками новинок полиграфии и задают тон всей отрасли. За счет этого значительно возросло качество и оперативность, расширилась номенклатура производимой продукции.

Отличительной особенностью предприятий оперативной полиграфии является небольшой штат сотрудников, наличие офиса для приема заказов и компактное расположение оборудования. Часто все предприятие располагается в одной или нескольких смежных квартирах или подвале обычного жилого дома. Несмотря на это, как уже говорилось выше, оперативная полиграфия предоставляет своим клиентам широкую гамму услуг, так как имеет оборудование для замкнутого технологического цикла. Чаще всего заказчик приносит лишь оригиналы или свои идеи, а получает готовую продукцию.

В Российской Федерации услуги оперативной полиграфии предоставляют предприятия, созданные непосредственно для этих целей. В отличие от американских печатных салонов, они, как правило, предоставляют меньший объем услуг и не торгуют канцтоварами и оргтехникой.



## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Из вышесказанного можно сделать вывод, что современные полиграфии в России должны создавать условия для рассмотрения мини-типографий, которые будут выпускать печатную продукцию (от изготовления визиток до изготовления книг в мягком переплете, а может быть и в твердом).

Что касается Республики Крым, существует такая типография, как «Ариал». Она является мини-типографией, в которую входят все процессы: от издания оригинал-макета до изготовления печатной продукции. Также данная мини-типография имеет оборудование для допечатных, печатных и послепечатных процессов.

Оперативная полиграфия является направлением современного полиграфического производства. Она представляет упрощённые и ускоренные методы, технологию и технические средства издания малотиражной документации при удовлетворительном качестве полиграфического исполнения.

В оперативной полиграфии используют оборудование и методы, позволяющие получать высокое качество печати и значительные тиражи выпускаемых документов: копиры, программно-технические средства организации управления и обработки документов, в том числе компьютеры и средства связи, канцелярские принадлежности, мебель и др. Средства оргтехники коллективного пользования включают: сетевые принтеры, ксероксы, телефаксы, шредеры, компьютеры, сканеры и другие устройства.

Оперативная полиграфия предлагает широкую номенклатуру изготавливаемой печатной продукции и ряд дополнительных услуг, обеспечивая законченный цикл работ.

Машины оперативной полиграфии отличаются компактностью и не вызывают сложности в обслуживании. Так, например, отлично показавшее себя в оперативной полиграфии оборудование Canon CLC32XX/2620 уступило модельной линейке Canon CLC5151/CLC4040. Цифровое оборудование характеризуют более мощные характеристики, обеспечивающие высококачественную печать с разрешением в 2400 на 1200 dpi на 8 bit. Гарантируется более качественная стабильность цвета и совмещения. Следом за Canon CLC5151/CLC4040 рынок предлагает оборудование с еще большими скоростями. На сегодня очень многие принт-шопы (Print Shops) вполне устраивает скорость максимально качественной печати в 40 (51) листов формата А4 в мин.

Один из ведущих производителей полиграфических агрегатов компания Canon предлагает свою революционную разработку в виде цифровых печатающих машин imagePRESS C7010VP. На сегодня это практически идеальное качество печати с устраивающим буквально всех заказчиков цифровым охватом. Эта техника может решать проблемы

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

абсолютного большинства клиентов, которые нуждаются не только в средних, но и в больших объемах печати. Преимущества характеристик мощной полиграфической техники для оперативной полиграфии Canon imagePRESS C7010VP. В Canon imagePRESS C7010VP является весьма ценной возможность цифрового охвата, который сравним с офсетными цветовыми возможностями. Калибруется каждый оттиск, что обеспечивает практически идеальную стабильность цвета. Скорость печати существенно выше предназначенных для малого и среднего тиража моделей CLC5151/CLC4040 и составляет 71,6 стр./мин (формат А4). Причем на любой плотности. Агрегат imagePRESS C7010VP гарантированно обеспечивает высокое качество печати на плотном в 325 г/м<sup>2</sup> материале. Владельцев салонов устраивает низкая себестоимость печати, позволяющая предлагать полиграфические услуги по максимально приемлемой цене.

Цветные принтеры могут использовать разные технологии печати – струйную, твердочернильную, лазерную, сублимационную и характеризуются сравнительно малыми скоростями, высокой себестоимостью оттиска и практически нулевым временем на подготовку к печатанию. Наиболее предпочтительны для оперативной полиграфии лазерные принтеры или аппараты, печатающие твердыми чернилами. Достоинство лазерных принтеров – печать с максимальным разрешением до 1200 dpi, а твердо-чернильных – способность работать на любых материалах и получение очень ярких изображений со стойкой восковой поверхностью. Принтеры рентабельны при печати оперативной продукции от одного до 100 экземпляров. Более дорогостоящие аппараты (в отличие от принтеров) позволяют получать продукцию с большей скоростью. По качеству печати лучшие копиры уступают лучшим принтерам, но их отпечатки имеют меньшую себестоимость – в зависимости от модели и процента покрытия, 0,02 – 0,5\$ за стр. А4. Дополнительное удобство копиров – возможность оснащения их компьютерным интерфейсом, превращающим копир в принтер, сканер или факсимильный аппарат, и способность выполнять некоторые финишные операции: подборку листов, скрепление, сортировку и др. Их применение оправданно при работе с тиражами от 20 экз. до нескольких тысяч. В зависимости от скорости и качества печати копиры можно разделить на две подгруппы. Одна из них (Canon 320, 900, 950, 1130) имеет максимальную скорость до 7-11 цветных стр. А4/мин., а вторая (Canon 1000, Xerox DocuColor 40) со скоростью 1800-2000 стр./час может быть причислена к классу цифровых печатных машин.

Для работы с небольшими тиражами возможен выбор между скоростным лазерным или твердочернильным принтером и цветным или черно-белым копиром. На сегодняшний момент, как говорилось выше, большую роль играют машины, которые оптимальны для

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

высокорентабельного производства качественной печатной продукции. Они же доставляют меньше всего хлопот с обслуживанием и с обучением персонала. Недаром же двухкрасочная Ryobi 3302M – абсолютный лидер продаж в Европе и Америке за последнее десятилетие. А четырехкрасочная Ryobi 3304H была признана лучшей национальной разработкой Японии за 1997 г: начиная с 300 экз. она превосходит по рентабельности даже цифровые машины! Если машин в салоне две, например, Ryobi 3300CR и Ryobi 3302H, или Ryobi 3300CR и Ryobi 3304HA, то многокрасочную машину загружают только полноцветными заказами, а однокрасочную – одно-трехкрасочными буклетами, визитками и другой более простой продукцией. Кроме возможности дублирования оборудования, одинаковый формат унифицирует формные и финишные технологии.

Финишное оборудование может быть самым разнообразным. Обязательно лишь наличие резальной машины, без которой работа типографии невозможна. Остальное можно докупать по мере развития салона, расширяя спектр оказываемых услуг. Это могут быть листоподборочная и скрепкошвейная установка, машина клеевого бесшвейного скрепления (для производства брошюр), фальцаппарат (для буклетов), термографический аппарат (для создания рельефной печати), пресс горячего тиснения (для припрессовки металлизированной фольги), нумератор (для билетов) и другие машины. Часто недорогое финишное оборудование окупается при выполнении одного большого заказа.

Какие плюсы и минусы имеются у оперативной полиграфии? Самый главный ее недостаток – это цена «быстрых» полиграфических услуг. С другой стороны – ведь за высокую скорость исполнения заказа и за должное качество печати необходимо платить. Да и для самой типографии затраты при выполнении цифровой печати гораздо более высокие, чем в том случае, если при печати используются краски (офсет). Еще один минус цифровых полиграфических услуг – ограниченность в использовании основного материала – бумаги. Не всю ее (например, дизайнерскую или плотную) можно поместить в обычный цифровой принтер. Рекомендуемая плотность используемой в оперативной полиграфии бумаги – от 80 до 300 граммов/кв. метр. Не всегда получится выполнить цифровым способом печать широкоформатных материалов, по крайней мере, в небольших **полиграфических центрах** и мини-типографиях, где в качестве оборудования для «быстрых» заказов используют обычные офисные принтеры.

Актуальность темы заключается в том, что оперативная полиграфия отличается от классических способов печати высокой скоростью печати, а также возможностью изготовления продукции в небольших тиражах. Также перенос рисунка или логотипа возможен практически на любой материал, с

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

минимальными затратами, и при этом – в хорошем качестве, с сохранением цветов и тонов как на оригинале при помощи оперативной полиграфии.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.abatprestige.ru/uslugi-poligrafii/poligrafia.html>
2. <https://xreferat.com/29/239-1-operativnaya-poligrafiya-kak-biznes.html>
3. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=559855>

*Здыбель Надежда Валерьевна*

студент

*Научный руководитель: Дементьева Ольга Игоревна*

преподаватель

Таврический колледж (структурное подразделение)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### РЕКЛАМА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в наше время с появлением на современном рынке новых товаров и услуг возникает необходимость в качественном их представлении потребителю, а именно рекламе. Большой выбор полиграфической рекламы подразумевает её многообразие. С каждым днем дизайнеры и специалисты по рекламе придумывают (разрабатывают) фирменный стиль визиток, буклетов, брошюр и т.д. А также очень важен материал для полиграфии: чем качественнее, тем, соответственно, больше спрос, но выше цена.

Шрифт, разумеется, не менее важен для целевой аудитории, читаемость которого позволяет создать благоприятное мнение у потребителя о рекламном агентстве, полиграфической продукции. И множество аспектов нужно учитывать при создании одного из видов полиграфической продукции, целевую аудиторию в том числе.

Современный мир каждый день радует нас своими инновациями, вот что называется прогресс во всех областях науки и техники. Мир рекламы тоже не стоит на месте, появляются все новые виды печати, бумаги, и, кажется, что лучше и быть не может, но всестороннее развитие заявляет о себе. И на этом этапе можно выделить современный подход информационной экологии в рекламе.

Информационная экология – это наука современности, её рассматривают наряду с такими темами, как качество информации; управление информацией; продукты информации; информационная ценность; информационные нужды и ответственность.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Социально-экономические преобразования, происходящие в настоящее время, оказали существенное влияние на изменение информационного пространства, издательский рынок и структуру полиграфической промышленности.

В то время как многие бывшие советские крупнейшие издательства резко сократили выпуск печатной продукции и понесли значительные кадровые потери, появилось множество различных коммерческих негосударственных издательств и рекламно-издательских агентств, которые сумели «вписаться» в новые, рыночные условия, кардинально изменили издательский процесс, систему распространения продукции и заняли доминирующее положение на полиграфическом рынке.

В России с ее традиционно-емким потенциальным рынком потребления печатной продукции полиграфический бизнес является весьма эффективной сферой предпринимательской деятельности.

Также нужно упомянуть здесь о новом исследовании современного внедрения 3D-печати в полиграфический бизнес. За последние годы 3D печать стала интересна большому количеству коммерческих организаций и потребителей. В настоящее время технология 3D-печати активно используется в различных отраслях: от медицины до космических летальных аппаратов.

Преимущества 3D-печати:

- воссоздание точной копии желаемого объекта;
- быстрая скорость печати (1,2 см/сек);
- экономный расход материалов;
- возможность создавать необходимое количество одинаковых объектов;
- длительное и удобное хранение используемых материалов;
- большой ассортимент используемых материалов;
- автономный процесс создания объёмного объекта.

Последним достижением в сфере трехмерных технологий стало изобретение объемной печати.

Трёхмерные принтеры позволяют изготавливать пробные макеты упаковки, флаконов и бутылок оригинальной формы. Прототипы могут быть цветными, с включением всех элементов дизайна. Готовые модели упаковки могут быть продемонстрированы заказчику перед запуском в массовое производство. Преимущество 3D-прототипов налицо: заказчик может подержать упаковку в руках, оценить её фактуру, текстуру, цветовое оформление и некоторые другие характеристики. Для изготовления пластиковых упаковок в настоящее время используют следующие 3D-принтеры: Dimension uPrint. Для изготовления полупрозрачной и детализированной упаковки используются принтеры: Objet 24 и 30; Eden

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

250, 260V. Для печати цветной упаковки лучше всего подойдут принтеры ZPrinter 250, 450, 650 и 850.

Другим примером может служить выпущенный уже у нас в России (отпечатанный за рубежом) номер журнала Time Out с 3D-изображением на обложке. Приурочен он был к выходу в прокат «Алисы в Стране чудес», и, собственно, героев из этого фильма можно увидеть на обложке в объеме. Редакция рассматривает возможность использования в дальнейших номерах стереоизображений в рекламных модулях и иллюстрациях.

Полиграфический дизайн имеет весьма глубокие исторические корни. Фактически он возник одновременно с промышленным книгопечатанием и началом развития печатных технологий.

Задачей полиграфического дизайнера является разработать дизайн таким образом, чтобы обеспечивать лёгкость восприятия на печатном носителе. Полиграфический дизайнер должен знать, на каком носителе будет представлен готовый макет, какие процессы пройдёт макет, прежде чем готовый продукт выйдет в свет. Отличительной особенностью полиграфического дизайна является то, что утверждённый или согласованный дизайн – лишь начало печатного процесса. Поэтому разработка полиграфического макета должна соответствовать требованиям всего происходящего с ним в дальнейших процессах. В полиграфическом дизайне важна правильная передача цветовых тонких оттенков. Цветовые модели RGB и CMYK очень разные. Кроме того, отпечатанная на разном оборудовании полиграфическая продукция будет отличаться как из-за самого оборудования, так и из-за качества используемой краски. Для того чтобы цветное восприятие готовой продукции максимально приближалось к эталону, используют цветопробу или контролируют процесс печати на месте.

Полиграфисты отмечают, что самым распространенным подходом к дизайну нестандартной полиграфической продукции является печать полноцветом на мелованной бумаге. Но есть и более изощренные варианты усовершенствования полиграфической продукции. К примеру, вы не сможете отвести глаз от деловой папки, покрытой толстым слоем УФ-лака. Обложка примет совсем другой вид: зеркальная поверхность и более полная насыщенность красок привлечет внимание к такой фирменной папке.

Сегодня в печати может использоваться не только бумага, но и различные современные материалы. К примеру, матовая полупрозрачная калька. Изображение, которое будет на неё нанесено, прекрасно сработается с изображением, которое окажется под ней.

Не менее эффектный результат можно получить, если поработать на фольге или голографической бумаге. А если еще применять в печати не стандартные 4 цвета, а дополнительные краски Pantone, цветовая палитра

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

поразит своим разнообразием. Необычно и применение золота с серебром, которое сегодня становится очень модно и применяется в дорогой и эксклюзивной рекламной продукции. Чудесный эффект дает и выпуклое тиснение различных элементов. Матовое ламинирование обложек или восковка, как называют ее специалисты, также выглядит очень хорошо, повышая солидность издания.

По затратам рекламная продукция может стоить совсем недорого, но ее внешний вид будет иметь ценность сусального золота.

Сравнительно недавно появился новый способ создания рисунка или фото – печать на холсте, который мгновенно получил широкую известность и популярность не только в рекламе и сувенирной продукции, но и в создании интерьера помещений.

Печать на холсте делится на виды в зависимости от краски, которая используется при нанесении изображения.

### 1) Печать сольверными чернилами.

Сольверные чернила могут иметь в своем составе вредные примеси, но есть и экологически чистые. Экочернила дороже, поэтому не все типографии их могут себе позволить применять.

При нанесении чернил на холст они проникают в ПВХ-слой и растворяют его. Благодаря этой способности картина прослужит Вам долго, не подвергаясь ни выгоранию цветов, ни другим внешним воздействиям.

### 2) Печать водорастворимыми чернилами.

Стоимость продукции, изготовленной при помощи водорастворимых чернил, значительно выше, чем при выполнении печати сольверными чернилами. Краска представляет собой раствор красителя, воды и дополнительных добавок. Отпечатанные образцы отличаются высоким качеством и яркостью, но имеется и недостаток – краски смываются водой.

### 3) Печать пигментными чернилами.

Этот способ печати относится к самому дорогостоящему с самым высоким качеством. В состав чернил входят пигменты, не растворяющиеся в воде. Использование пигментных чернил дает максимально четкое и красочное изображение. Даже самые мелкие детали будут на нем видны. Сама картина устойчива к влиянию солнечных лучей и влаги.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
2. Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу? 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

3. Романо Ф. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли. – М.: 2006. – С. 454.
4. <http://www.orgprint.com/wiki/3d-pechat/sfery-primenenija-3D-pechati>
5. <http://www.tais.kz/poleznaya-informatsiya/dizajn-v-poligrafii/nestandartnye-podkhody>

*Зенгина Наталья Александровна*

студентка

*Научный руководитель: Дементьева Ольга Игоревна*

преподаватель

Таврический колледж (структурное подразделение)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФЛЕКСОГРАФСКОЙ ПЕЧАТИ НА ПРИМЕРЕ REVO, HD FLEXO, MULTICOLOR

Флексографическая печать – это один из видов поверхностной печати, основной особенностью которого является применение эластичного элемента, именуемого флексоформой. В настоящее время флексопечать считается наиболее востребованной в сфере рекламы, поскольку позволяет добиться высочайшего качества нанесения практически на любую поверхность и, тем самым, обеспечивает максимально привлекательный «товарный вид», что безоговорочно способствует увеличению продаж.

Флексографская печать относится к так называемой прямой печати – изображение переносится с печатной формы непосредственно на поверхность (пленку, бумагу, фольгу и т.п.).

Главная особенность технологии флексопечати заключается в использовании эластичных печатных форм, изготовленных из полимерных компонентов или прессованной резины. Активные области формы выступают над общей поверхностью и при контакте с валиком («анилоксовым валиком») краска наносится исключительно на рабочие элементы, что существенно снижает производственные затраты и повышает КПД процесса.

### **Multicolor**

Технология расширенного цветового охвата Multicolor позволяет значительно увеличить передаваемый спектр цветов без дополнительных затрат на спецкраски Pantone. Результат достигается благодаря трем дополнительным краскам и их комбинированию со стандартной палитрой СМУК. В зависимости от макета технология позволяет добавить в стандарт



## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

цвета Orange, Green и Blue, что делает изображение интенсивным и насыщенным, а упаковку более заметной на полке.

Multicolor делает цвета на гибкой упаковке и самоклеящейся этикетке убедительными и сочными, дополнительные краски расширяют цветовой охват, создавая яркое и насыщенное изображение.

Технология Multicolor также позволяет печатать несколько видов макетов одной продуктовой линейки в рамках одного тиража без добавления смесевых красок Pantone.

Преимущества технологии:

- возможность замены 76% смесевых красок их многокрасочным эквивалентом
- несколько видов макетов одной продуктовой линейки в рамках одного тиража
- экономия затрат за счет исключения дополнительных цветов Pantone
- расширенный цветовой охват
- увеличение насыщенности цветов
- более стабильный цвет и качество печати
- существенное улучшение визуального восприятия упаковки

и этикетки

### **Full HD Flexo**

Full HD Flexo: точка с плоской вершиной. Последняя версия технологии HD Flexo предусматривает формирование точек со скругленной вершиной. Наряду со специальным растриванием плашек это расширяет тоновый диапазон в светах и в тенях с градиентом. Несмотря на то, что скругленная вершина обеспечивает превосходное качество светов и формирование более гладких сплошных фонов, при определенных условиях она дает более высокий расход краски в тенях и заливках без потери деталей. Например, для широкофульной печати гибкой упаковки или для прямой печати по гофрокартону часто требуется плавный переход градиентов к нулю и одновременно нужны прочно сформированные растровые точки в средних тонах для печати на высоких скоростях.

Плоские точки в последнее время стали популярной темой среди специалистов флексографской печати. Известно, что они дают насыщенные цвета и очень высокую плотность сплошной заливки. Многие компании при использовании технологии HD Flexo нашли способы формирования плоских точек за счет устранения кислорода из основной УФ-экспозиции: благодаря нагнетанию азота, применению прозрачного ламинирующего слоя, использованию мощных источников УФ-излучения или систем на основе пленки

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Full HD Flexo обеспечивает стабильность цвета во всем тираже и позволяет добиться высокой насыщенности изображений. Качество печати достигается с помощью использования специальной формы точки. Унифлекс – первая компания среди производителей флексопечати в СНГ и Европе, которая протестировала и внедрила технологию в промышленное производство.

Поскольку тоновый диапазон на формах расширился, Full HD Flexo может с высокой точностью воспроизводить больше пантонных цветов посредством стандартной триады CMYK. Однородные плашки и полноценные светлые участки расширяют зону цветового охвата. Более 70% всех пантонных цветов можно воспроизвести на стандартной машине для печати на гибких упаковочных материалах с использованием красок CMYK.

Технология Full HD Flexo позволяет печатникам воспроизводить надлежащую оптическую плотность с оптимальным нанесением краски. Краска наносится однородно без «проколов», и оптимальная оптическая плотность плашек обеспечивает получение цветов, соответствующих стандартам ISO.

Преимущества Full HD Flexo:

- яркость и насыщенность изображений,
- равномерный накат краски на больших площадях,
- стабильность цвета во всем тираже,
- стабильная печать от тиража к тиражу при повторях.

### **Технология REVO: будущее флексографии**

В производстве гибкой упаковки и этикетки как нигде важен цветовой охват и точное цветовоспроизведение. Поэтому наряду с CMYK повсеместно используются заказные цвета. Типография смешивает их, заливает в машину, ставит необходимые анилокси, формы, прилаживается и печатает тираж. После этого машина останавливается, пантоны, анилокси и формы меняются, и только затем выполняется следующая работа.

Очевидно, что при таком подходе на переналадку тратится очень много времени, в брак уходит значительное количество материала, что, в частности, делает экономически нецелесообразной печать малых тиражей.

Долгое время такой подход был нормой для флексотипографий, но в 2013 г. Федерико д'Аннунцио, который в то время возглавлял итальянскую компанию Nuova GiDue, разработал принципиально новую концепцию флексографии, в основу которой легла тотальная оцифровка и стандартизация техпроцесса, что позволило бы вывести технологию флексографии на принципиально новый уровень.

Для реализации своей идеи в декабре 2013 г. Федерико объявил о запуске проекта Digital Flexo Revolution (REVO), или, как его еще называют, «цифрового флексо» (Digital Flexo), в который вошли крупнейшие мировые

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

производители оборудования и материалов для флексографии, а также разработчики программного обеспечения. Вместе они подобрали и совместили между собой все необходимые компоненты техпроцесса, дающие флексотипографиям невиданные ранее возможности.

Возможности для упаковочной промышленности, которые предлагает технология REVO, поистине уникальны. Эта технология охватывает все этапы: от допечатной подготовки до производства печатной продукции. Если обобщить основные моменты демонстрационных показов на двух флексографских машинах BOBST, можно сказать, что эта технология обеспечивает полный контроль производственного процесса и подтверждает расширенные возможности, надежность и высочайшее качество при печати с применением технологии Digital Flexo от REVO:

- Печать четырех различных тиражей на пленке и картоне с использованием в общей сложности 16 разных цветов Pantone без необходимости замены краски в секциях печати и замены анилоксковых валов.
- Автоматическая переналадка на другой тираж в течение одной минуты с настройкой приводки нового тиража, при которой образуется менее 20 метров отходов
- При печати каждого из четырех тиражей для всех цветов Pantone величина показателя точности цветопередачи Дельта-Е составляет менее 2,0 единиц, несмотря на отличающиеся физические свойства и уровень поглощения однослойного полипропилена 38 микрон и тонкого картона плотностью 240 г/см<sup>2</sup>, использованных для демонстрационных показов.

REVO не только позволяет печатать с качеством 90 линий/см, почти трехмерной пространственной глубиной и контрастностью печатаемых изображений, высокой точностью и постоянством цветопередачи, которые можно измерить в цифровом виде и проверить на соответствие принятым в мире стандартам цифрового качества, но также позволяет включить в число показателей качества такие параметры, как стабильность, воспроизводимость и прогнозируемость, являющиеся теми составляющими технологии производства, которые необходимы для достижения очень высокого уровня совокупной эксплуатационной эффективности

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альтхаммер Н. и др. Техника флексографской печати, 1997. - 202 с
2. Крауч Дж. Пейдж. Основы флексографии, 2004. - 166 с.
3. <http://www.uniflex.by/tehnologii/flexopechat>

**СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И  
УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ**

4. <http://www.printdaily.ru/upakovka-i-etiketka/revo-izmeneniya-vo-fleksografii-prodolzhayutsya>

*Троценко Яна Анатольевна*  
студент

*Научный руководитель: Тутова Ольга Васильевна*  
доцент, к.пед.н.

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**РЕТУШЬ СТАРИННЫХ ФОТОГРАФИЙ В ГРАФИЧЕСКОМ  
РЕДАКТОРЕ ADOBE PHOTOSHOP**

Рассмотрим одну из самых интересных и часто запрашиваемых тем в обработке фотографий с Adobe Photoshop – ретуширование старинных фотографий. Пусть имеется черно-белая фотография с низким разрешением, на которой имеются пятна, изломы, выцветания, потёртости и царапины (рис.1). Используя инструменты графического редактора Adobe PhotoShop, необходимо отретушировать и преобразить фотографию [1, 2].



Рис. 1. Исходная фотография для ретуширования

В первую очередь необходимо оцифровать фотографию, то есть отсканировать её, затем выполнить команду «Файл – Открыть...». В

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

появившимся окне открываем необходимую фотографию и нажимаем кнопку «Открыть».

После открытия фотографии в Adobe Photoshop первое и основное, что необходимо сделать, – создать дубликат слоя и проводить все дальнейшие изменения на копии, что позволит [3]:

1) отслеживать прогресс и уровень изменений, а также контролировать то, чтобы основная композиция не подверглась излишним изменениям;

2) быстро вернуться в первоначальное состояние в случае критических ошибок – просто удалить копию слоя;

3) при необходимости частично проявить «влияние времени» – просто уменьшить прозрачность верхнего, уже обработанного слоя, и (или) поэкспериментировать с режимами наложения слоёв.

Для увеличения масштаба фотографии используется клавиатурная комбинация Ctrl +, для уменьшения масштаба фотографии – комбинацию клавиш Ctrl –.

Обрезка изображения осуществляется инструментом «Рамка». Для этого необходимо обвести изображение нужной величины и нажать кнопку «Enter».

Крупные повреждения удаляем с помощью инструмента «Заплатка», для чего обводим царапину и тянем область выделения немного вниз. Для отмены мигания области применения инструмента «Заплатка» необходимо щелкнуть на свободном месте.

Мелкие повреждения удаляем с помощью инструмента «Восстанавливающая кисть». Для фиксации необходимого участка фотографии необходимо нажать кнопку Alt и щелкнуть левой кнопкой мыши. Для того чтобы цвет на месте повреждения был близок к близлежащим участкам фотографии, участок должен быть близко к повреждению. Правая кнопка мыши при включенном инструменте позволяет выбрать диаметр кисти.

Мелкие точечные повреждения удаляем с помощью инструмента «Точечная восстанавливающая кисть». Для фиксации необходимого участка фото нажмите кнопку Alt и щелкните левой кнопкой мыши. Участок должен быть расположен близко к повреждению, чтобы цвет на месте повреждения был максимально подходить к близлежащим участкам фотографии. Правая кнопка мыши при включенном инструменте позволяет выбрать диаметр кисти.

Для корректировки неточностей и неровностей при работе со штампом необходимо использовать инструмент «Пипетка». Для выбора цвета активируем инструмент и щелкаем на фоне фотографии, после этого с

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

помощью инструмента «Кисть» закрашиваем неудачно получившиеся участки.

С помощью вышеперечисленных команд очищаются все аномалии на рассматриваемой фотографии (рис. 2).

Следующим этапом является коррекция прически, для чего используется инструмент «Штамп». Фиксация необходимого участка фото осуществляется с помощью кнопки Alt и левой кнопки мыши. Выбранный участок должен быть близок к участку волос, который правится, так как это позволит максимально приблизить цвет фона к близлежащим участкам фотографии. Правая кнопка мыши при включенном инструменте позволяет выбрать диаметр штампа.



Рис. 2. Фотография, очищенная от аномалий

Для коррекции лица используются инструменты «Восстанавливающая кисть» и «Точечная восстанавливающая кисть».

Для редактирования цвета и резкости фотографии необходимо выполнить следующие команды [4]:

1) «Фильтр – Шум – Уменьшить шум». В появившемся диалоговом окне выбрать вкладку «Дополнительно – на канал». В синем канале установить интенсивность «0»;

2) «Фильтр – Другие – Цветовой контраст». Подкорректируйте соответствующие параметры фотографии;

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

3) «Фильтр – Шум – Пыль и царапины». Подкорректируйте соответствующие параметры фотографии;

4) клавиатурную комбинацию Ctrl+Shift+U для обесцвечивания фотографии.

5) «Перекрытие» в окне «Слои».

На этом восстановление старинной фотографии закончено (рис. 3).



Рис. 3. Исходная и отретушированная фотографии

При ретушировании фотографии необходимо восстанавливать только ключевые зоны. Всё остальное – это душа фотографии, мир очарования и воспоминаний.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мионов Д. Ф. Основы Photoshop CS2. Учебный курс. – СПб: Питер, 2012. – 384 с.
2. О'квин Д. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012. - 96 с.
3. Петров М. Н. Компьютерная графика / М.Н. Петров, В.П. Молочков.– СПб: – Питер, 2012. – 736 с.
4. Тутубалин Д. К. Компьютерная графика. AdobePhotoshop: учебное пособие / Д. К. Тутубалин, Д.А. Ушаков. –Томск: Изд. 2-е, 2008. – 131 с.

## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

*Дафнева Маргарита Евгеньевна*

студент

*Научный руководитель: Тутова Ольга Васильевна*

доцент, к.пед.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКИХ СИСТЕМ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Компьютерные издательские системы (или *настольные издательские системы*) – это комплекс аппаратных и программных средств, предназначенных для компьютерного набора, верстки и издания текстовых и иллюстративных материалов. Главным отличием настольных издательских систем от текстовых редакторов является то, что они предназначены, в первую очередь, для оформления документов, а не для ввода и редактирования. Известными пакетами среди издательских систем для компьютеров являются Page Maker, QuarkXPress, Scribus и др.

В связи с широким распространением в последние годы мультимедийных и сетевых электронных изданий настольные издательские системы принято делить на два типа [1]:

- для подготовки полиграфических изданий;
- для системы верстки электронных документов.

Издательские системы первого вида очень удобны для подготовки небольших материалов с иллюстрациями, графиками, диаграммами, различными шрифтами в тексте (например, газет, небольших журналов). Типичный пример такой системы – Aldus Page Maker.

Издательские системы второго вида больше подходят для подготовки объемных документов, например, книг. Одна из таких систем – Ventura Publisher (CorelVentura) – управляет меню и может считывать тексты, подготовленные с помощью других текстовых редакторов (например, Microsoft Word), сохраняя при этом параметры форматирования, заданные этим редактором.

От текстовых процессоров *настольные издательские системы* отличаются расширенными средствами управления взаимодействием текста с параметрами страницы и с графическими объектами. С другой стороны, они отличаются пониженными функциональными возможностями по автоматизации ввода и редактирования текста.

Типичный прием использования настольных издательских систем состоит в том, что их применяют к документам, прошедшим



## СЕКЦИЯ 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ И УПАКОВОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

предварительную обработку в текстовых процессорах и графических редакторах.

Основные функции издательских систем заключаются в следующем: использование различных видов шрифтов (начертаний и кеглей), которые отображаются на экране также как при печати; изменение и корректировка рисунков и диаграмм; форматирование таблиц; работа с формулами и др.

Основная функция издательских систем – верстка, то есть размещение текста по страницам документа, вставка рисунков, оформление текста различными шрифтами и т.д. Редактирование текста в издательских системах менее удобно, чем в текстовых редакторах. Поэтому бывает, что документы готовят в два этапа: сначала набирают текст в текстовом процессоре, а затем считывают его издательской системой и осуществляют окончательную подготовку документа.

Технологический процесс подготовки издательского оригинал-макета с использованием настольных издательских систем включает следующие основные этапы [1, 2]:

- 1) **образование текстовых файлов** (Fine Reader);
- 2) **образование графических файлов** (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и т.д.);
- 3) **редактирование образованных файлов** (Page Maker);
- 4) **форматирование образованных файлов;**
- 5) **подготовка системы макетирования и верстки;**
- 6) **экспорт графического и текстового материала в систему верстки;**
- 7) **размещение графической и специальной информации;**
- 8) **работа над аппаратными элементами будущего издания;**
- 9) **макетирование изготовленной публикации;**
- 10) **вывод сформированных полос – печать в файл;** вывод репродуцируемого оригинал-макета на принтере.

Таким образом, предусмотренные в программных пакетах данного типа средства позволяют компоновать (верстать) текст; использовать всевозможные шрифты и полиграфические изображения; осуществлять редактирование на уровне лучших текстовых процессоров; обрабатывать графические изображения; обеспечивать вывод документов высокого качества и выполнять другие действия.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О`квин Д. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012. – 96 с.
- Петров М.Н. Компьютерная графика / М. Н. Петров, В.П. Молочков. – СПб.: – Питер, 2012. – 736 с.

**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

*Пойманова Яна Павловна*

студент

*Научный руководитель: Габриелян Тигран Олегович*

преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ОБУЧАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНОГО  
ПРОЕКТА «ДОБРОГРАФИКА»**

Целью статьи является описание личного опыта по реализации социально значимого проекта с государственной грантовой поддержкой. В апреле 2016 года возникла идея создания социального проекта «Школа книжной графики и эстампа в г. Симферополе» (далее «Добрографика»). Проект направлен на развитие творческих способностей и приобретение навыков по созданию гравюры среди детей среднего школьного возраста. Группа обучающихся в школу книжной графики была набрана из числа малообеспеченных, неполных и многодетных семей, так как именно эти категории семей зачастую имеют недостаточно денежных средств на развитие творческого потенциала детей. Поэтому в проекте «Добрографика» занятия проходят на бесплатной основе, материалы для обучения также предоставляются школой. Дополнительно в рамках проекта проводятся мастер-классы в интернатах и детских домах Республики Крым. Таким образом, данный проект охватывает не только определенную группу обучающихся, но и большое количество детей, находящихся на государственном обеспечении.

В мае 2016 года было решено подготовить проект для участия в грантовом конкурсе Федерального агентства по делам молодежи «Росмолодёжь». Наиболее подходящей площадкой для презентации инициативы был Всероссийский молодёжный форум «Таврида», так как он подходил тематике проекта.

Дорожная карта по подготовке и реализации проекта была определена следующим образом:

- Подготовительный этап – написание проекта и оформление заявки для участия в конкурсе.
- Защита проекта – презентация проекта на Всероссийском молодежном форуме «Таврида».
- Закупка оборудования и материалов.
- Информационное обеспечение проекта, формирование группы обучающихся.
- Обучение детей, подведение итогов, отчет по проекту.

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

**Подготовительный этап** заключался в оформлении документации проекта. Наиболее важными разделами являются актуальность, цели и задачи проекта, а также смета и календарный план. Для получения такого вида государственной поддержки в аннотации проекта следует особое внимание уделить социальной составляющей. Это поможет при защите проекта.

**Защита проекта** – это краткий рассказ о своей инициативе независимым экспертам, т.е. его презентация и ответы на возникшие вопросы. На предварительной защите обсуждаются все аспекты реализации проекта, детально анализируется поданная заявка. После этого участник конкурса презентует свою инициативу. На презентацию дается три минуты, за которые нужно рассказать об особенностях проекта и его актуальности, а также обосновать его социальную пользу.

После того, как проект проходит отбор экспертами, происходит второй этап защиты – рассказ о своей инициативе участникам форума. Путём голосования участники добавляют баллы, которые суммируются с баллами, ранее полученными у экспертов. Составляется рейтинговая таблица, где видно, какую сумму гранта получит каждый участник конвейера проекта, в зависимости от его места в списке.

**Закупка оборудования и материалов.** После формального получения гранта и подписания контракта с Федеральным агентством по делам молодёжи «Росмолодёжь» следует переходить к реализации инициативы. Первым делом необходимо было определиться с контрагентами (поставщиками), решить вопрос о перевозке крупногабаритных грузов – офортных станков. Было закуплено три портативных офортных станка с ручным усилением, наборы инструментов для гравюры, красящие вещества, материалы для печатных форм (матриц) и прочие вспомогательные материалы.

**Информационное обеспечение проекта, формирование группы обучающихся.** Для того, чтобы проект состоялся, была набрана группа детей посредством привлечения партнёров и СМИ. Было решено поместить новость о наборе группы в социальных сетях, таких как Вконтакте и Facebook. В сообществе партнёров проекта «Добро мира Волонтеры Крыма» неоднократно размещались новости о наборе детей, были развешаны объявления в школах Гагаринского района города Симферополя.

Торжественное открытие школы «Добрографика» состоялось 4 февраля 2017 года в аудитории кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Помощь в организации школы оказывал заведующий кафедрой книжной графики и дизайна печатной продукции Иванченко А. В., а также Павленко А. В. – преподаватель эстампа. На мероприятии

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

присутствовали: представили кафедры книжной графики, представители благотворительного фонда «Добро мира Волонтеры Крыма», родители и ученики школы. На открытии был проведён мастер-класс по печати линогравюры, состоялось знакомство с детьми.

**Обучение.** В качестве методической основы был выбран подход, применяемый в учебном процессе кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции Таврической академии КФУ им. В.И. Вернадского. Он был адаптирован для детей среднего школьного возраста. Содержание курса было решено разделить на теоретическую и практическую части. На каждый из тематических блоков было выделено по два академических часа.

Выбранная методика позволяет рассказать о различных графических техниках: гравюре на картоне, линогравюре, гравюре на пластике. Теоретическая часть позволяет рассказать об истории становления печатного направления искусства графики, позволяет лучше понять некоторые аспекты работы с материалом, изучить работы известных мастеров. Исследователь научной мысли в области графики Скоморохова И. Е. по этому поводу замечает: «учащихся на занятиях необходимо знакомить с лучшими образцами гравёрного мастерства ведущих художников и характеризовать их» [2, с. 44].

Тематическая часть обучения была определена следующим образом:

1. Методы композиционного построения.
2. Композиционные способы выразительности.
3. Методика создания уникальной печатной графики (монотипия). Другие графические методы.
4. Внешние и внутренние элементы книги. Процесс создания книги.
5. Инструменты, материалы для создания печатной формы и способы печати.
6. Технические особенности гравюры на картоне.
7. Лекция об известных иллюстраторах XVI–XVII веков.
8. Технические особенности гравюры на линолеуме.
9. Лекция об известных иллюстраторах XVIII–XIX веков.
10. Технические особенности работы на металле и пластике.
11. Лекция об известных иллюстраторах XX века и современности.

Следует отметить, что при подготовке к практической части учебного процесса был проведен инструктаж по технике безопасности.

Особое внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому ученику – обращение с инструментами для вырезания печатной формы (резцы, штихели, канцелярские ножи, офортные иглы). Применяются различные упражнения, направленные на изучение техник работы с

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

различными материалами. [1, с. 37]. При работе на линолеуме и картоне соотношению чёрных и белых масс уделяется особое внимание.

Помимо технической составляющей обучения важной частью работы являются творческие поиски обучаемого: тематики гравюры, её композиции, соотношения пятна и линии.

Создание эскизов является основополагающей частью творческой работы. Учащимся рассказывается о том, что такое эскиз, и как его сделать. Показываются примеры эскизов, способы и приёмы их создания. Удачной методикой являются композиционные поиски с несколькими вариантами рисунка на одном листе. С помощью такого приёма обучающиеся лучше ощущают формат листа и учатся отходить от заполнения рисунком всей плоскости.

**Подведение итогов.** Сейчас проект находится в стадии реализации, проведено уже пять занятий. Сформирована группа из десяти детей, которым оказывают помощь более пяти волонтеров из числа студентов кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции. Оценка занятий со стороны обучающихся и их родителей положительная. Заключительным этапом реализации проекта является выставка работ обучающихся, а также благотворительная выставка-аукцион с участием работ не только учеников «Добрографики», но и студентов специальности «Графика», а также преподавателей кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции.

Заключительным этапом реализации проекта является отчёт о выполненной работе, который проходит в два этапа. На первом этапе, в мае 2017 года, необходимо будет подготовить отчет в электронном виде для Федерального агентства по делам молодёжи. На втором этапе, в октябре 2017 года, нужно будет подготовить подробный текстовый и фотоотчёт о этапах реализации проекта. В него также войдут документы по финансовым операциям.

После того, как отчёт будет одобрен, проект можно считать успешно реализованным, а обязательства по освоению денежных средств гранта перед Федеральным агентством по делам молодёжи «Росмолодежь» – выполненными.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Семина В. В. Развитие графических умений в процессе выполнения гравюры на пластике на занятиях в сфере дополнительного образования / В. В. Семина, В. И. Рузин // Интерактивная наука. – 2016. – № 6. – С. 36–38.
2. Скоморохова Е. И. Методика обучения технике гравюры на пластике учащихся среднего школьного возраста / Е. И. Скоморохова, В. И. Рузин // Интерактивная наука. – 2016. – № 6. – С. 43–45.

**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

*Райхерт Василий Николаевич*

студент

*Научный руководитель: Габриелян Тигран Олегович*

Преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым, Россия

**ЛИНОГРАВЮРА В СОВРЕМЕННОЙ КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

Линогравюра является способом гравирования на линолеуме. Она относится к высокому виду печати. Впервые линогравюра была применена в 1905 году немецкими художниками группы «Мост», которые вместо стандартной деревянной доски под ксилографию стали использовать линолеум. Это было связано с тем, что потребовались пластины больших форматов для печати плакатов [1, с. 10].

Линогравюра по технике изготовления мало чем отличается от ксилографии – на плоской заготовке линолеума стамесками вырезается изображение в зеркальном отображении, убираются те участки, на которые не будет наноситься типографская краска. После того, как форма готова, на пластину при помощи валика накатывается краска. Далее на форму укладывают лист бумаги и прокатывают через офортный станок [1, с. 27].

Граверы, склонные к экспрессии, лаконизму и контрастам – полюбили линогравюру, так как она дает резкие переходы от черного к белому. В ксилографии прорезанный штрих зачастую острый. В линогравюре штрих обретает особую выразительность – он шире, имеет жесткие границы, закруглен на концах.

При помощи линогравюры в книге можно создавать не только иллюстрации, но и всевозможные декоративные элементы: виньетки, буквицы, орнаменты. Благодаря этому можно максимально раскрыть эстетический и художественный замысел по оформлению книги (Рис. 1).



*Рис 1. Линогравюра орнамента для книги*

Линогравюрой в русской школе впервые занялся офортист Н. Швердяев, ученик Василия Матэ, в 1906 году. Позже к нему присоединилось и другие русские офортисты: Владимир Фаворский, Иван Павлов, Алексей Кравченко, Илларион Голицын и другие [2, с. 40].

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

Внедрению линогравюры в книжную графику способствовал Иван Павлов. С 1909 года в типографии И. Д. Сытина (г. Москва) он начал заменять литографию и цинкографию линогравюрой для печатания иллюстраций и обложек детских книг. Позже на базе издательства И. Н. Кнебеля он произвел первый опыт создания изображения на переплете книги посредством линогравюры. В 1918–1922 годах линогравюра активно применялась для оформления журнала «Творчество» [3]. В практике книжного дела линогравюра используется до сих пор. В наше время она не утратила свою актуальность из-за своих выразительных свойств.

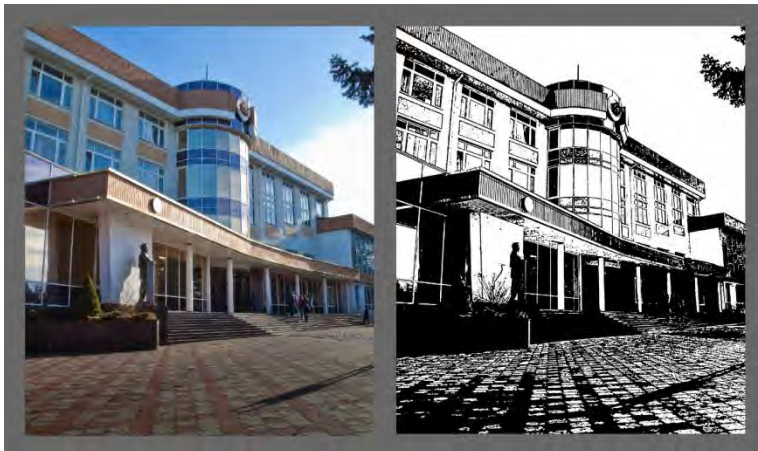
Сегодня в допечатной подготовке изданий активно применяются цифровые технологии настольных издательских систем, представленные набором оборудования (компьютер, сканер, принтер) и программного обеспечения (векторного/растрового графического редакторов и интерактивных систем верстки). Частично они упрощают процесс изготовления линогравюры, однако не могут полностью исключить традиционный подход. Истинная выразительность линогравюры может быть достигнута только с применением пробкового линолеума, штихелей, резцов, типографской краски, бумаги, офортного станка, подсобных средств (олифы, стекла, канцелярского ножа).

Например, процесс создания эскиза может быть упрощен при помощи графического растрового редактора AdobePhotoshop. Особенно это актуально, когда необходимо создать эскиз из фотографии. Для этого можно воспользоваться специальным фильтром «Линогравюра». Программа автоматически преобразует фотографию в монохромное контрастное изображение (Рис. 2).

Далее необходимо зеркально отобразить изображение. Раньше для этого применялась калька, но теперь это легко сделать в графическом редакторе. После этого эскиз распечатывается на принтере и готов к переносу. Последующие этапы реализуются по стандартному процессу создания линогравюры.

Если целью была репродукционная линогравюра, тогда с полученной вырезанной формы печатается нужное количество оттисков. Если же линогравюра должна использоваться при верстке издания, тогда необходим перенос оттиска в цифровой формат. Для этого потребуются сканирование изображения и последующая корректировка в растровом редакторе. Например, можно убрать недочеты формы, «дорисовать» плохо отпечатанные части, повысить контраст тона и т.п. Эти операции при традиционном подходе реализуются с помощью белил и туши.

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ



*Рис 2. Оригинальная фотография и примененный к ней фильтр  
«Линогравюра» (Adobe Photoshop)*

Сегодня линогравюра в книжной графике не утратила свою актуальность, будучи востребованной в печатных и электронных изданиях. Цифровые технологии расширили возможности художника-иллюстратора, упростив и оптимизировав некоторые этапы изготовления линогравюры.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Черемушкин Г. В. Гравюра: учебное пособие / Г. В. Черемушкин. — М.: Логос, 2012. — 240с.
2. Варшавский Л. Р. Очерки по истории современной гравюры в России (ксилография и линогравюра) / Л. Р. Варшавский. — Москва, 1923. — 175 с.
3. Книговедение: энциклопедический словарь / ред. коллегия: Н. М. Сикорский (гл. ред.) и др. — М.: Сов. энциклопедия, 1982. — 664 с.



**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

*Чернюк Алёна Александровна*

студент

*Научный руководитель: Мазова Екатерина Валерьевна*

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**БУКТРЕЙЛЕР КАК СПОСОБ БЫТОВАНИЯ КНИГИ В  
ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Буктрейлер (англ. *booktrailer*) представляет собой относительно молодое явление в сфере книжной индустрии: первые опыты в этой области относятся к началу 2000-х (К. Фихан. «Темная симфония», 2003). Однако благодаря online-сервисам отрасль можно назвать динамично развивающейся, о чем свидетельствует также институт премий, фиксирующий достижения в этой области (MobyAwards; Book; Trailee; SchoolLibraryJournal).

Буктрейлеры являются формой сохранения конкурентоспособности печатного текста в перенасыщенном аудиовизуальными образами пространстве информационной эпохи. Заявленная культурологическая проблема не является надуманной: возможность исчезновения книги как явления (на любом носителе) в условиях доминирования компьютерных технологий подробно анализируется, к примеру, в книге Умберто Эко и Жана-Клода Карьера «Не надейтесь избавиться от книг!». В рамках данного сообщения предпринимается попытка оценить перспективность буктрейлера как возможности примирения линейной логики книжного текста и полисемантического симультанного характера современного информационного пространства.

Буктрейлер – короткая (не более 3-х минут) видеокomпозиция, элементами которой выступают визуализированные различными художественными средствами фрагменты литературного произведения. Если рассматривать буктрейлеры с искусствоведческих позиций, то они отвечают артикулированным авангардом первых десятилетий XX века задачам художественного синтеза, объединяя текстуальные, визуальные и аудиальные компоненты. Действительно, медийный диапазон буктрейлеров включает игровую презентацию сюжета актерами; подборку тематических слайдов, которые могут содержать ключевые фразы, цитаты, иллюстративный ряд, съемку собственно издания и т.п.; анимационную ленту по мотивам произведения.

Однако наряду с авангардными реминисценциями, буктрейлеры обнаруживают признаки принадлежности к культурно-эстетическому

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

пространству постмодерна. Осуществляемая в процессе создания буктрейлера перекодировка вербального текста в аудиовизуальный неизбежно приводит к трансформации оригинала, сопровождающейся частичной и абсолютной метаморфозой. Необходимым это превращение делает не только объективное несоответствие выразительных средств применяемых языков, но и дискретный характер конечного продукта. Сценарная основа буктрейлера представляет собой результат раздробления литературного первоисточника на фрагменты, компиляция которых создает новый организм, обладающий собственной поэтикой и семантикой, и, зачастую, некоторой разбалансированностью. В этом явлении можно разглядеть приемы развоплощения и рекомбинации элементов, свойственные постмодернистскому бриколажу и отражающие когнитивный стиль информационной эпохи. Общеизвестным является факт фундаментальной трансформации когнитивного стиля, решительное смещающего вектор восприятия в сторону от текстового типа. Изменения затрагивают не только темпы восприятия разнохарактерных потоков информации, но и их пространственные параметры. Так, А. Зорин полагает, что линейный текст становится атавизмом вследствие стремительного уменьшения потенциальных адресатов, способных полноценно воспринять и усвоить прочитанное. Симультанность, быстрая смена образов и процессов на экране электронного носителя в совокупности с возможностью (и потребностью) неотсроченной реакции мультимедийной среды на запросы пользователя формируют принципиально новый тип мышления, именуемый клиповым. Клиповое мышление недопустимо рассматривать исключительно как снижение возможностей концентрации внимания и неспособность погружения в текст. Новый тип мышления является результатом переориентации когнитивных навыков в сторону многозадачности, высокого темпа обработки информации и визуальности. Буктрейлер объективно не способен без существенных потерь отразить логику последовательных интегральных фрагментов авторского текста, обладающих устойчивым смыслом, однако, как было показано, линейность сообщения не востребована современными реалиями.

Структурной единицей мышления информационной эпохи становится фрагмент (клип), отсылающий к заявленному в 1920-х гг. С. Эйзенштейном принципу «монтажа аттракционов». К этому принципу Эйзенштейн пришел в процессе разработки выразительных средств эксцентрического театра. Так, «монтаж аттракционов» понимается как «свободный монтаж произвольно выбранных, самостоятельных (также и вне данной композиции и сюжетной сценки действующих) воздействий (аттракционов), но с точной установкой на определенный конечный тематический эффект». В качестве примера автор приводит шокирующий

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

эффект акробатического прыжка как набора резко различающихся пространственных позиций (кадров). В контексте видеoisкусства параллелью прыжку выступает ассоциация. «Монтаж аттракционов» базируется на предварительно рассчитанном и подготовленном воздействием агрессивных визуальных импульсов «аттрактивном шоке», захватывающем как зрителя, так и художника. Таким образом, позиции автора произведения и зрителя уравниваются в акте острого психоэмоционального переживания. Буктрейлеры чаще всего отражают аспект заданности монтажной теории Эйзенштейна: нацеленность на конечный эффект (чаще всего утилитарного характера), заставляет их создателей держаться в границах определенного набора стилевых и образных клише, часто чуждых смыслу и атмосфере произведения-основы. Прагматическая ценность буктрейлера определяется достижением положительного эмоционального отклика, следствием которого становится покупка издания, и установка мозаичного клипового мышления на «наблюдение вместо рассуждения» (В. Кузнецов) вполне соответствует этим целям, и одновременно противоречит рефлексивной направленности чтения вербального текста.

Другим признаком принадлежности буктрейлера культурному пространству постмодерна является коллективный характер его создания, в контексте которого авторский текст выступает как первоначок, практически нивелируемый позднейшими наслоениями интерпретаций. В согласии с постмодернистской концепцией «смерти автора» буктрейлер реверсирует последовательность восприятия потенциальной аудиторией авторского текста и созданного на его основе медиапродукта. При этом создатели буктрейлеров располагают достаточно широким выбором презентационных стратегий. Среди них можно выделить повествовательные (основанные на событийном ряде); атмосферные (воссоздающие эмоциональный комплекс литературной основы); концептуальные (артикулирующие смысловые акценты текста). Следует отметить, что выбор стратегий на практике носит волюнтаристский характер по отношению к авторскому тексту, в духе постмодернизма низводящемуся до уровня одной из возможных интерпретаций темы.

Можно сделать вывод, что на данном этапе буктрейлеры в большей степени сообразуются с маркетинговыми задачами, нежели с художественной проблематикой. Их творческий инструментальный экспроприирует изобразительные языки трейлеров к кинофильмам и короткометражных анимационных лент, поэтому об эволюции буктрейлеров в обладающий художественной ценностью мультимедийный жанр говорить пока преждевременно.

**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / Ролан Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 384.
2. Бычков В. В. Эстетика: Учебник для вузов / В.В. Бычков.– М.: Гардарики, 2004. – 556 с.
3. Эйзенштейн С. Монтаж аттракционов // Леф. – 1923. – №3. – С. 70–75.
4. Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире: матер. Всерос. юбилейн. науч. конф. к 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна. – Т.5. [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/window\\_catalog/files/r67583/document2006.pdf](http://window.edu.ru/window_catalog/files/r67583/document2006.pdf) (дата обращения: 15.03.2017).
5. Зорин А. Гуманитарное образование в трех национальных образовательных системах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polit.ru/article/2009/11/12/gumeducation>. (дата обращения: 16.03.2017).
6. Кузнецов В., Кузнецова И., Миронов В., Момджян К. Философия. Учебник [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Vuks/Philos/kuzn/02.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Vuks/Philos/kuzn/02.php) (дата обращения: 16.03.2017).
7. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос: онтологические прогулки: литературно-философский интернет-журнал. 23.09.2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 16.03.2017).
8. Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Журнальный зал [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html> (дата обращения: 16.03.2017).

**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

*Замотина Варвара Александровна*

студент

*Научный руководитель: Мазова Екатерина Валерьевна*

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ РУССКОГО  
ФУТУРИЗМА: КОНФЛИКТ И ЭПАТАЖ**

Вяч. Иванов в тезисах доклада московской международной конференции «Русский авангард в кругу европейской культуры» определил проблему языка как основную для всех видов духовной деятельности в XX веке, отведя значительную роль в ее актуализации экспериментально-творческой деятельности русских авангардистов. Глобальная трансформация языковых структур предпринималась параллельно в литературном (А. Крученых, В. Хлебников, В. Маяковский, В. Каменский) и изобразительном поле (лучизм, кубофутуризм, алогизм и заумь, абстракционизм, супрематизм и проч.). В. Турчин указывает на проявление параметра времени в тексте художественного произведения как цели этих напряженных творческих поисков. Значимость концепции времени, по мнению исследователя, заключалась в том, «что все наиболее существенные эмоциональные переживания и впечатления человека связаны с переживанием времени, особенно в XX столетии, столь драматичном, меняющем свои лики». Задача включения временного аспекта в художественное произведение стала одной из важнейших в творческой практике представителей движения футуризма.

Футуризм (от лат. *futurum* – будущее), получивший наибольшее распространение в Италии и России, представлял собой одно из наиболее радикальных авангардных направлений, носивших манифестарный и экспансивный характер. Новое движение заявило о себе предпринятой в 1909 году итальянским поэтом Ф. Т. Маринетти публикацией в парижской газете «Фигаро» под названием «Манифест футуризма». Текст Маринетти определял базовые футуристические ценности: пафос борьбы, идея бесконечного прогресса и обновления, время, энергия, скорость, техника, урбанизм, активное расширение сферы художественного и его слияние с жизнью. Именно это направление стоит у истоков важнейших тенденций художественной жизни XX века – преодоления границ искусства в стремлении к тотальному синтезу, переосмысления роли художника, активизации зрительского участия в процессе восприятия и бытования художественного произведения.

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

Одним из примеров эволюции позиции зрителя по отношению к художественному тексту являются коммуникативные практики русского футуризма. В рамках данного сообщения мы остановимся на имевших широкий общественный резонанс футуристических концертах, публичных лекциях и диспутах, предполагавших более чем активное участие аудитории. Одной из основных форм достижения желаемого зрительского участия стал конфликт. В психологической науке конфликт понимается как результат неэффективной коммуникации, при котором имеют место отклонения в интерпретации аудиторией транслируемой ей информации. Причинами подобной коммуникации может быть отсутствие готовности зрителей/слушателей к восприятию информации; несоответствие содержания сообщения ожиданиям аудитории; кроме того, конфликт может выступать запланированным результатом сообщения, основанным как на адресном эпатировании публики, так и на obstructивных намерениях самой аудитории. Прокламируемое футуристами построение нового искусства предполагало разрыв с конвенциональными представлениями об эстетическом и художественном, что резко противопоставляло их традиционалистски ориентированной публике (а именно она составляла большинство потенциальных посетителей футуристских вечеров и выставок, что делало конфликт неизбежным). Зрительская аудитория мыслилась как объект приложения творческих усилий представителей нового искусства, а ее скандализация – как инструмент творца. Характерны в этом отношении звучавшие из уст лидеров отечественного футуризма сравнения мировой истории искусства с «рванными калошами»; русского искусства XIX века – с «грязной лоханью, где плавали старые огрызки: Серов, Репин, Левитан, Шишкин» (Д. Бурлюк на лекции «Новейшие течения в современной живописи (опыт психологического анализа)» С. Глаголя 13 февраля 1914 года) и провозглашение превосходства «автономной и неосознанной» красоты старого башмака над красотой Венеры Милосской (И. Зданевич, диспут «Мишень» 23 марта 1913 года). Не остались без внимания и представители новейших, еще не прошедших в сознании публики стадию принятия европейских течений, и М. Ларионов на парижском вечере (Гранд Опера, 21 мая 1914 года) объявляет Глаза ничтожеством, а Матисса – маленьким кроликом. Футуристы не избегают и прямой номинации аудитории «сеном» (В. Маяковский, второй диспут «О современном искусстве» 24 февраля 1913 года в Политехническом музее), «бедными крысами» (он же, постановка трагедии «Владимир Маяковский» 2–4 декабря 1913 года), «стадом баранов» (Н. Гончарова, диспут «Мишень» 23 марта 1913 года) и т.п.

Публика и критика активно отзывались на провокационные высказывания. Так, журнальные рецензии на футуристский сборник

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

«Пощечина общественному вкусу. В защиту свободного искусства» (1913) пестрели эпитетами «поэзия свихнувшихся мозгов», «шайка буйнопомешанных»; а реакцию зрителей на постановку того же года «Владимир Маяковский» отражают фразы «скандальное безобразие», «публичное осквернение театра», «спектакль душевнобольных» и «глумление над публикой». Но за этой реакцией последовала и другая: зрелищная сторона скандала стала аттракционом, и покупая билет на выступление футуристов публика ожидала его, заведомо соглашаясь принимать в нем активное участие. Потому представляется логичным, что высказывание Д. Бурлюка во время лекции в Тенишевском училище, что «наслаждение Пушкиным есть «некрофагия», вызвало овации публики, а вечер «Первая олимпиада футуризма» (Симферополь, 7 января 1914 года), не оправдал ожиданий аудитории, рассчитывавшей быть эпатированной вешним видом и обращением, а, возможно, и массовой дракой с участием столичных футуристов, жестоко разочаровав «пристойностью» выступления. Футуристы, таким образом, достигли желаемого коммуникационного взаимодействия со зрителем, размыкая границы художественного пространства вовне и используя зрительский ресурс в создании художественного текста. Инициативность публики, переходящая в плоскость площадных методов выражения эмоций, наподобие топота, освистывания, забрасывания выступающих мочеными яблоками и тухлыми яйцами, моделировала проблему зрелище – зритель, получившую развитие в деятельности театральных реформаторов XX века (Вс. Мейерхольд, С. Эйзенштейн, А. Арто, Б. Брехт, Г. Крэг и проч.). Кроме того, предпринятое футуристами перемещение акцента с процесса создания артефакта в область действия заложило основы искусства перформанса, получившего полноценное развитие со второй половины XX века. Среди футуристских протоперформансов можно назвать исполнение эгофутуристом В. Гнедовым «Поэмы конца» двумя взмахами руки, означавшими начало и конец произведения; публичные чтения стихов футуриста В. Гольцшмидта, во время которых зрители могли раскалывать доски о голову автора; срежиссированное в стихах и воплощенное в реальности самоубийство поэта И. Игнатьева; футуристические акции, преимущественно связанные с модификацией внешнего вида участников –прогулка по Кузнецкому мосту К. Малевича и А. Моргунова с деревянными ложекками в петлицах; ношение А. Крученых переброшенной через шею диванной подушки и моркови в качестве бутоньерки; желтая кофта В. Маяковского; футуристический грим Д. Бурлюка в сочетании с ожерельем и лорнетом; абстрактная раскраска лиц М. Ларионова, Н. Гончаровой.

Можно утверждать, что разработанные футуристами методы работы с художественно-выразительными средствами были взяты на вооружение

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

многими представителями авангарда, модернизма, постмодернизма, во многом сформировав облик современного искусства.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бёртон, Дж. В. Конфликт и коммуникация. Использование контролируемой коммуникации в международных отношениях // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 2. – С. 218–227.
  2. Бычков, В. В. Эстетика: Учебник для вузов / В.В.Бычков. – М.: Гардарики, 2004. – 556 с.
  3. Деготь, Е. Русское искусство XX века. – М.: Трилистник, 2000. – 224 с.
  4. Иванов, Вяч. Вс. Практика авангарда и теоретическое знание XX века // Избранные труды по семиотике и истории культуры. – Т. 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки. – М.: Языки славянских культур, 2007. – С. 345–347.
  5. К нам едут футуристы! // Южные ведомости. – Симферополь, 1913. – №285. – С.3.
  6. Крусанов, А.В. Русский авангард: 1907–1932 (Исторический обзор). – Т. 1. Боевое десятилетие. Кн. 2. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 1104 с.
  7. Малевич, К. Последняя глава неоконченной биографии Малевича // Харджиев Н.И. Статьи об авангарде. – В 2 тт. – М.: РА, 1997. – Т. 1. – С. 136.
  8. Маринетти, Ф.Т. Первый манифест футуризма // Называть вещи своими именами: Программные выступления мастеров западноевропейской литературы. – М.: Прогресс, 1986. –С. 158–162.
  9. Турчин, В. С. По лабиринтам авангарда. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 248 с.
- Юрков, С. Е. «Эстетизм наизнанку»: футуризм и театры-кабаре 1910-х гг.// Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). – СПб., 2003. – С. 188–206.



**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

*Бекирова Найле Шерфе Энвер кызы*

студент

*Научный руководитель: Молчанова-Дудченко Елена Александровна*  
доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции

Таврическая академия

ФГАОУ «КФУ им. В. И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**РОЛЬ ПЛЕНЭРА В ФОРМИРОВАНИИ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ  
ЗНАНИЙ МОЛОДОГО ХУДОЖНИКА**

Пленэрная живопись позволяет художнику почувствовать единение с природой и полноценно передать характер естественного освещения и колорит окружающей местности.

Пленэр – (франц. *plein air*, буквально – открытый воздух) в живописи, термин, означающий передачу в картине всего богатства изменений цвета, обусловленных взаимодействием солнечного света и окружающей атмосферы. Пленэрная живопись сложилась в результате работы художников на открытом воздухе (а не в мастерской), на основе непосредственного изучения природы с целью возможно более полного воспроизведения её реального облика.

Одним из важных этапов в становлении личности художника и развитии его образного мышления являются зарисовки с натуры. Природа может стать источником вдохновения в любой своей ипостаси, вне зависимости от погодных условий или времени суток. Когда в условиях пленэра несколько художников изображают в своих работах одну и ту же местность, у каждого получается нечто свое. Так происходит, потому что мировосприятие одного человека отличается от видения мира другого.

Во время написания этюдов с натуры, при естественном освещении, у автора проявляется идея на создание творческих работ по мотивам существующих пейзажей. Природа дает толчок мыслям художника, вдохновляет и даже диктует характер будущей работы. Во взаимодействии окружающего пространства и человека рождается новое полотно, пропитанное колоритом этого места. Автор выбирает и выявляет на полотне то, что для него остро и важно в данный период жизни и творчества. «Во всем, что видит, он четко угадывает знаки судьбы. Он фиксирует собственную тревогу, острейшие сердечные раны...Художник наслаждается своим знанием; насыщаясь жизненной правдой, он по-настоящему счастлив...», – пишет Огюст Роден.

Осенью 2016 года в городе Судак проходил пленэр, организованный в рамках проекта «Крымский стиль», автором и куратором которого является заслуженный художник Украины, член союза художников

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

Украины и РФ Мамут Чурлу. Цель пленэра – раскрытие интеллектуально-творческого потенциала молодых крымскотатарских художников. В его программу входили поездки по близлежащим селам для изучения ландшафта восточного Крыма, ознакомления с архитектурой и этнографией крымскотатарского народа. Проводились лекции, во время которых молодые художники, ознакомившись с опытом работы других живописцев, расширяли свой кругозор, что помогало им в решении творческих задач.

Важную роль на нашем пленэре сыграли однодневные поездки в село Таракьташ (ныне Дачное), Ай-Серез (ныне Междуречье) и Къутлак (ныне Весёлое), где осуществлялся сбор материала: набросков, зарисовок и этюдов для создания тематических картин. Все села, в которых мы были, окружены живописными горами, которые задавали особый ритм нашим работам. Находясь среди сохранившихся старинных крымскотатарских домиков, мы могли воочию увидеть их особенности, почувствовать, какво было людям, когда-то жившим здесь. У нас была возможность оценить масштабы, вблизи рассмотреть детализовку интерьера и экстерьера. Изучив все тонкости крымскотатарской архитектуры судакского побережья довоенного периода, каждый автор нашел тот самый образ, который после воплотил в своих работах. Огюст Роден писал: «В действительности в искусстве прекрасно единственно то, что имеет характер. Иначе говоря, для большого художника все в Природе несет характер: принципиальная искренность его взгляда проникает в скрытый смысл вещей...».

Во время поездок мы знакомились и общались со старожилками сел, общаясь с ними, мы получили информацию о местности, узнали топонимику. В ходе общения познакомились с фольклором конкретного села, во всех его проявлениях: детские сказки, частушки, поговорки, песни и легенды. Все это повлияло на нас, дало возможность ещё больше слиться с культурой восточного побережья.

Я считаю, что изучение культурного наследия своего народа является важным для любого художника в широком понимании этого слова. Пропустив через себя опыт, накопленный веками, человек получает ту точку отсчета, от которой может отталкиваться в реализации своих идей. Возвращаясь к истокам, при написании полотен художник дает жизнь традициям.

«Пейзажист должен изображать землю, по которой можно ходить, и писать небо, по которому можно летать, то есть в пейзажах должна быть такая грань горизонта, через которую хочется перейти, и должен ощущаться воздух, который хочется вдохнуть полной грудью...», – так писал М. Волошин, готовясь к своей выставке. Полотна, которые создаёт художник, призывают зрителя почувствовать то, что тревожит автора, чем он живет. Работы, созданные на нашем пленэре, связаны между собой идеей

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

возрождения культурных традиций крымскотатарского народа. Колорит, который мы впитали в себя, находясь вдали от города и современной суеты, среди многогранной крымской природы тронул нас, оставил неизгладимый след в нашем творчестве.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лясковская О. А. Пленэр в русской живописи XIX в ека. – М.: «Искусство», 1966. – 202 с.
2. Роден О. Беседы об искусстве. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2012. – 320 с.
3. Волошин М. О самом себе. – СПб.: Издательская группа «Лениздат», «Команда А», 2014. – 256 с.

*Карлин Роман Сергеевич*  
студент

*Научный руководитель: Тутова Ольга Васильевна*  
доцент, к.пед.н.

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА ОБЛОЖКИ КНИГ

Читатель часто принимает решение о покупке книги в зависимости от ее внешнего вида, то есть обложки. Некоторые исследования показывают, что обложка иногда оказывается важнее темы, которую раскрывает автор в произведении, или известности его имени.

Обложка является лицом книги, ее рекламой. Цель обложки – сообщить читателю максимально просто и броско о главной идее книги. Красивый дизайн помогает найти целевую аудиторию данной книги.

Оформление названия книги также многое о ней говорит. Красивый шрифт в названии книги важен, однако гораздо важнее, чтобы это название было читабельно. Существует интересный способ, которым часто проверяют читаемость заголовка: необходимо уменьшить обложку до трёх сантиметров по вертикали и посмотреть, читаются ли буквы. В случае, если шрифт нечитаемый, способов исправить положение множество. Например, увеличить контрастность надписи [1].

Зачастую дизайнеры обложек книг стремятся создать максимально простую обложку: используют не более 3-х цветов. Стиль «минимализм» в современном мире преобладает (рис. 1).

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ



Рис. 1. Примеры оформления обложек для книг

Хорошие дизайнеры не боятся пустого пространства – всегда лучше оставить больше фона, чем забивать свободное место буквами или орнаментом. Таким образом, впечатление, которое обложка книги производит на потенциального читателя, важнее, чем её «красота» или «креативность».

Создание обложки для книги – это искусство. Она должна одновременно привлекать к себе внимание читателя, способствовать высокой продаваемости книги и обязательно соответствовать ей по смыслу, отражая и дополняя содержание текста.

Создание обложки начинается с зарисовки изображения. Дизайнер создает несколько скетчей, один из которых планируется расположить на обложке. Автор выбирает лучший, по его мнению, набросок и дорисовывает его.

После этого начинается процесс выбора шрифта. Шрифт выбирают красивый и подходящий по тематике, однако на фоне выбранного изображения он должен быть, в первую очередь, читабельным [2]. После завершения лицевой стороны обложки приступают к задней обложке (заднику), на которой обычно рисуют однотонный фон для читаемости текста и пишут краткую информацию о книге или ее авторе. Это необходимо для того, чтобы читатель мог понять, о чем данная книга, и нужна ли она покупателю. Например, там могут быть цитаты и положительные отзывы критиков о произведении, информация об авторе, его краткая биография или просто краткое описание завязки сюжета (рис.2).

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ



Рис.2. Пример оформления обложки для книги с краткой биографией автора

Прежде чем будет получено окончательное изображение обложки, переплетной крышки или суперобложки, редактору представляется предварительный набросок. Это может быть предварительная зарисовка для определения композиции или уже проработанное решение, включающее определение цветовой гаммы, шрифтовое оформление и композицию разворота.

При создании композиции разворота необходимо учитывать следующие аспекты:

- возможность изменения размеров в случае, если окончательные размеры книги еще не определены;
- неизбежные потери в яркости красок при полиграфическом воспроизводстве оригинала;
- опасность, что использованный в оригинале цвет не будет воспроизведен точно;
- трудную воспроизводимость чистых зеленых, пурпурных и розово-лиловых цветов;
- тонкие или маленького размера буквы дополнительного цвета на фоне одного из четырех основных цветов будут восприняты неадекватно. Суперобложки не должны включать выходные данные, выполненные вывороткой по отношению к цветной иллюстрации. Для

## **СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

надписи и рамки лучше использовать не более двух цветов из четырех основных;

– золотое или серебряное тиснение, рельефные эффекты могут оказаться весьма выигрышными, однако без пробных оттисков нельзя сказать точно, как это будет выглядеть при печати тиража.

Таким образом, процесс создания обложки дизайнером является достаточно трудоемким, и только после утверждения представленного художником эскиза формируется окончательное изображение обложки, переплетной крышки или суперобложки.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. О'квин Д. Допечатная подготовка. Руководство дизайнера: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012. – 96 с.  
Миронов Д. Ф. Основы Photoshop CS2. Учебный курс. – СПб: Питер, 2012. – 384 с.

*Плешакова Яна Борисовна*  
студент

*Научный руководитель: Молчанова-Дудченко Елена Александровна*  
доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **ТЕХНИКА АКВАРЕЛЬНОЙ ЖИВОПИСИ**

Как верно выразился П. Ревякин, сила живописи, как и всякого искусства, – в глубине содержания и совершенстве формы. Подлинное произведение искусства рождается от слияния значимой, весомой идеи и отточенного профессионального мастерства. Техника живописи служит художнику необходимым техническим вооружением, посредником между мыслью автора и зрителем. Без техники художник скован, с техникой он открыт.

Специфика живописной техники заключается в ее способности передавать цветовой облик, т. е. колорит, видимого предмета или явления. Для творческой работы необходимо знание закономерностей изменения живописного облика предметов под влиянием света. Это позволит воспроизвести определенное состояние предметов и окружения даже в работе без натуры.

Аquarelle предполагает работу с водорастворимыми красками. Это непростой материал, работа с которым требует определенных навыков и знаний. В основе его изучения лежит фундаментальная, логически

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

выстроенная система обучения, которая позволяет профессионально овладеть техникой и развить художественное восприятие. Особенность техники заключается в прозрачности красок и способах их нанесения на бумагу. Большое значение имеет свет и его распределение в работе.

Акварель в наше время выступает как вполне самостоятельная и разработанная техника. Как и большинство способов живописи водяными красками, она получила свое начало уже в глубокой древности – ее зачатки современны папирусу и иероглифам древних египтян, а также китайской бумаге и туши. В византийском искусстве акварель применялась для украшения церковных книг, для их орнаментики, зарисовки заглавных букв и в миниатюрах; позднее ею пользовались для живописи небольших фигур, подмалевки на досках и раскрашивания рисунков. В Средние века в акварели выполняли свои работы такие выдающиеся мастера, как, например, Альбрехт Дюрер. Живописцы эпохи Возрождения использовали акварель для разработки эскизов к своим станковым и фресковым произведениям. Таковы работы Рафаэля, Рубенса и других фламандских и голландских художников.

Только с начала XVII века в Англии акварель формируется как самостоятельный вид изобразительного искусства, отвергая статус графической техники. В начале же XIX века она как самостоятельное искусство появляется и в других странах Западной Европы.

В России около 1880 г. было основано «Общество художников-акварелистов», хотя акварель уже использовали задолго до этого, как материал для эскизов и набросков, как у профессиональных художников, так и в аристократической среде. В нашей стране были популярны в то время так называемые дворянские альбомы, где изображали пейзажи, портреты друзей и т. д.

Начинающие акварелисты зачастую прибегают к копированию работ мастеров для изучения художественного опыта и овладения техникой. Благодаря этому опыту создается прочная база, на основе которой формируется новый художественный взгляд.

Существуют два основных метода работы в акварельной технике: многослойная классическая акварель и этюдная натурная акварель, выполненная в один прием.

Многослойная акварель представляет собой процесс последовательного нанесения слоев краски с постепенным уплотнением цветовой гаммы. Этот метод применяется в учебном процессе при ведении академических постановок.

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

Второй метод хорош для предварительного эскизирования и работ этюдного характера, применяется во время пленэрной практики. Этот метод сложно повторить, так как результат работы основан на эмоциональном восприятии автора.

Существует несколько видов акварельных красок:

1) твердые краски, имеющие вид плиток различной формы;

2) мягкие краски, заключаемые в кюветы;

3) медовые краски, продающиеся в тубоиках;

4) гуашь – жидкие краски, заключенные в стеклянные или пластиковые банки.

Связующим веществом всех лучших видов акварельных красок служит растительный клей: гумми-арабик, трагант и плодовый клей (вишневый), а также декстрин; кроме того, мед, глицерин, сахар-леденец, воск и некоторые смолы, преимущественно смолы-бальзамы. Назначение связующего вещества – объединить пигмент в единую массу.

Вся красота и сила акварели заключается в ее прозрачных красках, и потому естественно, что она нуждается в особом красочном материале. Приготовление хороших акварельных красок достигается наиболее тонким размельчением пигмента и соединением его со связующим веществом в необходимой пропорции.

Акварель в старину выполнялась на пергаменте, на тонких пластинках слоновой кости (она применяется в миниатюрной живописи и поныне), на льняных отбеленных тканях и уже значительно позднее – на бумаге. В наше время акварелью пишут почти исключительно на бумаге.

Первая бумага была произведена в Китае около 153 г. до н. э., материалом для нее послужили волокна бамбука и древесины шелковиц. Наилучшим материалом в бумажном деле является льняное волокно, которое стали применять еще в XIV веке. В XVII веке для производства бумаги впервые был применен хлопок, волокно, которое в значительной мере уступает волокну льна. Также большое количество бумаги производится в настоящее время из древесины, т. е. древесной клетчатки.

Бумажная масса проклеивается и формуется в листы не только ручным способом, как то практиковалось в старину, но и машинным, вследствие чего поверхность ее приобретает различный вид зернистости. Кроме этого может применяться тонирование бумаги.

Льняная бумага выигрывает за счет однородности волокна, устойчивости к «мытью» и соскабливанию. Только на такой бумаге получается правильная и ровная раскладка красок, которые к тому же приобретают и устойчивую яркость.



## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

При работе с акварелью следует уделять особое внимание выбору бумаги, так как от ее характеристик в большей степени зависит конечный результат. Чтобы избежать деформации бумаги при смачивании, ее принято наклеивать на картон или натягивать на специальную доску перед началом работы.

Акварель достаточно требовательна в плане технических средств и в то же время богата на различные эффекты. За многие годы ее существования выработались определенные технические приемы, алгоритмы и методы ведения работы, найдены соответствующие приспособления.

Техника акварельной живописи весьма разнообразна как по своим приемам, так и по способу использования красок. Зачастую живопись ведется чистой акварелью, акварелью по методу гуаши и, наконец, гуашью.

В методе чистой акварели использованы все ресурсы этой техники, а именно: прозрачность красок, просвечивающий белый тон бумаги, легкость и вместе с тем сила и яркость красок, возможность наложения тонких слоев краски друг на друга. В чистой акварели совершенно не допускаются белила, роль которых здесь выполняет сама бумага. Это заставляет тщательно сберегать белизну ее в местах, отводимых бликам. При потере необходимого яркого блика может применяться соскабливание и смывание, но это позволяет сделать хорошо высохшая, качественная бумага. Также существует другой способ сохранения чистоты бликов: нужные места на предварительном рисунке покрывают резиновым клеем, который легко убирается карандашной резинкой после окончания работы.

Акварельные краски после высыхания имеют свойство терять цветовой тон на треть своей первоначальной силы. Это следует учитывать при подборе тона и выполнении необходимых замесов. Кроме того, нежелательно наносить краску более чем в 2–3 слоя.

Другой метод, «*travailler dans l'eau*» (работать в воде), предполагает работу по смоченной бумаге, т. е. в течение всего процесса письма бумага должна находиться во влажном состоянии. Эта техника позволяет создавать более живописные эффекты, накладывать мягкие касания без четких границ. Этот так называемый метод «по сырому» раскрывает чувственность акварели и позволяет передать тонкие цветовые нюансы, что создает в работе романтическое настроение. Чтобы замедлить высыхание красок на бумаге, в воду для красок добавляют раствор глицерина и меда.

Для сохранения свойств бумаги рисунок следует выполнять предварительно и переносить на рабочую поверхность уже в готовом

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

виде. Это позволит избежать затертостей и повреждений поверхности бумаги.

К выбору кистей для акварели стоит подойти с особым вниманием. Не все материалы пригодны для этой капризной техники. Подходящими считаются кисти из мягкого и эластичного волоса: колонковые, хорьковые, беличьи.

Хорошая акварельная кисть должна быть мягкой и вместе с тем упругой, иметь круглую форму и принимать при смачивании в воде вид конуса, конец которого должен быть совершенно острым.

Палитры, употребляемые в акварели, изготавливаются из белого фарфора или фаянса и им придается гладкая блестящая поверхность. Служит для этой цели также металл, покрываемый белой эмалью. Сейчас применяют белый пластик.

Для натягивания бумаги используют доски и стираторы. При натягивании бумаги на доску лист смачивают с лицевой стороны и загибают по краям на 1,5–2 см. Для закрепления канты смазывают клеем, затем бумага накладывается на доску и прижимается к ней.

Для небольшого произведения можно воспользоваться стиратором, который состоит из доски, вставляющейся в раму либо из двух рам, входящих достаточно свободно одна в другую. В этом случае бумагу накладывают на доску и загибают по краям, после чего доска вставляется в раму и таким образом хорошо закрепляет бумагу, причем не приходится прибегать к помощи какого-либо клея.

Большинство акварельных красок не устойчивы к свету, особенно они подвергаются обесцвечиванию при нанесении тонкими прозрачными слоями, это, безусловно, заставляет задуматься о том, как же правильно сохранять живописные работы.

Потеря бумагой белизны под влиянием сильного света имеет такое же значение для выполненной на ней акварели, как и выцветание самих красок, так как уже при незначительном пожелтении и потемнении бумаги нанесенные на нее прозрачным, тонким слоем краски тотчас же приобретают иной, несвойственный им оттенок.

Иногда акварели покрываются лаком. Для этой цели могут служить спиртовые или водяные лаки из белого шеллака. Лаки защищают акварели от сырости, действия воздуха и света и придают краскам большую силу, но при покрытии лаком акварель приобретает несвойственный ей вид.

Акварели, таким образом, необходимо сохранять в помещении с умеренным светом и сухим воздухом. Если работы находятся под стеклом, оно не должно касаться живописи. При

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

соблюдении этих условий, произведения живописи смогут сохранить свой первоначальный вид.

Подводя итоги, можно сказать, что акварельная техника привлекает своим многообразием, легкостью и свободой. При хорошем владении материалом можно добиться впечатляющих результатов. Использование технических приемов позволяет создавать кардинально разные эффекты. Акварель эмоциональна: она может быть как сдержанной, многослойной, тактически продуманной, так и этюдной, быстрой, живой. Несмотря на то, что акварель достаточно требовательна и в плане мастерства художника, и в подборе материалов, это прекрасный материал, который помогает отобразить весь спектр чувств.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Киплик Д. И. Техника живописи. – М.: Сварог и К, 2002. – 495 с.
  2. Марков П. А. Об акварели и живописи водяными красками. – М., 2001. – 170 с.
- Ревякин П. П. Техника акварельной живописи. – М.: Архитектура-С, 2015. – 270 с.

*Коношенко Валерия Витальевна*  
студент

*Научный руководитель: Молчанова-Дудченко Елена Александровна*  
доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции

Таврическая Академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### ПЕЙЗАЖНАЯ ЖИВОПИСЬ И ПЛЕНЭРНАЯ ПРАКТИКА

«Живопись – сестра сотворенного мира, она рождается по тем же законам одухотворенного ритма» – сказал Ши-Тао в своей книге «Беседы о живописи». При обучении на факультете «Графика» обязательными предметами являются живопись и рисунок. На занятиях обучают основам цветodelения и познаниям формы в пространстве. Помимо занятий во время семестра проходит пленэрная практика, во время которой студенты выходят на природу и пишут с натуры этюды. Именно пейзаж является основой этой практики и оценивается педагогами кафедры. Но что это?

Пейзаж – (от фр. Paysage – страна, местность) – жанр изобразительного искусства, в котором основным предметом изображения

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

является девственная или же в некоторой степени измененная человеком природа.

С самого начала различали две категории сюжетов для живописи: на низшем уровне (архитектура, утварь и другие неодушевленные предметы, не требовавшие ничего, кроме как передачи внешней достоверности); на высшем уровне – жанровая и пейзажная живопись. Таким образом, были установлены различия между «постоянной формой» и «постоянным первопринципом».

Позже, в эпоху Итальянского Возрождения, основой творчества стало единение человека с природой, а сам пейзаж служил для изображения библейских сюжетов, портретов и мифологических сцен. Хотя живопись – как жанр – появился куда позже, именно в это время некоторые художники уже обращались к нему без сюжетно-повествовательных сцен (Джорджоне «Гроза»).

Художники-пейзажисты своим подходом к работе, выбором материала и сюжета наделяли пейзажи определенными характеристиками, по которым можно объединить их в несколько направлений.

Пейзаж – внешнее подобие, копирование конкретного наблюдаемого природного объекта, был распространён в классической живописи прошлых столетий. Его актуальность понизилась с появлением фотографии, но не исчезла совсем. Внешнее подобие – обязательное условие работы. Такие пейзажи имеют историческую и художественную ценность, т.к. являются отражением конкретного места в конкретное время («Вестминстерский мост в Лондоне» (1746) Джованни Антонио Кональ, «Улочка Дельфта» (1658) Ян Вермеер Дельфтский).

Пейзаж – визуальное украшение – довольно распространённая, популярная и востребованная разновидность, в силу своей комфортной зрелищности. Художники стремятся идеализировать образ окружающего мира, создать эталоны гармоничного пейзажа и идиллическую среду обитания. Пейзажная живопись европейских мастеров XVII–XVIII веков, соответствует проявлению творческой идеализации природы («Вид Римского Форума» Клод Лорренн, «Утро в деревне» (1740) Франсуа Буше, «Водопой» (1763-1765) Жан Оноре Фрагона).

Пейзаж – состояние природы, отражение ее различных свойств и проявлений. Основные признаки – поиск тонких вибраций света, созвучных эмоциональным переживаниям автора различных состояний природы. Сюжет для таких работ – конкретный мотив, в котором отражаются переходные стадии времени суток, времена года и образы различных состояний природы («Вид Тоledo» (1596-1614) Эль Греко, «Морской порт при лунном свете» (1771) Жозеф Верне, «Притихло» (1890) Николай Дубровский).

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

Пейзаж – символ, знак – высшая простота, содержащая все возможности, неоткрытые миру. Основной задачей направления является воспроизведение формы, наполненной важным для автора содержанием. Художники отказываются от малейших украшательств, заменяя все простотой, которая свободна от какого-либо подчинения.

Именно художники Древнего и Средневекового Китая сформулировали концепцию пейзажа – символа, которая оказывала влияние и продолжает это делать по сей день. Китайские художники воспринимали пейзаж, как образ великого мира, где человеческая личность растворена в созерцании непостижимого пространства. Основным сюжетом изображения было сочетание и соприкосновение «гор и вод» – древняя традиция, где взаимодействуют две противоположные стихии («Лодки на реке и дворец на берегу» Ли Сыюнь, «Горы под скалой» Ван Вей, «Сосна, долина, источник» Хун Жэня).

В искусстве иконографии присутствие пейзажа подчинено единому сюжетному композиционному решению и служит фоном для изображения библейского образа, события.

Пейзаж – картина – кульминационное явление, сочетающее в себе все описанные выше характеристики, проявленные в едином образе и представляющие единое целое. На таких работах можно увидеть и достопримечательности определенной местности, особенное состояние природы, емкий художественный образ и проникнуться красотой живописного мастерства («Вид от садов Фарнезе» (1826) К. Коро, «Мост в Аржанте» Клод Моне, «Пруд в Обрамце» (1883) В. Поленов, «Грачи прилетели» (1871) А. Саврасов).

XX век внес свою яркую страницу в историю изобразительного пейзажа. А в современном искусстве этот жанр по-прежнему имеет интерес среди художников разных направлений. Каждый имеет свой творческий взгляд, манеру письма и технические предпочтения, что отличает каждое произведение индивидуальностью и оригинальностью.

Это великое наследие, оставленное нам мастерами прошлого, помогает нам понять методы освоения окружающего мира и продолжить этот опыт в своих учебных и творческих работах. Пейзаж – очень популярный жанр в современной Крымской живописи. Природа Крыма отличается разнообразием ландшафта и собственным колоритом. Со всей России и других стран Европы, Азии художники-пейзажисты приезжают в Крым писать этюды с натуры. Всегда интересно смотреть итоговые выставки, которые часто проходят в конце пленэров в разных городах Крыма. Мы многому учимся на этих выставках и стремимся в своих работах на пленэрной практике приблизиться к пониманию законов изображения пейзажа.

**СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Виноградова Н. А. Китайская пейзажная живопись / Н. А. Виноградова. – М.: Изобразительное искусство, 1972.
  2. Завадская Е. В. / Эстетические проблемы живописи старого Китая / Е. В. Завадская. – М.: Искусство, 1975.
  3. Завадская Е. В. / «Беседы о живописи» Ши-тао / Е. В. Завадская. – М.: Наука, 1978. – 205 с.
  4. Алпатов М. В. / Коро / М. В. Алпатов, – М.: Изобразительное искусство, 1984.
  5. Тумасьян Т. / Идеальный пейзаж / Т. Тумасьян – Х.: Колорит, 2005. – 131 с.
- Алпатов М. В. / Искусство. Живопись, скульптура, графика, архитектура. – М.: Просвещение, 1969.

*Лисицина Наталья Александровна*

студент

*Научный руководитель: Павленко Анна Владимировна*

преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной

продукции

Таврическая академия

ФГАОУ «КФУ им. В. И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**ЭСТАМП**

Эстамп – это произведение графики, представляющее собой гравюру или просто оттиск на бумаге, ткани с печатной формы (матрицы).

Форма может выполняться из линолеума, дерева, металла, картона и даже из пластика. Но от формы зависит, какое количество качественных оттисков сможет напечатать художник. Также от формы будет меняться и вид печати. Их всего три: высокий, глубокий и плоский.

Высокий вид печати самый популярный, так как материалы доступны, и не очень сложно их обрабатывать. Выполняется на дереве (ксилография), на линолеуме (линогравюра), на картоне (гравюра на картоне) и даже на ПВХ. Краска наносится валиком на выступающие элементы, а пробельные места вырезаются резцами или ножом. И самое главное, что работы не обязательно печатать на специальном станке, а можно осуществить печать дома обычной столовой ложкой. Правда, дерево нужно не простое, а липа или вишня. Главное, чтоб оно было податливое и не слоистое, хорошо резалось ножом и не крошилось от резца. С картоном проще: его можно резать обычным канцелярским ножом, и картон продается в канцтоварах, но и тираж оттисков у него намного меньше, всего три–пять,

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

так как форма быстро изнашивается под давлением. Линолеум тоже нужен не простой, а на натуральной основе, но, главное, чтоб он обладал достаточной твердостью, не имел скользкой основы и не сворачивался. С такого линолеума можно сделать до ста хороших оттисков. Все те же требования предъявляются и к ПВХ. Высокий вид печати в наши дни наиболее популярен, как среди художников, так и в среде обучающихся благодаря доступности материалов и простоте исполнения.

Второй вид печати более сложный – глубокий. Здесь краска забивается в углубления шпателем или картоном, а с выступающих мест вытирается калькой. Выполняется на металле (медь и цинк) и называется офорт. Также с появлением пластика многие художники перешли на него, но, конечно, он не может раскрыть все качества офорта, и, главное, форма из пластика быстро приходит в негодность и дает всего три–пять хороших оттисков. Зато создать такой оттиск также можно дома при помощи столовой скалки. Для сравнения: металл дает тираж до тысячи экземпляров. Но процесс работы над офортом очень трудоемкий и требует от художника большой собранности. И, конечно, если процесс раньше делился на нескольких человек, то сейчас всю работу выполняет один автор.

Изначально офорт был не самостоятельным искусством, а лишь средством репродуцирования работ великих мастеров, выполненных в масле. И все люди, которые не могли позволить себе купить картину, приобретали повтор в эстампе. Художник выполнял эскиз, гравер гравировал работу, а печатник печатал тираж. Но весь процесс контролировал автор, ведь только он знал, каким должен быть результат. Первые оттиски тиража печатал сам художник, он показывал печатнику, какой оттенок краски должен быть, какой силы тона должно быть то или другое пятно, и лишь затем приступал печатник. Т.к. авторскими оттисками считаются лишь подписанные, и только они представляют художественную ценность, художник очень внимательно отбирал оттиски, и как только форма начинала изнашиваться, печать сразу прекращали. Помимо этого процесс усложняет необходимость специального оборудования: офортный станок, проточная вода и вытяжной шкаф. И, главное, отсутствие интереса к офорту у зрителя. Ведь эстамп – это искусство для народа, оно должно идти в массы, но в современном мире с появлением печатной продукции офорт стал самостоятельным искусством. Но зритель не понимает его, для него это просто графика, нарисованная на бумаге с помощью туши или других графических средств. Конечно, такое отношение убивает интерес к офорту начинающих художников, ведь они не понимают, для чего тогда совершать такой сложный процесс на металле, что не дает положительного отзыва в конце.

## **СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

И последний вид печати – глубокий. Здесь печатные и пробельные элементы находятся на одном уровне. Используется специальная порода известкового камня, который обрабатывается специальными карандашами. Манера за счет своей редкости материала еще менее популярна, чем офорт.

Гравюрой называется произведение тиражной графики, которое при этом является авторским: оригинальными считаются оттиски, подписанные самим художником.

В современном искусстве Крыма гравюра, как и раньше, занимает очень незначительное место. Конечно, если говорить о таких городах, как Санкт-Петербург или Москва, там всегда можно найти и почитателей эстампа и большое количество мастеров. В Крыму все немного по-другому: здесь много солнца и моря, современный художник отдает предпочтение цвету, масляным краскам и холсту. Да и на выставке любой эстамп для обычного зрителя будет проигрывать живописи на холсте. В Европе сейчас проходит очень много выставок именно с эстампами и офортами, в частности, с заданным форматом и темой. Жаль, что у нас не придается достаточного внимания и почитания такой редкой и сложной технике искусства.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Зорин Л. Эстамп. Руководство по графическим техникам – М.: Астрель, 2004. – 112 с.  
Сопроненко Л. П., Локалов В. А. Техники черно-белой графики. – Санкт-Петербург.: ИТМО Санкт-Петербург. – 2014 г.

*Наумова Дарья Владимировна*  
студент

*Научный руководитель: Павленко Анна Владимировна*  
преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной  
продукции

Таврическая академия  
ФГАОУ «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **ЦВЕТНАЯ ГРАВЮРА НА КАРТОНЕ**

В графике важное место занимает эстамп. Матрица, с которой делается оттиск, эстамп режется и разрабатывается самим художником, и работа считается подлинно творческим процессом, начиная от подбора темы и заканчивая печатью оттиска.

Гравюра – это печатное художественное произведение, напечатанное с авторской печатной формы и подписанное художником.



## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

Поэтому в гравюре не бывает непродуманных мест, хотя часто гениальные открытия получаются именно случайно. Почти всегда графическая техника получала свое название от материала. В наше время начала активно развиваться гравюра на картоне благодаря доступности материала и относительной легкости исполнения. В зависимости от обработки печатной поверхности печать разделяется на 3 вида: высокая, глубокая и плоская. Плоская – литография (работа выполняется на поверхности камня), глубокая – офорт (на металле) и высокая – ксилография, линогравюра и гравюра на картоне. Высокой печать называется потому, что пробельные места вырезаются, а печать производится с выступающих мест. Каждая техника взаимосвязана с одним из видов печати.

Начинающий гравер должен усвоить знания по рисунку, живописи, композиции и затем суметь их воплотить в гравюре. Очень важно правильно скомпоновать гравюру и ограничить пространство. Когда художник долго работает в материале, у него появляется свой художественный язык. С формы он может напечатать много качественных оттисков, и эта особенность гравюры – тираж – делает ее самостоятельной техникой и отличает от других видов станковой графики. При этом каждый оттиск остается авторским, а минимальное изменение цвета меняет тональность и настроение всей работы.

В наши дни гравюра уступила место современным технологиям, но если исследовать ее развитие в мировом искусстве, то всегда после упадка наступает расцвет, что и можно прогнозировать в ближайшее время.

Существуют два вида гравюры: черно-белая и цветная. Цветная печать происходит с нескольких досок и существенно отличается от одноцветной гравюры, где у автора есть только цвет бумаги и цвет краски, которая накачивается на матрицу. В цветной гравюре печатник имеет весь диапазон цветов, которые выходят за счет наложения друг на друга и также печати чистых цветов. Главная задача цветной гравюры – найти самостоятельный путь за счет техники, а не в мертвом повторении цветного эскиза. Еще хуже, когда художник пытается при помощи гравюры передать цветовые задачи живописи. Но, в то же время, именно цветом автор должен выразить замысел работы и постараться выйти за пределы условно-декоративного решения, свойственного гравюре. Решение цвета для графика начинается уже с того момента, когда он меняет теплохолодность черной краски и подбирает оттенок бумаги. Очень важно также учитывать перемены одного цвета от глубины гравирования и густоты штриха. В работе из двух матриц получаем первый цвет с первой доски, второй – со 2-й доски, 3-й – при помощи наложения второго цвета на цвет первой доски. В работе из трех матриц получаем три основных цвета и дополнительные четыре цвета, которые получаются путем наложения досок. То есть из трех

## СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ

досок можно получить отпечаток в семь цветов. Но представить окончательный результат можно лишь приблизительно или имея большой опыт печати. Здесь очень важно учитывать как порядок печати досок, так и насыщенность и качество краски. Чаще всего качественный оттиск можно получить лишь после серии пробных оттисков. Также печатник учитывает усиление цвета в окружении, то есть дополнительные цвета (например, синий – желтый, фиолетовый – оранжевый).

Этапы работы над гравюрой можно разделить на несколько стадий:

1. Разработка эскиза. Разработка цветного эскиза является одним из главных этапов в работе над гравюрой. Работая над эскизом, нужно ограничить количество цветов, это приучает к декоративному мышлению и уменьшает трудности в следующем этапе работы. Уже в эскизе нужно решить роль каждой доски. Гравер может идти двумя путями: первый путь – это когда есть рисующая доска (самая темная при печати) и вспомогательные матрицы (все остальные цвета). Либо цвет в гравюре набирается постепенным наложением досок. Также важно просчитать порядок печати досок, что влияет на получение дополнительных цветов. Эскиз нужно выстраивать так, чтобы небольшое смещение матриц не повлияло на окончательный результат. Эскиз можно выполнять цветными карандашами, гуашью, акварелью. Все зависит от поставленных задач. Гравюра может содержать в себе пятна, штрих, линию и фактуры, главное, чтобы автор понимал, как это реализовать в материале.

2. Подготовка досок. Для цветной гравюры очень важно нарезать столько кусков материала, сколько автор задумал основных цветов: 2, 3, 4 и более. Все они должны идеально совпадать по размеру, минимальное изменение в формате доски влияет на качество оттиска. К гравюре на картоне лучше всего подходит прессованная слоями бумага общей толщиной 3–7 мм, что позволяет в работе дать большой переход от черного к белому.

3. Перевод эскиза – абриса в материал. Контуры для каждого цвета переносят на отдельную кальку, на которой отмечают формат доски. Цветная гравюра предполагает повышенное внимание, даже маленькая небрежность приведет к большим искажениям в оттиске.

4. Гравирование доски. Гравировать доски следует на большой плоскости стола, застеленного плотной бумагой, так как нож может прорезать картон и повредить поверхность стола. Конечно, вся работа зависит от способностей автора, но всегда нужно беречь черное, то есть не нужно сразу все вырезать слишком глубоко, – до белого и очень много. Нужно помнить, что темное зрительно на оттиске уменьшается по сравнению с белым. В процессе работы всегда происходят изменения по сравнению с эскизом, это нормально, так как гравирование – процесс

## **СЕКЦИЯ 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ДИЗАЙНЕ И КНИЖНОЙ ГРАФИКЕ**

творческий, а не механический, материал часто подсказывает пути работы и художественное решение.

5. Печать пробного оттиска. Автор в процессе работы старается сохранить материал и где-то не дорезать, чтобы увидеть результат, необходимо напечатать оттиск в цвете в соответствии с эскизом (то есть с соблюдением порядка печати досок с задуманной насыщенностью цвета). Часто во время гравирования появляются находки, от которых не хочется отказываться. Пробный оттиск подсказывает художнику, что оставить, что доработать, где поправить. Сначала автор при помощи красок корректирует оттиск, а лишь затем возвращается к материалу.

6. Печать серии оттисков и подпись. Для печати необходимы: валик, шпатель, бумага, краски, стекло, растворитель и куски ткани. В качестве плоскости для раскатывания краски используют стекло. Валик больше всего подходит из вальцмассы или из жесткой резины. Краски используют типографские или масляные. Масляные краски нужно обезжирить, для этого их выдавливают на газетную бумагу. При необходимости смешивают шпателем на стекле до получения более сложного цвета. Бумагу для печати можно использовать гладкую, не очень плотную.

Для точного совпадения досок используют плотный картон, в нем вырезают окно по размеру печатной формы, то есть в окно картона вставляют матрицу с накатанной краской, а сверху кладут лист бумаги (он должен совпадать с углами картона), на котором будет воспроизведен оттиск. Сразу необходимо учитывать поля чистой бумаги вокруг оттиска. Поля защищают оттиск от повреждений и создают естественное обрамление изобразительной плоскости (снизу немного больше, чем с других сторон). После печати дают высохнуть один–два дня и печатают следующий цвет. При печати следят за порядком печати цветов. Чаще всего хороший оттиск выходит не раньше третьего–пятого оттиска. Лучшие оттиски подписываются автором по нижнему краю простым карандашом (название, техника, тираж, фамилия, имя, год исполнения). Конечно, цветная гравюра не может повторить эскиз, но в этом есть своя прелесть работы. Гравюра требует от художника большой собранности, так как, сделав надрез, плоскость уже не восстановить. Но полученный результат, гравюра, снятая с печатной формы, заставляет забыть обо всем затраченных усилиях, связанных с ее выполнением.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Зорин Л. Эстамп. Руководство по графическим техникам – М.: Астрель, 2004. – 112 с.
2. Сопроненко Л. П., Локалов В. А. Техники черно-белой графики – Санкт- Петербург.: ИТМО Санкт-Петербург. – 2014 г.

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Абдураимова Зарина Серверовна,*  
студент

*Научный руководитель: Савченко Любовь Васильевна,*  
д-р филол. наук, профессор

*Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
Республика Крым, Россия*

#### **ДИНАМИКА ТЕМАТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (2012-2016 гг.)**

Рекламная деятельность – неотъемлемая часть культуры и, как социально-культурное явление, несет огромный потенциал. Визуальный образ предмета рекламы усиливается вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.[1]. Развитие рекламы началось практически сразу после появления книгопечатания: в середине XV века. В этот период в большом количестве рекламировалась книгоиздательская продукция [2]. Широко реклама использовалась в газетно-журнальных изданиях. Предмет и приемы рекламирования подбирались с ориентацией на доминирующие традиции того времени. Первоначально лидирующее место занимала библиографическая реклама, позже с течением времени менялись нравы, развивалась больше социальная реклама. Появились журналы и газеты определенной тематики, началось разделение на женские, мужские, детские, общие. Соответственно, помещалась и реклама.

Однако сегодня появились новые, в основном электронные, источники информации, сайты, которые не только рекламируют товары, но сразу и продают их, что удобно для потребителя. Это обстоятельство снижает спрос на газетно-журнальные издания. Для решения проблемы актуальным нам представляется всестороннее исследование рекламных текстов, в содержательном и формальном аспекте.

**Цель** данной работы – выявить специфику тематических изменений содержания рекламных текстов в самых популярных современных журналах.

Для исследования мы выбрали материалы трех наиболее успешных и влиятельных журнальных изданий: «Vogue», «Cosmopolitan», «Forbes».

«Vogue» (с фр. – «мода») – женский журнал, в котором освещаются новости моды и красоты, фотографии и видео с модных показов, актуальные тенденции нового сезона. Издается с 1892 года издательским домом Condé Nast Publications. Основали новый журнал Артур Тюрнюр и Гарри Маквикар.

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С первого выпущенного номера стало понятно, что это не просто женский журнал, а общественный еженедельник, включающий в себя не только информацию о моде, но и биографии известных дизайнеров, рассказывающий о стиле жизни, об общественных проблемах. Первоначально журнал состоял из шестнадцати страниц, которые были качественно отпечатаны, красиво оформлены и хорошо иллюстрированы, но рекламы на них практически не было.

В 1960–1980-е годы под руководством главного редактора Дайаны Вриланд еженедельник стал популярным модным журналом, выходящим один раз в месяц. Изменилось оформление журнала, увеличилось число страниц, и появились рекламные объявления, занявшие в журнале значительное место.

В настоящее время это так называемый «глянец», гляцевый журнал с очень качественным оформлением. Количество страниц в журнале варьируется от 200 до 600, тираж: 220 000 экземпляров, аудитория одного журнала – 800 000 человек. Изначально созданный для женщин-домохозяек, сегодня журнал расширил границы целевой аудитории: помещаемые в нем материалы могут заинтересовать и молодых девушек, и успешных деловых женщин, работающих не только в сфере моды.

Сегодня данный журнал является полноценным рекламным изданием, поскольку 45% содержания – это реклама. Открывая журнал на развороте, читатель видит на левой стороне основной текст, представляющий собой информацию о каком-либо модном изделии, о биографии модного дизайнера, интервью со звездами, отчеты о светских мероприятиях, а на правой стороне – рекламу разнообразной продукции: элитных марок одежды и косметических средств, парфюмерии, автомобилей, ювелирных украшений, свадебных салонов, услуг туристических и модельных агентств. Реклама в журнале «Vogue» – это не просто предложение товара, это авторитетное предложение, заверенное мнением профессионалов [3].

Изменения тематики рекламной информации журнала «Vogue» за последние пять лет можно представить в виде таблицы (см. Таблица 1):

*Таблица 1.*

Годы	Преобладающая рекламная тематика в %
<b>2012</b>	Женская: одежда-27,1%; парфюмерия-10,1%; космет-ие ср-ва-18,5%; ювелир.украшения-16,2%; аксессуары-16,3%; курорты-7,2%; услуги турист-х и модельных агенств-2,7%; автомобили-0,6%.

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

<b>2013</b>	Женская: одежда-28,0%; парфюмерия-10%; космет-ие ср-ва-17,5%; ювелир.украшения-14,5%; аксессуары-14,4%; курорты-9,3%% услуги турист-х и модельных агенств-3,7%; автомобили-0,9% .
<b>2014</b>	Женская: одежда-25,5% парфюмерия-10% космет-ие ср-ва-20,4% ювелир.украшения-15% аксессуары-15% курорты-7,9% услуги туристи-х и модельных агенств-3,3% автомобили-1,5%
<b>2015</b>	Женская: одежда-30% парфюмерия-10,0% космет-ие ср-ва-19,2% ювелир.украшения-12,4% аксессуары-12,4% курорты-8,6% услуги турист-х и модельных агенств-3,4% автомобили-1,6%
<b>2016</b>	Женская: одежда-27,7% парфюмерия-9,3% космет-ие ср-ва-17,9% ювелир.украшения-13,7% аксессуары-13,7% курорты-8% услуги турист-х и модельных агенств-3,2% автомобили-1,8%

Представленные в таблице 1 результаты показывают: наибольшее количество рекламного материала тематически связано с одеждой для женщин, процент материалов данной тематики стабилен и обнаруживает тенденцию к росту. Также стабилен процент рекламы, посвященной парфюмерии. Менее важные в повседневной жизни современной женщины и более дорогие по стоимости, то есть не всем доступные, ювелирные украшения и аксессуары рекламируются в значительно меньшем объеме, но в целом процент материалов по этой теме достаточно стабилен. Наиболее не стабильным является процент рекламных материалов, связанных с продвижением косметических средств, и хотя колебания процента незначительны, выявить какую-либо логику в этих колебаниях не удалось. Возможно, решающим является фактор рекламной площади. Самые небольшие количественно проценты обнаруживают материалы об услугах туристических и модельных агентств и автомобилях. Однако, если рекламные объявления по первой теме количественно практически не меняются, то по второй – обнаруживают медленную, но неуклонную тенденцию к увеличению объема. По нашему мнению, рост интереса к автомобилям в традиционно женском журнале соответствует запросам времени.

«Cosmopolitan» – гляцевый женский журнал. Впервые как издание для семейного чтения вышел в 1886 году в издательстве «Schlicht & Field». Журнал отличало тематическое разнообразие и широкая целевая аудитория.

В 1905 году хозяином становится знаменитый издатель Уильям Рендольф Херст, который изменил политику издания, назначил редактором

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Чарльза Рассела, который привнес в издание ряд новых особенностей, самым главным стало изменение целевой аудитории, введение цветных иллюстраций, рецензии на литературные новинки. Журнал сориентировали на женщин, соответственно изменилось оформление и тематика. Журнал публиковал на своих страницах материалы о модных тенденциях, уюте в доме, кулинарии, уходе за детьми.

Сегодня постоянными темами издания «Cosmopolitan» являются: модные тенденции, вопросы психология, в частности отношения между мужчиной и женщиной, интервью со знаменитыми личностями, информация о новых книгах, фильмах, музыке. Количество страниц варьируется от 200 до 300, тираж: 600 000 экземпляров, аудитория одного журнала – 6 120 000 человек.

Рекламные объявления в «Cosmopolitan» расположены в разных частях издания, среди статей, советов, рассказов читательниц. В основном это, конечно же, реклама женских товаров: средства личной гигиены, парфюмерия, женское белье, средства по уходу за кожей, косметика, специализированные магазины, салоны красоты, в последнее время появилась реклама сотовых операторов, дорогих сортов алкоголя и табака. Реклама в журнале «Cosmopolitan» имеет высокую степень воспроизведения, дает достаточно подробную информацию о рекламируемом объекте [4].

Динамику тематических изменений последнего десятилетия в рекламе журнала «Cosmopolitan» мы представили в таблице 2:

*Таблица 2.*

Годы	Преобладающая рекламная тематика в %
<b>2012</b>	Женская: одежда-24,4%; косметика-18,1%; парфюмерия-17,6%; ср-ва личной гигиены-14,9%; спец. организации-9,4%; курорты-9,4%.
<b>2013</b>	Женская: одежда-29,6%; косметика-15,4%; парфюмерия-21,1% ср-ва личной гигиены-12,1%; спец. организации-6,5%; курорты-6,5%
<b>2014</b>	Женская: одежда-32% косметика-24,2%; парфюмерия-12,1%; ср-ва личной гигиены-19,7%; спец. организации -2,7%; курорты-4,1%

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

<b>2015</b>	Женская: одежда-30%; косметика-10%; парфюмерия-15%; ср-ва личной гигиены-27,5%; курорты-5,1%; лекарства-3,7%; алкоголь/табак-1,5%; сотовые операторы-0,9%;
<b>2016</b>	Женская: одежда-11,8%; косметика-27,5%; парфюмерия-14,8%; ср-ва личной гигиены-20,6%; курорты-9,4%; лекарства-6,5%; алкоголь/табак-2,7%; сотовые операторы-1%.

Данные в таблице 2 показывают: преобладающей рекламной темой является продвижение одежды для женщин, процент этого материала стабилен, но обнаруживает медленную тенденцию спада. Не стабилен процент рекламного материала, связанного с косметикой, он обнаруживает немотивированные тенденции роста и спада. Выявить причину таких процентных колебаний трудно, возможно, она связана с появлением нового рекламного материала в журнале. Довольно стабилен тематический процент рекламы, посвященный парфюмерии. Стабилен и процент рекламы наиболее популярных курортов: можно проследить неуклонную тенденцию увеличения объема тематики данного материала. Важные для каждой женщины средства личной гигиены рекламируются весьма интенсивно и обнаруживают тенденцию к росту. В последнее время журнал начал расширять спектр рекламного материала. Достаточно стабильно рекламируются лекарства, алкоголь, табак и сотовые операторы. Увеличение рекламы данного материала можно считать явлением адекватным сегодняшним реалиям.

«Forbes» – это ведущий деловой журнал в мире, который освещает жизнь самых богатых и успешных людей современности, публикует их мнения о различных ситуациях, первым сообщает о новшествах в области бизнеса. Журнал был основан в 1917 году американским журналистом Берти Чарльзом Форбсом. За несколько лет издание стало самым читаемым деловым журналом в США, а позже и во всем мире.

Сегодня в одну издательскую группу с «Forbes» входят журналы «Forbes Europe», «Forbes Asia», «Forbes Woman» и «Forbes Life».

В настоящее время журнал «Forbes» является гляцевым, ориентирован на деловую аудиторию, на обложке помещают портреты известных и богатых деятелей современности. В журнале публикуются документальные статьи о жизни и деятельности известных предпринимателей, причины и следствия громких событий, новые идеи для бизнеса, доходы и расходы, бизнес-фокусы, истории успешных и



### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

провальных проектов. Кроме того, издание включает журналистские расследования и ежегодные авторитетные рейтинги самых богатых людей мира. Количество страниц варьируется от 100 до 200, тираж 90 000-100 000 экземпляров, аудитория одного журнала – 1 262 900 человек.

Рекламные объявления, помещаемые в изданиях, отличаются тематическим разнообразием и касаются таких сфер деятельности, как политика, бизнес, карьера авторитетных людей. Журнал помещает рекламу политических кампаний, дорогих марок автомобилей, часов и других мужских аксессуаров, мужской одежды, мужской косметики, различной бытовой техники, объявления о купле-продаже недвижимости. Рекламная информация в журнале размещена на специальных вкладышах, вставках, нестандартных форматах. Для оформления используются выборочный лак, перфорация, конгрев, тиснение [5].

В таблице 3 показаны изменения рекламной тематики журнала «Forbes» за последние пять лет:

*Таблица 3.*

Годы	Преобладающая рекламная тематика в %
<b>2012</b>	Мужская: одежда-12,6%; аксессуары-22,1%; косметика-2,6%; авто-11%; бытов. техника-31,5%; недвижимость-6,3%; полит. кампании-4,2%; алкоголь/табак-9,4%.
<b>2013</b>	Мужская: одежда-12,3%; аксессуары-18,6%; косметика-4%; авто-10,6%; бытов. техника-25,5%; недвижимость-12,7%; полит. кампании-3,3%; алкоголь/табак-12,7%.
<b>2014</b>	Мужская: одежда-12,7%; аксессуары-16,8%; косметика-4,4%; авто-12,9%; бытов. техника-22%; недвижимость-14,2%; полит. кампании-3,6%; алкоголь/табак-14,6%.
<b>2015</b>	Мужская: одежда-11,9%; аксессуары-17%; косметика-4,3%; авто-13,3%; бытов. техника-20,5%; недвижимость-18,2%; полит. кампании-3,9%; алкоголь/табак-10,6%.
<b>2016</b>	Мужская: одежда-9,3%; аксессуары-12,6%; косметика-4,3%; авто-15%; бытов. техника-18,2%; недвижимость-18,9%; полит. кампании-4,8%; алкоголь/табак-13,8%.

Данные таблицы 3 показывают: преобладающий объем рекламной площади отдан рекламе дорогой импортной бытовой (и не только) технике. Это можно объяснить тем, что аудитория журнала – это успешные и богатые

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

люди, интересующиеся инновационными новинками. Также большое количество рекламного материала тематически связано с одеждой и аксессуарами для мужчин, процент материалов стабилен, но обнаруживает медленную тенденцию спада. Наиболее не стабильным является процент рекламы политических кампаний. Довольно высокий процент, обнаруживающий тенденцию к увеличению, имеет реклама недвижимости. Примечательно, что медленно, но неуклонно увеличивается процент рекламы алкоголя и табака, что противоречит декларируемым ценностям здорового образа жизни, пусть даже основная читательская аудитория журнала – мужчины.

Анализ тематики рекламного материала трех самых популярных и успешных журналов, показал: во многом эффективность воздействия рекламных текстов на аудиторию зависит от сочетания функциональной и тематической направленности: отдельные специализированные журналы с единой тематической направленностью издаются в соответствии с конкретными запросами читателей. Кроме того, значимую роль играет использование визуального материала, обладающего интенсивной экспрессией. Авторитет и сложившийся имидж журналов также является фактором их рекламного успеха: преобладающей остается рекламная тематика, сложившаяся с момента создания журнала. В последние два-три года тематический спектр рекламных текстов несколько расширился за счёт внедрения в повседневный быт инноваций и формирования новых модных брендов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Савченко Л.В. Фразеологические единицы в рекламных слоганах: этнокультурный аспект / Л. В. Савченко. – Симферополь, 2016. – 278 с.
2. Гордеева Е. Ю. Особенности библиографических рекламных обращений в отечественных библиографических журналах рубежа XIX–XX веков / Гордеева Елена Юрьевна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 6–2. – С. 125–129.
3. История журнала «Vogue» [Электронный ресурс] // Мода века : сайт. – Режим доступа : <http://www.moda-veka.ru/magazine/istoriya-jurnala-vogue>.
4. История журнала «Cosmopolitan» [Электронный ресурс] // Мода века: сайт. – Режим доступа: <http://www.moda-veka.ru/magazine/cosmopolitan>.  
История журнала «Forbes» [Электронный ресурс] // ForexAW.com : сайт. – Режим доступа : [http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11382\\_Forbes](http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11382_Forbes)

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Федоров Александр Станиславович*

студент

*Научный руководитель: Савченко Любовь Васильевна*

доктор филологических наук, профессор

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

#### **МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

Сегодня манипулирование в рекламе достигло пика своей востребованности, это связано с тем, что конфликт интересов рекламодателя и потребителя обостряется ростом конкурентной борьбы. Благодаря манипуляции, конфликт между манипулятором (в нашем случае рекламодателем) и реципиентом (потребителем) будет сглажен, дабы создать иллюзию самостоятельного принятия решения реципиентом. На мой взгляд, наиболее точное определение манипуляции дал Е.Л. Доценко: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий». Смело можно сказать, что в наше время манипуляция присутствует во всех сферах общественной жизни, из этого можно сделать вывод, что мнение масс находится под постоянным воздействием на их сознание, побуждая их принимать чужие ценности за свои. Например, манипуляция духовной сферой пропагандируется через образование, также затрагиваются искусство и литература, политика воздействует на массы путём политической рекламы, и с точки зрения манипулятора является привлекательным носителем политических идей. В социальной сфере пропагандируются такие идеи, как, например, братства, свободы и равенства. Это делается через системы социальных мифов («Сталин – отец») или же значимых ритуалов (воинское приветствие) [3, с. 23].

В процессе изучения манипуляций в рекламе была сформирована цель статьи – рассмотреть существующие приемы манипулирования в рекламе и методы их применения.

Объектом исследования является рекламная манипуляция.

Манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Как замечает Г. Шиллер: «Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». Когда попытка манипуляции вскрывается, и разоблачение

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель – так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность, когда политик рвет на груди рубаху и пускает по щеке скупую мужскую слезу.

Существуют различные приемы манипулирования, рассмотрим некоторые из них. Прием «Лингвистической косметики» или же эвфемизации, замены негативных слов на более благоприятные, но смысл при этом не меняется. В 1972 году в США был разослан циркуляр, в котором указывалось о замене слов «Бедность» и «Трущобы» на более благозвучные для людей слова «Люди с низким доходом» и «Внутренний город», что так или иначе притупляло их собственное мнение о данной проблеме. Производитель джинсов фирма «LEE» однажды использовала эвфемизацию в своей рекламе, она звучала так: «Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока – одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы « LEE»». Данная реклама невольно наводит на вопрос: «А что значит надолго надеть строгий костюм?» Следующий приём называется «Подмена понятий». Торговая марка «21-й век» (сигареты «Донской табак») выпустила рекламу своей продукции под девизом «Вкус вольной жизни». Сигареты в какой-то степени сковывают человека, ведь никотиновая зависимость одна из сильнейших в мире. Этот яркий пример показывает нам, как сильно реклама может воздействовать на мышление людей. «Сравнение в пользу манипулятора» – это метод, который сравнивает два объекта, при этом продукт рекламодателя каким-либо образом показывается в более выгодном свете. Обычно этим методом пользуется реклама порошков, продуктов личной гигиены и т.д [2, с. 45].

Благодаря этому методу появляются такие фразы, как: « Это обыкновенный стиральный порошок, а это – «Ариель». Реклама процессоров фирмы «INTEL» отлично использовала этот метод на практике: «Мы приняли за основу человеческий мозг... и просто довели до ума. Компьютеры «INTEL» стали умнее человечества». Риторические вопросы – это отличный вариант манипуляции сознанием аудитории. Вы просто не даёте выбора покупателю, так как вы указываете ему, что он нашел именно то, что ему надо. В рекламе дезодоранта «Old Spice» мужчина, рекламирующий продукт, наглядно показывая и рассказывая, что приобретёт человек, купивший именно этот дезодорант, не давая выбора реципиенту, показывает, какой положительный эффект оказывает «Old Spice» на его жизнь. *«Здравствуйте, дамы. Взгляните на своего мужчину и*

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*на меня, на своего мужчину и снова на меня. Мы такие разные! Но с новым «Old Spice Багамы» наши шансы равны. Гляньте вниз, потом вверх. Где вы? Вы на яхте с мужчиной, который пахнет багамской свежестью нового Old Spice. Что у вас в руках? А у меня – раковина с двумя билетами на вашу любимую ерунду. Оп! Билеты стали бриллиантами. Все возможно, когда мужчина пахнет багамской свежестью нового Old Spice. Да. Я на коне!».*

Манипуляция в рекламе занимает неотъемлемую часть в жизни каждого из нас, она присутствует почти во всех рекламных текстах, аудио- и видеоматериалах, что так или иначе влияет и составляет наше впечатление о товарах или услугах. Можно долго спорить о нужде манипуляции или же её отсутствии, но на данный момент искоренить её просто невозможно, ведь управление сознанием реципиента и делает рекламу такой, какая она сейчас есть. Манипуляция и есть двигатель современной рекламы, как сказал Наполеон Бонапарт: «Существуют два рычага управления людьми: первый – это личная выгода, а второй – это деньги». Если сопоставить оба эти фактора, можно продвинуть и продать всё что угодно. Английский математик, поэт и писатель Чарльз Лютвидж Доджсон в своей сказке «Алиса в стране чудес» сказал: «Чем меньше знаешь, тем легче тобой управлять», эти слова отлично описывают нынешнюю ситуацию в мире, не разносторонность людей и их легковёрность и есть золотая жила любого манипулятора, то ли это в рекламе, то ли в повседневной жизни [1, с. 23].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 21.
2. Гребенникова Д. Е. Вербальные и визуальные средства манипулирования сознанием в телерекламе // Вестн. МГУП. – 2013. – № 6. – С. 45 с.
3. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М.: Омега Л, 2004. – 23 с.

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Лычук Александра Николаевна*

студент

*Научный руководитель: Савченко Любовь Васильевна*

доктор филологических наук, профессор

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского».

Республика Крым, Россия

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ХАРАКТЕРА  
МОЛОДЕЖИ**

Сегодня невозможно пройтись по улице мегаполиса и не встретить изобилие всевозможной рекламы, она повсюду: на щитах, плакатах, листовках, стендах, билбордах, тентах, столбах, на транспорте, в газетах, на телевидении, в радиосообщениях и т.д. Это можно объяснить тем, что реклама является двигателем торговли. В условиях жесткой конкуренции победить может только тот, кто громко четко заявляет о себе. Вы можете производить качественный, самый лучший продукт, но если о нем не узнают должным образом, то, что вы будете с ним делать?

Цель статьи: определить, какую роль играет реклама в формировании характера молодежи, изучить отрицательное или положительное влияние рекламы на людей. Объектом изучения статьи является реклама.

Существует большое количество определений термина реклама. Но следующее определение подходит наиболее точно.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Вместе с возникновением понятия рекламы, начались ее исследования. Реклама интересовала многих ученых. Использовались различные методы изучения рекламы.

Так, в начале XX века немецкий ученый Шульте исследовал, как и какая реклама привлекает человека. В своих работах он показал, как воспринимаются различные шрифты, толщина букв, читаемость на расстоянии и прочее. Американцы Стронг и Мюстерберг занимались влиянием размеров объявлений и их повторения в прессе. Психолог Йеркс изучал внушение рекламных объявлений. Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на потребителей занимались Лисинский и Шорн [2, с. 78].

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Таким образом, можно заметить, что реклама является очень популярным объектом для исследования, а также очень влияет на психологическое сознание молодежи.

Сегодня исследователи в сфере PR различают рекламу:

- по месту и способу размещения;
- в зависимости от цели рекламы;
- по масштабности и объекту воздействия: ATL и BTL.

Реклама складывается из множества элементов, ее цели и задачи могут быть различны, как и варианты ее создания, а также каналы, по которым она распространяется. Существует также множество классификаций современной рекламы. Например, следующая классификация:

1. *По составу целевой аудитории* – сильно-, средне-, и со слабовыраженными группами. В данном случае следует пояснить, что сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. *По целевому воздействию* – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. *По широте распространения* – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транслируемое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.

4. *По способу исполнения* – текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная – на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовка, подзаголовка, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Наиболее распространенная классификация рекламы – *по способу распространения* – здесь выделяют телевизионную, печатную, радионую, видео- и кинорекламу, рекламу на транспорте, наружную рекламу и т.д. [3].

Реклама на ТВ – самый дорогостоящий, массовый и престижный вид рекламы. Ее эффективность также весьма высока. Она объясняется синтезом двух видов воздействия на человека – визуальным и аудиальным. Рекламу в прессе человек воспринимает только зрительно, рекламу по радио – только посредством слуха, а вот телевизионная реклама воспринимается обоими каналами. Именно поэтому она столь действенна, и рекламодатели не жалеют на нее финансовых средств. Телевидение способно влиять не только на сознание, но и на подсознание человека. Телевидение – это многомиллионная массовая аудитория – во-первых, и серьезное воздействие на человека благодаря соединению звука и изображения – во-вторых. Именно поэтому эффективность ТВ-рекламы не оставляет сомнений.

Специалисты утверждают, что большим воздействием отличаются не минутные ролики, а 30-секундные или, напротив, двухминутные. У рекламодателя есть только 3 секунды, чтобы привлечь внимание телезрителя. Поэтому рекламные ролики должны быть сделаны в соответствии с определенными законами. Если первые три секунды будут упущены, реклама не возымеет должного воздействия на потенциального покупателя. Поэтому в самом начале ролика нужно четко обозначить, о чем пойдет речь в сообщении. Кроме того, сказанное в начале обязательно повторяется в конце – чтобы зритель в ходе ролика не забыл, о чем идет речь. В качестве «цепляющих» элементов часто в рекламе используются юмор, сенсации, скандалы, тема секса и все прочее, что волнует обычного человека [4, с. 59].

Для определения влияния рекламы на человека мы рассматриваем определенную группу лиц – это молодежь.

«Молодежь – это социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются уровнем социально-экономического и культурного развития, особенностями социализации в данном обществе. Современные возрастные границы понятия «молодежь» лежат в интервале от 13–14 лет до 29–30 лет» [5].

Как особая социальная группа молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по-своему проводит свое свободное время.

Сегодня молодежь большую часть своих знаний берет из телевизора и компьютера, а вовсе не от опыта старшего поколения, поэтому ее характер может быть сформирован рекламой очень легко. И если мы не хотим, чтобы,



### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

взрослея, молодежь становилась людьми, которые спокойно относятся к насилию, смерти, разрушениям и на все смотрят с безразличием, какой и показывает современное поколение по ТВ, то следует изменить рекламу. В числе ряда возможных причин сильного влияния рекламы на молодежь приводятся повышенная динамичность и интенсивность сменяемости кадров, образность их восприятия.

Подростки находятся в ситуации выбора, и зачастую эта ситуация очень сложна. Им приходится выбирать между различными взглядами и различными представлениями, и, что особенно трудно, формировать собственную картину мира. Как мы уже выяснили, телевидение служит важным источником информации, расширяющим знания о мире. Образ мира в несколько последних десятилетий формировался в значительной степени именно телевидением.

Именно телерекламе мы уделим наибольшее внимание (совмещение в телерекламе видео- и аудиоряда, наибольшая доступность, массовость аудитории и т.д.). Реклама – одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные, предпочтительные модели поведения. Под воздействием рекламы у молодежи могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания. Если же продукт предназначен для детей, то реклама не только побуждает их быть инициаторами покупок родителями, но и стимулирует самостоятельные покупки, и 55% детей младшего школьного возраста сами покупают мороженое, сладости, сухарики и чипсы. Таким образом, у детей формируются не только социальные модели, но и потребительское поведение [6, с. 102].

Выделение молодежи в отдельную группу связано, прежде всего, с одной стороны, с ее социальной незрелостью, с ее несформированными оценочными критериями, а с другой стороны – с ее творческой активностью и силой. В связи с этим приобретают большое значение исследования влияния факторов воздействия на формирование характера молодежи, в том числе рекламной коммуникации [5].

Говорить о том, что реклама воздействует на человека отдельно от всех других информационных потоков нельзя. На формирование характера в первую очередь влияют семья, окружение, школа и т.д. Но можно сказать, что рекламная коммуникация выступает совместно с формирующими факторами личности человека.

Телевизионная реклама больше всего оказывает формирующее влияние на психику молодежи. Имеются положительные и отрицательные моменты. Ниже приведена таблица влияния рекламы и ее стороны.

Ученые выделяют положительные и отрицательные стороны влияния рекламы (см. таблицу 1).

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Таблица 1**

**Влияние рекламы на людей**

<b>Реклама влияет на:</b>	<b>положительно</b>	<b>отрицательно</b>
культурную жизнь людей	1. задает высокие ценностные стандарты; 2. развивает знания и вкусы; 3. агитирует на участие в программах защиты животных, помощь больным детям.	1. разрушает традиционную систему ценностей; 2. вызывает негативные эмоциональные реакции.
эстетические ценности	1. развивает эстетические потребности; 2. задает высокий уровень творческого самовыражения; 3. появление стремления к лучшей жизни.	1. используются малохудожественные подделки и приемы грубого психологического давления
индивидуальное и интеллектуальное развитие	1. расширяет кругозор людей; 2. представляет примеры для подражания успешным людям.	1. транслируется в большем объеме; 2. подается более ярко, чем любые развивающие передачи.

Известный факт, что реклама влияет на формирование характера человека, но не всегда это влияние плохое. На каждую возрастную категорию рекламная коммуникация влияет по-своему, например, подростки, у которых еще не сформирована психика, могут не всегда извлекать полезную информацию, которая подается на ТВ. Молодежь же стремится улучшить свою жизнь, если же реклама не несет никакой полезности, то человек ее отсеивает из своей жизни, формируя в себе личное качество, умение сделать самостоятельный выбор.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Батыршина А. Р. Роль рекламы в процессе формирования стереотипов / А. Р. Батыршина, Ю. С. Сальникова // Вестн. науч. конф. – 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25580843>

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения рекламы и PR : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки "Реклама и связи с общественностью" / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – М. : Инфра-М, 2016. – 323.

3. Дроздова А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. – 2011. – № 4. [Электронный ресурс]. – URL: [http://msupsvj.ru/pdf/vestnik\\_2011\\_4/vestnik\\_2011-4\\_58-65.Pdf](http://msupsvj.ru/pdf/vestnik_2011_4/vestnik_2011-4_58-65.Pdf)

4. Кабаченко Н. А. Восприятие телевизионной рекламы детьми разных возрастных групп // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Психол. науки. - 2011. – № 4.

5. Медзуновская Н. С. Особенности изменения личностных отношений подростков под воздействием рекламы : / Медзуновская Наталья Сергеевна. – М., 2009.; [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.dissercat.com/content/osobennosti-izmeneniya-lichnostnykh-otnoshenii-podrostkov-pod-vozdeystviem-reklamy#ix>

Сергиенко Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева ; РАН, Ин-т психологии. – М. : Ин-т психологии РАН, 2013. – 183 с.

*Зарипова Эльвина Бахтияровна*  
студент

*Научный руководитель: Платонова Айше Вадимовна*  
доцент, к.н.по соц.коммун.

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### ТИПИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ ДЕТСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Сегодня реклама детских товаров на российском рынке чаще всего сопровождается демонстрацией различных рекламных персонажей, посредством которых рекламодатель налаживает коммуникацию с потребителем. Существует множество трактовок понятия «рекламный персонаж». Так Е. Егина определяет рекламный персонаж как вымышленного героя, в имени или визуальном образе которого присутствует обязательная привязка к бренду, а сам персонаж обязательно наделен положительными характеристиками, проецирующимися в сознании потребителей на бренд [2]. Кандидат исторических наук, президент PR &

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Branding agency PR2B Group Владимир Журавель определяет рекламный персонаж как особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории. Это определенный визуальный образ, анимированный креатив или реальный живой человек» [3]. Таким образом, на основе предложенных трактовок можно сделать вывод о том, что рекламный персонаж – это вымышленный или уже существующий образ, который ассоциируется с продуктом компании. Это может быть человек, животное, вымышленное существо и даже неодушевленный предмет, но при этом наделенный положительными качествами или человеческими чертами, что существенно сближает его с целевой аудиторией. В частности, товар может стать узнаваемым и популярным, а сам персонаж – элементом бренда.

Определив таким образом, что включает в себя понятие рекламного персонажа, необходимо отметить, какие функции он призван реализовывать. К основным функциям рекламного персонажа необходимо отнести привлечение внимания к торговой марке, вызов доверия у потребителей, осуществление посреднической роли в процессе коммуникации между потребителем и рекламодателем [2].

Персонаж играет значимую роль в рекламе. Его восприятие во многом зависит от возраста целевой аудитории. Для детей дошкольного возраста важно, чтобы в рекламе была ритмичность действий, медленная смена изображений и повторяемость. Для детей старшего возраста, около 9–11 лет, характерны яркие изображения, их быстрая и динамичная смена, а также энергичные, активные персонажи. В рекламе, ориентированной на подростковый возраст, стоит акцентировать внимание на эмоциональном компоненте.

В ходе проведенного нами исследования было выявлено, что наиболее распространенной практикой среди современных компаний, присутствующих на российском рынке, является создание собственного персонажа, который представляет товар непосредственно в рекламе. Также по данным проведенного нами исследования было выявлено, что самые популярные образы в рекламе детских товаров – животные. Ярким примером является персонаж медведя в рекламе детского питания от компании «Nestle» (рис. 1), а также персонаж от компании ООО «Мон’дэлис Русь» – Медвежонок Барни (рис.2).

СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Рис.1



Рис.2

Не менее популярным и узнаваемым сегодня является в России рекламный персонаж от компании «Nestlé» – кролик Квики (рис. 3). Своей подвижностью и активностью Квики олицетворяет ту энергию, которую получают дети, если будут употреблять продукцию «Nesquik» в своем ежедневном рационе [5].

СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

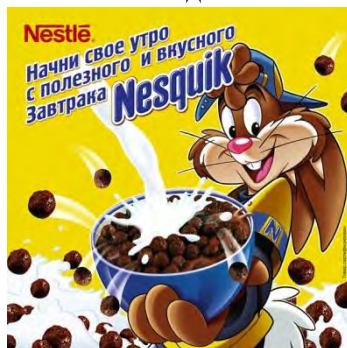


Рис. 3



Рис. 4

Также в рекламе детских товаров встречаются так называемые групповые персонажи. Например, группа персонажей в продукции ТМ «Вимм-Билль-Данн» – «Здравейеры». В роли рекламных персонажей выступает команда зверей: утконос, страусиха, носорог, кенгуру, зебра (рис.4). Эти персонажи антропоморфные, активные и весёлые. Они любят играть и заряжаются энергией при помощи рекламируемых товаров. Каждый рекламный посыл с их участием обращен к детям и несет в себе призыв к совершению необходимого для рекламодателя действия: «А давайте растягивать удовольствие!», «А давайте делать открытия!», «А давайте есть йогурт-непроливайку!». Ещё одним ярким примером, где можно встретить группу рекламных персонажей, является реклама детского бисквитного пирожного «Kinder Pingui». В качестве группы рекламных персонажей выступает дружная семья пингвинов, олицетворяющая собой обычные человеческие семьи, в которых резвятся дети, а родители любят баловать их сладостями (Рис.5).

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Рис. 5.



Рис. 6.

Также группа рекламных персонажей представлена в рекламе отечественного шоколада «Алёнка». В качестве рекламных персонажей выступает целая семья (папа, мама, брат) и домашний питомец – кот (рис 6).

В заключение нашего исследования можно сделать вывод о том, что для российского рынка характерны групповые рекламные персонажи и персонажи в виде животных. Именно эти категории часто используются в рекламе продуктов питания для детей. Ключевой функцией данных персонажей является налаживание коммуникации с целевой аудиторией посредством различных рекламных призывов и создания устойчивых ассоциаций. Подобные категории рекламных персонажей вызывают доверие у потребителей и становятся популярными, стимулируя тем самым покупательский спрос. Дети, увидев знакомый персонаж на упаковке, подсознательно готовы воспринимать любую рекламу с его участием.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алёнка [Электронный ресурс]: общественно-политическая газета Эхо / Гл. редактор Р. Талышинский – электрон. журн. – Азербайджан: 2001. – Режим доступа: <http://www.echo.az/article.php?aid=48333> (дата обращения 27.02.17)

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2. Егина Е.Б. Имидж бренда и рекламный персонаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/brand-image-and-advertising-hero.html> (дата обращения 20.02.17)

3. Журавель В.А. Рекламный или корпоративный герой: оживление бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_character.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_character.htm) (дата обращения 20.02.17).

4. Левицкая А.А. Ваш ребёнок и реклама. Научно-популярное издание/ А.А.Левицкая – М.: МОО «Информация для всех», 2011. 98 с.

5. Рекламный персонаж как инструмент реализации рекламной стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/15047> (дата обращения 27.02.17)

Barbie – история создания бренда, как всё начиналось [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://historybrands.jimdo.com/бренды/barbie/> (дата обращения 27.02.17)

*Иванова Екатерина Николаевна*

студент

*Научный руководитель: Платонова Айше Вадимовна*  
доцент, кандидат наук по социальным коммуникациям

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ЦИТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

На сегодняшний день главным системообразующим фактором для всех сфер жизни и деятельности человека является информация. Ежедневно находясь в информационном потоке, общество становится более восприимчивым, но в тоже время и избирательным.

В данной работе мы рассмотрим средства информирования в рекламной деятельности, а именно использование цитации как нестандартного способа привлечения внимания целевой аудитории.

Изначально реклама представляла собой способ передачи сведений о новых товарах или услугах. Сейчас реклама представляет собой важный системный элемент, участвующий в различных процессах, связанных с развитием общества, а также вносит определенный вклад в экономическую, социальную, политическую и культурную сферы общественной жизни.

Основным средством влияния на целевую аудиторию является рекламный текст, с помощью которого копирайтеры формируют



### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

общественное мнение о том или ином товаре или услуге. Однако на сегодняшний день заинтересовать потенциального потребителя обычным текстом невозможно, в особенности из-за того, что в 21-м веке большинство людей «визуалы» и не любят читать длинные сложные тексты. Таким образом, специалисты по рекламе стараются сделать их простыми и короткими. В небольшом объеме они стараются отразить преимущества рекламируемого продукта, а также подтолкнуть потенциального потребителя к необходимому действию.

Кратко выразить основную идею сообщения помогают слоганы. Их преимущества в том, что они довольно короткие, легко запоминающиеся и, следовательно, надолго могут остаться в памяти. При их создании часто используют цитацию и аллюзию. Различие между ними довольно условное: известная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». «Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называется «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана [2]. Примеры: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (турфирма «Эптон»); «Мойте воду перед едой!» (фильтры для очистки воды «Brita»); «Остановить мгновенье так легко!» (компания-производитель фотооборудования «Кодак»).

Образцы «чужого слова», которые хорошо знакомы людям, вводимые в рекламный текст, отличаются вариативностью объема, разнообразием структурной организации, колебаниями степени информационного наполнения [1]. В связи с этим, достаточно непросто внедрить цитацию в другие составляющие рекламного текста (заголовок, основной текст, эхо-фразу для закрепления в сознании потребителя яркой образной информации). Разнородность цитируемых высказываний к тому же усложняет анализ цитации. Однако можно выделить ее наиболее характерные типы на основании выполняемой ею функции. К их числу относятся: цитация-мнение, цитация-пример, цитация-заменитель [1].

1. Цитация-мнение обычно представляется в виде размышлений или умозаключений, которые несут в себе отражение реальной действительности.

Пример: *Quality breeds success.* (for Ford Cars, 2009) – «Качество порождает успех».

В данном случае автор перефразировал известную английскую поговорку “*Familiarity breeds contempt*”(«Близость порождает презрение»). Он изменил и преподнес эту фразу уже в позитивном эмоциональном контексте. Такой прием привлекает целевую аудиторию, заинтересовывает, а также предоставляет почву для размышлений. Цитация подобного рода не

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

отталкивает потенциальных покупателей, так как, проведя аналогию с оригиналом, они могут убедиться в достоверности рекламного послания.

2. Цитация-пример является основой текста для информирования аудитории, служит дополнением к мыслям адресанта в роли пояснения или доказательства.

Пример: *It's no surprise to find that CS Lewis, writer of the Chronicles of Narnia, used to hike in this area. Magical Sleeve Gullion is really "the garden and magic tree which lie to the west of Narnia at the end of blue lake"? We think so (for Holiday Planner, 2010).* - «Не удивительно, что К.С.Льюис, автор «Хроники Нарнии», когда-то прогуливался в этом месте. Волшебный *Sleeve Gullion* (парк в Ирландии) действительно «сад и волшебное дерево, которые лежат к западу от Нарнии у края голубого озера»? И мы так думаем».

Данный текст использовался для рекламы туристической фирмы. Его автор взял за основу отрывок из произведения ирландского писателя для описания природной красоты рекламируемого места. Такой подход привлекает аудиторию не только красивым слогом, а также появлением некой связи между ними и К.С.Льюисом, который подарил нам великолепную историю о волшебном мире Нарнии. К тому же людям свойственно стремиться к чему-то неизведанному и интересному, в результате чего подтверждение слов писателя отражается в высказывании туристической фирмы «*We think so*» («И мы так думаем») и еще больше заинтересовывает общественность.

3. Цитация-заменитель часто выражена в виде контекстно-зависимого высказывания, которое сокращается или разделяется на части.

Пример: *Just Reduced it!*– «Просто сократи это!»

*Owner's found another home, needs to sell quickly, charming colonial with white-pillared porch, 3 bedrooms, 2 baths, bricks veranda, totally upgraded kitchen and bath. (for Real Estate, 2010).* – «Владелец нашел другой дом, нужно продать быстро, очаровательная веранда с белыми колоннами, 3 спальни, 2 ванны, кирпичная терраса, полностью переоборудованная кухня и ванна».

Данный рекламный текст использовался агентством недвижимости для продажи вышеописанного дома. Для привлечения внимания целевой аудитории копирайтер использовал цитацию в заголовке. Он переделал знаменитый слоган американской компании спортивной одежды и обуви *Nike* «*Just do it*» («Просто сделай это»). Простота и практически идентичная схожесть с оригиналом выполняют свою функцию и заинтересовывают потенциальных покупателей взглянуть на объявление, а в последствии совершить покупку. Также использование именно такого заголовка

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

указывает на довольно низкую стоимость дома, что, несомненно, привлекает еще больше людей.

Изменение какого-либо высказывания, которое происходит из-за соединения речи двух авторов (оригинальной и аналогичной), позволяет одновременно реализовать несколько целей. Во-первых, замещение части конструируемого высказывания чужой речью служит более простым способом формулировки мысли, а возникшие ассоциации соответствуют основному назначению высказывания и привлекают аудиторию. Во-вторых, актуальность информации за счёт цитирования создает эффект включения в поток реальных жизненных событий [1].

Таким образом, цитация в рекламе довольно интересная, но мало исследованная тема, однако стоит отметить, что внедрение ее в рекламные тексты дает благоприятный эффект, так потенциальные потребители лучше воспринимают известные высказывания, что повышает их доверие, вызывает ассоциативный ряд и желание действовать, в результате которого специалисты по рекламе добиваются своей задачи – повлиять на целевую аудиторию с целью совершения ею необходимого действия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дарбишева Х.А. Цитата в рекламном тексте с точки зрения структуры и семантики. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://scipress.ru/philology/article/цитата-в-рекламном-тексте-с-точки-зрения-структуры-и-семантики>.
2. Векшин Г.В. Речевые приемы в организации рекламных слоганов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bankreferatov.ru/referats/520DA881860D117AC32573B600722EBC/курсовая.doc.html>

*Титова Ксения Евгеньевна*  
студент

*Научный руководитель: Платонова Айше Вадимовна*  
доцент, к.н. по соц.коммун.

Таврическая Академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.Вернадского»  
Республика Крым, Россия

#### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ТЕМАТИКА, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Значительную роль в жизни российского общества играет социальная реклама, поскольку именно она освещает истинные проблемы и помогает привить обществу определенные моральные ценности. Под

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

социальной рекламой понимается вид коммуникации, нацеленный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование новых и поддержание традиционных ценностей, господствующих в нем. Её миссия – корректировка поведенческой модели общества [1].

В задачи социальной рекламы на сегодняшний день входит информирование населения о важных событиях, оказание влияния на поведенческие модели социума, корректировка образа мышления и стимулирование активной гражданской позиции.

Социальная реклама сегодня адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам поведения в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, социальная реклама создаёт определённые формы восприятия повседневной жизни. Являясь некоммерческой формой коммуникации, по словам А. В. Мерзлякова, социальная реклама способствует выражению общественных и государственных интересов, содействует достижению благотворительных целей и распространению духовных, нравственных и эстетических ценностей [2].

Обращаясь к проблемам социальной рекламы в России, отметим, что на первый план выходит отсутствие комплексных технологий, которые включали бы в себя не только методики и предложения по решению социальных проблем, но и способы их диагностики и регулярного мониторинга. Также отметим тот факт, что на сегодняшний день в России отсутствует взаимосвязь государственной социальной политики с ценностными, идеологическими и нормативными установками, находящими отражение в социальных рекламных компаниях. Вследствие чего происходит снижение ответственности рекламопроизводителей и рекламодателей перед потребителями. К основным проблемам социальной рекламы в России также можно отнести отсутствие эффективной оценки результатов рекламных компаний на социально важные темы, в отличие от коммерческих рекламных проектов, для которых уже давно разработаны методы оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию.

Рассматривая тематическую направленность социальной рекламы в России, отметим, что редакция Sostav в своем традиционном конкурсе «Итоги года», который посвящен лучшим проектам в области рекламы и брендинга, определила лидеров в сфере социальной рекламы 2016 года.

Бронзой была отмечена работа #этнокоуб от агентства MORE для детского благотворительного фонда «Галчонок». Агентством были представлены короткие заикленные видео, на которых дети путем многократных повторений учатся простым движениям. Проект был запущен

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

в поддержку программы реабилитации детей с нарушениями центральной нервной системы. Чтобы освоить базовые движения, этим детям приходится повторять их по несколько часов в день [3].

Серебро получил проект «Путь домой» от рекламного агентства «Восход», организованный в качестве поддержки благотворительного детского фонда «Мы вместе», деятельность которого направлена на помощь детям с онкологическими заболеваниями.

Золото получил совместный проект агентства BBDO Moscow и бренда Pedigree (Mars Inc.) под названием «Солнце для лучшего друга». Данный социальный проект был направлен на профессиональную ориентацию детей с синдромом Дауна. В рамках данного проекта, который стал продолжением кампании «Тем, кто делает нас лучше», детей с этим диагнозом учили ухаживать за собаками, о чем был снят трогательный документальный фильм [3].

Анализируя проекты, занявшие призовые места, можно сделать вывод о том, что в топ попали социальные компании на тему детской реабилитации, социальной адаптации и поддержки детей с хроническими заболеваниями, а также кампании, направленные на защиту животных. Внушительная аудитория голосующих за проекты позволила нам сделать вывод о том, что причина высоких рейтингов данных социальных проектов не только в качественном концептуальном и техническом исполнении, но и в близости этих тем современному российскому обществу, а также его готовности к их восприятию.

В современной России наблюдается многообразие тем, поднимаемых в рамках социальной рекламы. Посредством социальной рекламы затрагиваются проблемы, касающиеся государства, при этом отсутствует ярко выраженный политический характер. В зависимости от того, кто является заказчиком, выделяют различные цели социальной рекламы для самих рекламодателей. Если заказчиком рекламы выступает государство, то его главная цель – стабилизация отношений в обществе, если заказчик бизнес-структура, тогда целью является создание собственного положительного имиджа, формирования или поддержание авторитета в обществе, если же заказчиком выступит общественная организация, тогда целью станет привлечение внимания общества к социальным проблемам.

По нашему мнению в России потенциал социальной рекламы на сегодняшний день реализуется не в полной мере: она занимает небольшую долю рекламного рынка, который характеризуется перенасыщением коммерческой рекламой. Анализ современных тенденций развития общественной социальной коммуникации показывает, что специалисты в этой сфере начали чаще использовать такой инструмент, как социальная

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

реклама. Она эффективна, интересна, легко воздействует на человеческие эмоции, что делает её более востребованной [4]. Социальная реклама сегодня – объект исследований, обсуждений и творчества.

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что Россия за последнее десятилетие совершила мощный скачок в развитии социальной рекламы. Это было вызвано потребностью общества в новых ценностно-моральных ориентирах. Разнообразие тем социальной рекламы наглядно демонстрирует факт того, что российская общественность осознает существующие проблемы и стремится к поиску их решений. Если мы обратимся к тематике рейтинговых социальных проектов, то сможем провести параллель и отследить наиболее острые проблемы российской современности, такие как: онкологические и хронические заболевания среди детей, проблема социальной и профессиональной адаптации детей-инвалидов, а также многие другие, существование и опасность которых в полной мере осознается обществом, что находит свое выражение в рекламных социальных проектах. Однако, дальнейшее развитие социальной рекламы тормозят отрицательные тенденции, которые должны быть оперативно устранены государством для дальнейшего эффективного развития и функционирования этой отрасли общественной коммуникации в России.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Николашвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие. М.: Виртуальная галерея, 2006 г.
2. Мерзлякова А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №2 (4). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 19.03.2017).
3. Итоги года 2016: Лучшая социальная реклама - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2016-luchshaya-sotsialnaya-reklama-25068.html>
4. Перспективы развития социальной рекламы в России - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [studbooks.net/636986/sotsiologiya/perspektivy\\_razvitiya\\_sotsialnoy\\_reklamy\\_rosiii](http://studbooks.net/636986/sotsiologiya/perspektivy_razvitiya_sotsialnoy_reklamy_rosiii)

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Ягьяева Арина Идрисовна*

студент

*Научный руководитель: Бойко Владимир Владимирович*

доцент, к.и.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ КРЫМА В НАЧАЛЕ XX  
ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КРЫМСКИЙ КУРЬЕР»)**

*Актуальность* данной работы заключается в необходимости исследования рекламных объявлений в периодических изданиях Крыма.

Первый номер российской печатной газеты вышел с подачи Петра I, который подписал Указ о печати первой газеты «Ведомости» с целью пропаганды собственной политики и информирования о местных и зарубежных новостях. Газета «Ведомости» носила общенациональный характер, так как являлась государственным официальным изданием. С этого момента стали печататься такие газеты, как «Санкт-Петербургские ведомости» (1728 г.), «Московские ведомости» (1756 г.). К концу 19-го века пятьдесят процентов площадей этих газет занимали объявления [2]. К началу 30-х годов XIX века стали появляться региональные и специализированные издания, что снизило большой поток объявлений в двух главных газетах государства.

Было решено провести исследование, в котором анализировались бы рекламные объявления в периодических изданиях Крыма конца 19 – начала 20 веков. Это исследование является уникальным, потому что никогда еще не подвергалась анализу реклама в периодических изданиях Крыма. Подобное исследование на основе анализа неперiodических изданий было проведено кандидатом исторических наук, доцентом кафедры рекламы и издательского дела Бойко В.В. и отражено в его работе «Реклама в печатных изданиях Таврической губернии в конце 19 – начале 20 веков» [1].

Первой официальной газетой в Крыму стали «Таврические губернские ведомости», которые начали издаваться в 1838 году. Со временем число периодических изданий начало увеличиваться. С 1880-х по 1920-е годы только в Ялте выходило около 20 разных газет. В то время газеты выходили в основном формате А2. Частота выхода – чаще всего раз в неделю. Тираж – от 100 до 200 экземпляров, которые распространялись через частных торговцев. Большой популярностью газеты пользовались у зажиточной части населения. Большая часть площади в газете была заполнена рекламными объявлениями [3].

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Первой газетой Ялты стал «Ялтинский справочный листок», который стал выходить в 1884 году по аналогии с другими «Листками». Газета была посвящена общественной жизни города и была достаточно разноплановой. В ней публиковались как литературные, так и справочные материалы. Выходила газета 3 раза в неделю и стала одной из ведущих в Ялте. После многочисленных переименований в 1896 году газета стала издаваться под названием «Крымский курьер».

Материалом нашего исследования послужила подборка номеров газеты «Крымский курьер» за 1900 год с 26-го по 35-й выпуски. В статье анализируются рекламные объявления в этих выпусках по таким критериям, как основные отрасли рекламирования, оригинальность рекламного объявления, повторяемость рекламы, количество частных объявлений.

Из приведенной ниже таблицы следует, что основными рекламируемыми отраслями были недвижимость, работа, услуги, официальные объявления, подписки, продажи, расписания, развлечения. Наибольшее количество объявлений опубликовано на такие темы, как недвижимость, услуги и продажи. Это говорит о том, что эти категории были наиболее востребованы людьми.

Что касается оригинальности рекламных объявлений, то наибольшей частотой обладает такая отрасль, как продажи. Например, объявление «Отель Ялта» из раздела услуг выглядит так: использован разный шрифт и размер текста, по краям объявления находятся телефон и фамилия владельца. Написаны они достаточно оригинально и по сравнению с другими объявлениями поневоле привлекают внимание читателя. Но объявление о модном парфюме «Рейнская фиалка» из раздела продаж более выигрышно смотрится на фоне других за счет наличия изображения флакона духов, фигурного шрифта, разного его размера и ажурной рамки. Делая вывод, можно сказать, что конкуренция между сферами городской жизни существовала достаточно сильная, и торговцы старались быть как можно креативнее, чтобы именно на их рекламное объявление обратили внимание.

Относительно повторяемости рекламы можно сказать, что наибольшей частотой обладали рекламные объявления таких разделов, как услуги, недвижимость и продажи. Это объясняется тем, что это были наиболее значимые сферы коммерческой жизни населения.

По количеству частных объявлений видно, что они преобладали над официальными объявлениями городских властей примерно на 85 процентов.

Делая вывод, можно сказать, что рекламные объявления были на самую разнообразную тематику, торговцы использовали всевозможные способы и методы привлечения внимания потенциальных покупателей,



**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

стараясь сделать свое объявление оригинальным. Частные объявления значительно преобладают над муниципальными объявлениями.

<b>Основные отрасли, кот-е рекламируются</b>	<b>Оригинальность рекламного объявления</b>	<b>Примеры оригинальных объявлений</b>	<b>Повторяемость рекламы</b>	<b>Кол-во частных объявлений</b>	<b>Где находится объявление</b>
Недвижимость- 14 объявлений	1	1)Сдача и продажа участка на берегу моря	8	46 объявлений	1 полоса 3 полоса
Работа - 8 объявлений	-	-	4		
Услуги -12 объявлений	3	1)Варшавская столовая 2) Паровое химическое красильное и пятновыводное заведение 3)Отель «Ялта»	9		
Офиц. объявления-3	-	-	3		
Подписки – 6 объявлений	3	1) Ежемесячная книга «Родина» 2)Газета «С-Петербург» 3)Газета «Крымский курьер»	4		
Продажа – 14 объявлений	6	1) Модный парфюм «Рейнская	8		

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

		фиалка» 2) Гигиеническое борно-тимоловое мыло 3) Сочинение «Грехи молодости» 4) «Одоль» лучшее для зубов 5) Американские часы		
Расписания - 3 объявления	1	1) Расписания рейсовых пароходов «Русское сообщество»	3	
Развлечения - 2 объявления	-	-	2	

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бойко В.В. Реклама в печатных изданиях Таврической губернии в конце 19 – начале 20 веков // Образование и наука в современных условиях. – Чебоксары. – 2016. – Вып. 4 (9). – С. 167-169.
2. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с. - Режим доступа: [ <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/417/1/uch00013.pdf> ]
3. СМИ Ялты на рубеже XIX-XX веков (статья) – Режим доступа: [ <http://oldyalta.ru/29-smi-yalty-na-rubezhe-xix-xx-vekov.html> ]

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Капустина Лаура Владимировна*

студент

*Научный руководитель: Ярцева Елена Яковлевна*

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,

Республика Крым, Россия

#### **СПОСОБЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях ярко выраженной конкуренции и быстро меняющейся экономической ситуации очень важно концентрировать внимание на состоянии предприятия в его внутренней структуре и связи с внешними факторами. Таким образом, можно выявить маркетинговый потенциал данного предприятия и спрогнозировать его развитие.

Под маркетинговым потенциалом мы подразумеваем способность маркетинговой системы обеспечивать предприятию постоянную конкурентоспособность, основой которой являются грамотно организованное управление, рациональное и эффективное применение имеющихся ресурсов.

Целью статьи является выявление оптимальных методов исследования и анализа маркетингового потенциала предприятия.

Научный и практический интерес к проблеме оценки маркетингового потенциала предприятия заставляет обратиться к анализу накопленного теоретического материала.

Вопросам анализа и оценки маркетингового потенциала предприятий посвящены труды таких отечественных ученых, как Анн Х., Арзамов А., Багиев Г. Л., Баранчев В. П., Берлин А., Бесфамильная С. В., Гордашникова О. Ю., Кифоренко И. К. и другие. Однако некоторые вопросы, посвященные способам и методикам исследования потенциала маркетинга, требуют дальнейшего изучения.

Существуют различные системы подходов оценки маркетингового потенциала предприятия, однако стандартный алгоритм анализа рынка включает в себя несколько этапов, реализуемых в разной последовательности:

√ **Характеристика товара.** Данный этап подразумевает описание потребительских свойств и особенностей товара, сферу его применения. Анализ перечисленных характеристик позволяет сформировать торговое предложение и сформулировать преимущества товара с точки зрения потенциальных потребителей.

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

√ **Определение ёмкости рынка.** Включает в себя описание целевых потребительских групп по таким категориям, как тип, потребность, территория. Также этап определения ёмкости рынка предусматривает изучение насыщения рынка и оценку платежеспособного спроса. В результате проделанной работы в рамках этого этапа мы сможем спрогнозировать потенциал и структуру продаж и выявить характер спроса потребителя.

√ **Определение и анализ конкуренции.** Оценка конкурентоспособности предприятия подразумевает анализ маркетинговых стратегий и тактик конкурентов с целью определения характера конкуренции, степени воздействия на нее внешней среды и степени ее влияния на другие предприятия. Кроме того, на данном этапе мы имеем возможность проанализировать и учесть опыт конкурентов, избежав, таким образом, собственных ошибок.

Оценивая конкурентоспособность предприятия, важно анализировать показатели, характеризующие уровень конкуренции, связанный с целями, возможностями и потенциалом конкурирующих фирм.

Одним из распространенных способов определения уровня конкурентоспособности предприятия является оценка его финансовой результативности, которая включает в себя ликвидность (платежеспособность), рентабельность деятельности и финансовую устойчивость.

√ **Определение товарных границ рынка.** Изучение потенциальной сферы сбыта позволяет определить ту часть рынка, на которую не распространяется влияние предприятия, которая не охвачена существующей инфраструктурой сбыта. Целью этой деятельности является выявление возможностей и потенциала сбыта существующей на рынке инфраструктуры.

С помощью такого анализа маркетингового потенциала предприятия можно определить степень рыночной адекватности товаров, то есть соответствия производимой предприятием продукции определенным потребностям покупателя.

Говоря о методологических основах маркетинга, важно отметить, что на сегодняшний день они складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. Из общенаучных методов при исследовании маркетингового потенциала могут быть использованы системный и комплексный анализ. Системный анализ позволяет рассматривать любое предприятие как целостную систему, которая включает в себя внутренние и внешние элементы, с присущими им причинно-следственными связями. Комплексный подход позволяет исследовать предприятие со всеми его

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

направлениями развития как объект, который подвергается влиянию различных факторов. В данном случае, следуя аспектам изучаемого объекта (изменение спроса, товарного предложения, цены) можно определить стратегические и тактические пути выхода из сложившейся затруднительной ситуации.

К аналитико-прогностическим методам исследования в маркетинге можно отнести следующие методические приемы:

√ линейное программирование представляет собой математический метод для выбора эффективного решения из ряда альтернативных (целевая функция – минимизация затрат, максимизация прибыли, время выхода на рынок при ограниченных ресурсах);

√ теория массового обслуживания используется для определения количества каналов обслуживания;

√ теория связей применяется для установления обратной связи, благодаря чему предприятие вовремя получает сигнальную информацию об отклонениях от запланированных параметров на рынке;

√ теория вероятности используется для облегчения принятия решений, связанных с наступлением тех или иных событий на рынке;

√ сетевое планирование помогает анализировать ранние и поздние сроки начала и окончания нереализованных частей проекта;

√ методы деловых игр представляют собой имитацию рабочего процесса с целью воспроизведения реальной производственной деятельности, и таким образом помогают решению маркетинговых ситуаций;

√ экономико-статистические методы позволяют повысить конкурентоспособность продукции, принять рациональные решения в областях конструирования, организации производства и обслуживания;

√ экономико-математическое моделирование используется для создания условного образа, сконструированного для упрощения исследования объекта или процесса;

√ экспертиза позволяет получить оценку эффективности применяемых маркетинговых действий, а также выявить сильные и слабые стороны предприятия.

Так как исследование маркетингового потенциала ближе к поисковому исследованию – задачи формируются уже в его процессе. Таким образом, специфичность исследования маркетингового потенциала предприятия состоит в том, что оно позволяет получать качественный результат без проведения дорогостоящих социологических процедур и составления подробного плана или программы.

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Калиева О. М., Михайлова О. П. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия [Электронный ресурс] / О. М. Калиева, О. П. Михайлова – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-i-metody-issledovaniya-marketingovogo-potentsiala-predpriyatiya> (дата обращения: 19. 03. 2017).
2. Калужский М. Л. Маркетинговый анализ рыночного потенциала фирмы [Электронный ресурс] / М. Л. Калужский // AUP. ru (Административно-управленческий портал) : сайт. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/articles/marketing/63.htm> (дата обращения: 19.03.2017).
3. Колесник Е. Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Е.Н. Колесник. – 2014. – 213 с.
4. Маркушов Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 /Р. В. Маркушов. – М., 2000. – 21 с.
5. Юлдашева О. У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. экономики и финансов, 2006. – 36 с.

*Кудряшова Екатерина Александровна*  
студент

*Научный руководитель: Ярцева Елена Яковлевна*  
старший преподаватель  
Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**УНИКАЛЬНОСТЬ ПАНЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В  
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ**

Двадцать первый век – это время технологий и информации. Согласитесь, на данный момент это самый важный и самый «употребляемый» товар. Особенно он ценен в экономике, маркетинге. Информация требуется везде, где есть шанс проявить себя отношениям по типу «Клиент–Товар» или «Клиент–Услуга». Без важных и нужных сведений ваша сделка заранее обречена на провал. Поэтому, чтобы возместить хотя бы свои затраты на заключение такого рода договорных отношений, следует провести исследования. Одними из уникальных исследований являются *панельные*, позволяющие найти исчерпывающие

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ответы на вопросы, касающиеся рынка сбыта, спроса и предпочтений покупателей.

Материал, собранный в данной статье, поможет изучить особенности панельных исследований, их преимущества и недостатки.

**Панельные исследования** – как объект изучения, разновидность повторного исследования, при котором проводится анонимный опрос одной или нескольких групп потребителей через равные промежутки времени. Группы респондентов определяются выборочным методом, свои ответы лица предоставляют на платной основе. Панельные исследования проводятся по единой, установленной форме. Самым распространенным примером использования панельных исследований является всенародная перепись населения, которая позволяет отслеживать динамику рождаемости или смертности населения в стране. Увы, но для исследования местных рынков данный метод не применяется из-за высокой стоимости исследования.

Как и любые другие исследования, панель имеет свои отличительные признаки: тема и предмет исследования не изменяются на протяжении всех периодов опроса; данные собираются через равные промежутки времени (каждую неделю, месяц, квартал, год); совокупность объектов постоянна (но имеет некоторые оговорки).

Построение и поддержка панели требуют больших затрат и особого контроля, поэтому этим занимаются, в основном, специализированные институты.

Объектами наблюдения обычно выступают: *индивидуальные потребители* и *домохозяйства, семьи, торговые организации* вроде оптовых баз или розничных магазинов, *промышленные компании* и *эксперты*.

По видам панельные исследования делятся на:

✓ *потребительские* (опрашиваются индивидуальные лица, семьи, домохозяйства, их опрашивают для получения информации о спросе и его факторах, о том, что бы предпочли респонденты, в каком виде); *торговые* (тестируются индивидуальные продавцы и торговые предприятия, их ответы носят информационный характер о рынке, о рекламе, ценах);

✓ *производственные* (ответы предоставляют производственные предприятия, их мнения касаются самого товара, товарной политики, конкуренции и политики дистрибуции);

✓ *панели сферы услуг* (респондентами выступают предприятия сферы услуг, они предоставляют информацию о ситуации на рынке услуг, их видах, качестве, стоимости);

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

✓ *панели специалистов* (анкетированию подвергаются эксперты, они оценивают какую-либо проблему, информируют о способах поведения потребителей в различных ситуациях).

Также панельные исследования по периодичности бывают *непрерывные* и *эпизодические*. При *непрерывных* исследованиях респонденты самостоятельно и ежедневно заносят свои мнения, оценки об исследуемом предмете, а после, через определенные промежутки времени, отдают их на анализ и обработку специалистам. *Эпизодические* происходят в заранее оговоренное время, а группе испытуемых раздаются бланки с вопросами (анкеты), которые они заполняют под наблюдением экспертов. Время опроса не должно превышать 1 часа, наиболее оптимальный вариант – 20–30 минут. После окончания исследования опрашиваемые сдают свои ответы экспертам и могут быть свободны до следующего анкетирования.

Как и любой вид исследований, панельные имеют свои собственные достоинства и недостатки. К недостаткам относится их дороговизна, что является основной проблемой для многих предприятий, учреждений, организаций. Также состав выборки с течением времени может меняться, поэтому приходится постоянно контролировать количество респондентов и подыскивать новых по мере надобности. В такого рода исследованиях существует риск несоответствия структуры выборки структуре генеральной совокупности, а еще некоторые респонденты могут весьма халатно относиться к своему труду, за который им платят. Панель не способна охватывать все товары, категории покупателей или способы потребления, только определенную, избранную категорию.

Помимо недостатков, панельные исследования имеют и преимущества: помогают отслеживать события во времени и контролировать их; дают возможность отслеживать изменения поведения отдельных субъектов; позволяют оценить состояние рынка по ряду показателей, что очень важно для экономических вложений. За один контакт можно собрать огромное количество сведений, и при этом панель не требует надзирательного «взгляда» над респондентом, что упрощает задачу, как интервьюеру, так и интервьюируемому. А самое главное, оценка панельных исследований всегда точная и лаконичная.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы маркетинга: теория и практика. Панельные исследования [Электронный ресурс] // GOOD-РЕКЛАМА.RU. Все про хорошую рекламу: сайт. – Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/38.html>
2. Панельные маркетинговые исследования [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство. Консалтинг Маркетинг – Групп.



### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинговые исследования и анализ рынка : сайт. – Режим доступа : <http://groupmarketing.ru/metod/panel.html>

3. Маркетинговые исследования. Панельные исследования [Электронный ресурс] // Studme.org : сайт. – Режим доступа : [http://studme.org/1679042219466/marketing/panelnye\\_issledovaniya](http://studme.org/1679042219466/marketing/panelnye_issledovaniya)

*Карташова Анастасия Анатольевна*  
студент  
Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина,  
г. Москва, Россия

### ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ СМИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КОТ ШРЕДИНГЕРА»

Просветительская функция СМИ в наши дни представляется особенно важной. В век открытий, новых технологий люди с узконаправленной специальностью не всегда способны понять суть открытий в других областях науки. Тем не менее, это необходимо для развития человека как личности. Просветительская функция СМИ, по мнению Суворовой С.П., заключается в том, чтобы «переводить на язык массовой аудитории» научную информацию и способствовать «интеллектуальному, эмоциональному, нравственному обогащению человека». <sup>1</sup> Однако исследователи отмечают преобладание в СМИ интереса к сенсациям, эпатажным событиям, подробностям жизни публичных людей. Поэтому следует обратить особое внимание на научно-популярные издания, которые стремятся просветить аудиторию.

На сегодняшний день у читателя сформировалось клиповое мышление. Ученый Т.В. Семеновских рассматривает понятие «клиповое мышление» как процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» <sup>2</sup>. Человек не воспринимает объемные тексты. Только факты. Но факт научного открытия не даст никакого импульса для дальнейшего изучения разработок данной области. Для этого нужен текст, который привлечет внимание, сформирует

---

<sup>1</sup> Суворова С.П. автореферат диссертации по филологии на тему «Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах», 2006 г.

<sup>2</sup> Семеновских Т.В. «Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде»// Интернет-журнал «Науковедение» №5 (24) сентябрь-октябрь 2014. <http://naukovedenie.ru>

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

читательский интерес и преподнесет научную информацию доступным языком.

Итак, давайте рассмотрим, как именно реализуется просветительская деятельность в СМИ на примере журнала «Кот Шредингера».

**Объектом** данной статьи является просветительская функция в СМИ. **Предмет** – реализация данной функции в журнале «Кот Шредингера». **Цель** работы – выявление особенностей осуществления просветительской функции СМИ на примере журнала «Кот Шредингера».

«Кот Шредингера» – это научно-популярный журнал. Издание является мультидисциплинарным, так как охватывает множество сфер научной деятельности. Это способствует расширению целевой аудитории и популяризации актуального научного знания в разных областях среди непрофессионалов, так как задача популярно-научной периодики – это «доходчивое объяснение сложной научной информации читателю-неспециалисту»<sup>3</sup>, по мнению М.В. Литке. Такой подход важен для осуществления просветительской деятельности в СМИ.

Основную предметную область журнала составляют как естественные, так и социальные науки. Структура номера представлена следующими блоками: «Диктатура будущего», «Технологии», «Естествознание», «Homo sapiens», «Герои», «колонки редакторов». На первом месте расположен раздел, посвященный тенденциям научного прогресса, составлению каких-либо прогнозов на основании мнения экспертов и ученых. Приоритет отдается актуальным событиям в научной сфере и предположениям о тенденциях будущего, чем и должна характеризоваться просветительская функция СМИ. Далее блоки расположены по степени важности с точки зрения редакционной политики. Предпочтение все же отдается точным наукам.

Особенное внимание уделяется не столько описанию, сколько анализу и разъяснению неизвестных ранее научных фактов, открытий доступным для широкого читателя языком. В этом и заключается основная особенность реализации просветительской функции СМИ: научный факт как таковой не всегда будет понятен массовому читателю. Средства массовой информации должны «говорить» с аудиторией на одном языке, подавать научную информацию предельно понятно. Журнал «Кот Шредингера», на наш взгляд, успешно справляется с данным аспектом выполнения функции просвещения. Например, «Секвенатор» – прибор, определяющий порядок нуклеотидов ДНК. Для ученых последовательность

---

<sup>3</sup> Литке М.В. «Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации»// журнал «Журналистский ежегодник» №3/2014

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ДНК организма – бесценная вещь, позволяющая детально исследовать его эволюцию и родственные связи, глубже изучить устройство. По этому «тексту» врачи смогут определить предрасположенность человека к различным заболеваниям и разработать индивидуальную программу лечения» (№12 (14) декабрь 2015 с.14). В данном тексте подробно дано определение, описаны функции прибора, в объяснении использована метафора для большей наглядности: ДНК сравнивается с текстом.

Не менее важны для грамотного осуществления просветительской функции СМИ авторитетные источники, эксперты, способные предоставить неискаженную объективную информацию. Особенно в наше время большой вес имеет взгляд не только опытных ученых с большим стажем, но и молодых. Сегодня наука стремительно развивается и уже обслуживает потребности будущих поколений. Например, в выпуске №1 (03) январь-февраль 2015 опубликован материал о молодом ученом, который усовершенствовал компьютерную программу для невидящих людей. Разумеется, такие программы уже существовали. «А если это ребенок, который никогда в жизни не видел ни облаков, ни неба, ни Windows 7, ни браузера?» Поэтому данная сфера действительно нуждается в доработке молодыми учеными.

Поколение, которое в ответе за наше завтра – это как раз одна из основных составляющих целевой аудитории журнала. Это обучающиеся общеобразовательных учреждений – школ, гимназий, лицеев. Следовательно, одной из важнейших задач издания является привлечение внимания школьников. Для этого некоторые материалы облекаются в игровую форму. Например, различные свойства простого валенка описываются с точек зрения нескольких научных дисциплин (математика, химия, архитектура, физика, история и т.д.) в виде сценария утренника в физико-математическом детском саду (№1 (03) январь-февраль 2015). «Мы хотим, чтобы наука вызывала по меньшей мере интерес, а лучше — азарт», – пишет сама редакция о цели издания на сайте журнала. Поэтому избирается «игровая» тактика, с помощью которой успешно реализуется просветительская функция. Объем и форма подачи информации не давят на читателя, не вызывают отторжения сложностью для восприятия ни визуально, ни содержательно. Примечательно в этой связи некое приложение к журналу – настольная научная игра (умные слова; научный ерундопель). А игра обычно вызывает у человека азарт и интерес. Этой цели служат и «вопросы по номеру». Свой вариант ответа можно проверить на правильность, прочитав материалы выпуска. Это тоже увлекает читателя, предлагает ему испытать свои силы и с помощью своеобразного квеста узнать новые для себя научные факты. Таким образом, информация не навязывается читателю, ее предлагается отыскать самому. Это особенно

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

важно для школьной и студенческой аудитории, так как в образовательных учреждениях они получают массу обязательной информации, так что научно-популярным изданиям не стоит предлагать громоздкие, сложные тексты с обширной терминологией. Более того, так как авторы являются журналистами, а не учеными, они задаются теми же вопросами, что и массовый читатель. Журналист вступает в научно-исследовательский процесс: изучает, обрабатывает информацию. Отсюда – преобладание в журнале аналитических жанров, где подробно описываются какие-либо научные явления с позиций непрофессионала, но все же с опорой на экспертное мнение.

Так же для реализации просветительской функции в СМИ важно уметь превосходить запросы целевой аудитории. Как хороший учитель должен найти подход к ученику, так журналисту необходимо чувствовать связь с читателем. Чтобы быть ближе к аудитории, журналисты Кота Шредингера обращаются к массовой культуре (Доктор Кто, Звездные войны, кф «Понедельник начинается в субботу», комиксы №5-8 (19-20) лето 2016). Так формируется читательский интерес. Материалы издания представляют собой синкретизм развлекательных элементов и научной информации. Само название говорит о чем-то двойственном, так как эксперимент Эрвина Шредингера представляет собой загадку: мы не знаем, жив ли кто в стальном ящике. Поэтому название журнала создает интригу.

Немаловажно и присутствие Кота как персонажа на страницах издания. Его реплики и замечания создают эффект живого неофициального диалога. Читатель чувствует себя более комфортно, когда сталкивается с новыми научными знаниями, не соответствующими его профилю или уровню подготовки. Здесь можно провести параллель с подобными персонажами в школьных учебниках. Этот психологический элемент используется для того, чтобы настроить коммуникацию между автором и неподготовленным читателем. Конечно, аудитория «Кота Шредингера» разнообразна, однако значительную часть составляют люди, не обладающие знаниями либо в области естественных наук, либо в области гуманитарных наук.

Не менее важна и визуальная составляющая средства массовой информации для успешного выполнения интересующей нас функции. Обложка журнала «Кот Шредингера» определенно обладает преимуществами на фоне других изданий. Это необходимо именно для научно-популярного СМИ, так как для активной реализации просветительской функции изданию требуется привлечение аудитории, а элитарному, научно-популярному журналу это сделать сложнее, чем массовому. Сама редакция среди прочих характеристик называет журнал «шершавым» из-за особенностей бумаги. Такой номер приятно держать в

### **СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

руках, он сразу же привлекает внимание. На обложке размещены заголовки, в которых графически выделено самое основное. Такой же принцип распространяется на работу с текстом. Важные имена, цифры, интересные факты, ключевые слова, основная мысль материала выделены графическими способами (шрифт, выделение цветом). В такой форме современному человеку гораздо легче воспринимать информацию. Читатель сегодня не привык вычитываться в текст, он воспринимает факты визуально. Обратив внимание на интересный факт или знакомое имя, он прочтет сам материал.

Итак, на основе анализа научно-популярного издания «Кот Шредингера» можно заключить, что в специфику осуществления просветительской функции данным средством массовой информации входит оптимизация научного знания для наиболее легкого восприятия массовой аудиторией; поиск визуальных решений для комфортного восприятия сложного текста (выделение важной информации, цифр, фактов, имен графическими средствами); построение прочной коммуникации с целевой аудиторией; выбор наиболее приемлемых способов подачи информации, умение сделать ее интересной для широкого круга читателей.

#### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Журнал «Кот Шредингера» №1, октябрь 2014 г.
2. Журнал «Кот Шредингера» №1(03), январь-февраль 2015 г.
3. Журнал «Кот Шредингера» №11 (13) 2015 г.
4. Журнал «Кот Шредингера» №12 (14) декабрь 2015 г.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Литке М.В. «Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации»// журнал «Журналистский ежегодник» №3/2014 с.59-61
2. Семеновских Т.В. «Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде»// Интернет-журнал «Науковедение» №5 (24) сентябрь-октябрь 2014. <http://naukovedenie.ru>
3. Суворова С.П. автореферат диссертации по филологии на тему «Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах», 2006 г.

**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Дудченко Светлана Николаевна  
*студентка*

Научный руководитель: Семененко Н. Н.

*СОФ НИУ «БелГУ»*

*г. Старый Оскол, Россия*

**МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ  
КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

В повседневной жизни нас повсюду окружают рекламные слоганы: они пестрят на улице с билбордов, проглядывают сквозь витрины магазинов, постепенно становятся ближе потенциальному покупателю через любимый журнал или газету. Кроме вышеупомянутых источников тенденция использования слоганов для продвижения чего-либо не обошла и Интернет. Изучению проблем анализа рекламных материалов, размещаемых в сети Интернет, посвящены работы таких исследователей, как Е.Ю. Скороходова, М.Р.Желтухина, Е.В. Юрьева и др. По мнению ученых, успех этого вида рекламной деятельности обеспечивают два основных компонента: лаконичность, так как читателей слоганов в 5 раз больше, чем читателей собственно текстов; образность – как следствие красивой или меткой фразы.

В качестве объекта исследования нами были выбраны слоганы достаточно популярных компаний.

Предметом – выступает метафорическое основание слоганов.

В словаре рекламных терминов приводится следующее определение: «Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль»[5]. Социально-экономический словарь существенно дополняет представление о данном понятии, поясняя: «Слоган – рекламный лозунг, девиз. Сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка идеи. Заголовок рекламного послания, обладающий повышенной эмоциональной насыщенностью»[6]. Отмеченная эмоциональная насыщенность достигается в основном посредством использования различных тропов. Так, Е.В. Юрьева замечает, что на информационном рынке огромной популярностью пользуются слоганы, разработанные с применением метафоры, оказывающей колоссальное эмоциональное воздействие на читателя [3]. В монографии М.Р. Желтухиной, описывающей влияние текстов СМИ на читателя, также подчеркивается роль метафоры как тропа с «наибольшим суггестивным воздействием в масс-медиальном дискурсе»[2, с.6].

Важно отметить, что метафора как носитель суггестивной функции в качестве первичной языковой роли все-таки реализует свою сущность как

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

инструмент познания. Так, Н.Д. Арутюнова, подчеркивая значимость когнитивной функции метафоры, отождествляет последнюю с инструментом познания мира, воссоздающим на базе ассоциативных связей новые смыслы, передающие субъективное отношение личности к окружающему миру [1, с.35].

В результате сочетания двух указанных функций метафорические образы максимально эффективно привлекают внимание пользователей своих сайтов. Каждый метафорический образ имеет под собой необходимую для его построения базу – метафорическую модель, являющуюся способом добывания информации о мире. Вслед за усилением эффекта эмоционального влияния, в процессе создания слогана, модель усложняется, приобретает новые компоненты и освобождаясь от использовавшихся ранее.

С целью исследования метафорических моделей рекламных слоганов, нами были отобраны интернет-сайты компаний различного рода деятельности, пользующихся популярностью на сегодняшний день.

В ходе анализа были выявлены следующие метафорические модели.

1. Метафора, восходящая к поговорке с добавочной денотативной характеристикой: *Три простых шага, и книга готова*. Ключ к пониманию данной метафоры находим в словаре русских поговорок В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитиной: «*Шаг за шагом* 1. Постепенно, неуклонно 2. Последовательно, одно за другим» [4, с.531]. На сайте компании предлагается бесплатно создать настоящую книгу: печатную или электронную. Базовые идеи для написания книги предоставляются, остается только лишь выбрать какую-либо из понравившихся и наслаждаться результатом [7].

2. Метафора совмещающая предмет и его признак: *Ваше секретное оружие*. На сайте рекламы, где размещается реклама продуктов Базирон АС и др. предлагается пройти косметический тест на текущее состояние кожных покровов лица [8]. В данном случае метафора подчеркивает эффективность рекламируемого средства, приравнивая его к оружию, в то время как характеризующий признак указывает на уникальность продукта и одновременно на деликатность его функции.

3. Метафора, совмещающая предмет и его признак (предмет): *Расскажи свою историю со вкусом Fazer*. В зависимости от восприятия пользователя метафорическая модель может быть рассмотрена с языковой точки зрения как: предмет+предмет или предмет+признак. На сайте кулинарной компании слоган представлен в более развернутой форме и выглядит следующим образом: *Расскажи свою историю со вкусом Fazer и выиграйте поездку в Хельсинки, предлагаются условия конкурса*[9].

4. Метафора-предмет: *В Триал-спорт за скидкой*. Компания предлагает покупку спортивного снаряжения. Рекламщики активно

### СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

используют компонент названия компании для ее раскрутки. Задача – показать источник дешевого товара - успешно решается при помощи метафорической модели со значением предмета, где традиционный компонент (спортивный товар) заменяется на популярный – скидку [10].

5. Метафора-предмет: *Электромобиль будущего*. Имеется в виду автомобиль Nissan Leaf. На сайте компании Nissan встречаем еще один слоган: *Будущее уже наступило*, основной целью которого является возможность позволить покупателю окунуться в фантастический мир прогресса, которого еще не существует, но взамен предлагаются технологии с потенциалом для дальнейшей перспективы развития в области конструирования автомобилей [11].

Таким образом, на основании вышеизложенного материала, можно сделать вывод, что метафорические модели, используемые в рекламных слоганах различных компаний, представляют собой широкое поле для изучения строения и функционирования метафоры. Обогащаясь дополнительными смыслами и ярко выраженной эмоциональной окраской, метафоры квалифицируют слоганы как особый вид рекламной деятельности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры [Текст]/ Н.Д.Арутюнова, М.А.Журиная.–М.:Прогресс,1990.–512с.
2. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ монография [Текст]/ М.Р. Желтухина –Москва-Волгоград: РАН. Ин-т языкознания, Московский ун-т потреб .кооп, 2003.– 654с.
3. Юрьева, Е.В.Метафоричность в слоганах [Текст]/ Е.В.Юрьева// Русская речь.– 2015.–№6.– С.58-62
4. Мокиенко, В.М. Большой словарь русских поговорок [Текст]/ В.М.Мокиенко, Т.Г. Никитина.– М:Олма Медиа Групп,2007.–785с.
5. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://enc-dic.com/advert/Slogan-150.html>
6. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике.– С.-Петербург: Российская национальная библиотека, 2011[Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.nlr.ru/cat/edict/EcoDict/index1.htm>
7. Официальный сайт компании Ridero[Электронный ресурс].– Режим доступа: [https://ridero.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=1163493825&utm\\_term=Ridero&utm\\_campaign=ya-search&yclid=5716957885399567509](https://ridero.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=1163493825&utm_term=Ridero&utm_campaign=ya-search&yclid=5716957885399567509)



**СЕКЦИЯ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

8. Официальный сайт Нетпрыщей.рф [Электронный ресурс].–  
Режим доступа: <http://xn--e1aamnlgm2dr.xn--p1ai/kak-pravilno-lechitsya.html>
9. Официальный сайт компании Fazer [Электронный ресурс].–  
Режим доступа:  
[http://www.fazer.ru/fazerrussia125?utm\\_source=vk.com\\_TGB&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=tgb\\_1&utm\\_campaign=Fazer-125](http://www.fazer.ru/fazerrussia125?utm_source=vk.com_TGB&utm_medium=cpc&utm_term=tgb_1&utm_campaign=Fazer-125)
10. Официальный сайт компании Триал-спорт [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://trial-sport.ru/sales.php>
11. Официальный сайт компании Nissan [Электронный ресурс].–  
Режим доступа: [https://www.nissan.ru/experience-nissan/leadership.html?cid=bannsn\\_vkntkt\\_if\\_2016RU\\_runaomdlocruvknktkt.roth2prartcl132](https://www.nissan.ru/experience-nissan/leadership.html?cid=bannsn_vkntkt_if_2016RU_runaomdlocruvknktkt.roth2prartcl132)

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

*Березникова Юлия Витальевна,*  
студент

*Научный руководитель: Савченко Любовь Васильевна*

доктор фил. наук, профессор

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

#### ПРОДВИЖЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Книжный рынок 2010-х годов испытывает перенасыщение печатной литературой самых различных жанров. В связи с последними технологическими изменениями, внедрением электронно-вычислительной техники во все сферы человеческой деятельности и увеличением числа пользователей интернета у издателей появляется задача освоения новых форм редакционно-издательской деятельности. Читатель переходит в интернет, поэтому наличие у издателя сайта и электронной версии издания как одного из форматов выдачи контента становится важным и обязательным элементом. За последние 3 года потребление электронных книг россиянами выросло на 31%, а печатных – упало на 9%. Значительно возрастает число изданий, электронная версия которых стала самостоятельным товаром. Это и не удивительно. Преимущества электронных вариантов очевидны, о них, в частности, говорят издатели-практики: *«Электронная версия лучше структурируется, удобнее в хранении и легче в автоматизированной обработке информации, такой, например, как поиск по тексту или цитирование; кроме того, электронная версия в большинстве случаев выгодно отличается по цене и, что немаловажно, легка в доступе, т. е. отсутствует логистическая инерция, удлиняющая срок поступления издания к читателю»* (Арте́м ЗАВРАЖНОВ, и. о. начальника отдела маркетинга ООО «Агентство «Книга-сервис») [1]. Однако продуктивное продвижение востребованных на книжном рынке электронных версий по сей день представляет проблему, требующую эффективных решений и инновационных подходов. Грамотный пиар и реклама помогают акцентировать внимание читателя на интересующем его издании, определяют размеры продаж, играют значительную роль в конкуренции издательств на современном рынке.

Таким образом, **актуальность** темы данной работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, ростом интереса собственно к электронным изданиям; во-вторых, спецификой развития электронного книгоиздания: ситуация меняется столь стремительно, что способы

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

продвижения электронных изданий нуждаются в постоянном доисследовании; наконец, интерес к продуктивному маркетингу информационных продуктов постоянно растет, являясь молодым и достаточно перспективным направлением исследований.

**Целью** данной работы является выявление специфики актуальных способов продвижения электронного издания, использование которых может иметь универсальный эффект.

Согласно ГОСТ Р 7.0.83–2012 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» [2] продвигаемое нами издание «Мы из Джанкоя» по новизне публикации – самостоятельное электронное издание, по природе основной информации – мультимедийное, по целевому назначению – справочное, по функциональному назначению – для досуга и научно-популярное, по технологии распространения – электронное издание сетевого распространения, по характеру взаимодействия с пользователем – интерактивное (недетерминированное), по периодичности – сериальное (продолжающееся), по повторности выпуска – первичное, по информационно-технологической конструкции – с использованием стандартных программно-технологических средств, по способу установки – без установки на жесткий диск компьютера, по структуре – одночастное.

Издание «Мы из Джанкоя» – путеводитель по городской жизни. Также оно включает анонсы предстоящих концертов, мастер-классов, выставок, спортивных мероприятий, праздников и фестивалей; статьи о культурном и историческом наследии Джанкоя; обзор достопримечательностей города; интервью с интересными людьми; номера важнейших телефонов, карту города.

Кроме справочной информации в издании можно прочесть авторские материалы, оно содержит много полезной информации, которая интересна жителям и гостям города.

Для того чтобы привлечь читателя к изданию, перед нами стоят следующие маркетинговые задачи: увеличение узнаваемости издания («каждый житель города должен знать, что существует такое издание») и увеличение количества подписчиков.

Мы не будем рассматривать «серые» и «черные» методы продвижения, такие как спам, постинг на стены, накрутка пользователей и использование ботов. Все это не только неэффективно, но и чревато большими репутационными рисками – спам вызывает у людей резкое отторжение и формирует негативное отношение к самой компании.

Более 82% пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях и сидят в них (минимум) по два часа в день. Россия занимает первое место в Европе по популярности соцсетей, поэтому в первую очередь для продвижения мы будем использовать именно их.

**СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

Далее представлены основные методы, использование которых наиболее эффективно в продвижении данного издания.

- Реклама **Вконтакте** через собственные джанкойские сообщества.

Сообщество, в котором размещаем рекламу	Ссылка на сообщество	Количество участников в сообществе	Охват аудитории (пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости)		Среднее суточное количество уникальных посетителей в месяц	Общее количество уникальных посетителей в месяц
			Ежемесячный	Ежедневный		
Мы из Джанкоя	<a href="https://vk.com/public17906207">vk.com/public17906207</a>	20252	30000	4700	1388	10507
Говорит Джанкой	<a href="https://vk.com/club51241870">vk.com/club51241870</a>	8305	2700	600	56	1226
Объявления Джанкоя	<a href="https://vk.com/club51241870">vk.com/club51241870</a>	5250	1300	100	412	2856
Уютный Джанкой	<a href="https://vk.com/nash_dzhanko_y">vk.com/nash_dzhanko_y</a>	4170	1300	100	20	469
Доброе утро, Джанкой	<a href="https://vk.com/club90996163">vk.com/club90996163</a>	2850	1000	130	17	434
Ищу тебя   Джанкой	<a href="https://vk.com/club101118794">vk.com/club101118794</a>	3059	1300	170	98	1227

**СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

Бесплатны й Джанкой	<a href="https://k.com/club116774267">k.com/ club11 67742 67</a>	2082	7000	50	30	466
Красногвар дейское	<a href="https://k.com/club108619127">k.com/ club10 86191 27</a>	1369	550	85	3	347
Мы Крымчане	<a href="https://k.com/s_krim">k.com/ s_krim</a>	17577	15000	1700	7	656

Продвинуть издание – значит привлечь внимание целевой аудитории потенциальных читателей.

Любые маркетинговые действия нужно начинать с изучения целевой аудитории. Наша целевая аудитория – жители Джанкоя и Джанкойского района.

Население Джанкоя – 38 934 человека [3], а Джанкойского района – 67 856. В соцсети «ВКонтакте» зарегистрированы 31 296 жителей. Соответственно, с помощью рекламы в сообществах мы можем охватить практически всех жителей города, зарегистрированных на данной площадке. В основном рекламную кампанию мы будем проводить в сообществе «Мы из Джанкоя», т.к. в нем наибольший охват целевой аудитории, высокая статистика, сообщество находится на 1-м месте в поиске по запросу «Джанкой» Вконтакте, на 2-м – в Google, на 6-м – в Яндексe.

Бесплатные способы продвижения:

- составление продающих (рекламных) текстов (для каждого сообщества свой), добавление в сообщества (время от времени, примерно в 19.00–21.00, т.к. это лучшее время для публикаций);
- вовлечение участников в коммуникацию с изданием интересными темами для обсуждения;
- просьба к аудитории делиться постами («репост приветствуется», обосновать необходимость «распиарить» публикацию с точки зрения науки или использовать другую тактику);
- публикация вирусного контента;
- добавление ссылки на издание в «Ссылки» групп;
- ссылка на издание в публикациях сообществ.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Платные способы:

– организация конкурсов: творческих (фото-, видеоконкурсы, на лучшую статью, комментарий, конкурсы-викторины), на самого активного читателя, рандомных (репостов) и т.д.

– кроме продвижения через сообщества можно использовать таргетинговую (браузерную) рекламу Вконтакте:

1. Написание рекламного объявления (картинка + текст).

2. Трансляция на выбранную аудиторию (настройка показов именно на тех людей, которые максимально заинтересованы в нашем издании – жителей Джанкоя и Джанкойского района).

Рекламу через официальную биржу сообществ использовать не будем, так как в интересующем нас городе сообщества не подключены к Бирже, и мы уже выбрали группы для продвижения издания.

Также для рекламы издания можно использовать личную страницу (добавить ссылку на электронное издание в раздел «Ссылки», писать об издании) и «лидеров мнений» (сделать так, чтобы они написали об издании).

Подобные способы (как Вконтакте) будем использовать для продвижения в Facebook и Одноклассниках.

##### • **Реклама в Instagram**

Бесплатные способы:

– создание аккаунта издания;

– оптимизация контента для данной площадки;

– создание собственных хэштегов (#мыизданкоя), использование трендовых;

– общение со своими фолловерами, ежедневные ответы на их комментарии

– делиться фото из жизни издания «за сценой».

Платные способы:

– проведение фотоконкурсов;

– используем биржу рекламы в Инстаграме, создав рекламу в Ads Manager.

• Также используем такой способ продвижения как **информационное спонсорство**. То есть, размещая у себя в издании рекламу и статьи о тех или иных мероприятиях (выставка, концерт, спортивный праздник и т. д.), получаем бесплатную рекламу своего издания.

• **Сарафанное радио**. Читатели распространяют информацию об издании своим друзьям и знакомым.

Используя различные инструменты продвижения рассматриваемого издания в интернете, мы эффективно наладим коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями нашего

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

издания и решим ряд других не менее важных задач: раскрутим бренд, сформируем лояльность у целевой аудитории, увеличим объем продаж и т.д.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Электронные версии печатных СМИ [Электронный ресурс] // Университетская книга : инф.-аналитич. журн. – 2012. – № 1. – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/innovation/print/702-2012-11-13-16-27-35.html> (дата обращения: 14.11.2016).
2. ГОСТ 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» [Электронный ресурс]. Введен впервые 15.10.2013. – Режим доступа : <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/55196/> (дата обращения : 14.11.2016).
3. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: сайт. Режим доступа : [www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce) (дата обращения: 14.11.2016).

*Сухобок Руслана Сергеевна*  
студент

*Научный руководитель: Савченко Любовь Васильевна*  
доктор филологических наук, профессор  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
Республика Крым, Россия

#### ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ БИБЛИОТЕКИ С ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ ПОЛЕ

Степень становления информационных сервисов и доступа к ресурсам различного рода библиотек в настоящее время представляется отображением степени формирования информационных технологий в социуме в комбинировании с законодательными общепризнанными правилами страны и всего мира. Введение различных передовых технологий в библиотеки привело к созданию условий для совершенствования инновационных сервисов для многих читателей.

С 28 марта по 1 апреля 2011 года в Санкт-Петербурге прошла Всероссийская научно-практическая конференция на тему «Электронные ресурсы: от издателей к читателям». На данной конференции поднимались темы, касающиеся электронных ресурсов библиотек. Следует выделить

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

статью Юдиной О.А. и Лебедева А.В. «Электронно-библиотечные системы: проблемы создания, тенденции развития», в которой авторы выделили проблему обеспечения библиотеки электронными ресурсами и три варианта её решения.

В библиотеках постоянно увеличивается число изданий, предоставляемых читателям в электронном варианте, а также непосредственно растет общее количество сетевых изданий, часть из которых не содержится в бумажном виде. Основной состав информационных ресурсов в данное время в корне изменился, стал более сложным, что повлекло за собой различного рода неудобства для библиотечного персонала.

Цель данной работы: изучить тонкости обеспечения библиотек электронными ресурсами в законодательном аспекте.

Объект: библиотеки с электронными ресурсами.

Вначале XXI века электронные ресурсы были открыты только для посетителей, пришедших в библиотеку, но сегодня вследствие введения сетевых технологий ресурсы в большей степени стали доступными также для тех, кто находится на значительном расстоянии от библиотек или ограничен по состоянию здоровья. Обучающиеся, преподавательский состав, а также специалисты различных областей обладают возможностью воспользоваться преимуществами удалённого доступа к информационным данным, сосредоточенным во всём мире, в своём кампусе или собственном доме. Однако имеются и определённые ограничения касательно уровней доступа к информационным ресурсам, причём данного рода ограничения формирует не библиотека, которая в свою очередь создает собственную деятельность на законодательном поле и старается в полной мере быть на стороне закона [1, с.36].

Существенная доля библиотек имеет в своем распоряжении электронные информационные ресурсы, которые непосредственно относятся к межнациональным, государственным и муниципальным библиотекам, а кроме того различного рода научным библиотекам институтов и районным многоцелевым библиотекам. Почти все без исключения виды библиотек содержат электронные ресурсы персональной генерации, библиотеки вузов в настоящее время применяют электронные библиотечные системы, однако наиболее распространенными для множества библиотек остается объединение всех периодических изданий в электронном виде, которые в буквальном смысле вытесняют «бумажную» периодику с книжных полок.

Необходимо также отметить, что выделяют существенное количество журналов, имеющих отношение к системе открытого доступа, однако несмотря на данную ситуацию сегодня наиболее востребованными



#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

остаются журналы, доступ к которым возможен лишь при приобретении лицензионных соглашений, непосредственно между библиотекой и поставщиком услуг доступа, собственником ресурса, либо через консорциум. Например, Национальный электронно-информационный консорциум (НЭИКОН), который оказывает содействие российской науке, образованию и культуре за счет предоставления российским читателям качественной и авторитетной мировой научной информации в электронной форме. За годы работы консорциум НЭИКОН приобрел большой авторитет у российского и международного библиотечного сообщества, крупнейших международных провайдеров электронной информации, а также государственных структур. НЭИКОН представляет Россию в крупнейших международных объединениях консорциумов разных стран и международных проектах (Международной коалиции библиотечных консорциумов ICOLC, Консорциум национальных консорциумов развивающихся стран и стран с экономикой переходного периода EIFL, проект COUNTER). Сотрудники консорциума входят в экспертные и консультационные международные советы ряда издательств и международных инициативных групп. Участником консорциума НЭИКОН может стать любая российская организация [2, с.57].

Организационно-научно-технические схемы предоставления доступа определенным библиотекам, институтам, а кроме того их комплексам в сочетании с их филиалами или отделами считаются никак не сложной задачей, поскольку не всегда выделяется граница, где располагается черта законодательных ограничений, и каким образом решать возникшие непредвиденные ситуации [4, с.72].

Сегодня читатели не в полном масштабе осознают, по какой причине они не имеют достаточных прав сделать копии всех статей годовой подписки необходимого журнала, и почему это является нарушением чьих-то договорных обязательств. Вопросы такого характера возникают часто, в связи с этим следует четко определить правила деятельности библиотеки в законодательном поле.

Библиотека имеет в своих фондах электронные продукты, значительная часть которых является лицензионными ресурсами, предоставляемыми пользователям в соответствии с лицензионными соглашениями с правообладателями. Обычно на старте переговоров правообладатель предлагает библиотеке стандартную форму лицензии. Библиотека вправе начать процесс переговоров, на которых будут оговариваться сроки, условия предоставления доступа, использования ресурса, вноситься поправки в лицензию, проводиться согласования и т.д. Эта схема используется в тех случаях, когда библиотека самостоятельно заключает такой договор [2, с.53].

#### **СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

Есть ещё одна сторона проблемы – библиотеки не всегда понимают, что в лицензии обычно оговорён доступ к электронным материалам на чётко обозначенный период времени (ресурс приобретается не навсегда), и его использование возможно лишь на условиях лицензии.

Все эти проблемы переговорного периода значительно сокращаются при работе через консорциумы. Такой опыт работы существует во многих странах, причём консорциумы могут быть международными, национальными, региональными или работать с определёнными типами библиотек. В таких случаях используется модельная лицензия с формулировкой условий и ограничений, приемлемых для отдельных библиотек или для консорциума в целом. Несколько модельных лицензий было создано совместно издателями и библиотекарями, существуют модельные лицензии, адаптированные для самых различных ситуаций, которые часто используются в качестве отправной точки при подготовке к любым переговорам.

Библиотека должна понимать ограничения и условия каждого лицензионного соглашения, которое она подписывает или получает вместе с доступом к ресурсу через консорциум, а также помнить, что она должна выполнять эти условия [3, с.68].

Информационные ресурсы библиотеки вуза обладают специфическими особенностями, наиболее важными из которых являются: наличие требований к составу и структуре ресурсов; контроль качества ресурсов; постоянное обновление ресурсов в соответствии с изменениями учебных планов и программ. Это обусловлено характером учебной, учебно-методической, научной и научно-исследовательской деятельности в вузе.

Библиотека предлагает ряд консультационных сервисных услуг, связанных с обучением пользователей основам информационной культуры и работе с подписными электронными ресурсами. Использование электронных ресурсов в обслуживании пользователей способствует увеличению информационной составляющей учебно-воспитательного и научно-исследовательского процессов, а также содействует развитию системы самообразования.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Дворкина, М. Я. Библиотечное обслуживание: новая реальность: лекции / М. Я. Дворкина. М.: Изд-во МГУКИ, 2010. – 48 с.
2. Петрусенко, Т. В., Эйдемиллер, И. В., Электронные ресурсы: от издателей к читателям / Т. В. Петрусенко, И. В. Эйдемиллер / РНБ. – СПб., 2011. – 136 с.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

3. Аверьянов, А. С., Ванеев, А.Н., Горев, В.Г., Управление библиотекой: учеб.-практ. пособие / А.С. Аверьянов, А.Н. Ванеев, В.Г. Горев и др. СПб.: Изд-во «Профессия», 2012. – 302 с.
4. Бачило, И. Информационные ресурсы фактор развития / И. Бачило // Информационные ресурсы России. – 2013. – №5. – С. 3–10.
5. Алешин, Л. И. Классификация информационных ресурсов электронных библиотек / Л.И. Алешин // Библиография. 2015. – №2 – 37–41.
6. Российская ассоциация электронных библиотек: <http://www.aselibrary.ru/>.
7. Информационно-аналитический журнал «Университетская книга»: <http://www.unkniga.ru/>.
8. Информационные ресурсы муниципальных библиотек: <http://elibrary.udsu.ru>.

*Кашина Алина Петровна*  
студент

*Научный руководитель: Вовк Екатерина Владимировна*

преподаватель, к.п.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,

Республика Крым, Россия

#### **ДИНАМИКА РОСТА РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ**

Тема нашей научной статьи: «Динамика роста рынка электронных изданий в России». Мы выбрали именно эту тему для исследования, потому что в наше время электронные издания стали очень популярными.

Конец XX века характеризуется быстрым совершенствованием и развитием электроники и компьютерных информационных технологий. Компьютеры и Интернет довольно быстро внедрили в жизнь каждого человека. Они внесли изменения во многие сферы жизни. На данном этапе почти все издательства уже начали заниматься набором и версткой журналов, газет и книг на компьютере, которые уже в готовом варианте сохранялись на запоминающих устройствах. Для того, чтобы довести электронные издания до читателя, необходимы были средства для их распространения, и уже в конце XX века подобные средства имели массовый характер. Электронные книги, журналы, газеты уже начинали распространяться по сети Интернет во всех возможных форматах. Существует целый ряд электронных библиотек, онлайн-магазинов, в которых можно приобрести книги в электронном варианте.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Тенденции развития рынка электронных книг в России рассматривается в докладе, подготовленном Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям совместно с журналом «Книжная индустрия» при содействии авторского коллектива в составе Б. В. Ленского, А. Н. Воропаева, Е. В. Соловьёвой, С. Ю. Зориной, А. А. Столярова, О. М. Казаковой. Также результаты исследования рынка электронных изданий в России изложены в научно-исследовательской работе Бутусова О. М., аспиранта кафедры «Управление бизнес-процессами в медиаиндустрии», факультет экономики и менеджмента Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова.

В процессе изучения рынка электронных изданий в России нами была сформирована цель данной работы – выявить динамику роста рынка электронных изданий в России за последние годы.

Объектом исследования является рынок электронных изданий в России.

Для исследования выберем несколько популярных электронных библиотек и книжных интернет-магазинов: онлайн-библиотека «ЛитРес», электронно-библиотечная система ВООК.ру

Компания «ЛитРес» была основана в 2005 году. На сегодняшний день она считается лидером рынка распространения лицензионных электронных книг в России. В ассортименте «ЛитРес» насчитывается более 750 000 электронных книг на многих языках, среди них около 31 000 бесплатных книг. Ежемесячно ассортимент книг дополняется. «ЛитРес» подписала непосредственные договоры с крупными издательствами Российской Федерации, такими как Эксмо, АСТ, Рипол-Классик, МИФ, Азбука-Аттикус, Питер, также со многими авторами. Существуют приложения для смартфонов и планшетов от компании «ЛитРес»: приложение для чтения «ЛитРес: Читай!» и прослушивания аудиокниг «ЛитРес: Слушай!» [5].

Электронно-библиотечная система (ЭБС) ВООК.ру была создана компанией «КноРус» в 2010 году. ВООК.ру – независимый ресурс для размещения электронных изданий, благодаря чему быстро набирает свою популярность. Благодаря данной библиотеке учащиеся и специалисты могут иметь доступ к учебным и научным изданиям в электронном виде через Интернет. Все без исключения электронные версии учебных и научных изданий в этой библиотеке соответствуют ФГОС ВО и СПО. Периодически библиотека пополняет свой ассортимент, нередко на сайте размещают электронные версии издания раньше выхода их печатных аналогов.

Преимущества библиотеки:

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

1. Единая база учебной и научной литературы, не ограниченная по тематике.
2. Электронные версии известных и востребованных изданий.
3. Доступ к электронным изданиям, не имеющим печатных аналогов.
4. Предоставление любому читателю круглосуточного персонального доступа [8].

В докладе «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития», подготовленном Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, был сделан следующий вывод: количество тиражей книг и брошюр, выпущенных в России за 2008–2015 годы, значительно снизилось (см. табл. 1).

*Таблица 1*

#### Количество книг и брошюр, выпущенных в Российской Федерации в 2008–2015 гг. и их общий тираж.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Количество изданий	123 336	127 569	121 738	122 915	116 888	120 512	112 126	112 647
Общий тираж тыс. экз.	760,4	716,6	653,8	612,5	540,5	541,7	485,5	459,4

Таким образом, можно сделать вывод, что количество книг и брошюр, выпущенных в Российской Федерации в 2015 году, было на 0,5% больше, чем в 2014 году, но, если сравнивать с 2008 годом, показатель упал на 8,7%. Стремительными темпами уменьшался тираж книг и брошюр, выпущенных в 2015 году, он уменьшился на 5,4% по сравнению с 2014 годом, а за период с 2008 по 2015 средний объем издания упал на 39,6%. Таким образом, прослеживается отрицательная динамика реализации печатной продукции в России [4, с.7].

Объем продаж электронных ридеров, смартфонов и планшетов значительно увеличился, благодаря чему можно констатировать то, что электронные издания набирают свою популярность с каждым годом. (см. табл.2).

**СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

*Таблица 2*

**Количество проданных электронных устройств для чтения книг в 2009–2012 гг.**

<b>Показатель</b>	<b>2009 г.</b>	<b>2010 г.</b>	<b>2011 г.</b>	<b>2012 г.</b>
<b>Количество устройств</b>	189 000	539 000	1 430 000	2 000 000

Согласно сведениям аналитической группы Smart Marketing, приведенным в таблице выше, количество реализованных устройств для чтения электронных книг, проданных в 2012 году, составляет 2 млн., что на 570 000 больше, чем в 2011, на 1 461 000 больше, чем в 2010 году и на 1 811 000 больше, чем в 2009 году. Следовательно, мы приходим к выводу, что рынок устройств для чтения электронных книг растет с каждым годом.

Объём продаж электронных книг в «ЛитРес» с 2014 по 2015 г. вырос на 59% и составил 83,4 млн рублей. Средняя цена увеличилась на 33% и достигла 172,8 рубля, а средний тираж составил 4825 экземпляров. Общее количество читателей электронных книг в 2015 году превышало 10 млн. человек. Главной угрозой роста рынка электронных изданий является пиратство, закрытие нелегальных площадок распространения книг может способствовать росту рынка на 3–5 млрд. рублей, как утверждает гендиректор компании Сергей Анурьев.

С целью раскрытия потребительских предпочтений жителей России на рынке электронных книг был проведен онлайн-опрос пользователей сайта РКБ, количество респондентов составило 3 697 человек. Результаты опроса представим в виде таблицы (см. табл.3).

*Таблица 3*

**Вопрос: «Читаете ли Вы электронные книги», %**

<b>Варианты ответа</b>	<b>Количество ответов, %</b>
Нет, предпочитаю печатные книги	28,4
Да, иногда	24,7
Да, только их и читаю	21,8
Нет, и не собираюсь	11,5
Нет, только собираюсь	7,0
Я не читаю книги	6,6

Резюмируя, можно сказать, что доля опрошенных, которые пользуются электронными изданиями, составляет почти половину – 46,5%, из них 21,8% ответили, что читают только электронные книги, 24,7% иногда читают книги в электронном варианте, 28,4% больше предпочитают печатные книги и 6,6% не читают книг вообще. Так же, согласно

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

исследованиям, россияне предпочитают пользоваться нелегальным контентом, потому что не готовы тратить финансы на легальные электронные книги. Практически 80% опрошенных жителей России скачивают незаконные электронные книги [7].

Рынок электронных книг в Российской Федерации находится на невысоком уровне, хотя показатели постепенно увеличиваются. Тиражи печатной продукции с каждым годом уменьшаются, а число продаж электронных ридеров увеличивается с каждым годом. Наличие нелегального контента является главным барьером для развития рынка электронных книг. Современные технологии все время развиваются, ежегодно растет количество электронных изданий, но активное развитие рынка электронных книг никак не обозначает абсолютного замещения печатного формата книг, многие читатели отдают свое предпочтение печатной продукции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вуль В. А. Электронные издания. – М.; СПб.: Петербургский институт печати, 2001. – 308 с.
2. Бутусов О.М. Печатные и электронные издания: динамика и перспективы развития новых технологий в издательской отрасли России/ О. М Бутусов // «Вестник МГУП». – 2013. – № 4. – С. 50–55.
3. Исследование: Рынок электронных книг в России и за рубежом [Электронный ресурс] // WWW.SEGMENT.RUсайт. – Режим доступа : <http://www.segment.ru/> (дата обращения: 20.03.2017)
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / Б. В. Ленской и др. ; под общ. ред. В. В. Григорьева. – М., 2016. – 101 с.
5. «ЛитРес» [Электронный ресурс] // «ЛитРес» : сайт. – Режим доступа : <https://www.litres.ru> (дата обращения: 18.03.2017).
6. Научная электронная библиотека «Киберленинка»[Электронный ресурс] // «Киберленинка» : сайт. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/>(дата обращения: 16.03.2017)
7. РБК Исследования рынков[Электронный ресурс] // «РБК» : сайт. – Режим доступа : <http://marketing.rbc.ru/>(дата обращения: 15.03.2017)
8. Электронно-библиотечная система ВООК.ru [Электронный ресурс] // «ЭБС ВООК.ru»: сайт. – Режим доступа : <https://www.book.ru/> (дата обращения: 18.03.2017)

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

*Бовтута Алена Андреевна,*  
студент

*Научный руководитель: Шум Ольга Юрьевна*  
*канд. филол. наук, доцент*  
*Таврическая академия*  
*ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,*  
*Республика Крым, Россия*

### КОНЦЕПЦИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМАЛЬНОЙ СТОРОНЫ ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

*Актуальность темы.* Актуальнейшая составляющая работы редактора: анализ уже изданных книг. Умение объективно оценить вышедшую в свет книгу является существенным аспектом профессиональной деятельности редактора-издателя. Процесс анализа концепции издания принципиально отличается от ее разработки. «В ходе анализа редактор ... имеет дело уже с готовым изданием, чью идею и качественный уровень воплощения можно определить только методом поэтапной оценки отдельных элементов этого издания» [1]. Для литературно-художественного издания в эти этапы обязательно должна быть включена оценка паратекста – обрамляющего художественный текст информационного комплекса. «Функция паратекста состоит не только в том, чтобы обозначить границу между условным миром текста и реальным миром, но и в том, чтобы презентовать читателю художественный текст» [2]. В данном случае имя автора, название книги, иллюстрации на обложке, серия, в которой вышла книга, аннотация, вступительная статья и др. – все может повлиять на успех или неуспех издания.

Кроме формирования профессиональных навыков, поэтапный анализ готового печатного издания поможет в решении актуальной сегодня проблемы отставания печатной книги от электронной. В условиях растущей конкуренции со стороны Интернет-ресурсов и электронных версий печатных изданий, которые зачастую бесплатны и/или контрафактны, среднестатистический тираж печатной книги медленно, но неуклонно снижается. Вот, например, сведения статистического учета российской печатной продукции, проведенного сотрудниками Российской книжной палаты: «В 2014 г. среднестатистический тираж составил 4330 экз., в 2013 г. – 4495 экз., в 2012 г. – 4624 экз., в 2011 г. – 4983 экз.» [3]. В таких условиях необходимо выявлять инновационные подходы к подготовке традиционной «бумажной» литературно-художественной книги, методом анализа готовых печатных изданий искать пути для их совершенствования. Именно в таком ракурсе мы рассматриваем *цель* настоящей работы: в ходе поаспектного



#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

анализа концепции издания массовой литературы выявить специфику его соответствия/несоответствия содержанию основного текста и его формальной стороне, а также наметить возможные пути усовершенствования.

Для исследования нами была взята литературно-художественная книга массового типа «Лабиринт Менина» (автор – Макс Фрай), выпущенная в Москве издательством «АСТ» в 2015 году [4].

Согласно ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины определения» [5], типологическая характеристика рассматриваемой печатной книги будет такова: по целевому назначению – это литературно-художественное издание, по читательскому адресу – массовое, по периодичности – непериодическое, по составу основного текста – авторский сборник, по знаковой природе информации – текстовое, по оригинальности содержания – оригинальное издание, по объему – книга, по материальной конструкции – книжное, по принадлежности издателю, автору – прижизненное.

Основной текст данного издания представляют три повести М. Фрая, составляющие цикл, жанр – фэнтези. В тексте, напечатанном в авторской редакции, нет ошибок или логического несоответствия.

Сам жанр фэнтези «вырос» из сказки, мифа. Приключения главного героя Макса действительно напоминают сказку. Иногда веселую, иногда печальную, но все же сказку. Мир, в котором большую часть времени разворачиваются действия, существует среди сотни других миров. Связующее звено – Коридор между мирами, или Хумгат, попасть в который может не любой желающий, а только маг, владеющий Истинной магией, или же безумец. Выбраться из места, где нет ни времени, ни пространства, особенно вовремя, а не через тысячи лет, практически невозможно.

Хронология повествования прямая, а повести, по сути, представляют разные эпизоды из общего течения жизни. В книге действуют как люди, так и эльфы, эхлы (великаны), креггелы (гномы), хлеххелы (водяные) и многие другие. В отличие от реального мира, люди в вымышленных мирах М. Фрая живут в среднем 300 лет, а могущественные маги могут продлить жизнь на тысячелетие – другое, а то и вовсе почти бесконечно «играть в прятки» со смертью.

Одна из важнейших черт фэнтези – психологическая достоверность, и в произведениях М. Фрая ее с избытком. Особенно удался автору образ главного героя. Сэр Макс, этакий счастливчик, на протяжении всего повествования сохраняет завидный оптимизм и легкое отношение к себе и своей жизни. Он добродушный, но справедливый; у него не отнять обаяния. Авторам удалось главное – вызывать у читателя чувство эмпатии: Макс хочется сочувствовать, легко представить себя на его месте. У него

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

своеобразное чувство справедливости, иногда не объяснимое. Именно благодаря этому чувству Макс спасает Нуфлина, пытавшегося занять его тело, освобождает Лойсо, мага, который хотел разрушить Ехо, и вообще был чем-то вроде местного аналога черта. Но главная подоплека образа состоит в том, что Макс не человек, а древнее существо, ставшее в попытке обмануть смерть наваждением, которое раз за разом выдумывали жители разных миров.

Сюжетная схема для всех повестей одна: экспозиция – герои дружно сидят в очередном трактире, завязка – случается что-то из ряда вон выходящее, развитие действия – все плохо, пока Макс не находит выход – кульминация, развязка – зло повержено, все снова собираются в трактире.

Соответственно, конфликтов несколько, в каждой повести свой. В «Белых камнях Харумбы» – это конфликт между Максом и Хонной, бывшим великим магистром ордена Потаенной травы, который напал на Макса, сопроводившего умирающего Нуфлина в Харумбу. В «Лабиринте Менина» – конфликт Макса и лабиринта. В «Тихом городе» – конфликт Макса и Тихого города.

Авторское сюжетно-композиционное строение отражено в рубрикации издания. Книга «Лабиринт Менина» делится на 3 части и эпилог. Названия рубрик даны по локациям. Так, действия в повести «Белые камни Харумбы» разворачиваются в окрестностях города Харумбы, в – «Лабиринт Менина» в одноименном лабиринте, в – «Тихий Город» в одноименном городе.

Замысел автора заключается в том, чтобы показать, что все на свете заканчивается. Проблематика произведения – философская, тема – подведение итога, результата, которая обыгрывается с разных сторон. Об этом писала критик Н. Нарышкина: «Если первая повесть книги посвящена подведению итогов целой жизни человека, то вторая – «Лабиринт Менина» – тому, что мы обретаем как следствие своих намерений, желаний, страстей и страхов. <...>Наконец, третья повесть книги «Тихий город» – последняя повесть последней книги серии. Это итог жизни в сказочном городе Ехо самого сэра Макса» [6].

«Конечность» всего как лейтмотив высвечивается не только в тексте собственно литературно-художественного произведения, что-то удалось передать и в концептуальной задумке издания, особенно это заметно в нетекстовых элементах. Так, на переплетной крышке, помимо имени автора, логотипа, названия книги, названия серии, также расположена центральная иллюстрация к произведению. Иллюстрация – абстрактная: изображен дом, на фасаде которого угадывается лицо человека в шляпе, предположительно – самого Менина. Вкупе с буквой «А» в имени автора «Макс», которая изображена перевернутой над домом, оформление переплетной крышки

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

настраивает читателя на встречу с «перевернутым», запутанным и очень необычным миром произведения. Такому восприятию способствует и повторяющееся неоднократно изображение буривуха – вымышленной птицы, похожей на сову. Буривух изображен на корешке, титуле и шумцтитуде к части «Белые камни Харумбы».

Внутри издания печать односторонняя черно-белая, что соответствует предназначению издания: для лиц старше 16 лет отпадает необходимость делать цветные, яркие иллюстрации. Вполне достаточно и однотонных, черно-белых в небольшом количестве. Иллюстрации не отнимают место у текста, то есть можно говорить о некоторой экономии. Вместе с тем на форзацах печать односторонняя цветная, здесь изображена карта мира Ехо, и это в данном случае вполне уместно, так как создает настроение и подготавливает читателя к погружению в иные миры. Оформление издания лаконичное, но запоминающееся.

Переплет в литературно-художественном издании «Лабиринт Менина» – 7Б, то есть твердый (картон); цветной, ламинированная крышка. Формат – 84x108/1/32, что соответствует 130x200 мм, это книга среднего формата. Объем издания – 21,84 условных печатных листов. Печать полноцветная, офсетная.

Имя автора, название книги и серии представлены на корешке, титуле и концевой странице. На последней также указаны: тип издания по целевому назначению – литературно-художественное; состав редакторского коллектива: ответственный за издание И. Данишевский, ведущий редактор Е Кравченко, дизайн обложки разработала Е. Ферез, корректор И. Мокина; дата подписания в печать – 18.03.2015; формат издания 84x108/1/32; объем издания – 21,84 условных печатных листа; тираж – 5000 экземпляров; а также реквизиты издательства и типографии. Все выпускные сведения приведены точно и полно.

Анализируемое литературно-художественное издание относится к массовому типу: читательский адрес издания – широкий круг читателей, возрастные ограничения – 16+. Издание задумано как развлекательное (лишь некоторая философичность проблематики немного усложняет его), поэтому из элементов справочного аппарата в нем, кроме выходных сведений, содержится аннотация (расположена на обороте титульного листа и на задней крышке переплета) и подстрочные примечания. Аннотация описательная. Содержание – обязательный элемент аппарата издания – находится после основного текста; в нем указаны названия повестей и страницы, на которых те расположены. Для литературно-художественного издания массового типа такой аппарат вполне оправдан: дано все необходимое, нет ничего лишнего.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Экономичность можно определить по расходам на бумагу и печать. В издании используется офсетная, полноцветная печать (переплет) и офсетная, односторонняя, черно-белая (иллюстрации в начале каждой главы). Бумага в издании – офсетная, без покрытия. Офсетная печать дороже, чем, например, цифровая печать, однако она качественнее. Также эта печать подходит для изданий с тиражом свыше 500 экземпляров, иначе будет нерентабельно. В нашем случае для издания с тиражом в 5000 экземпляров офсетная печать вполне оправдана. Ни глубокая печать, ни цифровая, ни флексография, ни трафаретная печать категорически не подходят. В целом издание экономично и рентабельно.

**Вывод.** Подведем итог. Концепция издания литературно-художественного сборника «Лабиринт Менина» (2015, издательство «АСТ»), автором которого является Макс Фрай, соответствует его специфике, целевому назначению и читательскому адресу, является экономичным, выполнено на высоком художественно-полиграфическом уровне.

Издание предназначено для длительного интенсивного использования, поскольку содержит произведения брендового автора массовой литературы. Элементы внешнего и внутреннего оформления отвечают не только функциональному назначению издания, но и замыслу произведения, а также его содержанию. В этом плане особо хочется отметить подачу нетекстовых элементов на переплетной крышке, корешке и шмуцтитулах.

Однако рассмотренное печатное издание не может конкурировать с электронной версией, особенно контрафактной, поскольку является усредненным и не содержит составляющих, способных выделить его среди других и привлечь читателя какой-либо неповторимой особенностью (интерактивными элементами, авторскими иллюстрациями, спецификой оформления внешних элементов или справочного аппарата). Именно по этим направлениям имеет смысл вести работу по усовершенствованию печатной версии.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лобин, А. М. Проектирование и анализ концепции книжного издания : учебное пособие / А. М. Лобин, М. В. Миронова. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 110 с.
2. Орлова, О. А. Серийность современной массовой литературы как фактор «формовки читателя» / О. А. Орлова // Книга. Книгоиздание. – 2013. – № 1 (3). – С. 89–97.
3. Сухоруков К. М. Книгоиздание России в 2014 г. [Электронный ресурс] / К. М. Сухоруков // Российская книжная палата:

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

история, планы и свершения. – 2015. –  
Режим доступа : <file://localhost/D:/Workspace%20and%20Data/Desktop/Статьи%20по%20книгоизданию/Книгоиздание%20России%20в%202014%20году.mht>.

4. Фрай М. Лабиринт Менина / Макс Фрай. – М. : АСТ, 2015. – 416 с. – (Лабиринты Ехо).

5. ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» [Электронный ресурс]. Взамен ГОСТ 7.60–90 : введ. 01.07.2004. – Режим доступа : [http://www.spsl.nsc.ru/win/obsemin/gst\\_sbd/izdania.htm](http://www.spsl.nsc.ru/win/obsemin/gst_sbd/izdania.htm).

6. Нарышкина, Н. Социально приемлемое волшебство [Электронный ресурс] / Наталья Нарышкина // Октябрь. – 2010. – №12. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/october/2010/12/nn.html>.

*Шорникова Татьяна Евгеньевна*

студент

*Научный руководитель: Шум Ольга Юрьевна*

*канд. филол. наук, доцент*

*Таврическая академия*

*ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

*Республика Крым, Россия*

#### **КРИТЕРИИ РЕДАКТОРСКОЙ ОЦЕНКИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НАУЧНО-ФАНТАСТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

В теории редактирования выделено несколько ключевых критериев «годности», по которым проходит отбор литературно-художественная книга. Художественность произведения – первый из таких критериев. Самыми существенными элементами критерия художественности являются: единство содержания и формы, критерий художественной правды, оригинальность авторской манеры, эмоциональная емкость и ассоциативное богатство текста, целостность восприятия образов и всего повествования, критерий точности [1].

Перечисленные критерии художественности являются универсальными, однако, в зависимости от жанра, они могут играть более или менее значимую роль в процессе редактирования. Исследование функционирования критериев художественности литературно-художественного произведения при работе с произведениями разных родов и жанров представляется *актуальным* и практически полезным. Сегодня не так много научных работ, посвященных конкретике редакторского анализа художественных текстов [2], [3].

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

В настоящей работе поставлена *цель* – выявить специфику критерия художественной точности применительно к текстам произведений научной фантастики. *Объектом* работы является редактирование произведений художественной литературы, а *предметом* – редакторская правка текста научно-фантастического произведения. Для этого жанра характерны описания вымышленных технологий, научных открытий, контакты с инопланетянами, и соответствующее влияние этих новшеств на общество; часто в сюжетах научной фантастики задействовано перемещение во времени, обычно – в будущее, что придает жанру сходство с футурологией. Понятно, что редакторский подход к оценке точности художественного изображения в таком жанре будет иметь свою специфику.

Фантастика начала развиваться как жанр с момента появления произведений Жюль Верна и Герберта Уэллса. Позднее стали очень популярны американские фантасты: Рэй Брэдбери, Айзек Азимов, Курт Воннегут. Но не менее известны были и писатели других стран, к примеру, поляк Станислав Лем и китаец Лао Шэ.

Почти сразу с появлением жанра возникло много споров о том, что считать научной фантастикой. Большинство исследователей, например, П. Ш. Миллер [4], Г. Л. Олди [5], М. Галина [6] придерживаются той точки зрения, что это жанр, основанный на неких допущениях в области науки: появлениях новых приборов, открытии новых законов и т. п. Однако существует и более узкая характеристика жанра, представленная в частности в работах Т. Чернышевой [7]: научная фантастика – фантастика, в которой нет сказочного, мистического, то есть все, что непривычно для современного общества и подлежит научному логическому объяснению [7]. Отсюда – такие специфические жанровые черты научно-фантастических произведений, как научно обоснованная правдивость изображенного мира и научная точность.

Критерий художественной правды – очень трудоемкая часть редактора научной фантастики. Проблема заключается в том, что в фантастике описывается новый, непривычный мир, и необходимо убедить читателя в правдоподобности описываемого. Здесь особо важна роль главного героя, его образ является единственной связью между фантастическим миром и реальным. Нужно сделать так, чтобы читатель чувствовал свое единство с героем, а единство с переживаниями героя вызывало доверие к условиям, в которых он существует. При этом не стоит забывать о соответствии деталей описываемого мира манере изложения речи в диалогах и других отличительных признаках, характерных для конкретной эпохи.

Произведения о далеком будущем должны оставлять в структуре мира общие черты с настоящим временем, чтобы читатель мог найти связь с

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

реальностью. Поэтому редактор должен найти баланс между фантазией писателя и настоящим временем, чтобы оставить доступ читателя к герою. Особую осторожность следует соблюдать при редактировании характеристик прошлого: в данном случае редактору не избежать обращения к специальной литературе по описываемой исторической эпохе, иначе могут возникнуть неточности, которые могут заставить читателя усомниться в правдоподобности описаний, если он знаком с историей изображаемого времени.

Так, допускаемые фантастические элементы должны иметь научное обоснование, поэтому основной составляющей редакторского анализа научно-фантастического произведения становится критерий художественной точности.

Художественная точность в научной фантастике подразделяется на точность жизненную, научную и образительную. Оценивая первую, следует опираться на рекомендации, общие для всех жанров художественной литературы, и в первую очередь следить за достоверностью описываемых нюансов психологии героев, а также их поведенческих реакций. Оценивая научную точность, нужно работать со специальной литературой для согласований реальных научных фактов и того, что описано в произведении. Все футурологические явления должны быть обоснованы соответствующими современными научными достижениями, иначе возникают ошибки, которые, к сожалению, настолько распространены в фантастике, что составлена их условная классификация [3]. Рассмотрим ее подробнее.

Критические ошибки возникают, когда произведение целиком построено на неверном научном факте, и остается только либо перечеркнуть и отказаться от создания книги, либо переписать ее заново. Такого рода ошибка допущена в романе Г. Уэллса «Человек-невидимка». Автор строит сюжет на том, что человек может стать невидимым, однако не учитывает при этом тот факт, что невидимка будет слеп. Так, Я. И. Перельман, ученый-физик, доказал, что свет должен фокусироваться на сетчатке глаза, тем самым передавая информацию, и если этого не происходит, мозгу нечего анализировать. Сетчатка не прозрачная, а красновато-желтая, а если сетчатка прозрачна, невидимка будет слепым.

Серьезные, но не критические ошибки, которые можно исправить, переписав главу, некоторые части книги или пару страниц.

Незначительные ошибки, исправляемые в одной строчке, слове или цифре. Так, Станислав Лем в своем произведении «Непобедимый» (1904) пишет, что поле может выдержать давление «миллионов атмосфер на квадратный сантиметр». Здесь явная ошибка, потому что автор путает линейные единицы измерения с объемными. Такую ошибку просто

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

исправить, но нужно быть очень внимательным, чтобы ее обнаружить. Еще одну ошибку такого типа встречаем в романе И. Ефремова «Гуманность Андромеды» (1955-1956). Редактору следовало исправить всего лишь абзац, где автор упоминает «законы стохастики». Там говорится, что у человека, дольше других прожившего на Внешних Станциях Земли, больше шансов следующим умереть от падения метеорита. Но теория вероятности утверждает, что шансы у людей будут равны независимо от того, сколько они там прожили. Эту ошибку легко исправить, убрав всего одну реплику или даже поменяв ее формулировку.

Все ошибки, связанные с критерием научной точности, должны рассматриваться при правке текста. Это очень трудоемкая работа, требующая особой внимательности и производимая с учетом того, что наука не стоит на месте, и за время подготовки произведения к печати или дальнейших его переизданий возникнут инновационные технологические решения, в связи с которыми потребуются исправления.

На этапе правки текста очень важно общение с автором и научными консультантами. Автор может допускать фактические ошибки по незнанию или по невнимательности – этот пробел и должен восполниться при правке. Надо проверять даже несущественные детали на логическую обоснованность. Если объяснение приведенного факта малоизвестно (например, из-за недавнего открытия), стоит это ввести в повествование или хотя бы сделать сноску.

Правя текст научно-фантастического произведения, следует помнить и о том, что читатели книг данного жанра – это люди, которые увлекаются наукой, поэтому редактировать стоит с расчетом на жесткую критику именно фактов, на которых основано произведение. Однако когда в книге есть ошибка, которую никак не исправить без существенного ущерба для содержания, можно прибегнуть к специальным приемам. Например, представить ее как неосведомленность рассказчика или подобрать такой ракурс изображения, при котором научная неточность будет устранена. Естественно, редактор только предлагает варианты доработки, а производит ее автор.

Отдельный пункт – фантастика, которая уже давно была издана, а особенно книги, авторы которых уже мертвы. В таких случаях ошибки, а точнее анахронизмы, возникают из-за быстрого развития науки. Самое рациональное решение в данном случае – писать для таких временных «ошибок» сноски и примечания.

Изобразительная точность тоже требует особого внимания редактора. В книгах данного жанра будет много описаний предметов, пейзажей, которые еще не изобрели, или которые мало кто может представить. Поэтому нужно проверять логически возможность их



#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

существования в таком виде, в котором они описаны автором. По этой же причине нужно достигать максимального эффекта точности передачи видения автора читателю.

Справедливости ради следует сказать, что именно благодаря повышенному вниманию редакторов в научной фантастике реже, чем в других жанрах, встречаются ошибки по научной части. Даже более – существует немало примеров того, что писателиточно описывали несуществующие предметы, в те времена, когда еще не было их научного обоснования. Притом описывалось не только существование таких предметов, но и то, из чего они сделаны, и принцип их работы. Например, романы Жюль Верна описывают будущее с процентом правдивости 85%. Еще более точен в своих описаниях Герберт Уэллс: 90% того, о чем он писал, исполнилось. Но самый большой процент предсказанного у Александра Беляева – 99%. Почти у всех известных фантастов в произведениях встречается описание того, чего в их время еще не было, а в наше уже есть [8].

Бывают еще более потрясающие совпадения, которые трудно объяснить. Например, братья Стругацкие писали о кольцах планет-гигантов, когда об этом даже не задумывались. В повести Моргана Робертсона «Тщетность, или гибель Титана» (1898) отчетливо просматривается история гибели «Титаника», затонувшего через 14 лет после публикации произведения. Владимир Никольский в романе «Через тысячу лет» (1927) написал, что первая атомная бомба будет взорвана в 1945-м году, что и произошло [8], [9].

С фантастикой связано множество фактов, которые сложно объяснить. Возникает некое подобие временной петли: были бы описанные фантастами предметы изобретены, если бы они о них не написали? Так, редактор, работая с такими авторами, не только правит текст, но и участвует в создании будущего.

*Выводы.* В процессе редакторского анализа произведений научно-фантастической литературы стандартная методика работы с текстом осложняется необходимостью уделять пристальное внимание критериям художественной правды и художественной точности. В первом случае редактор оценивает в первую очередь главного героя, добываясь эмпатии читателя, а также степень научной обоснованности фантастических элементов и временное соответствие признаков, характерных для конкретной эпохи. Оценивая художественную точность, редактор работает в трех направлениях, добываясь жизненной, изобразительной и научной достоверности. Последняя требует проверки научных фактов и логики научных выводов, осмысления вероятностной возможности осуществления описываемого исправления фактических ошибок.

**СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Козлова М. М. Редакторская подготовка литературно-художественных изданий [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов специальности «Издательское дело и редактирование» / М. М. Козлова. – Ульяновск : УлГТУ, 2000.– Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/59.htm>(дата обращения: 12.09.2016).
2. Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Беззубов А. Н. – СПб. : СПбГУ, 1997. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/034.htm>(дата обращения: 12.09.2016).
3. Ошибки в научной фантастике [Электронный ресурс] :[статья] / [без автора] // Narod.ru : народный хостинг. Режим доступа : <http://vgiv.narod.ru/sferr.html>(дата обращения: 12.09.2016).
4. Молчанова С. Е., Касаркина В. Е. Особенности метафорической образности в современной англоязычной научной фантастике [Электронный ресурс] / С. Е. Молчанова, В. Е. Касаркина // Молодой ученый. — 2015, июль. — № 13 (93). — С. 799-802. – Режим доступа : <http://moluch.ru/archive/93/20749/> (дата обращения: 02.10.2016).
5. Олди Г. Л. Допустим, ты – пришелец жукоглазый... Фантастическое допущение [Электронный ресурс] / Генри Лайон Олди // Мир фантастики. – 2008, февраль. – № 54. – Режим доступа: [http://www.e-reading.club/chapter.php/42650/2/Oldi\\_7\\_Dopustim%2C\\_ty\\_-\\_prishelec\\_zhukoglazyyi...html](http://www.e-reading.club/chapter.php/42650/2/Oldi_7_Dopustim%2C_ty_-_prishelec_zhukoglazyyi...html) (дата обращения: 02.10.2016).
6. Галина М. Старая, новая, сверхновая... [Электронный ресурс] / Мария Галина // Новый мир. – 2006. - №8 – Режим доступа: [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2006/8/ga13.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2006/8/ga13.html) (дата обращения: 02.10.2016).
7. Чернышева Т. Природа фантастики [Электронный ресурс] :[статья] / Т. Чернышева. – М.: Издательство Иркутского университета, 1989. – Режим доступа : [http://royallib.com/book/chernisheva\\_tatyana/priroda\\_fantastiki.html](http://royallib.com/book/chernisheva_tatyana/priroda_fantastiki.html)(дата обращения: 12.09.2016).
8. Научно-фантастические предсказания, которые сбылись [Электронный ресурс] :[статья] / [без автора] // Люди: peoples.ru : сайт. – Режим доступа : [http://www.peoples.ru/friday/science\\_fiction\\_predictions\\_that\\_came\\_true.html](http://www.peoples.ru/friday/science_fiction_predictions_that_came_true.html)(дата обращения: 12.09.2016).
9. Амнуэль П. Наука фантастических открытий [Электронный ресурс] / Павел Амнуэль // Троицкий вариант. – 2013, 07 мая. – № 9 (128) – Режим доступа : [http://elementy.ru/nauchno-populyarnaya\\_biblioteka/431988/nauka\\_fantasticheskikh\\_otkrytiy#1](http://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/431988/nauka_fantasticheskikh_otkrytiy#1) (дата обращения: 12.09.2016).

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

*Алексеева Татьяна Николаевна*

студент

*Научный руководитель: Веретёхин Андрей Васильевич*

старший преподаватель

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ПОКАЗАТЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ

Книга всегда была важным источником информации. Несмотря на стремительное развитие технологий, книгоиздание остается важной отраслью человеческой деятельности и с каждым годом набирает обороты, выпуская в свет захватывающие, красочные издания. Это развитие наблюдается не только в странах СНГ, но и во всем мире.

Среди мировой книгоиздательской деятельности можно выделить два крупнейших рынка: США и Европейский Союз (ЕС). Эти государства постоянно конкурируют между собой за право первенства в издательской деятельности [3]. Ежегодные показатели первенства непрерывно изменяются. Данные изменения происходят в связи с тем, что рынок рассматривается с разных аспектов деятельности издательств. К ним можно отнести: общий доход издательства, количество выпущенных изданий и т.д. [5].

Для полного анализа ситуации необходимо рассмотреть изменения лидерства в последнее время. К примеру, в 2013–2014 гг., согласно опросу, проведенному Федерацией европейских издателей, за 2013 год общий доход издателей ЕС составил 22,3 млрд. евро. В свою очередь, прибыль в США на протяжении этого периода составила 24,2 млрд. евро (26,7 млрд. долларов США), что значительно превышает европейские показатели. Для сравнения: в 2012 году на издателей ЕС приходилось 33% мирового дохода издательских компаний, а в США – 26% [4].

Довольно плодотворным для издателей был и 2014 год. Общие доходы для США возросли до 28 млрд. долларов США или около 22,9 млрд. евро в год. Европейский союз точных данных о доходах за 2014 год не опубликовал, но по имеющимся сведениям можно свидетельствовать о небольшом уменьшении доходов на рынках ЕС – некоторые основные рынки, такие как Франция и Германия, стали зарабатывать меньше, в то время как другие, такие как Испания, заработали больше, по сравнению с 2013 годом.

Если же измерить издательский рынок с точки зрения выпуска продукции, то лидеры и вовсе меняются. За период 2013-2014 годов

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

первенство на мировых рынках принадлежит Бразилии. За охватываемый период она выпустила 467 835 и 501 137 наименований, соответственно [1].

2013 год стал годом консолидации в издательской деятельности: крупные издательства стали еще крупнее благодаря стратегическим слияниям.

В 2014 году 10 ведущих издательских групп обеспечили 54% доходов издателей, а их доход увеличился на 12%. Исторически сложилось так, что в этой группе доминируют американские и европейские компании [2].

Кроме того, ежегодно изменяется и глобальная издательская статистика чтения. Среди огромного количества респондентов был проведен опрос «Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation», опубликованный Европейской комиссией в ноябре 2013 года, согласно которому было выявлено, что более 50% европейцев используют Интернет в культурных целях. Этот показатель можно разбить на категории: чтение газет – 53%; поиск информации о культуре – 44%; прослушивание радио или музыки – 42%. Те респонденты, которые плохо участвовали в культурной жизни, указали на три основные причины: отсутствие интереса; нехватка времени; стоимость.

С другой стороны Атлантики Исследовательский центр Пью подал свои статистические данные, исходя из которых можем сделать следующие выводы: что около 24% граждан США не читали ни одной книги за предыдущий год. Зато наблюдается эволюция чтения электронных книг. Порядка 47% читателей в возрасте до 30 лет читали электронную книгу в течение 2013 года. Молодые читатели электронных книг чаще получали доступ к книгам на своих гаджетах или компьютере, в то время как люди старшего возраст читали на специализированных электронных носителях.

В целом, участие американцев в культурной и художественной деятельности принято считать более высоким, чем в Европе (отношение – 76% к 68%, при сравнении чтения книги). Но аналитики считают, что главной причиной этого является нехватка времени, а не отсутствие желания.

В заключение можно отметить, что ежегодные показатели мировой издательской и книготорговой деятельности изменяются. Неизменными остаются лишь лидеры мировых рынков. Как и 10 лет назад ими остаются США и страны Европейского союза. Не смотря на политические и экономические кризисы, издательский процесс не останавливается, а более того – набирает все большие обороты.

**СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. IPA's Global Publishing and Reading Statistics. October 2015 [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.publishers.org.uk/EasySiteWeb/GatewayLink.aspx?allId=20320](http://www.publishers.org.uk/EasySiteWeb/GatewayLink.aspx?allId=20320) (дата обращения 08.03.2017).
2. PA statistics yearbook 2015 // The Publishers Association Limited. London. 2016. Pages 130.
3. Лизунова И.В. Технологическая модернизация издательского дела как основа интеграции в современное медиапространство // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 5 (48). С 244–247.
4. Мировой книжный рынок 2014–2015. Тенденции оздоровления // Журнал «Полиграфия Петербурга» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://press.spb.ru/mirovoy-knizhnyiy-rynok-2014-2015-tendentsii-ozdorovleniya/> (дата обращения 10.03.2017).
5. Рой О.М. Рынок книжной продукции как полигон формирования новой экономики // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 1. С. 188–193.

*Скрипка Анна Леонидовна*  
студентка

Научный руководитель: *Веретехин Андрей Васильевич*  
старший преподаватель  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**ОСОБЕННОСТИ САМОРЕДАКТИРОВАНИЯ  
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ**

В современном мире всё больше набирает популярность самостоятельное публикование собственных литературно-художественных произведений самыми разнообразными способами. Самыми распространёнными из них являются издание и выкладывание текстов на сайтах молодых авторов в сети Интернет. Однако чаще всего начинающие писатели не уделяют должного внимания обработке своих произведений, то есть редактированию и корректуре, и таким образом вместе с самостоятельным публикованием литературно-художественных произведений всё большую актуальность набирает вопрос саморедактирования, то есть вопрос самостоятельной обработки текста без вмешательства редактора и корректора.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

В связи с этим каждый человек, собирающийся издавать свои сочинения собственными силами, должен обладать навыками не только писателя, но и редактора. Навык саморедактирования обуславливает, во-первых, объективное отношение к созданному произведению, которого весьма сложно добиться из-за ряда психологических факторов, будь то заниженная или завышенная самооценка, обыкновенное волнение или страх уничтожить оригинальность и красоту написанного [1]. Во-вторых, чтобы произведение имело смысловую и информационную нагрузку, автор должен уметь строить конструктивный диалог с самим собой, не боясь критиковать свои творческие действия. Он должен разбираться в большом количестве других наук, так как саморедактирование базируется на новейших научных достижениях семиотики, литературоведения, философии, коммуникативистики. Но основными знаниями, которыми должен обладать автор, приводящий в порядок свой текст самостоятельно, являются знания редактора о методиках и принципах доведения текста до состояния, пригодного для печати или публикации.

С самого начала требуется определить род и жанр литературы. В художественной литературе существуют три рода показа событий – эпический, лирический и драматический. Каждый род литературы реализуется в нескольких жанрах. К жанрам эпоса относятся роман, повесть, рассказ, новелла, очерк. К жанрам лирики – стихотворения и поэмы. К жанрам драматургии – драма, трагедия, комедия, мелодрама. При саморедактировании каждый автор непременно должен определить для себя, с каким из жанров он работает, так как каждый из них имеет ряд особенностей, которые следует учитывать, и правил, которые следует соблюдать [1]. К примеру, редактирование романа – одна из наиболее сложных задач начинающего автора-редактора. В романе основную роль играет сюжет, развитие событий, которые, обычно, относятся к длительному периоду времени. В романе описываются сложные явления, чувства, и весьма характерен для него длительно развивающийся процесс совершения действий. В нем присутствует, чаще всего, большое количество персонажей. Объемность романа определяет и ряд его качественных особенностей, которые обязательно должен учитывать редактор: широта и полнота обрисовки масштабного действия или конфликта, развертывание действия на большом пространстве, подробная детализация явлений и персонажей. Редактирование повести во многом сходно с редактированием романа [3]. По объему она занимает промежуточное положение между романом и рассказом. Главное отличие состоит в том, что главенствующую роль в повести выполняет повествование, хроникальное и описательное изложение событий, возможно, несколько более подробное, чем в романе [2]. В повести сильнее показываются чувства героя и отношение автора к персонажам и

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

описываемым событиям. То есть редактор должен уделять больше внимания самому повествованию, авторской манере изложения, его эмоциональности, художественности, логике. Рассказ также занимает важное место в современной литературе и в творчестве многих молодых писателей. Именно с работы над рассказами целесообразно начинать писательскую деятельность. В художественной литературе это одна из наиболее лаконичных и кратких форм изложения. Однако надо учитывать, что малый объем рассказа вовсе не говорит о том, что этот жанр является самым простым. О его больших выразительных возможностях свидетельствуют многочисленные достижения зарубежной и отечественной литературы. Рассказ также позволяет использовать неисчерпаемые возможности прозы – от драматического, трагического показа событий до лирического, саркастического и юмористического [2]. Но основная сложность написания такого произведения заключается в том, что писатель должен соблюдать лаконичность и емкость. А редактор, как и при редактировании произведений крупной формы, прежде всего, решает вопрос соответствия формы и содержания применительно к рассказу: выражает ли эта форма прозы замысел автора. С другой стороны, он смотрит, сумел ли автор средствами этого жанра осуществить замысел полностью. Такая оценка требует от редактора четкого представления об особенностях рассказа как художественного произведения так же, как и от автора, выступающего в роли редактора своих творений.

Таким образом, саморедактирование становится одной из наиболее полезных привычек молодых авторов, что не только доводит их произведения до логического завершения, но и развивает их кругозор, объективное и критическое отношение к литературе, и повышает уровень их культуры.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахманов М. С. О саморедактировании и о том, как подготавливать текст сразу "начисто". – URL: <http://www.sochinitell.ru/node/6318> (дата обращения 19.03.2017).
2. Козлова М. М. Редакторская подготовка литературно-художественных произведений / М. М. Козлова. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 52 с.
3. Куцевская О. С. Терминологический аппарат авторского редактирования. - URL: <http://textarchive.ru/c-1215809-p39.html> (дата обращения 18.03.2017).

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

*Якушева Полина Сергеевна*  
студент

*Научный руководитель: Веретёхин Андрей Васильевич*  
старший преподаватель  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Развитие технологий привело к существенным изменениям во многих областях. Повлияло это и на издательскую сферу. Появилось множество программ, которые существенно облегчают процесс редактуры и выпуска издания. Можно работать с авторами дистанционно, можно быстро печатать и редактировать произведение – все это ускоряет процесс выпуска, поэтому растет количество изданных книг. С развитием Интернета появилась возможность публиковать свои тексты на многочисленных сайтах и получить оценку читателей там же. Это привело к возрождению самиздата. Сайты позволяют, не затрачивая деньги, издать свою книгу быстро и просто, немного на ней заработать и при этом пропустить длительный этап редактуры. Важно учитывать, что качество такого произведения существенно снижается, если раньше произведения тщательно отбирались, то сейчас опубликуют почти все. Но пока для начинающих авторов, которые пытаются расширить круг своих читателей, и читателей, которые не заинтересованы в дорогих печатных изданиях, самиздат – оптимальный способ достичь своих целей.

Изначально термин «самиздат» появился в СССР и означал распространение и выпуск литературных произведений неофициально, а потому не проверялся цензурой. Хотя термин введен в XX веке, произведения переписывались и передавались из рук в руки еще с XVIII века. Люди не могли по-другому выразить недовольство существующим положением дел или же призвать к активному противодействию, иногда произведения имели излишне откровенное для тех времен содержание [1, С.45-71].

В XX веке развивается техника, что приводит к увеличению количества самиздата. Естественно власти пытались пресечь распространение самиздата с помощью силовых ведомств, хоть это и противоречило международным соглашениям. Несмотря на гонения, самиздат активно распространялся в различных слоях населения, удовлетворяя читательский спрос на попавшие под официальный запрет книги или дефицитную разножанровую литературу [2, С.210-216]. В конце



#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

1980-х преследования практически прекратились, но феномен самиздата не исчез, а продолжил эволюционировать и успешно просуществовал вплоть до наших дней в самых различных формах.

В последние десятилетия мы можем наблюдать стремительное развитие технологий обмена информацией. В результате рентабельность издательского бизнеса на протяжении последних лет неуклонно снижалась. Это обусловлено, в первую очередь, информатизацией общества и массовой заменой бумажных печатных изданий на их электронные версии. В последнее время интенсивность этого процесса заметно снизилась, а по некоторым видам книжной продукции соотношение материальных и виртуальных носителей стабилизировалось [3]. Однако, на фоне глобального роста объемов информации, возникают определенные сложности с нахождением новых каналов её распространения, а путь произведения к читателю усложняется.

Количество новых авторов растет довольно быстро, а напечатать все произведения невозможно, так как издание каждого произведения требует много времени и финансовых затрат. Прибыль падает, а значит, снижается и средний гонорар авторов. В результате остаются авторы, готовые писать много за небольшие деньги, из-за чего качество произведения снижается. Сложившаяся объективная ситуация подводит к выводу, что назрели кардинальные перемены во взаимоотношениях автора и издателя.

Автору зачастую невыгодно нести рукопись в издательство, так как прибыли он практически не получает. Для него удобнее воспользоваться Интернетом и напрямую продать доступ к чтению своего произведения, а затем еще и отнести в издательство, получая двойную прибыль. Выгодно это и для читателя, которому Интернет предоставляет огромную библиотеку, где легко найти нужную книгу или автора. Цены на книги в Интернете, как правило, ниже и это позволяет существенно сэкономить. Автор так же может продавать книги через собственный блог, получая при этом стопроцентную прибыль. Ещё выгоднее воспользоваться услугами Интернет-магазина, который выполнит еще и рекламную функцию [4].

Но зачастую блога и Интернет-магазина недостаточно, чтобы популяризировать книги автора. С ростом числа изданий появилась необходимость в создании ресурса для авторов, который будет давать читателям доступ ко всем нужным им авторам, позволит отслеживать новые произведения и покупать их там же, чтобы не тратить время на поиск нужного в Интернет-магазине. Тем более авторы не всегда могут позволить себе персональный блог или не хотят разбираться в технической стороне вопроса. Так же плюсом ресурса будет объединение читателей разных авторов, что увеличит количество читателей каждого писателя по отдельности. При умеренном развитии соответствующих ресурсов автору

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

будет выгоднее воспользоваться ими и заработать. Следовательно, в самиздате останутся авторы, которые не могут получить существенную прибыль от своих произведений. Если же будет сформирован профессиональный ресурс, то это позволит увеличить прибыль для успешных писателей, и усложнит ситуацию новичкам и неуспешным авторам. Если ранее у самиздата не было аналогов, то сейчас их много, поэтому не стоит игнорировать проблему.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lovell S. The Russian reading revolution: print culture in the Soviet and post-Soviet eras. – New York: St. Martin's Press, 2000. – 215 p.
2. Алексеева Л. М. История инакомыслия в СССР: Новейший период. // Рождение самиздата. – М.: Весть, 1992. – 352 с.
3. Веретехин А.В. Промышленное предприятие в институциональной среде и его экономическая безопасность Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы четырнадцатой научно-практической конференции. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. – С.53–55.
4. Перспективы Самиздата и реорганизация литературного труда. URL: <http://webwriters.ru/glavnaia/publikatsiiapodrobno/tabid/1511/ArticleId/1649/Default.aspx> (дата обращения 08.03.2017).

*Шум Тея Игоревна*  
студент

*Научный руководитель: Ронгинская Наталья Владимировна*  
канд. филол. наук, доцент  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,  
Республика Крым, Россия

#### ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НОВЕЙШИХ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КАТЕГОРИИ 0-3

Рассматриваемая нами возрастная категория читателей определяется как «собственно младенчество» [1]. Понятно, что читатели этой возрастной группы не только не читают сами, но и не могут долго слушать чтение взрослых. С другой стороны, 0–3 – это период очень интенсивного становления физических функций, психических свойств и процессов, накопление первоначального опыта. Упускать годы раннего младенчества в плане физического и умственного развития ребенка было бы существенной ошибкой. Современные издатели, сознавая это, создают для

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

самых маленьких читателей полифункциональные книги, объединяющие тексты, звуки, визуальные эффекты и игровое начало. Репертуар детских изданий для читательской категории 0–3 столь велик и разнообразен, а креативные инновационные решения появляются столь стремительно, что, по нашему мнению, необходимым является проведение регулярных исследований новинок детского книгоиздания с целью актуализации их типологической характеристики. В противном случае теория начнет отставать от практики, чего, разумеется, допускать не следует.

Цель данной работы – выявить специфику типологии новейших (2016 год) изданий для детей самой младшей возрастной группы от 0 до 3 лет.

Материалом исследования стали книги из репертуара детских издательств «Азбукварик», «Махаон», «Мозаика-Синтез», «Настя и Никита», «Проф-Пресс», «Розовый жираф», «Самокат», «Clever», а также издательств, выпускающих в том числе и детскую литературу, например «Эксмо», «МИФ» и др.

В работе применялись следующие методы исследования: качественный контент-анализ, с помощью которого мы выявили ведущие тенденции в репертуаре детского книгоиздания; описательный метод, включающий анализ и обобщение информации об издательском репертуаре; сопоставительный – использовался для выявления свойств отдельных изданий при их систематизации по определенным параметрам.

В ходе анализа издательского репертуара мы выделили четыре основные группы изданий по критерию их функциональности: книги с картинками и визуальными эффектами; звуковые («звучащие») книги; книги с игрушкой и/или тактильным эффектом; книги, требующие от читателя каких-либо действий. Основную сложность при составлении данной типологической классификации представлял полифункциональный характер книг для самых маленьких. Так, в звуковых книгах звук сочетается с действием и, строго говоря, их можно отнести и к четвертой группе. Поэтому при выделении типологического критерия мы определяли доминирующий признак издания. Ключевым же принципом классификации стал интерактивный характер рассматриваемых книг. Понятие «интерактивность» в данном случае мы рассматриваем в обобщенном значении: взаимодействие в широком смысле.

По целевому назначению распределение изданий остается традиционным: литературно-художественные и познавательные, но также с небольшим уточнением. Специфической чертой книг, рассчитанных на возраст 0–3, опять-таки является их целевая двунаправленность: художественная история, как правило, призвана способствовать развитию познавательных функций ребенка, поэтому в литературно-художественное

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

повествование включены развивающие приемы. Один из ярких примеров – издание «Очень голодная гусеница» (автор и художник – Эрик Карл, изд-во «Розовый жираф»). Книга содержит историю о чудесном превращении гусеницы в бабочку, счёт от одного до семи и название дней недели. Издание снабжено яркими авторскими иллюстрациями и, кроме того, под историю о прожорливой гусенице легче накормить ребенка с плохим аппетитом. Книга о гусенице вышла впервые в 1969 году, но с успехом переиздается во многих странах вот уже почти пятьдесят лет, продолжая (судя по отзывам в социальных сетях) пользоваться популярностью у детей и родителей. Персонаж книги стал брендом, выпускаются игрушки-гусеницы. а в 2009 издательство «Розовый жираф» отметило сорокалетие книги фестивалем, который проходил на разных площадках Москвы. Дети и взрослые лепили, вырезали, рисовали, мастерили, снимали мультфильмы про свою любимую героиню [2].

Внутри выделенных нами по интерактивной функциональности групп можно указать некоторые виды изданий, пользующиеся сегодня наибольшей популярностью, причем яркой характерологической чертой современного репертуара детской книги является выпуск печатной продукции сериями.

В группе *книг с картинками и визуальными эффектами* для категории 0–3 востребованы книги, для оформления которых используется такая послепечатная операция, как вырубка. Например, серия книг издательства «Эксмо» «Потешки в стерео-картинках»: страницы и обложка из плотного глянцевого картона, формат небольшой, удобный для ребенка, безопасные скруглённые углы. На стерео-картинке, размещенной на обложке движущиеся герои, например, ёжик шьет (книга «Ёжики») или лисичка прихорашивается перед зеркалом (книга «Лисичка-сестричка»). Второй вид книг с визуальным эффектом, набирающих все большую популярность в России, – это виммельбухи. Такие книги впервые возникли в Германии, глагол «wimmeln» означает «роиться, толпиться»: виммельбухи насыщены детальными рисунками со множеством предметов и героев. Подобные издания являются одновременно развлечением и развитием, поскольку тренируют память и внимание. Несмотря на то, что в них отсутствует текст или его очень мало (по знаковой природе информации это изоиздание), виммельбухи помогают обогащать речь и развивать словарный запас, потому что по картинкам можно придумать истории и обсудить развитие каждой из них, можно посчитать предметы, раскрыть их назначение. При этом родители фантазируют вместе с детьми, так что виммельбухи можно назвать семейными книгами. Один из ярких образцов подобного издания – книга «Один день из жизни Деда Мороза» (автор Ольга Дворнякова, художник Ольга Громова), выпущенная издательство «Настя и

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Никита» накануне праздника Нового года. Это развивающее и развлекательное издание создано на основе сказки, содержит красочные и качественные иллюстрации, а также вопросы-задания на обложке.

*Звуковых книг* очень много, они включают детские песенки, начиная с фольклорных, заканчивая мультипликационными. Характерной чертой данных изданий является соединение звука с каким-нибудь приспособлением для его извлечения. Например, в книгу «Два весёлых гуся. Книга с пианино» (изд-во «Азбукварик») включены классические детские песенки («Каравай», «Во поле берёза стояла», «По малину мы пойдём» и др.), а в нижней части картонной книги прикреплен звуковой модуль в виде пианино с несколькими клавишами. После нажатия на клавишу начинает звучать песенка. Отдельно среди звуковых книг следует выделить большое количество разнообразных звучащих азбук: от изданий, в которых просто громко произносятся отдельные буквы, до книг, в которых освоению азбуки помогает литературный или мультипликационный герой.

*Книги с игрушкой и/или тактильным эффектом.* В таких изданиях к страницам прикреплена игрушка (есть также книги, сами по себе являющиеся игрушками, например, книги-кубики). Так, серия «Почитаем-поиграем» (изд-во «Махаон») включает четыре книги с прикрепленной в размещенном по центру окошке игрушкой, которую можно надеть на руку. С ее помощью несложно рассказать историю, изложенную в издании, сопровождая рассказ или чтение текста «действиями» героя. Так, в книге из этой серии «Умный щенок» (автор Татьяна Никольская, иллюстратор Джонатан Ламберт) щенок «нюхает» траву, землю, «здоровается» с другими, нарисованными, собаками. В данном примере, как видим, уже можно говорить о косвенном тактильном эффекте, возникающем при соприкосновении с игрушкой, но есть издания, специально нацеленные на указанный эффект. Такова серия издательства «Мозаика-Синтез» «Потрогай и погладь». Например, в книге из этой серии «Кто боится щекотки?» (автор Лариса Бурмистрова, иллюстратор Мелани Митчелл) веселая история о животных, живущих в джунглях, сопровождается картинками с мягкими, пушистыми вставками из меха.

*К книгам, требующим от читателя действий,* мы отнесли издания к «окошкам» (или «кармашками»), а также клапанами и двигающимися деталями. Как пример издания с «окошками» можно привести книгу «Что мы слышали в лесу?» (автор Лариса Бурмистрова, иллюстратор Ксения Павлова, изд-во «Мозаика-Синтез»). Формат 200x180 (больше среднего), картонная обложка и страницы, на которых расположены «окошки» или «кармашки», открывая их, ребенок может увидеть сидящую на ветке кукушку, ухающего филина, воющего на луну волка, пробирающегося через заросли лося и др. Серия книг «Тяни, толкай, крути, читай» (изд-во «Клевер

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Медиа Групп»), как видно по названию, подразумевает, что в процессе чтения будут совершаться какие-то действия. Пока взрослый читает текст, ребенок тянет за клапаны, поднимает картинки по стрелочкам и «оживляет» рисунки. Издания такого рода способствуют развитию мелкой моторики и воображения, ненавязчиво прививают интерес к книге в процессе игры с ней.

Таким образом, типологический анализ новейших детских изданий для возрастной категории 0-3 позволяет указать такие их специфические свойства, как синтетический характер и присутствие интерактивных элементов. Всё это вместе делает детскую книгу для самых маленьких полифункциональной, развлекающей и развивающей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий [Электронный ресурс] : учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков и др. ; Моск. гос. ун-т печати. – М., 2002. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/topicsw.htm>.
2. Очень голодная гусеница [Электронный ресурс] : [информация о книге] // Розовый жираф : сайт издательства. – 2017. – Режим доступа : <http://www.pgbooks.ru/books/book/458/>.

*Дюкова Анастасия Олеговна*  
студент

*Научный руководитель: Зайцева Лариса Анатольевна*  
старший преподаватель  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

#### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ АВТОРОВ ЛИТЕРАТУРНЫХ ТЕКСТОВ

Целью данной работы явилось выявление психологических предпосылок, способствующих формированию способности к литературному творчеству на материалах исследования творческих способностей студентов факультета информационно-полиграфических технологий.

Исследование проводилось при помощи следующих методик: тест МРІ (Айзенка) для определения типологических особенностей нервной системы, таких как экстраверсия–интроверсия, нейротизм; исследование ригидности мышления с помощью методики «Задачи Лачинса»; определение личностной и ситуативной тревожности с помощью методики

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Спилбергера-Ханина; исследование степени выраженности вербального и невербального компонентов дивергентного мышления с помощью модификации тестов Гилфорда и Торренса, тест креативности Вильямса.

В психологической литературе широко описаны биологические и социальные предпосылки творческих способностей. Рассмотрим вкратце, в чем они заключаются, и с помощью результатов исследования проверим некоторые из них.

Биологические предпосылки (или задатки) – это генетически обусловленные особенности строения мозга и нервной системы, влияющие на формирование творческих способностей. Одной из таких предпосылок является взаимосвязь творчества и психофизиологической межполушарной асимметрии. Известно, что за образное мышление и творческие качества отвечает правое полушарие мозга, которое является доминирующим у левшей. Поэтому часто именно левши становятся талантливыми писателями. Под левшой понимают человека, у которого ведущими являются левая рука, ухо или глаз. Речь левшей эмоциональна, экспрессивна, богата интонациями. Образная память позволяет им надолго сохранять информацию о событиях и впечатлениях. Они могут четко во временной последовательности фиксировать события, и при необходимости, вновь вспоминать их в таком подробном виде, как будто давно случившаяся история произошла несколько часов назад. Левши обладают развитой эмпатией (сопереживанием, сочувствием), что делает их письменную речь эмоционально насыщенной и позволяет вызывать эмоциональный отклик у читателя. Таким образом, склонность к словесному творчеству является функциональной привилегией правого полушария.

Креативность также связана с типологическими особенностями свойств нервной системы, которые имеют генетическую обусловленность. Результаты нашего исследования показали, что творческие показатели выше у студентов со слабой нервной системой, подвижностью возбуждения и торможения, высокой личностной тревожностью и экстраверсией. У студентов с высокими показателями ригидности (неспособности изменить программу действия в соответствии с новыми ситуационными требованиями) выявлен низкий уровень творческого потенциала. Люди с подвижностью нервных процессов склонны к разнообразной по содержанию деятельности, ригидность людей с инертностью нервных процессов обусловила их склонность тщательно отрабатывать детали выполняемых действий. Для них более комфортной является ситуация предсказуемости, не требующая принятия срочных решений. Т.к. творческие люди стремятся к разнообразию, то очень часто бывает так, что одаренный человек проявляет способности в разных видах деятельности. Например, многие поэты: Пушкин, Жуковский, Волошин, Лермонтов – неплохо рисовали.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Грибоедов сочинял музыку. Бехтерев писал стихи. Леонардо да Винчи проявил себя в огромном количестве занятий, в том числе и в поэзии. Однако одинаково высоких достижений во всех видах деятельности эти люди не проявили. Преобладает, как правило, одна деятельность, в которой творческий человек наиболее талантлив.

Социальная среда играет важную роль в формировании творческой индивидуальности. Какими бы ни были генетические задатки, но если с детства человек не включался в творческую деятельность, то у него не сформируется дивергентный (многовариантный) тип мышления. Многие исследователи видят причину формирования нетворческого мышления в том, что в процессе обучения дети постоянно сталкиваются с задачами «закрытого типа», т.е. имеющими заданный набор элементов и единственно правильное решение. В результате у детей формируется тип мышления, базирующийся на ранее сформированных знаниях и операциях. Творческий же стиль мышления сформируется только тогда, когда ребенок будет иметь возможность работать с заданиями «открытого типа», предполагающими полную самостоятельность в выборе способа решения. Для формирования литературных способностей такими заданиями могут быть написание сочинений не только по известным литературным произведениям, но и создание собственных авторских литературных произведений либо сочинений на свободную тему. Самый благоприятный, сензитивный период развития креативности – возраст 3–5 лет. Он благоприятен для формирования креативности потому, что ребенок к этому возрасту, с одной стороны, готов к сформированности речи, социализации, а с другой стороны, – еще не социализирован. Ребёнок с лёгкостью использует ложку в качестве столового прибора, в качестве палки, музыкального инструмента, весла и т.п. Ведь стандартное применение предмета требует определённых навыков, и, кроме того, развития произвольного внимания, которое у ребёнка к 3–5 годам еще не развито. Для ребёнка мир ещё загадочен. Среда, в которой развивается ребенок, должна содержать образцы креативного поведения и его результаты. Также исследования показывают, что высокий уровень творчества формируется у людей, которые в детстве имели широкий круг общения со сверстниками и демократический стиль взаимоотношений с матерью. У взрослых людей креативность с годами снижается. Это объясняется тем, что по мере увеличения жизненного опыта человек все реже попадает в ситуации, в которых необходимо искать новые решения, и творчество становится менее востребованным.

У творчески одаренных людей в связи с преобладанием возбуждения над торможением наблюдается сверхнормативная активность и, как следствие, высокая работоспособность.



#### **СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

Таким образом, возможность достижения выдающихся результатов обусловлена не только уровнем развития общих и специальных способностей, но и их соотношением с мотивационными факторами и предоставленными средой возможностями.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Большая энциклопедия психологических тестов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
2. Дружинин В.Н. Психология общих способностей. – СПб., 2007.
3. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2012.

*Усеинова Джеврие Асановна*  
студент

*Научный руководитель: Зайцева Лариса Анатольевна,*  
старший преподаватель  
Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

#### **ИССЛЕДОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛАХ ФАКУЛЬТЕТА ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ТАВРИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ)**

Мы провели социологическое исследование по выявлению читательских предпочтений в 5-ти группах на факультете информационно-полиграфических технологий. Целевой аудиторией выступили студенты с 1 по 5 курс в возрасте 17–22 года. Были предложены 20 вопросов закрытого и открытого типа.

Цель анкетирования – определить, какую литературу читают студенты; что препятствует более частому чтению; на каких носителях студенты предпочитают читать литературу; какие жанры художественных произведений являются для них наиболее предпочтительными; слушают ли студенты аудиокниги; сколько времени проводят за чтением литературы; читают ли в дороге и на транспорте; посещают ли книжные выставки, форумы, литературные кафе для знакомства с новинками литературы; ориентируются ли на известных авторов и знакомые произведения либо предпочитают неизвестные произведения; как влияют на выбор технические элементы оформления книги, такие как качество бумаги, наличие иллюстраций, переплет и т.д.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

По результатам ответов видно, что среди 59 опрошенных респондентов результаты оказались весьма неоднозначными: менее 20 % студентов читают литературу ежедневно, 50 % читают несколько раз в неделю, а 30 % читают иногда. Это говорит об определенных проблемах у читателей-студентов. Литературу на электронных носителях предпочло меньшее количество человек – 20 из 59, нежели в печатном варианте. Значит печатная продукция пользуется спросом у молодежи.

Если бы не было интернета, и книги существовали только в печатном варианте, около 70% студентов покупали бы их в большем количестве, чем сейчас.

Оказалось, что студенты чаще всего читают художественную литературу, затем тексты различных источников СМИ, и в меньшем количестве предпочитают читать учебную, научную и справочную. Вероятнее всего, читают данную литературу они лишь по долгу учебы.

Если проанализировать, какие жанры художественной литературы предпочитают студенты, оказывается, что более 30 % студентов предпочитают читать классику, столько же – фантастику, по 15 % предпочитают читать приключенческую литературу, романы и детективы, остальные же читают триллеры, современную прозу и поэтические произведения (менее 10 %).

Выяснилось, что аудиокниги слушают лишь 27 % студентов.

У большинства опрошенных общее количество времени в день, проведенного за чтением, составляет от 1 до 3 часов.

На вопрос «Хотели бы вы читать чаще», практически 88 % ответили «да», остальные 12% – «нет».

В дороге студенты читают, причем около 42 % опрошенных читают в транспорте регулярно.

Большая часть читателей, как выяснилось, предпочли бы прочесть «раскрученное», знакомое произведение, брендовое издание, а у меньшей части сформировались устойчивые читательские вкусы, на которые не влияют рекламные и пиар-кампании. Это значит, что реклама, которую предлагают современные издательства, создает нужный эффект, авторы и их произведения на слуху, читатель хочет прочесть знакомое произведение, которое находится «на слуху» у людей.

Практически никто не посещает книжные выставки, форумы и литературные кафе для знакомства с новинками литературы; это делают лишь 7 % опрошенных. Причиной может быть малое количество проведения таких литературных мероприятий в нашем городе, либо устаревание данных тенденций, ведь такие «литературные традиции» проводились раньше.

В тройку любимых авторов студентов вошли такие писатели, как Д. Донцова, В. Пелевин, О. Уайльд, Ч. Паланик, Дж. Роулинг, Э. М. Ремарк, Ф.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Фитцджеральд, А. Конан Дойль, Джейн Остин, поэты А. Ахматова, Э. Асадов, В. Высоцкий и другие. Это показывает, что студенты опираются в большинстве случаев на произведения современности, нежели на классические произведения. Вероятнее всего, классику студенты читают по необходимости, а современные произведения – по своим читательским предпочтениям.

Основными произведениями, которые были прочитаны за один календарный год, большинство назвали «1984», «Поющие в терновнике», «Повелитель мух», «Игра престолов», «Мастер и Маргарита», «Над пропастью во ржи», «Шерлок Холмс», «Сто лет одиночества», «Гранатовый браслет», «Отцы и дети».

Также большинство студентов, а это 58 %, считают, что для того, чтобы читать больше, людям не хватает 2-х вещей: времени и желания. Это значит, что у студентов на чтение остается очень малое количество времени, а некоторые и вовсе не желают читать. Но все мнения субъективные и зависят от каждого человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб., 2001. Социологические исследования. – Режим доступа: // [www.monitoring.ru](http://www.monitoring.ru)

*Кривонос Екатерина Олеговна*  
студент

*Научный руководитель: Ярцева Елена Яковлевна*  
старший преподаватель

*Таврическая академия*  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
Республика Крым, Россия

#### ОСОБЕННОСТИ КНИГИ КАК ТОВАРА. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КНИГИ

Товар – одна из главных категорий в экономике, он обладает множеством свойств, основными из которых являются потребительские свойства. Товар должен удовлетворять потребности покупателя, и если он не выполняет свои основные функции, тогда никакие усилия и финансовые затраты не будут эффективны.

На сегодняшний день потребительские вкусы и предпочтения постоянно изменяются. Представитель любой профессии, который участвует не только в реализации товара, но и в его создании, должен знать особенности поведения продукта на рынке. Вы не раз сталкивались с ситуацией, когда покупаете «единственную в своем роде» книгу по

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

заоблачной цене, а через некоторое время она уже не такая эксклюзивная и значительно дешевле. Это явление известно в маркетинге, как «жизненный цикл товара». Данная концепция была сформирована в XX столетии, и со временем интерес к ней только растет, этим и обусловлена актуальность рассматриваемой темы.

Целью данной статьи является изучение свойств и жизненного цикла книги как товара.

Продукт, попадая на рынок, начинает жить своей жизнью. У каждого вида товара длительность этой жизни различна. Все зависит от спроса на товар, его качества, рынка. Жизненный цикл может длиться от нескольких дней до десятков лет. Исследованием этого вопроса занимался американец Теодор Левитт.

Книга как товар обладает рядом особенностей, которые определяют потребность в ней, и о которых должен знать издатель. Данный вид товара является специфическим, он связан с культурными, образовательными, развлекательными свойствами, влияющими на развитие социума. Это продукт интеллектуального и физического труда, состоящий из двух элементов:

- содержание (польза, то есть возможность для покупателя удовлетворять свои потребности: интеллектуальные, духовные, материальные, специальные);
- оформление (носитель этой пользы).

В зависимости от потребностей читателей одна и та же книга может быть бесполезной или очень ценной для покупателя.

В отличие от продуктов питания, одежды, медикаментов, книга не относится к товарам первой необходимости, поэтому потребитель может легко отказаться от приобретения данного продукта. Этот товар легко заменяем, так как содержащуюся в книге информацию или знания можно почерпнуть из других информационных источников. Такая особенность книги как товара требует от издательства большой изобретательности, чтобы вызвать у потенциального покупателя интерес для кратковременного использования этого продукта.

Помимо вышеуказанных недостатков можно выделить и ряд преимуществ книги как товара:

✓ Книга может быть ориентирована на интересы определенной группы людей с учетом их профессиональных или духовных потребностей, а также уровня дохода.

✓ Книга является общедоступным массовым продуктом.

✓ Книга относится к продуктам длительного хранения, этот товар можно накапливать, создавая библиотеки.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

✓ Книга – товар многократного использования. Одну и ту же книгу могут читать несколько человек, или один человек перечитывать произведение несколько раз.

✓ Книга компактна и удобна в применении. Современные технологии позволяют пользоваться данной продукцией, как в печатном, так и в электронном виде.

Особые свойства книги как товара влияют и на ее жизненный цикл. Жизненный цикл товара – период, в течение которого товар покупается на рынке. Динамика жизни издания показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Жизненный цикл автомобиля составляет десятки лет, а жизненный цикл книги – всего несколько месяцев. Теория жизненного цикла применительно к продукции предприятия отрасли печати имеет свою специфику. За свою короткую жизнь книга, как правило, успеваает пройти все этапы жизненного цикла:

- ✓ разработка;
- ✓ внедрение;
- ✓ рост;
- ✓ зрелость;
- ✓ насыщение;
- ✓ спад.

Фаза разработки полностью принадлежит издателям, редакторам, полиграфистам. Именно на этой стадии необходимо правильно определить, какой товар нужен рынку и потребителю. От этого и зависит успех издания. Когда товар уже появился на рынке, начинается фаза внедрения. Издание еще является новинкой, при этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно. Необходимо создать рынок нового издания. Требуются большие финансовые затраты и время на создание благоприятных условий для реализации изделия.

Если предыдущая ступень была пройдена успешно, издание вступает в фазу роста. Для нее характерно признание покупателями издания и быстрое увеличение спроса на товар. Основная цель издательства на стадии роста – расширить сбыт. Возрастает число повторных продаж и многократных покупок, происходит обмен мнениями потребителей, и популярность растет. Обычно на этом этапе конкурентные издательства обращают внимание на такую книжную продукцию и начинают выпускать аналогичную.

На этапе зрелости спрос на данное издание постепенно уменьшается. Главной целью становится сохранение спроса на товар как можно дольше. Появляется необходимость увеличения расходов на рекламу,

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

улучшения качества издания и сервиса. С целью сохранения спроса применяют рекламные акции, уменьшают стоимость товара. По окончании данной фазы следует принимать решение о дальнейшей судьбе издания. Обычно его модифицируют или прекращают производство. Если активная продажа книги снижается, несмотря на используемые методы поддержания спроса на товар, тогда наступает фаза насыщения. Торговля может приносить прибыль, если есть возможность снизить издержки производства благодаря более эффективному использованию технологии, повышению производительности труда, уменьшению брака. Маркетологам остается только стимулировать сбыт при помощи улучшения качества, сервиса и еще большего снижения цен на издание. И последняя фаза жизни книги – это спад. Начинает резко уменьшаться объем продаж, и, соответственно, падать прибыль. Обычно на этом этапе никакие попытки реанимировать издание не дают должного эффекта. Перед издательством становится выбор: модифицировать издание или прекратить его издавать. На этом и заканчивается жизненный цикл отдельного издания. Сложно определить, когда именно проходят все этапы. Главное, уметь вовремя остановиться и понять, что издание уже «мертво».

Книга – специфический товар, и в ее жизненном цикле различают еще такие этапы, которые можно встретить только в полиграфической отрасли:

- ✓ ин принт (In print) – книга имеется в продаже;
- ✓ аут оф сток (Out of stock) – запасы данного издания на складе предприятия или его распространителя исчерпаны, но предприятие намерено допечатать определенное количество экземпляров и обеспечить наличие книги в продаже;
- ✓ аут оф принт (Out of print) – книга распродана и больше не предлагается.

Каждое уважающее себя издательство должно уметь предвидеть «смерть» книжной продукции еще до «рождения». Именно в дальновидности и заключается профессионализм. В этом на помощь приходит маркетинг. При верном использовании маркетинговых знаний можно увеличить жизненный цикл издания и получить значительно больше прибыли.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К. 2010. – 204 с.
2. Востоков О. С. Маркетинг в книжном деле. Конспект лекций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook353/01/part-001.htm#i13>

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

3. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ "Омега-Л". 2009. – 656 с.
4. Перлов В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов. – М.: МГУП, 2000. – 241 с.
5. Товар: понятие, виды, уровни. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] / Сайт преподавателя экономики. – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/ponyatie-vidy-tovara>
6. Щегорцов В. А. Маркетинг: Учебник для студ. Вузов / В. А. Щегорцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 447 с.

*Найденев Пётр Михайлович*  
студент

*Научный руководитель: Ронгинская Наталья Владимировна*  
к.ф.н., доцент

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

#### ОБЗОР РОССИЙСКИХ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ

Рассуждения о медиа старого и нового формата привели к постепенной трансформации самой сущности медиа. На первый план вышел такой вид медиа, как мультиплатформенные издательства.

Телевидение и газеты, как основные медиаплатформы, развиваются в различных смежных направлениях. Процесс конвергенции проникает во все сферы медийной жизни и оказывает влияние на редакционные процессы, форматы контента, появление новых медийных профессий.

На сегодняшний день угроза для рынка традиционной журналистики исходит не от типичных медийных организаций, а от новых сервисных и технологических компаний, занимающихся производством контента. Своей целью данные компании видят не выполнение определенной социальной миссии, а эффективное создание и трансляцию контента, необходимого потребителю. В новых СМИ информация служит в качестве сырья, контент является продуктом, а медиа – каналами дистрибуции. Путь к успеху у потребителя можно измерить, вычислить, проанализировать. Для этого ежедневно изучается и сегментируется рынок, потребители, строятся гипотезы и проверяются на опыте в интернете, социальных сетях, бумажных СМИ, на телевидении. Такой технологический подход позволяет издательствам нового типа нанимать лучших авторов и объединять их в успешную команду.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Сотрудниками редакций мультиплатформенных издательств являются контент-продюсеры, специалисты по измерению аудитории, анализу данных, менеджеры по продуктам и направлениям, эксперты по привлечению внимания.

Рациональное планирование и культ эффективности противостоят издательствам старого формата. В центре внимания новых СМИ находится информационный продукт, а не состав редакционного коллектива. Приверженность основополагающим контентным принципам журналистики, таким, как качественный фактчекинг, позволяет увеличить ценность проекта.

Медиа и сервисные проекты тесно интегрируются, взаимопроникают, становятся брендами, производящими продукты и предоставляющими услуги. Всё сложнее становится определить, чем занимается тот или иной проект. Обычно есть только некое смысловое ядро, притягивающее внимание аудитории.

Происходит развитие медиакommunikаций в сторону глобализации и трансмедийности («медиаконвергенции»), усиливается роль аудитории как соучастника. Вот как формулирует данные явления медиаэксперт А. Качкаева. «Скорость, мобильность, интерактивность и мультимедийность – такими будут СМИ будущего» [1].

Российским пионером процессов конвергенции являлось РИА Новости, которое принесло свет новых технологий на заре цифровой революции. Нынешним преемником его стало МИА «Россия сегодня» [2].

На пути эволюции медиа, контента и издательских моделей многие проекты трансформируются и перерождаются. ИД «Афиша давно и успешно следует принципам мультиплатформенности, находится в постоянном поиске удачных форматов и ниш. Издательский дом одним из первых совместил медиа и сервис. В дальнейшем были разделены справочный сайт «Афиши» и нишевые медийные проекты. В поиске ниши для своего традиционного бумажного журнала «Афиша» были закрыты бумажные версии суббрендов «Афиша.Мир» и «Афиша.Еда», которые затем обрели новую жизнь в виде мобильных приложений и веб-платформ, они используют преимущественно пользовательский контент.

Издания, специализирующиеся на освещении IT-индустрии и смежных сфер, «Цукерберг позвонит» и TJournal, которые входят в ИД «Комитет», предоставляют информационный контент и сервисы, развивают образовательные проекты.

Проект Meduza, который изначально был построен на гибридной информационной модели (агрегация контента и собственные материалы), быстро набирает вес, выполняет задачи объяснительной журналистики и работает исключительно в цифровом формате. При этом умело использует



#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

собственную веб-платформу, аккаунты в социальных сетях и сервисах, приложения на мобильных платформах. Развивает современные форматы нативной рекламы и спецпроектов, оригинально поддерживает благотворительность в рамках направления Meduzacare (дарит часть своего рекламного трафика полезным проектам). Также «Медуза» запустила сеть для обмена аудиторией со спортивным сайтом sports.ru и игровым порталом «Канобу» [3].

Интересной моделью стал проект Mediahubble, как информационный и сервисный ресурс для работников медиа-индустрии, помогающий находить сотрудников и исполнителей для разных проектов. Идея его создания заключается не только в предоставлении полезной информации, но и в обучении и развитии.

Одним из мультиплатформенных издательств является Look At Media. Оно создавалось как медиа и рекламное агентство. На сегодняшний день в издательство входят 4 издания – Look At Me, Wonderzine, The Village и Fur Fur, а также сайт для современных мам Working mama. Look At Media активно занимается ивент-маркетингом, участвуя в мероприятиях и организовывая их. Проект De: Coding занимается трендвотчингом, делает аналитику и продает отчеты о современных потребительских трендах. Ключевыми являются спецпроекты с использованием нативной рекламы и спонсированного контента.

Портал Sports.ru является одним из передовых медиапроектов в России. Создатели sports.ru называют себя «мультиплатформенным цифровым издательством». Для потребителя это источник информации по темам, связанным со спортом. А для индустрии медиа – издательство, производящее разноформатный контент для различных каналов дистрибуции и медийных платформ. Особенностью портала являются высокая технологичность и работа с большим объемом данных, любовь к мобайлу и приложениям.

Очень мощным издательско-сервисным холдингом, работающим в узкой нише B2B, является «Актион-медиа». Он создает медиапродукты и сервисы (печатные и электронные журналы, мобильные приложения, справочные системы), рассчитанные на бухгалтеров, юристов, сотрудников отделов кадров и финансистов. Бизнес-модели компании и уникальные технологии подписки тщательно отработаны до мельчайших деталей. Издательская группа инвестирует в проекты, нацеленные на приоритетные для неё аудитории.

Просветительский проект «ПостНаука» создает цифровое подобие «музея научных идей», ключевым контентом которого является видео. Много внимания уделяется форматам контента и его дистрибуции, производятся видеоконтент и мультфильмы на заказ, проводятся

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

исследования и организуется консалтинг. Организуя PR-кампании, «ПостНаука» продвигает научные структуры и университеты, делает научно-просветительские партнерские проекты. Отличительной особенностью является мощная просветительская идея [4].

Рассмотренные выше российские мультиплатформенные издательства позволяют выделить следующие критерии для издательств будущего: ориентация на интересы аудитории, а не на форматы медиа и контента; движение за привычками и потребительским поведением аудитории – путь к мультиплатформенности; приоритет цифрового контента в ответ на потребительские тренды; выстраивание бизнес-процессов, значительные маркетинговые усилия в различных сегментах; активная работа с большими объемами данных; использование многоуровневых метрик для анализа и выстраивания многоканальной обратной связи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.
2. РИА Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru>. Дата обращения: 20.03.2017.
3. Meduza [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io>. Дата обращения: 21.03.2017.
4. *ПостНаука* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://postnauka.ru>. Дата обращения: 15.03.2017.

*Меркулов Сергей Сергеевич*  
магистрант

Уральского федерального университета имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
г. Екатеринбург, Россия

#### РЕГИСТРАЦИЯ ДОКУМЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ДОКУМЕНТООБОРОТА DOCSVISION

Регистрация документов – запись учетных данных о документе по установленной форме, фиксирующей факт его создания, отправления или получения [1]. Именно отлаженность этого участка работы предопределяет дальнейшую работу с документами.

От правильной регистрации зависит быстрый поиск любого документа, контроль исполнения и работа со всеми документами организации. Сегодня, когда документооборот растет год от года, регистрации документов нужно уделить еще большее внимание. Важно

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

учитывать все документы, проходящие через учреждение, как получаемы, так и создаваемые в нем, т. е. документы должны быть зарегистрированы. Если так случается, что полученный документ не зарегистрирован, учреждение за него не несет ответственности, т. к. факт получения не подтвержден.

Из истории нам известно о таких существующих формах регистрации документов, как журнальная и карточная. Относительно недавно с развитием ЭВМ и компьютеризацией делопроизводства появилась автоматизированная электронная форма регистрации. Мнения специалистов на этот счет расходятся.

С. Л. Кузнецов считает, что существует три формы регистрации документов: журнальная, карточная и автоматизированная электронная. Журнальная система регистрации нужна тогда, когда учет документов на первом месте. При карточной форме регистрации документов создаются регистрационно-контрольные карточки на документы, которые формируются в картотеки в зависимости от задач в соответствии с используемыми классификаторами. Автоматизированная (электронная) форма регистрации документов ведется с помощью специального программного обеспечения, которое устанавливается на персональный компьютер. При использовании автоматизированной формы регистрации сведения о документе вводятся в электронную регистрационно-контрольную карточку, сохраняемую в базе данных [2]. Хотя С. Л. Кузнецов считает, что в автоматизированной системе используются электронные регистрационно-контрольные карточки, тем не менее, он все-равно выделяет три формы регистрации документов.

Е. М. Каменева, главный специалист-эксперт компании «Электронные офисные системы», придерживается другого мнения. Она говорит, что для регистрации документов могут использоваться карточная или журнальная формы. Причем обе формы регистрации могут вестись как в ручном варианте, когда журнал или карточки создаются на бумажном носителе, так и в автоматизированном режиме с использованием компьютеров и программного обеспечения [3]. Таким образом, Е. М. Каменева считает, что существует лишь две формы регистрации. Во всех системах автоматизации документооборота используется карточная электронная форма. Журнальная форма регистрации в электронном виде может существовать, но только в программе Excel. Практика ведения журнальной формы регистрации в электронном виде очень редка, поскольку это не намного легче журнальной регистрации в бумажном виде.

Большинство специалистов придерживаются того, что есть только две формы регистрации документов. Все остальные это их разновидности.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

На современном этапе жизни, многие организации желают и стремятся перейти к электронному документообороту. Еще пока есть организации, которые полностью отдают предпочтение традиционному документообороту. А вот организаций, полностью перешедших на электронный документооборот пока нет, поскольку это довольно трудоемкий и дорогостоящий процесс. На сегодняшний день популярным стал смешанный документооборот. Соответственно, регистрация внутренней, входящей и исходящей документации в некоторых учреждениях производится электронным способом.

Самыми популярными из систем автоматизации документооборота в России являются DIRECTUM, DocsVision, GlobusProfessional, PayDox, 1С. Эти системы позволяют оперативно, слаженно и четко проделывать множество операций с документами, в том числе регистрацию документов.

Широкое распространение получила система автоматизации документооборота – DocsVision. Эта клиент-серверная система, где разработка своего решения сводится к разработке набора карточек (библиотеки). Карточка – базовое понятие в системе DocsVision [4]. При регистрации документов в автоматизированной системе документооборота DocsVision на экран компьютера «выплывает окно», созданное по типу традиционной регистрационной карточки. Соответственно, регистрация документов в DocsVision – это карточная система.

При разработке своей библиотеки карточек создаются xmlc описаниями метаданных для карточек. Потом по этим метаданным генерируются таблицы и хранимые процедуры в базе, позволяющие работать с этими карточками. Метаданные – это описание типа карточки. С точки зрения метаданных, карточка – это набор секций. Секцию можно представить, как таблицу в базе. Секция – это набор полей. Поле можно представить, как колонку этой таблицы [5].

DocsVision базируется на платформе Microsoft, потому относительно универсальна, проста и понятна [6]. Кроме того, можно выделить ряд преимуществ перед другими системами: настраивается панель инструментов; сохраняются все настройки будут сохранены; работает полнотекстовый поиск из единой строки; есть настраиваемые поисковые шаблоны; можно копировать ссылки на объекты; можно создавать пользовательские папки; настраивается дизайн поисковых форм [7]. Работу в данной системе может с легкостью освоить делопроизводитель, который раньше регистрировал документы традиционным способом.

Автоматизированная регистрация документов значительно упростила систему работы с документами. Она позволяет вносить значительно больше сведений о документах, позволяет организовать эффективный контроль за исполнением документов, организовывать

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

децентрализованную (на местах) регистрацию документов в структурных подразделениях с объединением сведений о документах в единой базе данных организации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. ГОСТ Р 7.0.8-2013. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. URL: <http://www.edou.ru/enc/docs/detail.php?ID=27653> (дата обращения: 30.09.2016).
2. Кузнецов С. Л. Современные технологии документационного обеспечения управления. – М: Издательский дом МЭИ, 2010. – С. 132.
3. Каменева Е. М. Формы регистрации документов // Секретарь-референт. – 2011. – № 7. – С. 18.
4. Лейкин Д. Структура базы данных DocsVision. URL: <https://habrahabr.ru/company/docsvision/blog/233897> (дата обращения: 30.09.2016).
5. Гаевская А. Обзор систем электронного документооборота. URL: <http://www.cfin.ru/software/kis/edms.shtml> (дата обращения: 30.09.2016).

*Новикова Дарина Александровна*  
студент  
УО «Белорусский государственный  
технологический университет»,  
г. Минск, Беларусь

#### МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ ИЗДАНИЕ «ИСТОРИЯ КНИГИ И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА»: АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ

**Введение.** Современная система образования Республики Беларусь находится на стадии активных поисков и создания новых подходов к позиционированию знаний. Большое внимание при подготовке будущих сотрудников редакционно-издательских организаций на факультете принтехнологий и медиакоммуникаций (ПиМ) БГТУ уделяется разработке мультимедийных средств обучения, которые, по мнению многих исследователей, способны сократить существующий сегодня разрыв между теорией и практикой обучения. Более того, как отмечал ректор БГПУ им. М. Танка профессор А. И. Жук: сегодня «... учебный процесс не просто сочетает традиционные элементы с возможностями информационных технологий, а как раз фактически превращается в электронное обучение» [1].

*Задача статьи* — рассмотреть актуальность и предполагаемую структуру инновационного мультимедийного комплекса по дисциплине

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

«История книги и издательского дела» для студентов факультета ПИМ, а также установить основные принципы его создания.

**Основная часть.** Цель создания ЭУМК «История книги и издательского дела» — способствовать формированию у студентов научных знаний по истории книжной культуры и издательского дела в процессе развития общества. Именно эта цель и предопределяет актуальность разработки как концепции, так и содержания проектируемого издания.

Во-первых, в 2017 году в Беларуси будет праздноваться 500-летие начала книгопечатания на восточнославянских землях. Планируемый ЭУМК призван систематизировать и обобщить достижения науки, техники и технологии в области подготовки, создания и распространения книжной продукции. Активными авторами, чьи труды войдут в состав комплекса, будут сотрудники Национальной библиотеки Беларуси.

Во-вторых, актуальность разработки мультимедийного курса также связана с внедрением методов дистанционного обучения в образовательный процесс, стремлением адаптировать имеющийся материал для разной читательской аудитории. Предполагается, что пользователями этого научного проекта будут студенты факультетов журналистики, а также филологических специальностей.

В-третьих, дисциплина «История книги и издательского дела» входит в комплекс специальных предметов в системе подготовки редакционно-издательских кадров и специалистов полиграфического производства. Она является составной частью книговедческих, литературоведческих, культурологических знаний. Кроме этого, изучение дисциплины отражает междисциплинарные связи с историей общества, библиографией, религиоведением, экономическими и техническими вопросами книгоиздательского дела.

В-четвертых, в современных реалиях необходимо учитывать особенности психологии и восприятия поколения студентов, их полную интеграцию с гаджетами и сетью Интернет. Технология визуализации при создании ЭУМК направлена на более полное и активное использование природных возможностей студентов за счет интеллектуальной доступности подачи учебного материала. Сочетание визуального образа, текста, устного пояснения преподавателя подводит студента к стереоскопичности восприятия, которая многократно усиливается при использовании возможностей компьютера [2]. На наш взгляд, такие учебные комплексы наиболее полно будут способствовать выработке практических навыков будущих создателей как традиционных книг, так и на электронных и иных носителях.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

При создании такого рода издания очень важной является его структура. Проектируемый ЭУМК по устоявшейся уже традиции будет включать четыре раздела:

- **теоретический раздел**, в котором планируется разместить основные учебные пособия по дисциплине как белорусских, так и иностранных авторов;
- **практический раздел** будет содержать материалы для самостоятельной работы студентов и проведения практических занятий: практические задания для создания презентаций и буктрейлеров; программу и методические указания по выполнению контрольных работ для студентов заочной формы обучения и многое другое, что позволит раскрыть творческий потенциал молодого специалиста ;
- **раздел контроля знаний** будет включать примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине, тематику дипломных, курсовых работ и тематические тесты и задания, например, такие, что созданы на кафедре редакционно-издательских технологий БГТУ [3].
- **вспомогательный раздел** — это учебная программа дисциплины и ссылки на базы данных.

Разработка ЭУМК будет производиться на основе:

- 1) *учебно-программной документации* — типовой учебной программы, учебной программы;
- 2) *учебно-методической документации* — методических рекомендаций по выполнению практических заданий и контрольных работ;
- 3) *учебных изданий* — электронных копий первоисточников, видеосюжетов, художественных и научно-популярных фильмов;
- 4) *информационно-аналитических материалов* — справочников, перечня рекомендованной литературы.

Предложенные материалы будут способствовать выработке навыка работы с научной литературой, углублению теоретических знаний по истории становления издательского дела на этнических землях белорусов и в мире.

При создании качественного мультимедийного комплекса, который удобен для использования и отвечает требованиям учебного издания, мы будем руководствоваться следующими принципами:

- *принцип научности*, который предполагает, что учебный материал соответствует современным достижениям науки. Для этого к созданию мультимедийного издания будут привлечены

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

высококвалифицированные специалисты в данной области в качестве авторов, рецензентов, экспертов;

- *принцип наглядности*, сущность которого — применение разнообразных иллюстраций, видеоматериалов, использование ярких примеров и жизненных фактов;

- *принцип перекрестных ссылок*, который предполагает, что студент сможет по ключевым словам быстро переходить к нужным фрагментам текста и объектам в документе;

- *принцип соподчиненности и соразмерности частей*, который требует, чтобы все разделы и главы были раскрыты в равной и достаточной для осуществления обучения степени. Разделы должны дополнять друг друга, а не соперничать между собой;

- *принцип логичности изложения материала*, который подразумевает, что материал должен быть изложен по определенной схеме и по определенному принципу: в хронологической последовательности, по географическому признаку и в хронологической последовательности и т.д.

Соблюдение вышеперечисленных принципов способствует получению ЭУМК, который позволит студентам в полном объеме усвоить материал в рамках учебной программы и эффективно подготовиться к контролю. Наличие такого методического комплекса существенно упростит процесс получения теоретических знаний и выработки практических навыков работы с научными изданиями, а также ускорит поиск материалов по теме.

**Заключение.** Электронный учебно-методический комплекс «История книги и издательского дела» — первый опыт создания полной, всесторонней, научно-методической разработки для подготовки будущих издателей, редакторов, журналистов, филологов. Практический и теоретический материал соответствует программной документации и позволит в полном объеме изучить историю письменности, этапы развития книгоиздательского бизнеса и технических средств создания книги как на территории Республики Беларусь, так и в мире. Это своевременная и востребованная для учебного процесса разработка, которая обеспечит мировоззренческую направленность курса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Роль учителя в современном обществе [Электронный ресурс]: онлайн-конференция – Режим доступа: <http://edu.gov.by/page-481735>.



#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

2. Лаврентьев Г.В. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов / Г.В. Лаврентьев, Н.Б. Лаврентьева, Н.А. Неудахина. Ч.2.– Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – 232с.

3. История книги и издательского дела : тематические тесты и задания для студентов специальности 1-47 01 01 «Издательское дело» / авт. сост. : В. И. Куликович, Д. П. Зылевич. – Минск : БГТУ, 2013. – 92 с.

*Скреля Константин Юрьевич*  
студент

*Научный руководитель: Саманцов Александр Петрович*  
доцент, к. и. н

Таврическая академия ФГАОУ ВО «КФУ имени В. Вернадского»  
г. Симферополь, Россия

#### ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОКУМЕНТАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Увеличение документопотоков на современных предприятиях требует введения современных технологий, и прежде всего внедрения СЭД.

Уже на этапе первоначального внедрения появляется препятствие на пути достижения максимально эффективной работы СЭД. Прежде всего, этому способствует управленческая модель российских предприятий, ставшая достаточно традиционной, в том числе и выработанная ими и модель документооборота.

Это проявляется в том, что большинство, входящих документов на всех предприятиях проходят путь от руководителя к исполнителю с последующим возвратом по этой же вертикали вверх для контроля исполнения со стороны руководства.

Подобная модель работы внутри организации с помощью СЭД приобретает ряд недостатков:

- высокая загруженность руководителя «бумажной работой»;
- потребность в значительных человеческих ресурсах, задействованных в процессе,
- расширение временных рамок, вызванного потребностью согласования, «увязывания» и т.п.

Безусловно, ставшую традиционной, такую модель сломать достаточно сложно, или же просто невозможно в связи с потребностью руководителя к «контролю над ситуацией». Как представляло большинство руководителей звеньев разного уровня, изменение привычной модели управления предприятием приведет к «потере контроля над ситуацией» в документообороте, что само по себе чревато ухудшением «исполнительной

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

дисциплины», что опять же так влияет на потерю «контроля над ситуацией».

Такое видение управления предприятием носит, скорее всего, не управленческий, а бюрократический характер, где центром становится не процесс производства, а процесс управления. В связи с чем, готовность к переходу к СЭД демонстрируют коммерческие предприятия, ориентированные на получение большей прибыли. Госструктурные же предприятия более консервативны, имея поддержку государственными заказами.

Наличие такого дуализма является мощным тормозом на пути внедрения систем современного документооборота в управление предприятиями, однако остановить этот процесс полностью невозможно.

Если существенные изменения процессов сложны, то всегда имеются средства, позволяющие повысить эффективность сложившейся практики работы в сфере документационного обеспечения управления без радикальной перестройки самой модели управления. Именно эти способы и получаемый в результате экономический эффект вызывают заинтересованность большинства заказчиков.

Важным фактором является окупаемость самих системы, а также возможность минимизации затратной части при её внедрении. Одним из таких требования сегодняшнего дня стала разработка СЭД для её использования «без обучения», иначе говоря «включи и работай» Такой подход является компромиссным, хотя бы потому, что используя новую систему, собственник экономит на подготовке специалистов. Хотя мы не можем исключить и этическую сторону внедрения новых систем СЭД, а именно в погоне за уменьшением затратной части собственник может сократить ту часть работников, которая, по его мнению, не участвует в процессе производства.

Еще один важнейший фактор, оказывающий значительное влияние на эффективность используемой системы это необходимость освобождения руководителя от «бумажного вала» при сохранении его максимального участия в электронном документообороте. Подобное решение позволяет реализовать информационная мобильность руководителя посредством компьютера, мобильной связи и интернет сетей. Это позволит руководителю иметь доступ к документам в любое время и из любого места. Подобная практика будет способствовать сокращению времени рассмотрения документа.

Грамотная организация высвобождающихся после автоматизации человеческих ресурсов тоже является важным моментом. Происходит высвобождения и последующее перераспределение внутренних ресурсов что дает в последующем экономический эффект.

#### **СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

В большинстве случаев при внедрении систем электронного документооборота упор делается на автоматизацию процессов согласования и контроля исполнения документов. И не всегда уделяется должное внимание процессам создания новых документов и передачи документов контрагентам. Следовательно, повысить эффективность работы можно за счет: потокового сканирования, распознавания скан-образов и других поступающих бумажных документов. Что позволит значительно сократить время обработку документов. При этом может идти речь о переводе в электронный вид бумажного архива предприятия с целью доступности документов для пользователей, и о занесении документов, которые поступают на предприятие ежедневно.

Все большую актуальность приобретает использование сервисов обмена юридически значимыми документами наравне с процессами, создания, согласования и утверждения документов. Использование электронной подписи ЭП и их передача в электронном виде позволит не только сократить прямые издержки на печать и отправку этих документов, но и повысит оперативность обмена информацией между контрагентами.

Однако необходимо иметь в виду, что СЭД не способен полностью заменить бумажный документооборот. В его власти только уменьшить его количество переводом значительной части бумажного документа в электронный.

*Прокофьева Дарья Андреевна*  
студент

*Научный руководитель: Саманцов Александр Петрович*  
доцент, к. и. н.

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
г. Симферополь, Россия

#### **ONLINE ВЫСТАВКИ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ АРХИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ**

Наше время характеризуется стремительным ростом различных технологий, том числе и информационных. Они позволяют обрабатывать, передавать, хранить и находить нужную для нас информацию, увеличивают документопотоки, уменьшают место хранения документов, переводя их в электронный вид и т.д. Это стало привлекательным моментом для их широкого применения в архивном деле, благодаря чему, пользователю предоставляется отличная возможность - не выходя из дома получить быстрый доступ к интересующему его архивному документу.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

С течением времени, многие события, происходившие в прошлом и носившие гриф «СЕКРЕТНО» получили свое рассекречивание и тем самым дают возможность многим исследователям глубже познать эпоху прошлого.

Однако большинство документов по той или иной теме могут находиться в разных архивных фондах, и чтобы затрачивать меньше времени на их поиск и прочтение, архивные службы стали проводить online выставки - публичный показ архивных документов, коллекций документов и других архивных материалов и литературы в сети Интернет.

Гуманизация науки ставит перед исследователями вопросы необходимости переосмысления исторических событий, причин их породивших, в научный оборот вводятся новые исторические персонажи и т.д. В свою очередь, коммерциализация издательской деятельности сводит на «нет» издания сборников различных документов и т.д.

Также одной из немаловажных причин актуальности online проектов является то, что архивные службы испытывают определенные трудности с помещениями, и в первую очередь с объемом читальных залов, малая площадь которых не способствует увеличению пропускной способности исследователей.

Кроме того, эксплуатация документа ускоряет процесс его старения.

Данный список можно постоянно дополнять, однако всему этому был найден актуальный выход в виде online выставок, которые без ущерба позволяют исследователям просматривать нужные им документы.

Так в течение 2012 г. Федеральное архивное агентство предложило двадцать online проектов. По задумке авторов, целью проделанной работы было «ознакомление широкой общественности, профессиональных историков и всех заинтересованных лиц с документами Архивного фонда Российской Федерации, отражающими историю событий» различных исторических периодов и регионов страны [1].

Особенностью данного интернет-проекта было использование многочисленных «делопроизводственных документов и документов личного происхождения ... которые хранятся в фондах Российского государственного военно-исторического архива (РГВИА), Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ), Российского государственного исторического архива (РГИА) и Архива внешней политики Российской империи Историко-документального департамента МИД РФ (АВПРИ)» [1].

В 2016 г. на страницах портала «Архивы России» (<http://www.rusarchives.ru>) находилось 8 интернет проектов. РГВИА (<http://rgviaa.pf>) разместил на своих страницах 13 интернет проектов.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

В течение 2012-2014 гг. Федеральное архивное агентство воплотило в жизнь интернет – проект «Архивы школе» (<http://school.rusarchives.ru>). На этом портале были размещены 15 интернет проектов.

Главными критериями нашего отбора интернет-ресурсов стали востребованность предложенного материала, его уникальность. Это, в свою очередь, оставило вне поля нашего зрения как проекты региональных архивов, или персональные страницы тематических сайтов.

Проанализировав наполняемость порталов интернет-проектами, можно выделить несколько основных направлений популяризации архивных документов:

- Электронные проекты, подготовленные к 65-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.: «Закаленные Великой Отечественной...», «Офицеры Первой мировой – генералы Великой Отечественной», «Победа. 1941 – 1945» и др.

- Вопросы истории российской государственности : «Виртуальная выставка к 1150 летию зарождения российской государственности», «Преодоление Смуты (конец XVI - начала XVII века) и укрепление российской государственности, «400-летие Дома Романовых» и др.

- Значимые исторические события : «События в Семиречье 1916 года по документам архивов», «Бухарестский мирный договор (1812)».

- Персоналии : «Петр Аркадьевич Столыпин и его реформы», «Я родился в 1912 году...» (К столетию со дня рождения академика Б.Е. Чертока, «Я ступал в тот след горячий. Я там был. Я жил тогда» (К 100-летию со дня рождения А.Т. Твардовского и др.

Они разнообразны по объемам наполняемости, однако все демонстрируют видовое многообразие представленных образов документов, место и географию их расположения

Так, например, на сайте интернет-проекта «Победа. 1941-1945» отмечалось, что «... в экспозицию включены фотодокументы, предоставленные 7 федеральными архивами и государственными архивами 33 субъектов Российской Федерации, в т.ч.: Кабардино-Балкарской Республики, Республики Калмыкия, Республики Карелия, Удмурдской Республики, Республики Татарстан, Чувашской Республики, Приморского края, Ставропольского края, Архангельской, Брянской, Волгоградской, Кировской, Курской, Липецкой, Мурманской, Нижегородской, Омской, Орловской, Пермской, Псковской, Ростовской, Тамбовской, Рязанской, Самарской, Смоленской, Свердловской, Тверской, Тульской, Томской, Челябинской и Ярославской областей, г. Москвы и г. Санкт-Петербурга.

Сайт, размещенный в рамках портала «Архивы России», содержит каталог электронных образов архивных фото-, фоно- и кинодокументов, хранящихся в государственных архивах Российской Федерации.

#### СЕКЦИЯ 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Сайт «Победа. 1941–1945» включает экспозицию наиболее ярких архивных фотодокументов, раскрывающих величие и историческую значимость подвига советского народа в Великой Отечественной войне, и информацию о составе и объемах фотодокументов военного периода, хранящихся в государственных архивах Российской Федерации.

Фотодокументы сопровождаются информацией о месте, дате, авторах съемок и участниках военных событий, запечатленных на фотодокументах, а также сведениями о месте их хранения и архивных шифрах.

Особую военно-историческую и художественную ценность представляют размещенные в экспозиции работы известных фронтовых фотокорреспондентов – Е. Халдея, О. Кнорринга, М. Альперта, Я. Халипа, В. Тарасевича, Э. Евзрихина, И. Нарциссова, Г. Зельмы, Б. Игнатовича, В. Кинеловского, Л. Конова, О. Ландер, И. Озерского, М. Редькина, С. Струнникова, В. Темина, А. Шайхета, В. Яшкова и др., а также ряд редких фотоснимков, авторы которых не установлены.

На сайте представлены фотографии пресс-службы армии США, фотографии, изъятые у пленных солдат вермахта, фотосъемка министерства пропаганды III рейха, фотоматериалы, собранные представителями ЧГК. Количество электронных образов – 2885. Общая продолжительность кинофрагментов – 5 часов» [2].

Безусловно, концентрация такого количества тщательно отобранных документов в одном месте, позволит исследователям боллее детально рассмотреть интересующие их аспекты исторического события. Тем более, можно с уверенностью сказать, что ученому, чтобы подобрать такой архивный материал понадобились бы долгие годы кропотливой работы.

Таким образом, стремительный рост информационных технологий не только упрощает работу исследователей в архивных службах, а так же помогает меньше затрачивать временные и физические ресурсы.

Использование в архивах online проектов позволяет исследователю получить доступ к интересующим его документам, также возможность найти для себя еще что-то интересное и познавательное, что может в будущем пригодиться в его исследовательской деятельности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Интернет-проект «События в Семиречье 1916 года по документам Российских архивов». [Электронный ресурс] URL: <http://archives.ru/on-line-project.shtml> (дата обращения: 20.09.2016).
2. Сайт «Победа. 1941–1945» [Электронный ресурс] URL: <http://victory.rusarchives.ru/o-sayte> (дата обращения: 20.09.2016).

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

*Буранкова Светлана Александровна*

Студент 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Мамутова Хатидже Энверовна*

доцент, кандидат культурологии

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ДУАЛИСТИЧЕСКАЯ КАРТИНА И ТРИ ЭРЫ В ИСТОРИИ МИРА В ЗОРОАСТРИЗМЕ

**Введение.** В данной статье будет рассматриваться идея дуализма в зороастризме и противопоставление добра и злу. А также вытекающая из этого идея о трех эрах в истории мира, согласно учению Заратуштры.

**Цель** исследования заключается в определении характерных черт концепции дуализма и трех этапов мировой истории в зороастризме.

Поставленная цель достигается путем решения следующих **задач**:

- рассмотреть учение Заратуштры о братьях-близнецах;
- выявить основные идеи, связанные с борьбой между злом и добром;
- рассмотреть представления о трех этапах в истории мира.

**Результаты исследования.** Последнем суде и воздаянии, это представление о дуалистической картине мира. В мире еще с самого момента создания велась борьба добра со злом и существовало два бога-близнеца. Каждый из них олицетворял одну из сторон, Ахура-Мазда – добро, мировой порядок Аша, бытие и жизнь, а Ангра-Минью – зло, все существующие пороки, небытие (смерть).

Указание на дуализм в мире имеются в Авесте: «...два близнеца в начале провозгласили от себя чистое и нечистое мыслей, речей и поступков...» и «В первый раз, когда они пошли создавать жизнь, и отсутствие жизни, и все, чем стоит наконец мир – где дурное, там виден был и Нечистый, Дух же Благой всегда пребывал неразлучен со святостью» (Ясна, 30). В этой же гатте Заратуштра указывает и на наличие выбора у человека, так как свой сознательный выбор сделали и Ахура-Мазда с Ангра-Минью.

Интересно, что в Авесте нет конкретных указаний на Ангра-Минью, имеются только некоторые отрывки. Например, о том, что изначально были два брата-близнеца. Более детально противопоставление этих двух братьев прослеживается в одном из мифов о сотворении мира, описанных в работе Рака «Мифы древнего и раннесредневекового Ирана». Свою работу он пишет на основе Авесты, «Бундахшна», «Затспрам» и «Денкарта». В этой работе имеется космогонический миф о создании мира. В нем описывается, что изначально были два брата, один из них, Ангра-Минью (или Злой Дух)

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

был глубоко во тьме, куда не проникал свет и не знал о своем брате. Второй же, Ахура-Мазда, был среди света, над Пустотой. Он знал о Злом Духе и о том, что однажды он узнает о своем светлом брате, поднимется и начнется борьба.

Сам мир был создан как средство и «арена» для борьбы Добрасо Злым Духом. Мазда знал, что победить сможет только в том случае, если ограничит время. Так, он ограничил битву 9 тысячами лет, в течении которых добро победит над злом.

Собственно, сам мир и все живое в нем, по представления Заратуштры появилось из борьбы и было призвано сделать свой выбор и почувствовать в битве. А закончиться противостояние Последним судом, когда оставшееся зло и сам Ангра-Минью будут окончательно уничтожены. Из этого вытекает и основной принцип зороастризма – его триединство: благой помысел – благое слово – благой поступок. В ответ на это, Злой Дух предлагает свое триединство, полностью противоположно первому: злой помысел – злые слова – злые поступки. Цель же человека и роль во всем этом – выбрать истину Аша и Мазду и следовать благому триединству, тем самым принимая участие в битве со злом. Если же он выберет Ангра-Минью и его принципы – то все равно, после смерти его ждет воздаяние и путь в ад, а во время Последнего суда – вторичная смерть.

Из концепции о дуалистическом строении мира и борьбы зла с добром вытекает и следующая идея – о трех эрах существования мира (9 тыс. лет, иногда 12 тыс. лет в которые включается 3 тыс. лет, когда Ангра-Минью еще не знал о Ахура-Мазде). Такое деление истории возникло в тот момент, когда Злой Дух решил вступить в борьбу с Маздой, а последний ограничил историю, ибо именно так он мог одержать победу.

Всю историю мира, в зороастризме делится на три этапа, которые отображают взаимодействие благих богов со злыми и с людьми.

Первая эра – «Творение», на этом этапе происходило создание мира, и именно в это время появлялись «Семь первых творений». Это время жизни первого человека и первого быка. В этот же период Ангра-Минью начал нападать со своими демонами даэва на новый мир.

С момента нападения Ангра-Минью на наш мир, началась вторая эра – «Смешение». На этом этапе начинается борьба зла и добра. И именно в этот период в мире появится пророк, мессия, который принесет миру «истинное знание» о богах, зле и праведной жизни. Эра Смешения – это арена борьбы зла и блага, исход которой зависит от человека. Но в то же время предполагалось, что добро все равно восторжествует и тогда начнется третья эра – «Разделения». И тогда добро одержит окончательную победу над злом, и будет отделено от него, и будет зло уничтожено. И наступит после этого царство блага, и заживут счастливо все язата и животные, и растения, и люди, которые вели праведный образ жизни. Эта эра будет



## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

соответствовать эре «Творения», когда все было совершенным. Но соответствие — это будет с одним отличием, теперь, вместо одного растения, одного животного и одного человека, в мире будет жить много растений, много животных и много людей.

Такое учение показывает наличие смысла в страданиях человечества, демонстрирует также смысл сражаться и жить. Эта концепция идет в разрез с имеющейся ранее. До Зороастра, в представлениях людей была идея о том, что их мир существует только до того момента, пока богов устраивают их жертвоприношения. Учение пророка в этом случае было довольно демократичным. Теперь нет необходимости в постоянных жертвах, нет и зависимости от жрецов. Несомненно, отправлялись культы богам, но уже не с целью выжить и продлить историю мира, а для того чтобы попросить помощи в борьбе и получить поддержку. Как мы уже видим, не все он изменил, он оставляет идею о том, что молящиеся обращаются с просьбой к богам в содействии поддержания порядка в соответствии с истиной Аша.

**Вывод.** При рассмотрении зороастизма становится ясна картина четкого дуалистического деления мира. Согласно учению Заратуштры и зороастрийской мифологии, борьба зла и добра началась еще задолго до появления нашего мира и людей в нем. Роль человека же во всем этом не посредственная, он не создан для служения богам и приношения жертв. Человек должен бороться со злом наравне с богами и только после окончательной победы в мире наступит рай и блаженство. Деление мира на три эры тоже вполне логично и понятно и дает представление о некоей законченности, о том, что у мирового дуализма тоже наступит конец.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авеста в русских переводах (1861-1996) / Сост., общ. ред., примеч., справ. разд. И.В. Рака – СПб., 1997. – 480 с.
2. Бойс М. Зороастрийцы. Верования и обычаи. Пер. с англ. И примеч. И.М. Стеблина-Каменского. – СПб., 1994. – 288 с.
3. Рак И.В. Мифы древнего и раннесредневекового Ирана. – СПб.- М., 1998. –560 с.
4. Вопросы смерти в религии зороастризма // Режим доступа: <http://www.zoroastrian.ru/node/1266> (дата обращения 13.03.2017).
5. Зороастризм // Режим доступа: <http://www.apologia.ru/mddb/179> (дата обращения 13.03.2017).

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

*Грыжук Елена Сергеевна*

Студент 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Норманская Юлия Викторовна*

доцент, кандидат культурологии

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ БИБЛЕЙСКОЙ ЭСХАТОЛОГИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

Сам термин «эсхатология» (от греческого слова *eschatos* – «вершина» или «бездна») появился в богословии сравнительно недавно, им стали пользоваться лишь в XIX веке. На протяжении примерно ста лет он находился в центре экзегетического спора по поводу слов Христа о конце времен, в котором приняли участие многие протестантские и католические богословы. Сейчас этот термин получил более широкое значение и обозначает рефлексию о конце и цели истории.

Сначала в литературе, а затем в СМИ эсхатология становится модным жанром, превратившись в синтез богословия и теологии с историей и научной фантастикой. Сейчас можно с уверенностью утверждать, что «эсхатологический феномен» - характерная черта нашего времени. Идеи о конце времен, распространяемые средствами массовой информации, оказывают влияние на верования, менталитет и поведение людей.

Конечно, идеи эти не обосновательны. С одной стороны, ученые уже достаточно точно вычислили, сколько еще просуществует солнечная система, с другой – пугающе высока вероятность аннигиляции нашей планеты в результате термоядерной катастрофы. «Цивилизации смертны» - заметил Поль Валери, сегодня же многим представляется, что под реальной угрозой находится судьба всего человечества.

Мысль о конце истории пугает людей не только из- за абсолютной неясности сроков. Богословские системы, исходящие из авраамической традиции (иудаизм, христианство, ислам), содержат пророчества о неких знамениях, которые будут предшествовать концу времен. Естественно, все последующие поколения, пристально вглядываясь, пытаются их различить.

Достаточно туманно библейская эсхатология описывает и место седьмого дня творения в эсхатологической модели истории. Согласно информации, встречающейся в разных источниках, этот день начался от Адама и закончился рождением Иисуса Христа или же, что он начался с первого пришествия, а закончился вторым. И есть еще целый ряд промежуточных вариантов временной протяженности этого седьмого дня:

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

между всемирным потопом и исходом из Египта, воскрешением мертвых, страшным судом.

В конце концов, схоласты пришли к идее вычисления продолжительности седьмого дня, как самой истории человечества, и как следствие, Иоанн Дамаскин, Савонарола, святитель Кирилл Туровский и многие другие пытались вычислить дату конца света. В период Возрождения у астрологов подобные манипуляции превратились в своего рода бизнес. Так Нострадамус в своем вычислении даты конца света опирался на уже сложившиеся традиции (у него эта дата колебалась между шестым и седьмым тысячелетием с момента создания мира).

Подобные «назначения» конца света остаются популярными и сегодня. Каждый год их количество не убывает, и влияют они не только на религиозных фанатиков, но и на всю систему масс-медиа. У каждого нового поколения запускаются механизмы эсхатологического мышления, стимулирующие мифотворчество и потребление его информационных продуктов. В наше время библейская эсхатология постоянно актуализируется в СМИ, в зависимости от морально-психологических настроений в обществе, каждый раз немного по-разному представляя и моделируя мировоззренческие мистические идеи о конце истории.

Существует взаимосвязь между обострением эсхатологического мышления в массах и крупными кризисными явлениями разного порядка. Сюда можно включить политические, экономические, экологические кризисы.

Отличительной чертой эсхатологических настроений в СМИ является так называемый алармизм (от старофранц. *à l'arme* – к оружию, через англ. *alarmism* – паникерство). Эти настроения варьируются от замечаний о том, что история уже достигла своего «золотого века» и что великих «прорывов», свершений и революций уже не будет, а главная задача человечества – на впасть в варварство до откровенно паникерских заявлений, что «история подошла к краю пропасти», а «человечество на краю гибели и на грани величайшей катастрофы». Правда, встречаются и оптимистические заявления в духе течения «New Age» jo скором переходе к новой эре «процветания» и «всеобщего благоденствия». Характерной чертой подобных сообщений является выхватывание из контекста или помещение в новый контекст различных фрагментов библейских текстов, что приводит к возникновению новых эсхатологических дискурсов.

Интересно, что некоторые исследователи рассматривают те или иные эсхатологические проявления не в свете их социальной обоснованности, а в свете психопатологии религиозного сознания. При этом под «патологией» понимается крайняя степень духовного личностного кризиса. Например, польский психолог Антоний Кемпинский отмечает, что «пессимистическая картина катастрофы играет роль компенсации за

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

собственные неудачи» (26, с. 136-137) и предлагает считать причиной появления любого элемента эсхатологической картины некие глубинные социальные и психологические потребности каждого отдельного человека.

Но, вне зависимости от того, заключается ли основа первичного эсхатологического импульса в расшифровке символов окружающего мира или в метафоризации и аллегоризации текстов, в конечном счете эсхатологическое мышление подчиняется социальной мотивации, соответствующей историческому моменту.

Причиной возникновения такого импульса можно считать тот факт, что в процессе интеллектуальной и культурной эволюции человек так и не преодолел изначальные формации мифологического сознания и все так же стремится объяснять непонятные явления окружающей действительности посредством активного мифотворчества. Так, благодаря особенностям мифологического мышления, отголоски эсхатологических воззрений ранних христиан существуют в массовом сознании в виде элементов полинного философского и научного знания и распространяются с использованием скрытой научной логики. Примером этому может служить постоянное апеллирование СМИ к академической науке и авторитету известных ученых наравне с «паранаучными» авторитетами.

А, поскольку массовое сознание мифологично по своей природе и опирается на слухи, мнения и стереотипы, то, благодаря средствам массовой информации, эсхатологические воззрения проявляются на всех уровнях и во всех формах общественного сознания, а затем - объективируется посредством общественного мнения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочаров А.В., Буркин С.Ю. Актуальность изучения эсхатологического мышления как фактора исторического процесса и феномена исторического сознания // Вестн. Том. гос. ун-та. 2013. №371. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-izucheniya-eschatologicheskogo-myshleniya-kak-faktora-istoricheskogo-protsessa-i-fenomena-istoricheskogo-soznaniya> (дата обращения: 18.03.2017)
2. Васильев С.С. Механизмы и уровни внедрения мифа в массовое сознание: масс-медиа как инструмент социального мифотворчества // ИСОМ. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-i-urovni-vnedreniya-mifa-v-massovoe-soznanie-mass-media-kak-instrument-sotsialnogo-mifotvorchestva> (дата обращения: 20.03.2017).
3. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестн. МГУ. Сер. 7, Философия. 1990. № 2. С. 58—65.
4. Кемпинский А. Психология шизофрении/ Пер. с польск. СПб., 1998. 294 с.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

Лобье, Пьер де. Эсхатология / Пер. с фр. Н. Зубкова. — М.: ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2004. — 160 с.

*Ефанов Владимир Юрьевич*

Студент 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Грива Ольга Анатольевна*

Профессор, д.ф.н., зав кафедрой религиоведения

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **БУДДИЗМ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ**

Буддизм одна из трех мировых религий. Основоположителем учения был Сидхардха Гаутама Шакьямуни, позже он получил титул Будда, который переводится с санскрита как «пробужденный» или «просветленный». Эти события относятся к VI в. до н.э.

Исторически так сложилось, что санкха или буддийская община в большей своей части распространена на территории современного Китая (Чань-буддизм), Японии (Дзен-буддизм), Индоитайского полуостров (Тхеровада). Особое место занимает учение Ваджраяны или Алмазной колесницы, зародившееся и развивающееся на Тибетском нагорье. На территории России буддизм широко распространён в Бурятии, Калмыкии и ряде других регионов.

На территорию современной России буддизм начал проникать с Тибета и монгольских степей. Россия первая страна в Европе, которая признала буддизм как религию. Надо сказать, что проповеди тибетских и монгольских лам ложились на благодатную почву бурятских, тувинских традиций и обрядов. В результате произошло слияние пришлого буддизма и местного шаманизма. «В буддийских церемониях наряду с ламами нередко принимали участие шаманы, а в хурээ существовала особая категория духовных лиц — бурхан боо («ламы-шаманы»)» [3, с.3]. Калмики единственные, кто исповедует буддизм в европейской части России. В 1794 году Забайкалье посетил видный деятель тибетского буддизма Агван Пунцуг, который стал ширетумом или настоятелем Цонгольского дацана – первого в Бурятии. Постепенно влияние буддизма увеличивалось и распространялось все дальше за границы Бурятии. И к 1917 году на территории было 47 дацанов и 10000 лам, в Гусиноозерском, Цугольском, Агинском дацанах действовали Высшие философские школы; медицинские — в Цугольском, Агинском и Ацагатском дацанах. [3, с.3].

Но в период прихода Советской власти, проводившей политику коллективизации и наступления атеизма, к 1945 году в Бурятии не осталось ни одного дацана.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

Второе дыхание буддизм в России получил в 90-е годы прошлого века. С ослаблением, а следом и крахом советской власти на территории России пышным цветом расцветают религиозные учения, в том числе и буддийские. В итоге в больших городах и в местах компактного проживания буддистов появляются и возобновляются духовные центры буддийских общин. Особый размах приобрело движение Ваджраяны.

На сегодняшний день большинство общин, центров, культовых зданий, духовных высших заведений имеют персональные сайты. В настоящее время существуют медиа приложения, которые находясь в гаджете напоминают владельцу о медитации, о празднике, сигнализируют о тех или иных новостях общины. Данных приложений в распоряжении пользователей огромное количество. На сайте <http://ru.appszoom.com>, самыми популярными являются музыкальные и книжные приложения. Музыкальные приложения можно слушать мантры и исполнение сутр. Книжные приложения мы будем относить те, в которых представитель буддизма может прочесть те же сутры и мантры, но сам, к таким отнесем «Дхаммапада». Это стилизованное приложение книги изречений Будды. Приложение «Обращение к Будде» на том же сайте представляет услуги портативного алтаря, благодаря которому приверженцы культа могут помолиться в любое удобное для них время. Мы можем заключить, что приложение это одна из форм вовлеченности в жизнь сангхи.

В России все религиозные организации буддийского толка имеют собственные персональные сайты. Некоторые имеют также периодические издания, такие как «Буддизм России», издаваемый раз в год с 1992 года, который также доступен в чтении онлайн. Анализ данной периодики показывает, что есть определенная структура всего журнала. В каждом издании есть наставления от ламы, освещается деятельность сангхи на протяжении года, публикуются научно-популярные материалы в области исследований буддизма на территории России. На сайте есть ряд лекций по истории, философии буддизма. Стоит заметить, что в одном из разделов сайта расположен список буддийских общин РФ. В данном разделе приведен адрес, электронная почта, в некоторых случаях даже номера телефонов. Там же можно обнаружить и общины ближнего зарубежья, например, Грузии.

Самая большая по численности буддийская организация в России - «Буддийская Традиционная сангха России» в интернете представлена персональным сайтом. Сайт устроен как информационно-новостной справочник приверженцев традиционной Махаяны.

В социальных сетях существуют специальные группы, которые посвящены буддийской тематике, они различаются по типу информации. По их интерпретации по принадлежности к той или иной школе. Контент

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

(аудио, фотоматериалы и т. д.) групп показывает жизнь монахов, посты с цитатами Будды и других деятелей буддизма.

Подводя итог нашему небольшому исследованию о представленности Буддизма в медиа-пространстве Российской Федерации, мы можем вслед за одним из ведущих исследователей Буддизма О. П. Сематюк повторить о СМИ, что: «В современных условиях — это прежде всего одно из средств возрождения национальных и культурных ценностей...» [3, с. 3]. В условиях развития интернета, для трансляции учения, миссионерской деятельности, поиска информации и ознакомление с культом, уже не нужно ехать обращаться в общину, для этого достаточно зайти на сайт интересующей тебя школы буддизма, и ты будешь обладать базовыми, а со временем основательными запасами знаний.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Журнал «Буддизм в России» <http://www.buddhismofrussia.ru> – [Режим доступа]
2. Эйпсзум <http://ru.appszoom.com> – [Режим доступа]
3. Сематюк О. П. СЗО Буддизм: история и современность. — Ростов н/Д: «Феникс», Харьков: «Торсинг», 2005. — 320 с. (Серия «Религии мира»)

*Катаранчук Марина Витальевна*

Студентка 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Хайрединова Зарема Зудиевна*

Доцент кафедры религиоведения, кан.ист.наук.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## ОБРАЗ МУСУЛЬМАНКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ И МЕСТО ХИДЖАБА В НЁМ

Последнее время в СМИ всё чаще появляется слово «хиджаб» и дискуссии по поводу поведения девушек в хиджабе. Целью нашего исследования является образ мусульманки в медиапространстве. Для достижения данной цели мы должны проанализировать образа мусульманки в медиапространстве; проследить следствием чего вызван интерес к образу мусульманки, а также к её внешнему виду.

С каждым годом число девушек, которые обратились в ислам и поменяли свой обычный образ жизни на затворнический, также обыденный и привычный стиль одежды на хиджаб, становится всё больше. Чтобы раскрыть такое явление в мире, нужно рассмотреть детальней традицию ношения хиджаба.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

Хиджаб в переводе с арабского языка обозначает «покрывало». В западных странах хиджабом называют платок, а в арабских – одежду, полностью прикрывающую тело.

Самой распространённой формой хиджаба является головной платок, который носят многие мусульманские женщины. Но хиджаб состоит не только из головного платка. Хиджаб означает полный покров всего тела кроме рук, лица и ступней, в длинное, свободное платье из непрозрачной ткани. Один из важных аспектов жизни мусульманки.

Если посмотреть разнообразные сайты, в которых обсуждается образ мусульманской женщины, создаётся такое впечатление, что люди, выступающие против хиджаба, имеют относительно данного вопроса субъективный подход. Проблема заключается в том, что общество смотрит на проблему на основе собственных стереотипных впечатлений, которые создаются у них под воздействием социальных или же политических событий, которые мы наблюдаем каждый день.

При рассмотрении многих сайтов, которые и формулируют мнение общественности, мы столкнулись с расхождением во мнениях:

Исламские сайты говорят о том, что женщины мусульманки могут носить хиджаб и при этом вести активную жизнь. И последнее время, мы наблюдаем тенденцию социализации мусульманок: появляются сайты о мусульманской моде, стилисты по хиджабу, женщины-мусульманки руководят бизнесом, увлекаются дизайном украшений, занимаются спортом.

Что касается светского мнения, мы бы хотели заметить тот факт, что светские СМИ преувеличивают, когда речь заходит о поведении мусульманских женщин и ношения ими хиджаба. Они говорят о том, что хиджаб для мусульманки является ничем другим, как строгой обязанностью, что мусульманка – это обязательно тихая, пассивная, даже забытая женщина, которая не интересуется общественной жизнью и не заинтересована в самореализации.

Различия мнения мусульман и не мусульман очевидны, но несмотря на радикальность мнений, мы хотим заметить, что наблюдается и нечто общее к чему приходят обе стороны. Общее заключается в том, что самое главное – это отклонения людьми общепринятых стереотипов. Несмотря на внешний вид, или какие-то религиозные взгляды, общество не относилось предвзято к женщинам–мусульманкам в школе, в университете, на работе и также не подавляли желания мусульманки проявить себя активно в общественной жизни.

Личность мусульманки – это одна из интересных и необычных лиц истории и современной жизни. Поэтому каждая история, связанная с женщиной мусульманкой многообразна, противоречива, быстро набирает ажиотаж и порождает множество дискуссий.



## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

Подводя итоги данного исследования, мы можем отметить, что на сегодня медиапространство предоставляет нам множество статей, касающихся образа женщины-мусульманки. В данном случае нужно подчеркнуть то, что общество начало идти на встречу мусульманкам, и мусульманки, в свою очередь, начали вести более открытый образ жизни. Мы наблюдаем их шаги в освоении политики, науки, культуры и даже спорта.

Также нельзя не заметить, что в последнее время всё чаще мировые звёзды обращаются в ислам, и к тому же одевают хиджаб, что уже говорит о том, что сделан огромный шаг, чтобы показать людям мир мусульманки с внутренней стороны. Но совершая этот шаг, женщины берут на себя большую ответственность, так как хиджаб – это не только соблюдение определённых норм, касающихся одежды, но скромное и не вызывающее поведение (внутренний хиджаб).

Конечно, негативные мнения остаются и они будут присутствовать в отношении женщины мусульманки и её образа жизни. И общество, защищающее мусульманок, не должно заострять на этом внимание и идти на конфликт, ведь любая ситуация, которая разворачивает дискуссии в медиапространстве всегда будет вызывать у людей, как негативную реакцию, так и положительную, ведь каждый человек имеет право на своё собственное мнение. Но важно то, что человек перед тем, как сформировать мнение, в данном случае, о мусульманке, должен посмотреть на ситуацию с разных сторон, и дать именно объективную оценку. А это, в свою очередь, приведёт к уменьшению конфликтов на данной почве, что и является конечной целью исследования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хиджаб и мода. [Режим доступа ] - <https://www.islamnews.ru/hijab-and-fashion/>
2. Женщина в исламе [Режим доступа] - <http://muslim-dress.blogspot.ru/p/blog-page.html>
3. Жизнь мусульманских женщин. Мифы и правда [Режим доступа] - <http://intdate.ru/zhizn-musulmanskix-zhenshhin-mify-i-pravda/>
4. Как выглядит и кто такая современная мусульманка ? [Режим доступа] - [http://muslimfashion.ru/news/muslim\\_news/modern\\_muslim\\_women\\_how\\_they\\_look\\_like](http://muslimfashion.ru/news/muslim_news/modern_muslim_women_how_they_look_like)

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

*Лелюх Никита Вячеславович*

Студент 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Норманская Юлия Викторовна*

доцент, кандидат культурологии

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ РЕЛИГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.**

В настоящее время спектр определений «социальная сеть» в контексте Интернет-ресурса многообразен и трактуется по-разному. Так, например, А.С. Дужникова использует определение: социальными сетями в Интернете называют интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом [2, С. 238-251].

В современном обществе усиление влияния религии в сети привлекает все большее внимание исследователей. Развивается виртуальная религиозная активность, появляются новые формы религиозных сообществ: «цифровая», религия онлайн. Интернет стал полем религиозного взаимодействия, во многом лишенного прежних территориальных, политических и иных ограничений.

Отметим, что в ряду теоретиков развития информационного общества выступают такие видные ученые, как Мануэль Кастельс, Герберт Маршалл Маклюэн, Элвин Тоффлер, Юрген Хабермас. Отличительной особенностью данных авторов является то, что все они, наряду с исследованием тенденций развития информационного общества, выделяют особую роль религии в таком обществе.

Мануэль Кастельс особое внимание уделяет виртуальным сообществам (сегодня именно интернет-сообщества являются ядром социальных сетей), определяя их как сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, информационный обмен и социальную идентичность [5]. Сеть, по Кастельсу, становится основой зарождения общественных движений, мобилизующихся вокруг культурных ценностей.

Герберт Маршалл Маклюэн подчеркивал особое значение религии в реалиях информационного общества, в его терминологии - «глобальной деревни». Элвин Тоффлер в своей работе «Метаморфозы власти» выделил отдельную главу, названную «Возрождение религии» [7]. Тоффлер приходит к выводу, что в современном глобальном мире общественные

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

процессы в ближайшие десятилетия не могут быть поняты без учета все нарастающего религиозного фактора.

Религия представлена в Интернете во множестве форм: существуют сайты, на которых отражена информация по множеству религиозных верований, и сайты отдельных религиозных направлений, организаций и активистов. Сегодня Интернет стал полем активного религиозного конструирования и деконструкции, межрелигиозного диалога и миссионерского натиска. Все большее количество людей активно используют Интернет для поиска и передачи религиозной информации. В этой специфической социально-информационной среде происходит развитие новых форм религиозной деятельности, а образы становятся все более значимыми участниками процесса конструирования социальной виртуальной идентичности [6, С.152-155].

Виртуальная глобализация так же стала катализатором для возрождения религиозных традиций. Противостояние глобального и локального приводит к актуализации этнических культурных особенностей, что позволяет сохранять культурную идентичность. В условиях социальных сетей у каждого пользователя появляется возможность самому создать группу, сообщество. Благодаря интернету появилась возможность узнать многое о внешнем мире, что послужило стимулом для появления новых религий и течений.

Помимо выявленных факторов особо стоит обратить внимание еще на два момента. Первый связан с тем, что сама религия как целостный феномен трансформируется. На практике это нашло выражение в появлении новых религий, которые уже не являются смысловыми (интерпретационными) ответвлениями доминирующих конфессий. Эти новые религии используют вызовы новой повседневности и предлагают иной, чем в традиционных конфессиях, взгляд на действительность.

Новые религиозные движения, многие из которых реализуют принцип синкретизма, успешно интегрируют в поле своих учений множество острых запросов современной культуры. Так, обращение к социальным сетям позволяет удовлетворить запрос людей, ищущих путь духовной реализации.

Второй момент связан с виртуальным характером современной культуры, обусловленным появлением компьютерных технологий и интернета. Глобальная информационная сеть поглотила практически весь мир, в ней можно найти все - от развлечений до профессиональной аналитической информации. Особую роль играют социальные сети, которые конструируют комфортную виртуальную среду для разных целевых групп, с разными предпочтениями и интересами. Интернет-пространство меняет современного человека и с очевидность можно предположить, что это станет условием для появления новых факторов формирования религиозной

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

личности. На данный момент, применительно к религиозной деятельности, виртуальность спровоцировала появление нескольких тенденций. Одна из них заключается в том, что любая религия, традиционная или новая, стремится закрепиться в виртуальном пространстве, создавая свои сайты, форумы, группы в социальных сетях и т. д. Разработаны классификации религиозных феноменов в киберпространства, в которых присутствует некое общее основание, заключающееся в трактовке интернета либо как средства (в основном используется традиционными религиями и в большей степени реализуется в формате односторонней коммуникации), либо как места (онлайн формат, с проведением онлайн-семинаров, онлайн-обрядов и т. д.). Другая тенденция связана с переносом сущности религии на сам интернет: « ... мы можем сказать, что основная идея Всемирной Паутины заключается в том, что, в конечном счете, все человеческие знания могут быть объединены посредством гиперссылок. Сейчас, если мы обладаем всей человеческой мудростью, связанной вместе объединяющей паутиной или структурой, это может быть аналогом библейской идеи Слова. Таким образом, не можно ли говорить о том, что в начале была Сеть?» [4, С. 73].

Буддийские виртуальные сообщества стали одним из наиболее активно развивающихся религиозных интернет-явлений, демонстрирующих разнообразные способы построения новых форм передачи информации, конструирования дискурсивных практик и интеграции реальных групп. Наибольший интерес представляют сайты религиозных групп, сетевые религиозные сообщества в социальных медиа и их воздействие на реальные социальные взаимодействия.

Сайты буддийских религиозных организаций, буддийских СМИ, буддийские форумы, сообщества в социальных сетях и буддийские блоги характеризуют преимущественно религиозный характер и направленность на распространение идей буддизма. Так, многие буддийские организации Бурятии имеют свои сайты и страницы в социальных сетях [1, С. 53]. Сайты буддологических организаций, научно-исследовательских центров и вузов, СМИ, содержащие информацию о буддизме, характеризуются институциональной отстраненностью от религиозных организаций и религиозной практики.

Если рассматривать современное состояние православной церкви в интернете и социальных сетях, то с одной стороны, на декларативном уровне РПЦ заявляет о необходимости использовать современные технологии, усилить миссионерскую работу в сетевом пространстве. С другой стороны, подобные устремления сталкиваются с тем, что *de facto* региональные епархии (что мы увидели на пермском примере) формируют ситуацию сетевой самоизоляции и «виртуального застоя». Ключевая причина этого видится нам в том, что сословный характер идентичности

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

РПЦ по цепной реакции предопределяет отказ церкви от приобретения паствы [3, С. 177].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что актуализация религии и религиозных институтов в современной культуре не является случайным феноменом, эта тенденция соответствует духу времени. Для формирования религиозной личности, одной из характеристик которой выступает степень вовлеченности в процесс функционирования религиозных институтов, по-прежнему существует множество факторов, но к самым главным можно отнести духовное напряжение современного культурного пространства и трансформацию самой религии как целостного концепта.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бадмацыренов Т. Б. Буддизм Бурятии: структурные, функциональные и организационные характеристики // Буддизм в общественно-политических процессах Бурятии и стран Центральной Азии. - Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2012. - С. 40-58.
2. Дужникова, А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / Дужникова А. С. // Мониторинг общественного мнения. - 2010. - № 5 (99).
3. Дюкин С.Г. Самойлова И.В. // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология // № 3 (27) / 2016.
4. Забияко А.П., Воронкова Е.А., Лапин А.В., Пратына Д.А. и др. /Киберрелигия: наука как фактор религиозных трансформаций / под ред. Забияко А.П. - Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2012. - 207 с. С. 73
5. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер с англ. - Екатеринбург : У-Фактория, 2004
6. Родионов В. А. Политические образы России в дискурсивных практиках СМИ Монголии // Вестник Бурятского государственного университета. - 2014. - Вып. 8. Востоковедение. - С.152-155
7. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти [пер с англ.] / Э. Тоффлер.- М. : АСТ, 2009.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

*Мамадиева Менсале Абдулатифовна*

Студент 1 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Хайрединова Зарема Зудиевна*

доцент, к.и.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДУХОВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МУСУЛЬМАН КРЫМА В FACEBOOK**

Духовное управление мусульман Крыма и г. Севастополь (ЦРО ДУМК) – некоммерческая централизованная религиозная организация, объединяющая и представляющая интересы мусульман Крымского полуострова [3].

В настоящее время в структуру ЦРО ДУМК входит более 350 мусульманских общин, более 300 мечетей и 5 медресе. Муфтият Крыма ежегодно организует поездки в хадж и умру. С целью популяризации ислама им реализуются различные социальные проекты и акции: мероприятия по суннету, организация жертвоприношения, проведение ифтаров и раздача пакетов в месяц Рамазан, ярмарки «Халял», акция по сбору средств для тяжелобольных детей и др [3].

Для организации более эффективной работы ЦРО ДУМК в 2012 г. создало страницу в одной из самых популярных социальных сетей в мире – facebook, основной целью которой является: распространение информации и осуществление социальных, благотворительных проектов, направленных на популяризацию ислама, содействие мусульманским организациям и помощь мусульманам Крыма. Для быстрого набора можно использовать ссылку @MuftiyatKryma. Данная страница включает в себя 6 разделов: «главная», «информация», «фото», «видео», «отметки «Нравится»», «публикации». Это сообщество является открытым, поэтому вся информация в доступном виде.

Раздел «главный» содержит в себе основную информацию, практически вкратце то, что содержится в остальных 5 разделах. То есть, публикации посетителей и самой организации – вся эта информация публикуется в виде постов, следовательно, любой пользователь может высказать свое мнение относительно определенной информации, так же он может выразить поддержку, ставя отметку «нравится», непосредственно это отразится в ленте новостей друзей пользователя, что возможно, может поспособствовать ещё более эффективному распространению информации и популяризации.

С деятельностью Крымского муфтията, также можно ознакомиться на официальном сайте [www.fmk.org.ua](http://www.fmk.org.ua).

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

За последние полгода увеличились публикации, связанные с благотворительной помощью мусульманам, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях. Активно публикуется информация о паломничестве крымских мусульман в Мекку. Описывается не только пребывание соотечественников в святых местах, но и порядок обрядов и обычаев, которые были закреплены ещё с начала становления ислама. Уделяется большое внимание просвещению мусульман. Каждую неделю выкладываются видео, где различные крымские теологи ведут пятничные проповеди «хутбы», что весьма значительно приносит пользу в пополнении знаний мусульман, к тому же, это удобно видеоматериалы можно посмотреть в любое время на сайте муфтията facebook. Кроме того, посредством социальной сети имамы могут проводить религиозные семинары, уроки, вести переписку, делиться информацией и отвечать на интересующие вопросы мусульман. Стоит отметить и то, что с появлением возможности вести прямую трансляцию популярность ДУМК в сети стала ещё больше, так как пользователь может просматривать прямой эфир того или иного события, мероприятия.

Мусульманское духовенство Крыма ведет активную деятельность, направленную на религиозное просвещение народа и сохранение культурных традиций крымских татар. Это достигается посредством привлечения населения к деятельности различных организаций, ведущих просветительскую и образовательную деятельность.

Крымский муфтият и его представители уделяют большое внимание распространению информации о развитии мусульманской общины Крыма через интернет. Вся информация подаётся на двух языках русском и крымскотатарском, что немаловажно, ведь одной из главных целей духовного управления является единение крымскотатарского народа вокруг изучения религии Ислам, тем самым прививая Исламскую культуру и нравственность.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://www.facebook.com/MuftiyatKryma>
2. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009297882892>
3. [www.fmk.org.ua](http://www.fmk.org.ua)

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

*Течиев Ислам Исмаилович*

Студент 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Грива Ольга Анатольевна*

профессор, д.ф.н., зав.кафедрой религиоведения

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ОБРАЗ ИСЛАМА В МИРОВЫХ СМИ

В современную эпоху (которую принято называть «эпохой глобализации») важнейшую роль в формировании представления об иных культурах, религиях и народах играют средства массовой информации. Многими современными государственными и культурными деятелями отмечается факт ведения «информационной» войны одних стран, придерживающихся конкретных культурных и религиозных парадигм, против других стран, чьи культурные и религиозные парадигмы, соответственно, отличаются.

В контексте современной геополитической обстановки, на фоне активизации деструктивных сил, выступающих под знаменем ислама, особо актуальным становится вопрос об объективности репрезентации исламской религиозной догматики и культурных традиций в средствах массовой информации.

В частности, данное исследование посвящено рассмотрению деятельности средств массовой информации стран Запада. При этом, автор обращает внимание на то, что сама формулировка «страны Запада» является в корне неверной, поскольку «Запад» - это большое количество стран с разными культурными и политическими взглядами. Тем не менее, в контексте рассматриваемой темы, такая формулировка является приемлемой, поскольку целенаправленная информационная политика этих стран, по сути, является схожей и имеет перед собой одну цель. Таким образом, под странами Запада автор, в большей степени, обращает внимание на такие страны, как Великобритания, Франция и Германия, которые являются «столпами» европейской культуры.

По мнению автора, в средствах массовой информации стран Запада получил широкое распространение стереотипный образ ислама, настолько игнорирующий рамки объективности, что, в целом, можно говорить об искаженном образе ислама как об элементе европейской культуры. Данный стереотип формировался исторически, и, как правило, порождает у аналитиков настойчивое желание возводить его к истокам «конфликта между Востоком и Западом», к «христианско-мусульманскому» противостоянию, начиная со времен крестовых походов. Самым главным последствием такой конфронтации полагается несходство ценностей двух



## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

культур, которые до сих пор находятся в состоянии конфликта и чаще порождают взаимные обвинения, нежели способствуют взаимопониманию. Данный факт также явно прослеживается в миграционной политике определенных европейских стран относительно массовых миграций преимущественно мусульманского населения с Ближнего Востока и стран Африки.

Как можно заметить, такие стереотипы возводятся в политические и «стратегические» теории вроде теории о столкновении цивилизаций американского политолога Самюэля Хантингтона. Принимаются попытки доказать невозможность культурной «встречи» между различными цивилизациями и нациями. Этот тезис начал решительно прокладывать себе дорогу в западной политологии. Опасность данного тезиса состоит в том, что он, с одной стороны, воспроизводит указанный стереотип уже на академическом уровне, а с другой - оказывается в состоянии влиять на разработку реальной политики.

Эти стереотипы об исламе в массовом сознании, по мнению автора, являются результатом целенаправленной политики средств массовой информации. Таким образом, клише и стереотипы могут играть очень опасную роль в манипуляции общественным сознанием, например, когда требуется обеспечить поддержку с их стороны военных интервенций.

Таким образом, в современном европейском мировоззрении сложился четкий и строгий негативный стереотип относительно мусульманской культуры в целом и самих мусульман в частности. Ответственность за такую деструктивную деятельность средств массовой информации, по мнению автора, несет государство. Чрезмерное предоставление свобод средствам массовой информации, а также отсутствие объективной цензуры в сфере предоставляемой информации привели к тому, что сегодня мусульманин, в первую очередь, воспринимается как враг, а не как друг.

Однако стоит отметить, что факты террора в странах Европы сыграли свою роль в частичном подтверждении данного стереотипа, результатом чего стало крайне негативное отношение европейцев к мусульманам-мигрантам. Логическим завершением таких настроений является формирование националистических государств в Европе, что, разумеется, недопустимо для демократического общества XXI века.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ланда Р. Г. Политический ислам: предварительные итоги. Москва: Институт Ближнего Востока, 2005.
2. Меренков А.В. Социология стереотипов. Изд-во Урал, 2001.
3. Почта Ю.М. Возникновение ислама и мусульманского общества. Философско-методологический анализ. Москва, 1993.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

4. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации. // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998, №1, с.94-104.

Шрейдер Анжелика Владимировна  
Студентка 2 курса спец. «Религиоведение»  
*Научный руководитель: Хайрединова Зарема Зудиевна*  
Доцент, к.и.н.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НЕТРАДИЦИОННОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

### Введение

Медиапространство охватывает почти весь объем производства и потребления массовой информации. Оно становится инструментом манипулирования основной массы людей посредством СМИ, которые сами являются переносчиками, хранителями и часто создателями информации.

Репрезентация нетрадиционной религиозности в медиапространстве носит массовый, всеобъемлющий характер. На сегодняшний день исследователи обсуждают и изучают такие явления как: виртуальная коммуникация, виртуальная личность, «блоггерство» и «синдром селфи». Поэтому вопрос о появлении религиозности в медиапространстве не вызывает недоумения и негодования. Новые религиозные движения (нетрадиционные религии) активно используют медиапространство для репрезентации реальности и духовного мира.

Проблемное поле данного исследования является своеобразным пересечением двух тематических областей, находящихся сегодня в центре внимания. Первая - это медиареальность, в настоящее время затрагивающая все сферы человеческой жизни и объективно претендующая на роль культуuroобразующей доминанты эпохи глобализации. Человек оказывается погруженным в медийное пространство, оно воздействует на его восприятие мира и мировоззрение, обладая уникальными возможностями влияния на формирование общественного и индивидуального сознания. Вторая область - религиозная, которая, находясь в медиапространстве, оказывает влияние на общественное сознание.

Таким образом, важное значение приобрела проблема распространения нетрадиционных религий в медиапространстве (интернет) и вопрос религиозности становится более актуален, ведь начиная со второй половины XX века мир накрыла волна нетрадиционных религиозных движений, которых с каждым годом становится больше.

## **СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА**

### **Цели и задачи исследования**

Цель работы заключается в рассмотрении такого феномена как репрезентация нетрадиционной религиозности через медиапространство.

Для поставленной цели необходимо решить следующие задачи: выявить распространение нетрадиционных религий в медиапространстве; рассмотреть с помощью, каких средств медиакommunikации НРД выполняет репрезентирующую функцию; исследовать влияние данных религий на сознание человека с помощью сети интернет.

Объектом исследования является нетрадиционные религии в медиапространстве.

Предмет исследования – репрезентация нетрадиционных религий глобальной сети – интернет.

### **Методы исследования**

Методом для исследования послужил анализ научных трудов исследователей по вопросам нетрадиционных религий и взаимодействия религии и интрента. А. М. Невшупа, которая акцентирует свое внимание на религиозности в виртуальном пространстве и религиозном сознании пользователей, А.Л. Дворкин, который рассматривает проблему систематического исследования секты и другие ученые. Среди наиболее известных западных авторов, исследующих различные аспекты взаимодействия интернета и религии: Е. Алвстад, П. Чонг, Р. Клувер, Х. Кемпбелл и другие.

Такие ученые как А.П. Забияко, А.А. Радугин, М.М. Шахнович, И.Н.Яблоков делают попытку структурировать известные сведения о религиоведении, дав им свою оценку. Исследователи И.Н. Яблоков и М.М. Шахнович сформулировали собственные понятия о религиоведении, которые также имеют место в описании науки о религии.

### **Результаты исследований**

В данном исследовании мы рассмотрели феномен репрезентации нетрадиционной религиозности в медиапространстве.

Выявили распространение НРД в медиапространстве. На сегодняшний день в сети интернет функционирует более 1000 нетрадиционных религиозных организаций. НДР использует такие средства медиакommunikации как: создание своих сайтов, реклама на сторонних сайтах, продвижение собственной религиозности и коммуникация с людьми во всех популярных социальных сетях, использование видеохостинга. С помощью медиапространства нетрадиционные религии оказывают влияние на каждого отдельного человека, навязывая ему собственное мировоззрение, репрезентацию религиозной картины мира.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

### Выводы

Нетрадиционные религии – это религиозные движения и созданные ими организации, вышедшие за рамки традиционных национальных и мировых религий, но использующие их идеи, символы и обряды. Их также называют альтернативными культурами или неокультурми, внеконфессиональными (надконфессиональными) верованиями, новыми религиозными движениями. Таким образом, нетрадиционная религиозность – это духовное явление, в котором отражены сложные процессы духовно-нравственного состояния современного мира.

Посредством современного медиапространства религиозное сознание как массовое, так и индивидуальное формируется стихийно, что и становится одной из главных причин возникновения качественно нового типа религиозности. Благодаря глобальной сети НДР выполняет функции, как создание и репрезентация картины мира, в том числе и религиозной, формирование мировоззрения, способствуют негативного восприятия, к сложившимся традиционным религиям.

Новая религиозность в медиапространстве – это зачастую практически незаметный, непроблематизируемый, но все таки насыщенный суггестивный фон, оказывающий серьезное воздействие на аудиторию масс-медиа.

По словам Патриарха Московского и всея Руси Кирилла: «Вот в чём опасность – никто не знает подлинных целей тех людей, которые создают новые религиозные движения, привлекают туда адептов. Чаще всего это направлено против кого-то. В России это всегда направлено против Русской Церкви. Я не встречал ни одного сектанта, безразличного или доброжелательного по отношению к Русской Церкви. Всегда есть пафос борьбы, пафос разрушения. Но ведь не только борьбы с Русской Церковью – есть пафос отрицания своей истории, своей культуры. Эти люди не принимают ни Достоевского, ни Пушкина...».

Таким образом, можно сделать вывод, что НДР в медиапространстве выполняет репрезентацию устоявшейся традиционной религиозности, чаще всего вредя тем самым человеку, разрушая религиозную картину мира и духовные нормы и ценности общества, и меняя психологическое сознание.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

*Юркевич Иван Александрович*

Студент 3 курса спец. «Религиоведение»

*Научный руководитель: Норманская Юлия Викторовна*

доцент, кандидат культурологии

Таврическая Академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯЗЫЧЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ПОГАНКА БЛОГ**

Восточнославянское общество всю историю формировалось под влиянием христианства, в основном православного толка. После распада Советского союза открылся богатый выбор различных духовных учений, в том числе и неоязыческие. «Неоязычеством мы называем новые или реконструированные языческие учения и псевдодуховные практики, тип новых религиозных движений. Идеологи и последователи неоязычества, как правило, не скрывают современную природу своих учений, хотя и возводят их основы к традициям, корни которых якобы уходят в глубокую древность. Большая часть языческих новообразований возникает на почве идеологии современного неоязыческого оккультного движения –New Age”(“Новая эра”)[24 стр, 1]. Данные религиозные движения возникают как реакция на более традиционные и фундаментальные учения.

Современные российские неоязычники устанавливают международные связи, проводят свои фестивали. Актуальность неоязычества сегодня заключается в тех вариантах ответов на цивилизационный кризис, которые возникли в рамках данного мировоззрения.

Инновации в современных условиях являются важной движущей силой, обуславливающей прогрессивные преобразования в обществе во всех областях, в том числе и в продвижении неоязыческого движения.

В ходе изучения темы «Репрезентация язычества в социальных сетях» был проанализирован блогер «Paganka.Blog» в социальной сети «ВКонтакте».

О самом блогере на странице содержится минимальная информация. Несколько фотографий на которых он отмечен. Также указаны ссылки на его одноименные страницы в других социальных сетях: Твитер, Фейсбук. Также, Поганка редактор и администратор некоторых групп в соцсети «ВКонтакте»

Все страницы имеют ссылку на персональный сайт, который называется точно также – Paganka Blog. На сайте информация содержится в более развернутом виде и делится по разделам: статьи, объявления, видеоролики и т.д.

## СЕКЦИЯ 5. РЕЛИГИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МИРА

Блогер имеет 1245 подписчиков, что является неплохим результатом. Дело в том, что Paganka Blog публикует уникальный, как он пишет, контент о современном язычестве в России.

Контент в основном информационно-аналитического содержания. Например, главная новость за 26.02.17 – в Польше собираются построить первое языческое святилище. Эта же новость находит активное обсуждение на странице у блогера.

У Paganka Blog есть раздел «Вопрос\ответ», где можно получить консультацию не только по вопросам язычества, но и в целом о религиозной сфере. Например, вопрос: «В каких религиях отсутствует концепция ада и рая?». Ответ от блогера: «Пожалуй, во всех, кроме авраамических. В буддизме нет ада, но есть Нирвана (которая толком и не рай, даже). В языческих культах как такового рая и ада нет. Аид греков – это просто пристанище...» [2]

Помимо этого, у Paganka Blog могут быть какие-либо организационные вопросы сборов единомышленников. Общее количество просмотров сайта и интересующихся тематикой неоязычества на данном сайте – 5668. А наиболее популярной и просматриваемой является статья, посвященная ставропольскому блогеру – 2172. который был привлечен к ответственности за высказывания в соц. сети своих взглядов относительно религии.

Также 4.03. 2017 была приведена статистика запросов, связанная с темой язычества. По данным блогера порядка 50 тысяч людей лишь только за прошедший месяц интересовались язычеством у Яндекса.

Paganka Blog – интересная страница, на которой собрано множество материалов по неоязычеству в России. Стоит отметить, что Paganka Blog не призывает становится язычником. В своём блоге он пытается донести важную информацию, дабы уберечь людей от заблуждения в неоязычестве.

Интерес к неоязычеству на данном этапе сохраняется стабильно большим, об этом свидетельствует внушающее количество новых религиозных организаций подобного рода. Материал изложен в публицистическом стиле. Данный блог претендует на относительную объективность. Использование этого ресурса для ознакомления с феноменом «неоязычества» будет полезным для интересующихся людей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.Л. Дворкиным, «Неоязычество в России: современная ситуация», 24-33 стр.
2. Поганка блог – [Режим Доступа] – <http://paganka.blog>
3. Paganka Blog – [Режим Доступа] – <https://vk.com/pagankablog>

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

*Бубнова Альбина Александровна*

студентка I курса спец. «Культурология»,

*Научный руководитель: Кокорина Екатерина Георгиевна*

доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**ОНЛАЙН ГАЛЕРЕЯ LukasGallery  
КАК ЯВЛЕНИЕ КРЫМСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

В настоящее время актуальной тенденцией является виртуализация реально существующих объектов, в частности музеев или галерей. С их помощью, в форме интерактивного воздействия через медиапространство реализуется сразу несколько функций культуры и искусства.

Галерея – это «государственное, общественное или частное предприятие, постоянно занимающееся экспонированием, хранением, изучением и пропагандой искусства. В зависимости от статуса и поставленных задач может вести коммерческую деятельность» [1, с. 34]. Явление галереи берёт своё начало ещё в античной культуре. Оно прошло через очередной этап развития в средневековье и Возрождении. Но только с Нового времени галерея стала выделяться как неотъемлемый атрибут сферы культуры. Уже в XIX веке в этой сфере появляется определённая интерактивность, стало возможным потрогать экспонаты собственными руками. А в настоящее время в сети Интернет мы можем получить доступ к виртуальным художественным галереям и музеям.

В России возможность создавать виртуальные музеи появилась в 1990-х гг. Одними из самых популярных являются Эрмитаж и Государственный исторический музей. Плюсом такого вида музея является то, что пользователю интернет ресурсов достаточно только открыть сайт и при помощи курсора мыши или клавиатурных клавиш свободно прогуливаться по залам выбранного им учреждения. При этом не стоит беспокоиться о качестве изображения, репродукции картин могут достигать разрешения в 7000 мегапикселей.

Постепенно понятие «виртуальный музей» разрасталось и стало приобретать такие значения, как «художественная интернет-галерея», «онлайн-галерея», «арт-галерея». При этом нередко наделяясь коммерческим содержанием. Галереи теперь могут существовать в медиапространстве при непосредственном взаимодействии с человеком посредством сети Интернет.

Самые крупные крымскими онлайн-галереями являются «Арт-Бульвар», которая была основана в 2009 г. в Севастополь, «IF gallery»

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

(2000 г. основания), располагавшаяся сначала в центре Симферополя, а с 2002 г. существующая только в Интернете, и —Lukas Gallery”, появившаяся в 2014 г. Остановимся в данной работе на специфике работы последней из названных.

«Lukas Gallery» – это онлайн-галерея современного искусства, дающая возможность крымским живописцам, скульпторам и фотографам заявить о своем творчестве, показать всю многогранность крымского художественного сообщества и продать свои работы. Вот о чем говорят ее создатели на главной странице сайта: «LukasGallery» – это единственная онлайн-галерея молодого искусства, миссия, которой состоит в продвижении творчества молодых художников, поддержке в реализации их авторских проектов и развитии в области современного искусства. Усилиями нашей галереи молодые, перспективные художники имеют возможность заявить о своем творчестве, а современные ценители искусства приобрести авторские творения высокого уровня» [4].

Сайт «Lukas Gallery» содержит меню, которое позволяет выбрать рубрики по видам искусства, к каждому из которых в сопровождение дается сноска с объяснением его ценности. Галерея выделяет живопись, графику, фото, скульптуру и постер, при этом организаторы заявляют о том, что постер стал новым «популярным видом искусства» [4]. В дополнение ко всему на сайте ведется периодически обновляющийся блог, затрагивающий темы коллекционирования, старого и нового в искусстве, присутствуют исторические статьи и топ-10 фильмов и фактов.

Как дополнение к основному сайту созданы сообщества и страницы в социальных сетях, таких как Instagram, Twitter, Facebook и ВКонтакте. Это позволило увеличить аудиторию и привлечь молодежь к культурной жизни Крыма. На данный момент новостная лента «Lukas Gallery» периодически обновляется, активно ведется деятельность в группе ВКонтакте, где появляются не только научно-популярные статьи, но и презентуются результаты творчества крымских художников. Это дает нам возможность понять всю многогранность крымского искусства, проследить его историю и заметить тенденции дальнейшего его развития. Еще одним плюсом группы «Lukas Gallery» ВКонтакте является возможность прямой связи с организаторами и с их помощью представить себя как нового перспективного художника.

«Lukas Gallery» является перспективной онлайн-галереей, которая, не имея реального помещения для экспонирования, развивается в медиaproстранстве, используя его различные возможности.



**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ  
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аполлон: Изобразительное и декоративное искусство. Архитектура : терминологический словарь. – Москва : Эллис Лак, 1997. – 736 с.
2. Зотова О. И. Онлайн-галерея как средство сохранения культурного потенциала региона // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №21. – с. 222–226.
3. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №14. – с. 31–41.
4. О галерее // Lucas Gallery [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lukasgallery.ru/o-galeree> (дата обращения 20.03.2017).

*Викторук Ольга Вадимовна*  
студентка III курса спец. «Культурология»  
*Научный руководитель: Кокорина Екатерина Георгиевна*  
доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент  
Таврической академии  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР  
ДИГИТАЛЬНОГО ИСКУССТВА**

Современную культуру сложно представить без постоянных процессов информатизации, технифицирования. Поток информации пронизывает пространство жизни человека. Термин медиакultura (от лат «medium» – средство, посредник) понимается как отдельный феномен «массовой культуры» информационного общества. Сложность явления цифровой медиасреды формирует потребность в его разностороннем и междисциплинарном изучении.

Одним из первых исследователей медиапространства считается Г. Маклюэн, который утверждал, что в XX веке случилась IV информационная революция как результат НТП, изобретения ЭВМ, фотографии, кино, а так же формирования и распространения глобального пространства коммуникации – сети Интернет, что повлекло за собой становление медиакультуры.

Медиа – это не только средство передачи информации, а пространство (среда), в условиях которого участники коммуникации могут работать вместе даже удаленно. Медиапространство позволяет создавать визуальные и аудиальные проекты, которые «...производят, эстетизируют и транслируют культурные коды» [4, с. 22].

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Немецкий философ и теоретик культуры В. Беньямин еще в первой трети прошлого века указал на глобальную проблему, с которой столкнулись художественная критика и искусствоведение. Постмодернистская критика развеяла мифическую ауру вокруг произведений искусства, указав на факторы, которые могли полностью изменить содержание артефакта: идеологическая и политическая ситуация, экономические показатели, социальная обстановка в момент творческой активности.

Исследователь пишет, что произведение искусства полностью переосмысливается, так как технические изобретения предоставляют художнику «неограниченные возможности технического репродуцирования», что повлечет за собой «исчезновение онтологических и социальных границ между копией и оригиналом». По сути В. Беньямин говорит о нивелировании фетишизации подлинника произведения искусства в пространстве медиакультуры.

Ю. Лотман отмечал, что «ни одна культура не может обойтись одним языком. Минимальную систему образует набор из двух параллельных языков – например, словесного и изобразительного. В дальнейшем динамика культуры включает в себя умножение набора семиотических коммуникаций» [6, с. 5]. Медиакультура использует систему мультимедиа в качестве средств эстетизации и транслирования информации. Таким образом, мультимедиа – комплекс «языков» новой информационной культуры. Мультимедиа (от лат. *multum* – много + *media* – средства) – электронное информационное пространство, включающее в себя информацию, закодированную различными способами – видео, изображение, текст, аудио, а так же их синтетичные формы.

Искусство отвечает на вызовы современной техногенной цивилизации, появлением нового типа художественного синтеза искусства и компьютерных технологий. В XX веке происходит эволюция понятия синтеза. И. Моторина утверждает что «синтез выходит за пределы искусства в пространство культуры» [7, с. 80]. Появление новой формы синтеза детерминировано изменяющимся пространством культуры. Как отмечает Е. Кокорина, «в условиях переходного процесса новое не столько противостоит старому, сколько временно смешивается с ним. Возникают разнообразные варианты временного соединения, взаимосвязи и взаимовлияния этих двух начал. Рождаются смешанные явления, комбинированные структуры, переходные формы. На основе этого появляется синтез старого и нового, традиционного и современного» [5, с. 69].

В результате бурного развития технологий к началу нынешнего века в культуре появился целый ряд новых «технических видов искусства».

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Теоретическая основа для нового синтетичного вида искусства была заложена деятелями постмодерна. К примеру, исторически необходимое появление цифрового искусства В. Беньямин объясняет тем, что «у каждой формы искусства есть критические моменты, когда история стремится к эффектам, которые без особых затруднений могут быть достигнуты лишь при изменении технического стандарта, т.е. в новой форме искусства» [2, с. 55], и «с появлением различных методов технической репродукции произведения искусства его экспозиционные возможности выросли» [2, с. 31]. Исследователь признает, что внедрение технологий в искусство – естественный процесс. И изучение новых форм искусства дает нам определенную информацию о развитии культуры на современном ее уровне.

В. Бычков и Н. Маньковская в статье «Искусство техногенной цивилизации в зеркале эстетики» выделяют три этапа развития net-art (сетевого искусства), определяемое исследователями как явление включающее «практически всю дигитальную мультимедийную продукцию, создаваемую для неутилитарных целей в интернете и часто ориентированную на взаимный контакт с реципиентом... [3]. Произведение цифрового искусства первично экспонируются в виртуальной компьютерной сети.

Исследователи выделяют первым этапом становления net-art 80–90-ые годы XX века. Сетевые художники создавали произведения, используя исключительно средства ЭВМ, на том этапе позиционируя себя как программисты, а само сетевое искусство понималось как особая форма отдыха.

Второй этап (1990-ые годы) – это период глобализации медиа: всеобщая доступность CNN, широкое распространение мобильной связи, создание глобальной информационной сети, распространение персональных компьютеров и наращивание мощности их мультимедийных компонентов. Это был период бурного развития цифровых технологий, и на данном этапе формируется явление цифрового искусства. Происходит дигитализация традиционных искусств, и появляются новые виды: цифровая живопись и фотография, электронная музыка, цифровая скульптура, цифровое киноискусство, интерактивные цифровые инсталляции, цифровые мультипликация.

Первые 15 лет XXI века – третий этап развития сетевого искусства, согласно В. Бычкову и Н. Маньковской. Но на сегодняшний день понятие net-art является уже не таким актуальным, так как существуют способы материализации произведений цифрового искусства, и пространство виртуальной сети не является обязательной площадкой экспонирования цифровых работ. Изменения в художественном мышлении транслируются

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

через медиапространство и указывают на трансформации в сфере искусства. Цифровое искусство является наиболее полномерной рефлексией тенденций современной культуры: глобализации, виртуализации и информатизации.

Именно этим фактом подчеркивается ценность работ цифрового искусства: подлинными произведениями искусства оказываются те работы, которые «целиком и полностью, безоговорочно и без малейшей надменности и сомнений отдаются на волю исторического содержания своей эпохи» [1, с. 120]. В связи с этим ямайский художник Ф. Стил отмечает: «цифровое компьютерное искусство есть реалии сегодняшнего дня, независимо от того, нравится оно кому-либо, принимает он его или нет. Ван Гог и Модильяни не перестали создавать свои работы с использованием выбранных ими средств, несмотря на то, что многие их не принимали» [29].

Таким образом, изучая развитие цифрового искусства в его развитии, мы выявляем ключевые моменты, переходные этапы, повлиявшие на становление новых дигитальных видов искусства. Цифровые технологии и медиапространство послужили факторами перехода искусства на новый уровень.

Ценность цифровых произведений искусства заключается в том, что в них раскрывается сущность информационной эпохи. Культурологический анализ синтетичного дигитального искусства необходим для формирования целостной картины эстетических особенностей и тенденций развития искусства в наше время, когда многие явления искусства опираются на достижения науки и технологии.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно В. Т. Эстетическая теория. – Москва, 2001. – 528 с.
2. Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – Москва, 1996. – 226 с.
3. Бычков В. В., Маньковская Н. Б. Искусство техногенной цивилизации в зеркале эстетики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=303&Itemid=52](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=303&Itemid=52) (дата обращения – 20.03.2017).
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2е изд.; перераб. и доп. – Москва, 2006. – 448 с.
5. Кокорина Е. Г. Синтетичность как особенность культуры переходного периода. – Симферополь, 2010. – 226 с.
6. Лотман Ю. Н. Беседы о русской культуре. – СПб, 1994. – 670 с.
7. Моторина И. Е. Синтез искусств как принцип развития художественной культуры. – Москва, 2012. – 150 с.

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

8. Paulauskas-Poelke, E. Artist's Statement for a Digital Fine Arts Internet Exhibition –Free on the Outside” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lastplace.com/EXHIBITS/Spotlight/Elenyte/statement.htm> (дата обращения – 20.03.2017).

*Голобородько Ольга Сергеевна*  
Студент 2 курса спец. «Культурология»  
*Научный руководитель: Мамутова Хатидже Энверовна*  
доцент, кандидат культурологии  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В МИРЕ КОММУНИКАЦИЙ**

Ещё в прошлом столетии существовало множество прогнозов на грядущий XXI век. Всемирно известные учёные, такие как Клод Леви-Строс и Элвин Тоффлер сходились к такому мнению, что XXI век будет веком коммуникаций. Теперь можно проверить истинность данного утверждения, а также его очевидность: коммуникация существовала и будет существовать, откуда развивается культура. Главный вопрос состоит в том, какое значение она приобретёт и, посредством чего будет осуществляться?

Сегодня, в связи с созданием новых интеллектуальных технологий, информация приобретает характер глобального ресурса человечества, которая по важности стоит на одной прямой с природными ресурсами.

С наступлением эры электронной цивилизации, коммуникация переходит в виртуальное пространство Интернет. Итак, виртуальная реальность является одной из самых востребованных форм коммуникаций.

Чтобы понять особенности качественно новой формы коммуникации и выявить её положительные и отрицательные стороны, следует вспомнить, что такое коммуникация, и какое влияние она оказывает на культуру. Коммуникация – важный культурообразующий процесс, с помощью которого происходит сохранение, развитие и постижение культуры. Существование культуры без коммуникации невозможно. Это обуславливается тем, что коммуникация – не просто культурный и социальный атрибут человеческой жизни, а, прежде всего базовый, жизненно необходимый механизм как внешнего, так и внутреннего человеческого существования.

Сама культура выступает некоторой «сетью» отношений, которую составляют основные человеческие практики связывания: обмен, общение и трансляция.

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Человеку часто становится сложно найти контакт с другими людьми. По своей природе, человечество разобщено временем, пространством, условиями жизни, социальными, возрастными, а также культурными факторами. Поэтому культуре необходима постоянная, устойчивая, разносторонняя и мобильная система коммуникаций, которая бы поддерживала гармонию единства и дифференцированности общественного бытия.

С появлением феномена виртуальной реальности, человечество получило как раз такую универсальную форму, которая позволяет коммуницировать «без ограничений». Итак, под виртуальной реальностью подразумевается реальность, которая отличается от действительного, материального мира, базирующегося на нематериальных понятиях — мысли, образы и информация. Весь смысл виртуальной реальности в данном значении состоит в «ощущении присутствия» в виртуальном мире.

Виртуализация и информатизация открыли перед человеком невероятные возможности в сфере общения и создали понятие виртуальной коммуникации. Виртуальная коммуникация в широком смысле понимается как общение с одним человеком или группой людей посредством компьютера или телекоммуникационных систем. Благодаря современным информационным сетям, границы пространства, языка и социального статуса становятся размытыми, это порождает абсолютно новую форму общения «всех со всеми».

В связи с тем, что современные коммуникации протекают в виртуальном Интернет пространстве, и не только совершенствуют уже существующие связи в обществе, а порождают новые, следует обозначить способы виртуального общения. Выделим несколько типов виртуальной коммуникации: дистанционно-традиционный (общение ради поддержания родственных связей), дистанционно-элитный (общение представителей различных элит) и дистанционно-номинальный (субъекты общаются не лично а репрезентативно). Итак, мы определили то, как происходит виртуальное общение, теперь следует рассмотреть с помощью каких форм.

Так как виртуальная коммуникация во многом стала решающим условием для формирования современной культуры, возникло огромное разнообразие её форм. Существует несколько классификаций виртуальной коммуникации, но наиболее востребованной, на сегодняшний день, является классификация по степени интерактивности, согласно которой в киберпространстве существуют 2 основные формы коммуникации:

- синхронная (коммуникация взаимодействие происходит в режиме реального времени, «здесь и сейчас») К ней относятся чаты (Internet Relay Chat, IRC), ролевые игры MUDs (от «multi-user dimension» — ролевая игра, в

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

которой много пользователей объединены в одном виртуальном пространстве) и т. п.

- асинхронная коммуникация (взаимодействие, предполагающее задержку ответа) К ней относятся веб-форумы (Web-based forums), дискуссионные списки (discussion lists), гостевые книги (quest books), электронная почта, списки рассылки (mailing lists), телеконференции (newsgroups).

Из всего вышесказанного следует сказать, что виртуальной коммуникации присущи такие особенности, как:

- опосредованность;
- интерактивность;
- глобальный характер;
- анонимность участников;
- широкие возможности для конструирования личностной и социальной идентичности;
- маргинализация и карнавализация коммуникационных процессов.

Рассмотрев понятие виртуальной реальности и то, каким образом она вошла в современный мир коммуникаций, важно выделить полезные новшества виртуальной коммуникации людей, а также её слабые стороны и недостатки. Итак, виртуальная реальность, в первую очередь, даёт человеку новые возможности:

- возможность самовыражения в социуме (посредством соц. сетей);
- возможность поддержания контакта с близкими людьми на расстоянии;
- возможность выбора новых знакомств и контактов;
- возможность быстрого получения актуальной информации;
- возможность обретения единомышленников;
- возможность ухода от реальных проблем (посредством видеоигр).

Теперь определим отрицательные стороны. Виртуальные коммуникации дают человеку полную свободу общения, при этом, лишая человека многих морально - этических качеств:

- обязательства и ответственности;
- культуры общения;
- терпимого отношения к собеседнику.

Виртуальная форма коммуникации иногда способна лишить человека «реальных» родных и близких. Нередко это происходит из-за двусмысленности некоторых напечатанных фраз, не достаточно глубокого понимания главной мысли, которую хотел передать собеседник, а так же из-за перебоев со связью.

Потребность в виртуальной коммуникации из удобной формы дистанционной передачи новостей и эмоций может перейти в некоторую

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

зависимость, постоянного желания находиться в потоке получаемой и отправляемой информации. Отношения подобного рода могут привести к формированию у человека боязни реального общения номофобии (nomophobia), заключающуюся в стремлении избежать реальных знакомств и отношений с людьми.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Апетян М. К. Особенности виртуальной коммуникации // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 939-941.
2. Баева Л. В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика // Известия Саратовского университета. — 2014. — № 4-1. — С. 14.
3. Сёмин С. А. Понять коммуникацию // Раздел из учебного пособия современная коммуникация [Электронный ресурс].

*Зяблова Анна Юрьевна*  
магистр 2 курса спец. «Культурология»  
*Научный руководитель Кураמיшина Юлия Владимировна*  
доцент, к. к.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**ВИЗУАЛЬНЫЙ КОД СОВРЕМЕННОЙ  
FASHION-ФОТОГРАФИИ**

Основную часть информации человек воспринимает при помощи зрения. Благодаря развитию новых технологий и медиа общение между людьми стало возможно при помощи изображений, зрительных кодов, образов и т. д. В теории коммуникации одним из основных понятий выступает код, необходимый для осуществления передачи информации или трансляции знаний: «Термин «код» несет представление о структуре только что созданной, искусственной и введенной мгновенной договоренностью» [2, с. 15]. Под кодом подразумевается естественный язык, на котором говорит человек (русский, английский и т. д.) и искусственно созданный (язык жестов), который представляется нам как метаязык, состоящий из семиотических символов, имеющих эквиваленты в естественном языке.

Одним из видов искусственно созданного языка является визуальный язык. В широком смысле – система знаков, воплощённая в зрительных образах. Одной из особенностей визуального языка является его доступность восприятия. Зрительный код позволяет обратиться не только к широкому кругу читателей, но и к индивидуальности. Воспринимая



## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

зрительный образ, человек «считывает» знаки некоторого идеального образа, на который он хотел бы быть похожим. Отсюда следует, что в современной культуре мы можем наблюдать, как вербальный текст подчиняется визуальному.

Фотография является наиболее ярким примером проявления коммуникации, которая реализуется по средством передачи изображений, например, через приложение Instagram. Отдельного внимания заслуживает фотография моды, которая отображает современные вкусы и предпочтения в обществе. Сегодня fashion-фотография выступает в роли транслятора моды, новых ценностей, идеалов, образцов для подражания, она создаёт цельный образ современной женщины. Фотографы XXI в. предлагают образ сильный, свободный от предрассудков, сексуальных и общественных клише. Для большего привлечения внимания они используют опыт шоковой терапии, таким образом, стирается граница между консервативностью и радикальностью в моде.

Образ в fashion-фотографии берёт верх над реальностью. Визуальный код не отражает описываемую ситуацию, а моделирует искусственное коммуникативное пространство. Зрительный код сам создаёт и воспроизводит моду на определенные события, действия, поведение, внешний вид и образ жизни. Отсюда следует, что в современной культуре не визуальный код иллюстрирует текст, а текст служит средством интерпретации визуального кода.

Изображения становятся знаками мифологической реальности. Fashion-фотография определяет набор ролей, которые создают атрибуты идеального образа. Доминирующая роль визуального кода в системе коммуникации порождает в тексте сообщения лакуны, предполагающие домысливание передаваемой информации и множественность интерпретаций.

В работах современных фотографов прослеживаются постмодернистские тенденции. Для конструирования новой медиареальности используется коллаж путём наложения нескольких изображений друг на друга; фрагментарность достигается за счёт соединения на первый взгляд не связанных между собой деталей или объектов для достижения контрастного эффекта; приём неопределённости используется для формирования цельного образа из нескольких. Через иронию, игру все они направлены на создание живого, динамичного образа.

В контексте модной фотографии целостный визуальный образ включает в себя не только образительную часть, но и содержательную, т. е. чувственно-эмоциональный аспект. Задача фотографа создать образ идеальной модели, который по словам Р. Барта состоит из двух взаимодополняемых сообщений – «денотативное, то есть собственно аналог

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

реальности, и коннотативное, то есть способ, которым общество в той или иной мере даёт понять, что оно думает о ней». [1, с. 380] Коннотативная часть объединяет в себе видение образа самим фотографом и зрителя, что объясняет появление нескольких интерпретаций одного изображения.

Образы, созданные фотографом, оказывают влияние на зрителя за счёт содержательных и визуальных кодов, под которыми мы понимаем одежду, аксессуары и обувь, цветовую палитру, сексуальность, степень наготы, макияж, фон и т. д. В исследовании fashion-фотографии наблюдается несколько тенденций. Во-первых, это доминирование женщины на фоне феминности в образах мужчин, что приводит к нивелированию половых различий. Общая тенденция женской фотографии моды – это проявления телесной откровенности и эротизация, эстетизация визуальной чувственности.

Образы, получившие распространение через фотографию моды, становятся доминирующим механизмом идентификации в современной культуре. Предлагаемые ими ценности, входят в повседневную жизнь человека. Через стремление быть похожим на образ из журнала, он реализует свою потребность в самопредставлении обществу при помощи одежды, аксессуаров, поведения и т. д.

В репрезентации женского образа в fashion-фотографии наблюдается ещё одна тенденция – она становится объектом разглядывания. На фотографиях визуализируется провокационный, откровенный образ в контексте телесного наслаждения и удовольствия. Такой способ репрезентации создаёт эстетическую ценность красоты, превращая женщину в объект пристального рассматривания.

Подводя итог, можно сказать, что современный медиадискурс создаёт собственные идеологемы, которые в fashion-фотографии формируются на основе визуального кода. Идеология отражает ориентиры и установки в современном обществе на определённом этапе его развития. В настоящее время она реализуется за счёт конструирования образа идеального «Я», которому присущи базовые черты современной героини. Постоянная презентация и тиражирование модного образа придаёт ему статус ценности и носит воздействующий характер на адресата, в роли которого выступает и отдельная личность, и социальная группа, объединённая схожими социокультурными нормами и правилами. Визуальный код современной fashion-фотографии представляет собой коммуникативное сообщение, оказывающее влияние на установки, идеалы и представления адресата. Сегодня фотография не только отражает те явления и изменения, которые происходят в обществе, но и самостоятельно формирует моду.

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ  
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Барт Р. Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Лотман Ю. М. Семиосфера. / Лотман Ю. М. – С.-Петербург , «Искусство–СПб», 2000. – 704 с.
3. Сонтаг С. О фотографии / Сонтаг, Сьюзен. – Москва : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.
4. Флюссер В. За философию фотографии / Флюссер В. Пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. – 146 с.

*Музыка Анна Валериевна*  
студентка I курса спец. «Культурология»  
*Научный руководитель: Кокорина Екатерина Георгиевна*  
доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент  
Таврической академии  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**ЯВЛЕНИЕ КОМИКСА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Комикс как самостоятельное явление в последние десятилетия все глубже проникает в культуру в качестве актуального средства повествования. Произведения, использующие комиксную поэтику, могут быть глубокими, наполненными серьезным смыслом или могут служить развлекательным, познавательным, даже коммуникационным целям. Такие качества комикса, как краткость объема повествования при глубине детализации передаваемой информации, а также наглядность и большое количество доступных автору средств выразительности, позволяют не только достичь широкого распространения в самых разнообразных социокультурных группах, но и привлечь внимание научного сообщества. Нельзя не отметить, что комикс также вошел в медиапространство современного общества, в том числе, в качестве средства глобального интерактивного диалога. Изучение этой его роли, а также взаимодействия медиасреды и комикса, их соотношение, являются целью данного исследования.

Медиапространство представляет собой создаваемую электронными средствами среду, в которой одновременно действуют (и взаимодействуют) группы людей или их отдельные представители. Благодаря возможностям электронной коммуникации возможно не только прямое общение, но также и производство, передача, хранение и распространение информации, которая может включать в себя продукты творчества одного или нескольких

## **СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.** **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

людей [5, с. 92]. Средствами передачи информации ввиду специфики данного явления могут являться различные СМК (телевидение, радио, пресса), мобильная связь, Интернет и иные телекоммуникационные системы.

Комикс – это иллюстративное повествование, использующее для передачи информации синтетическую совокупность средств различных искусств и направлений творчества. Благодаря возможности свободной публикации любой стадии его создания на специализированных порталах Интернета и в социальных сетях существует возможность прямого диалога между автором и читателем. В число образцов подобного взаимодействия следует включить прямую трансляцию создания иллюстрации комикса (так называемые «стримы»), в процессе которой можно наблюдать активное общение между художником и зрителями. Но и в целом современные технические средства позволили процессам создания комикса стать более интерактивными из-за таких свойств медиапространства как способность к моментальному и многопользовательскому редактированию, реагированию и публикации. В качестве примера следует привести проект Next Frame [6]. В нем каждый читатель имел возможность стать соавтором комикса, предлагая на специализированном ресурсе свои идеи дальнейшего развития сюжета, создания новых персонажей, введения даже незначительных деталей в повествование в рамках заданной создателями завязки сюжета и первоначальных героев истории.

Помимо оригинального творчества нельзя не отметить существование в медиапространстве «вторичных» произведений. Ими могут являться рассказы, комиксы и даже иллюстрации, созданные поклонниками какой-то авторской работы, или выражение реакции на нее. Подобные произведения создаются по мотивам соответствующей реальности и, зачастую, с использованием уже фигурировавших в ней персонажей. К этому числу можно также причислить создание комикса с помощью фрагментов уже существующих произведений данного жанра либо набора предоставляемых шаблонов и символов, комбинируемых в разных вариациях. И подобные виды творчества, включающие в себя комиксы, произведения по существующим комиксам или даже соревновательные мероприятия, связанные с ними и действующие, в основном, исключительно в Интернете (так называемые «челленджи»), способствуют возникновению даже отдельных субкультур, существующих преимущественно в медиапространстве из-за потребности в высокой интерактивности и доступных средствах обмена имеющейся визуальной или текстовой информации.

Медиакультура имеет большое значение в формировании общественного мнения [3, с. 226]. Благодаря этому СМК, в том числе, в

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.**  
**ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

пространстве медиасреды Интернета используют наиболее эффективные средства влияния на взгляды людей. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов, высокая степень эмоциональности сообщения и почти универсальная понятность широкому кругу лиц делают комикс одним из актуальных средств коммуникации.

Кроме того, посредством дополнения вербальных средств визуальными, он не только доносит «нейтральную фактографическую основу события», но и дополнительные смыслы [4 с. 159], позволяет ввести метафору, которая была бы невозможна без неразделимого взаимодействия текста и изображения. Форма комикса как способ передачи информации является привлекательной своей яркостью и усваивается легче обыкновенного текста, даже сопровождаемого иллюстрациями, что является немаловажным для СМК ввиду их функций и специфики деятельности. Среди образцов подобного использования данного явления можно привести в пример пропагандистские плакаты и рекламные иллюстрации В. Маяковского, являющиеся по своей сути «протокомиксами», а также новостные комиксы, включенные в периодические издания разных стран.

Таким образом, комикс как полифункциональное явление может служить эффективной передаче информации в медиaproстранстве. Особенности его повествовательных средств способствуют его укоренению в данной среде и дальнейшему развитию в качестве продукта творчества и коммуникации.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Григорьева Н. Ю. Функции когнитивной метафоры в поликодовом сообщении (на примере политического комикса) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – №25. – С. 107–108.
2. Кабалова Д. А. Марусева И. В. Комиксы как антикризисный ресурс для «бумажной» рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №2. – С. 112–124.
3. Крюкова Н. А. Медиакultura и ее роль в современном информационном обществе // Омский научный вестник. – 2013. – №5. – С. 226–229.
4. Рязанова А. Ю. Вербальные и невербальные объекты новостного комикса как поликодового журналистского текста // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2015. – №1. – С. 157–159.
5. Ткаченко О. Н. Специфика творчества в медиaproстранстве // Омский научный вестник. – 2015. – №1. – С. 91–94.

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

6. Next Frame – about [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://absolutwodka.pl/news/next-frame> (дата обращения 18.03.2017).

*Сефер Камилла Эскиндеровна*  
магистр 1 курса спец. «Культурология»  
*Научный руководитель: Кураמיшина Юлия Владимировна*  
доцент, кандидат культурологии.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия  
E-mail: [culture.culture@mail.ru](mailto:culture.culture@mail.ru)

**САЙНС-АРТ – СИНКРЕТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН  
КУЛЬТУРЫ XXI В.**

Сайнс-арт – это новый синкретический феномен культуры, стирающий границы научного и художественного воплощения различных сфер человеческой деятельности и явлений природы для зрителя. Сайнс-арт в контексте современной художественной культуры является разновидностью актуального искусства, характеризующегося следующими признаками: наукоемкость, высокая технологичность, концептуальность, синкретизм и синестетизм, сочетание которых обеспечивает его потенциал и перспективы развития [1; 4, с. 22].

Многие направления в искусстве именуется по схеме «прилагательное+существительное»: «kinetic art» – кинетическое искусство, «optical art» – оптическое искусство и т.д. По отношению к сайнс-арту данный принцип не применяется. Наука и искусство, в рамках исследуемого феномена, находятся в позиции терминологического равенства [2].

Сайнс-арт сформировался в конце XX в. в результате конвергентных процессов в области науки и художественной культуры того периода. Сайнс-арт исследует проблемное поле искусства и науки, поддерживаемое единым культурным субстратом – технико-технологическим, «снимающим» их противоречия и различия. Исследуемое направление актуального искусства является синкретичным и задействует у зрителей такой способ восприятия как синестезия [4, с. 23].

Главные признаки «science-art»: воспроизводимость, интерактивность, перформативность и концептуальность [1]. Арт-проекты сайнс-арта обладают следующими характерными чертами: 1) трансдисциплинарность; 2) конвергентность художественной культуры и естественных наук, 3) наличие научной проблематики; 4) внедрение артефактов научно-технического происхождения, как принципиально новых средств художественной выразительности; 5) творческий контакт художника и ученого (либо единство

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

этих ролей в одном человеке); 6) экспертная оценка арт-проекта, определяющая его принадлежность к проблемному полю сайнс-арта. Основная задача объектов и арт-проектов сайнс-арта – художественно-эстетическое осмысление и научное освоение природы средствами современных технологических достижений. [3; 4, с. 22].

Таким образом, «science-art» является качественно новым способом диалога научной и художественной культуры. Сайнс-арт – это целостный универсальный феномен культуры, отражающий ценность достижений человека в условиях единства с природой.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Курамшина, Ю. В., Сефер, К. Э. «Science Art» как феномен культуры XXI века / Ю. В. Курамшина, К. Э. Сефер // Инновационные процессы в научной среде. – 2016. – Ч. 4. – С. 243 – 246
2. Левченко, О. Е. / Science-art: проблемы терминологии / О. Е. Левченко // Вестник РГГУ. – 2014. – № 14: Серия «Культурология: Искусствоведение. Музеология». – С. 155 – 162.
3. Левченко, О. Е. / Явления природы как предмет сайнс-арта / О. Е. Левченко // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 1, Т1 (Культурология). – С. 28 – 33.
4. Левченко, О. Е. Освоение природы средствами сайнс-арта: «естественное» и «технологическое»: дисс. на соиск. учен. степени канд. культурологии / Левченко, О. Е. – Москва : ФГБОУ ВО «РГГУ», 2016. – 399 с.

*Столыпинская Злата Игоревна*

студентка 2 курса спец. «Культурология»

*Научный руководитель: Кокорина Екатерина Георгиевна*

доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ В ПЕРФОРМАНСАХ  
МАРИНЫ АБРАМОВИЧ**

Марина Абрамович – современная художница, мастер перформанса, избравшая главным объектом творчества и средством выражения свое тело.

Деятельность М. Абрамович принято условно делить на два периода: 1) эксперименты со звуком и пространством (с конца 1960-х до середины 1970-х гг.), 2) перформанс как основная форма творчества (с середины 1970-х гг. по настоящее время) [1]. Особый интерес для нас

## СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

представляет коммуникативный аспект работ М. Абрамович второго периода.

В отличие от общения как процесса обмена мыслями и чувствами, реализуемого в основном с помощью вербальных средств, коммуникация в общем – это «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств» [2, с. 129].

Начнём анализ особенностей коммуникации в творчестве М. Абрамович с примеров вербальной коммуникации как «сообщения или передачи при помощи слов (языка) некоторого мысленного содержания; словесное общение» [3, с. 28].

Ярким примером вербальной коммуникации в работах М. Абрамович является заключительная часть перформанса «Возлюбленные» (–The Lovers: The Great Wall Walk”) (1989). М. Абрамович и У. Лайсипен (Улай) отправились навстречу друг другу по Великой Китайской стене, чтобы в конце пути, пройдя каждый по две с половиной тысячи километров, встретится, поблагодарить друг друга и расстаться, разорвав творческий союз и близкие отношения, длившиеся более 10 лет. Таким образом, можно утверждать, что целью акта вербальной коммуникации художников было утверждение окончания отношений. Стоит отметить, что за время подготовки перформанса выше обозначенная цель изменилась: изначально пара планировала преодолеть пять тысяч километров навстречу друг другу, чтобы, встретившись, пожениться [4].

Коммуникация невербальная – это «система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения с большой степенью точности, которая в той или иной степени отчуждена и независима от психологических и социально-психологических качеств личности. Коммуникация невербальная имеет достаточно четкий круг значений и может быть описана как лингвистическая знаковая система. Конвенциональные, интенциональные, произвольные жесты, телодвижения, позы, выражения лица кодируются и декодируются, выступают в роли знаков, имеющих ограниченный круг значений, и выполняют функции сообщения» [5]. Выделяют также паравербальную коммуникацию. Её назначение заключается в вызове у партнера некоторых эмоций, ощущений, переживаний, необходимых для определенный целей и намерений. К паравербальным средствам общения относится: просодика (темп речи, тембр, высота и громкость голоса) и экстралингвистика (паузы, кашель, вздохи, плач, т.е. звуки, воспроизводимые с помощью голоса) [6, с. 95].

Примеры невербальной коммуникации можно обнаружить в перформансе «Энергия покоя» (1980). В течение 4 минут Улай целился в



**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.**  
**ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

сердце М. Абрамович стрелой, удерживая ее и одновременно натягивая тетиву. Художница в свою очередь держалась за корпус лука. Пара могла слышать биение сердец с помощью прикрепленных микрофонов. Коммуникация осуществлялась благодаря визуальному контакту. Неверная декодировка невербальных знаков могла привести к смерти М. Абрамович.

Паралингвистика рассматривается как «совокупность неречевых (невербальных) средств, участвующих в речевой коммуникации» [7, с. 162], где невербальные средства – это «включенные в речевое сообщение и передающие, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию» [7, с. 162]. Выделяют три вида паралингвистических средств: «1) фонационные (тембр речи, ее темп, громкость, а также особенности произнесения звуков речи – диалектные, социальные и идиолектные), 2) кинетические (жесты, тип выбираемой позы, мимика) и 3) графические (тип написания букв – почерк, способы графических дополнений к буквам, их заменители – символы)» [7, с. 162].

В перформансах М. Абрамович можно провести анализ фонационных паралингвистических средств и, в большей степени, кинетических, что обусловлено частотой их использования.

Так, например, в перформансе «Искусство должно быть прекрасным, художник должен быть прекрасным» (Art Must be beautiful... Artist Must be Beautiful...) (1975), художница усердно причесывала волосы двумя расческами одновременно, повторяя: «Art must be beautiful, artist must be beautiful». Тембр ее речи искажался болью повторяемых движений, темп речи замедлялся и возрастал в зависимости от интенсивности расчесывания волос. Негромкая речь, обращенная, очевидно, к самой себе, переходила почти в крик, находясь так же в прямой связи с проделываемыми повторениями. В произнесении фразы был слышен акцент, присущий носителям южнославянских языков.

Таким образом, специфика коммуникации в перформансах М. Абрамович заключается в использовании различных средств коммуникации: вербальной и невербальной, а также паралингвистических средств, в основном – фонационных и кинетических. В данном случае все они являлись как художественными средствами выражения художника, так и компонентами ее работ, неотъемлемой частью перформансов как явлений современного искусства.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Марина Абрамович // Contemporary-artists.ru. Русскоязычный информационный сайт о современных художниках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://contemporary-artists.ru/Marina\\_Abramovic.html](http://contemporary-artists.ru/Marina_Abramovic.html) (дата обращения 20.03.2017).

**СЕКЦИЯ 6. КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИЯ.**  
**ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

2. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
3. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. – М. : Флинта; Наука, 2003. – 320 с.
4. Абрамович Марина // Art Узел. Все о современном искусстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://artuzel.com/content/abramovich-marina> (дата обращения 20.03.2017).
5. Лабунская В. А. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах [Электронный ресурс] // Электрон. Дан. – Режим доступа : <http://vocabulary.ru/termin/neverbalnaja-kommunikacija.html> (дата обращения 20.03.2017).
6. Янкина Н. В. Введение в теорию и практику межкультурной коммуникации. – Оренбург : ИПГ ГОУ ОГУ, 2006. – 317 с.
7. Словарь социолингвистических терминов. – М. : Институт языкознания РАН, 2006. – 312 с.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

*Бондарева Яна Вячеславовна*  
студент 2 курса спец. «Политология»  
*Научный руководитель: Кузьмин Петр Васильевич*  
доктор политических наук, профессор  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им.В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ И СТРУКТУР ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО КРЫМА**

Актуальность заявленной выше тем обуславливается, прежде всего, потребностью формирования эффективного управления в Республике Крым, налаживания цивилизованных отношений между государственными и структурами гражданского общества. Российское общественно-политическая практика свидетельствует, что установление отношения между институтами государства и существующими общественными, общественно-политическими организациями и движениями протекает болезненно. Развивающемуся российскому государству на современном этапе свойственны авторитарность, высокая степень закрытости процесса принятия решений, многочисленные факты свидетельствуют о разворовании бюджетных средств, деградации чиновников, катастрофическом снижении уровня их профессионализма о ответственности.

Возникшие ячейки гражданского общества в Крыму не обладает пока опытом эффективной работы, их деятельность часто носит непонятный, а эпизодический характер. Многие общественные организации существуют лишь на бумаге, встречая безразличие, а нередко и противодействие со стороны органов государственной власти, проявляют нерешительность, а иногда просто прекращают свою деятельность. В этих условиях является важным научное осмысление проблемы взаимодействия государства и гражданского общества, разработка механизмов взаимодействия рассматриваемых основополагающих составляющих социальной системы.

Несмотря на немалое число публикаций по вопросам взаимодействия государства и гражданского общества в современной России и Крыму, как субъекте Российской Федерации (работы Р. Абызова, Л. Алексеевой, С. Басова, А. Володина, О. Габриеляна, А.Глуховой, З.Зотовой, Ю.Ирхина, И.Кального, С.Патрушева, С.Перегудова и др.), ряд аспектов этих взаимоотношений исследованы недостаточно и требуют внимания со стороны научного сообщества.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

В истории научной мысли о взаимоотношениях государства и гражданского общества сложилось несколько моделей. Отметим некоторые из них. Во-первых, классическая **либерально-демократическая модель**, получившая распространение в США и Великобритании. В этой модели на первом месте стоят гражданские права и свободы. Государство мыслится как слабое, выполняющее главным образом регулятивные функции. Во-вторых, **этикетская модель** взаимосвязи государства и гражданского общества, основу которой составляет идея особой роли государства, когда государственная власть определяет способ и порядок обеспечения каждого человека гражданскими правами и свободами. В-третьих, **социал-демократические** традиции, в которой гражданское общество признается сердцевиной политики, источником демократизации политической жизни. Государство рассматриваются как институт, обеспечивающий функционирование гражданского общества. В-четвертых, существует так называемый **срединный** концептуальный подход, авторы которого (М.Уолцер, А.Макинтайр, Н.Шапиро и др.) предпринимают попытки преодолеть недостатки изложенных выше моделей взаимоотношений государства и гражданского общества [1,с.194].

Конечно, существуют и другие модели. Так, например, в России характерен сложный и противоречивый процесс становления современного гражданского общества. Исследователи выделяют 4 основных этапа его развития: период «перестройки» (конец 80-х гг. 20 в.) - бурный рост неформальных организаций; рубеж 90-х гг. 20 в. - элементы партнерских взаимоотношений государства и гражданского общества; 1993-1999 гг. - официальная поддержка становления гражданского общества, диалог власти и некоммерческих организаций на местном уровне, активизация международных фондов; 2000-2010 гг. - развитие моделей патерналистских отношений между государством и гражданским обществом, проведения гражданских форумов, создания Общественной палаты и др. [2,с.117].

Для развивающегося крымского гражданского общества характерны черты, схожие с чертами российского гражданского общества:

- пока не сложилась целостная система гражданских структур, остается слабой юридическая защита граждан и ассоциаций;

- аморфная социальная база гражданского общества, общество расколото по линиям - бедные и богатые, элиты и народ, чиновники и рядовые граждане;

- недостаточно выражены культурные ценности (доверие, солидарность, согласие, социальная ответственность, уважение к жизни человека, достоинству и др.)

- слабо структурированные интересы и отсутствие явно выраженной идентификации индивидов с соответствующими группами, препятствуют

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

формированию гражданских объединений, организаций групповых действий;

- пассивность и низкий уровень участия граждан в общественно-политической жизни, за исключением судьбоносных или принципиально важных событий для страны, региона, города или поселка;

- неэффективное воздействие организаций гражданского общества на органы власти [2, с.118]

Современные демократические государства стремятся к построению партнерских отношений с гражданским обществом, осозная, что опора на зрелое гражданское общество - это одно из условий общественной силы и устойчивости политической системы общества. Однако, поиск оптимального взаимодействия - достаточно сложная задача. Почему? Во-первых, социальный механизм осуществления государственного управления стал сложнее и противоречивее. Во-вторых, поиск оптимального взаимодействия между государством и гражданским обществом осложняется отсутствием опыта такого взаимодействия у молодых демократий.

Механизм взаимодействия - достаточно емкое и сложное понятие. В рассматриваемом аспекте его можно трактовать как совокупность принципов, направлений и форм деятельности государства и гражданского общества, направленная на согласование и взаимный учет различных социальных интересов в целях решения актуальных проблем жизнедеятельности общества, региона, города и поселка.

Составным компонентом механизма взаимодействия органов государства и гражданского общества являются принципы, которые провозглашаются, признаются и используются субъектами взаимодействия. К основным принципам можно отнести: взаимоуважение и признание специфических особенностей каждой из сторон; знание и понимание целей и задач друг друга; сбалансированный взаимоконтроль, взаимоограничение и взаимопомощь государственных и негосударственных органов и организаций; ответственность за выполнение принятых решений; правовое регулирование взаимоотношений; принцип конкурстности при определении партнеров на участие в современных программах; получение государственных грантов; социальных заказов.

Взаимодействие государственных органов и общественных институтов, как показывает практика западных стран, осуществляются по ряду направлений: обеспечения для общественных объединений режима открытости разработки и осуществления программ социальной политики; налаживания информационного обмена, особенно в отношении реализации прав и свобод граждан; выработка механизмов государственной поддержки социально значимых инициатив институтов гражданского общества;

## **СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

развития практики при общении общественных объединений к выполнению социальных программ на контрактной основе и др. [3, с.27-42].

Актуальное значение в механизме взаимодействия органов власти и структур гражданского общества играют политические технологии, представляющие собой совокупность применяемых процедур, приемов и способов деятельности.

Общественно-политическая практика показывает, что ключевой технологией взаимоотношений рассматриваемых субъектов должны стать переговоры. Переговоры, как специфический вид межличностного взаимодействия сторон, обладает большим потенциалом, способствующим выявлению интересов позиций, разрешению противоречий и конфликтов, подготовке и заключению соглашений, договоров и т.д.

Структуры гражданского общества все активнее использует общественную экспертизу, общественный мониторинг, общественный контроль, общественное расследование, а также бойкоты и публичные протестные акции и др.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Зотова З.М. Власть и общество: проблемы взаимодействия/под общ. ред. С.А.Попова. - М.:ИКФ «Омега-Л»,2001. –352 с.
2. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие/под ред. Л.В. Сморгунова и Л.Н.Тимофеевой. - М.:РОССПЭН,2012.–407 с.
3. Томас Дж.К. Участие граждан в принятии решений органами государственного управления//Гражданское общество: пути становления: Реферат. Бюллетень.-2000.-№5.–С.27-42.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

*Дементьева Лилия Александровна*

студент 2 курса спец. «Политология»

*Научный руководитель: Гроссфельд Елена Владимировна*

доцент, к.полит.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ: ВЫРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК**

Заинтересованность государства и бизнеса во взаимодействии обусловлена с одной стороны тем, что бизнес стремится максимизировать доход от реализации проектов. При неудачной реализации проекта бизнес получает достаточные гарантии возврата вложенных, так как государство несет определенные риски (согласно договоренностям сторон). В некоторых случаях, при высококачественном обслуживании государство доплачивает своему партнеру. И последнее, частный сектор получает в долговременное управление активы государства на льготных условиях платы.

С другой стороны, интерес государства заключается в том, что оно способно переложить часть затрат по инвестированию и содержанию собственности на частный сектор. В частности, за счет арендных и концессионных платежей, государственные структуры получают дополнительный источник доходов в бюджет [1].

Государственная поддержка малого бизнеса может быть следующей: консалтинговая и информационная, различные бесплатные курсы, семинары, обучающие программы; организационная, предоставление оборудованного места на рынке или ярмарке; инфраструктурная (многочисленные фонды, поддерживающие начинающих предпринимателей); инновационная (если имеется какая-то научная разработка или идея, то государство может проспонсировать ее воплощение в жизнь); финансовая (предоставление различных компенсаций, льготных кредитов, грантов, субсидий). Как показывает практика, большая заинтересованность проявляется именно в финансовой помощи.

Материальная поддержка малого бизнеса со стороны государства заключается в предоставлении грантов (обычно выдаются из местного или областного бюджета начинающим или молодым предпринимателям. Целевое назначение – реализация утвержденного бизнес-плана. Обычно сумма не превышает 300 тысяч рублей, при этом бизнесмен должен оплатить до 50% от общей суммы самостоятельно); субсидий (обычно выдаются опытным бизнесменам, которые хотят развиваться дальше и

## **СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

давать новые рабочие места. Субсидия выдается на приобретение активов и оборудования: она может достигать до 90% от их стоимости.

Максимальная сумма субсидии составляет 10 миллионов рублей, но она может меняться в зависимости от региона РФ); грантов для безработных (подразумевается, что человек, который потерял работу и имеет статус безработного, может получить сразу все страховые компенсации и выплаты за год с центра занятости. Взамен он гарантирует обеспечить себе самозанятость, открыв собственное дело. Примечательно, что можно получить эту выплату и за каждого взятого на официальную работу безработного. Сумма выплат на данный момент составляет 58 тысяч рублей); помощи от банков (многие банки также предлагают помощь начинающим предпринимателям. Получить в них кредиты намного легче, чем у государства, особенно в небольших городах. В качестве залога по кредиту обычно выступает сам бизнес или недвижимость предпринимателя. Можно получить все выплаты в центре занятости за целый год и открыть бизнес).

Коммуникативная практика в Крыму:

1. «Крымский государственный фонд поддержки предпринимательства» - является некоммерческой организацией, созданной в целях поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Крым, в соответствии с распоряжением Совета министров Республики Крым от 10 июня 2014 г. Виды поддержки: консультационная, грантовая, финансовая.

2. Информационно-консультационный портал для предпринимателей Республики Крым, где предоставлена полезная информация о программах и мерах поддержки малого бизнеса в Крыму.

3. Государственное унитарное предприятие Республики Крым «Крымский гарантийный фонд поддержки предпринимательства».

Сложившиеся к настоящему времени инструменты регулирования взаимодействия между властью и бизнесом ещё недостаточно приспособлены к новым реалиям политической и экономической жизни в РК.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Рагулина Ю.В., Бутова Т.В. Организация взаимодействия властных структур и бизнеса / Ю.В.Рагулина, Т.В.Бутова. – М.: КноРус, 2014. – С.33.



## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

*Дихтемиров Михаил Сергеевич*

магистр 2 курса спец. «Политология»

*Научный руководитель: Гросфельд Елена Владимировна*

доцент, к.полит.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Миграция населения – это сложный и многоаспектный процесс, прямо или косвенно связанный со всеми сторонами общественной жизни. Миграция как особый феномен рассматривается с самых разных точек зрения – экономической, социальной, исторической, культурной, демографической, этнической. Кроме того, миграционные потоки, различаются между собой не только количеством, но и качеством (например, социально-демографическими и этнокультурными характеристиками), способны изменять как отдающее, так и принимающее общество.

Как известно, любая социально значимая проблема, всколыхнувшая общественность, находит свое освещение в СМИ, в том числе и электронных, и, конечно, в частном общении пользователей Интернет. Крым, став частью России, не без оснований стал довольно привлекательным регионом для жителей не только РФ, но и других стран ближнего и дальнего зарубежья. Согласно Территориальному органу государственной статистики по Республике Крым за 2016 год миграционный прирост составил 11091 человек. Исходя из этих данных большую часть прироста обеспечила международная миграция – 9960 прибывших, из бывших стран СНГ – 9177 приезжих, 783 мигрантов прибыло из других зарубежных стран, остальную часть миграционного прироста составила внутрирегиональная миграция – 1131 прибывших на наш полуостров [1].

Данные миграционные процессы, естественно, не могли обойти стороной и крымские СМИ. В данной работе рассмотрены три наиболее популярных электронных информационных источника: «РИА Новости Крым», «3652.ru – сайт города Симферополя и области» и «Наш Крым. Новости». Целью исследования является изучение репрезентации миграционных процессов в газетном дискурсе за 2016 год, путем анализа источников по таким ключевым словам как: миграция, мигрант, беженец.

Результаты анализа данного информационного источника «РИА Новости Крым», рубрики «новости» показывают то, что тематика миграционных процессов в Крыму за 2016 год упоминалось 5 раз в таких

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

статьях, как: «ФМС: более 600 тыс. беженцев с Украины решили остаться жить в России», «Киев грозит санкциями киргизам, отправляющимся на работу в Крым», «В Крыму на одного начальника из отделов ФМС завели уголовное дело», «Численность Севастополя возросла до 435 тыс. человек», «Великое переселение. Как приток жителей изменил рынок недвижимости в Севастополе», «Демидов рассказал, как Крым будет развиваться в ближайшие три года» [2]

Мониторинг информационного ресурса 3652.ru, рубрики «новости», привел к следующим результатам: за 2016 год миграционная тематика, связанная с Крымом затрагивалась 3 раза в таких статьях как: «В Ялте завели 16 уголовных дел из-за 70 мигрантов из Украины», «В Симферополе численность населения за шесть месяцев увеличилась почти на три тысячи человек», «Москва хочет следить за украинцами в Крыму» [3].

Что касается источника «Наш Крым Новости», то за 2016 год здесь обнаружено 9 упоминаний так или иначе затрагивающие тему миграции на крымском полуострове. Такими статьями оказались: «В Крыму подорожал патент для трудовых мигрантов», «В Крыму задержали начальника отдела ФМС», «Где можно получить визу», «В Крыму хотят усилить контроль над прибывшими гражданами Украины», «Посчитают всех – в Крыму собираются строго учитывать прибывающих с Украины», «Крымстат подсчитал, сколько умных и работающих женщин на полуострове», «Севастопольцев не вдохновляет уникальность их города», «В Севастополе увеличился миграционный прирост» [4].

Проанализировав данные информационные агентства за 2016 год, можно сделать вывод, что наиболее часто тематика миграционных процессов затрагивается в таком ресурсе как «Наш Крым Новости» – 9 упоминаний, а наименее часто на новостном портале 3652.ru – сайт города и области». Необходимо отметить, что практически все новостные статьи, посвященные миграционной тематике, связаны с внешней миграцией.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://crimea.gks.ru/>.
2. <http://crimea.ria.ru/>.
3. <http://www.3652.ru/>.
4. <http://ncrim.ru/>.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

*Дудинец Юлия Николаевна*

студент 2 курса спец. «Политология»

*Научный руководитель: Гросфельд Елена Владимировна*

доцент, к.полит.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СТРУКТУРЕ СМИ

Развитие средств массовой информации влечет за собой все больших охват их аудитории, а соответственно и влияния, которое оказывается на общество. Рассмотрение через призму теоретических исследований и сопоставления их с реальной ситуацией дает возможность актуально оценить потенциал и проблемы данного сектора. СМИ в России на протяжении всей своей истории были инструментом формирования мнения политических масс. Сейчас средства массовой информации управляют политическим мнением общества, создавая желаемые образы политиков, государственных деятелей, бизнесменов как в позитивном, так и в негативном ключе.

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий и программ (на примере России): общероссийские (их аудитория включает все основные группы населения, проживающие на территории РФ - напр., —Аргументы и факты” и т.д.); межрегиональные (охватывают население нескольких регионов - напр., СТС, РЕН-ТВ и т.д.); международные (объединяющие группы населения разных стран - напр., —Сmopolitan”, —Домашний очаг” и т.д.); этнических общностей (наций, народностей): территориальных общностей (краевые, областные, районные СМИ); для профессиональных групп (военные, сельскохозяйственные и т.д.) для социальных групп (среднего класса, интеллигенции и т.д.); для возрастных групп (молодежи, пожилых и т.д.); для женщин и мужчин; для малых групп (семья, клуб и т.д.) для групп верующих (православных, католиков и т.д.)

По целевому назначению: публицистические; литературные; культурно-просветительские (—Театр + ТВ”); развлекательные; учебно-образовательные; методические (журнал —Литература в школе”); научные (—Очевидное-невероятное”); рекламные (газета —Экстра-М”); информационные (—Время, —Сегодня”) и др. (возможно сочетание в одном издании или программе различных назначений - например, научно-публицистические).

По целевому назначению СМИ классифицируются с учетом осуществления функций политики, экономики или каких-либо течений. По этим признакам они могут быть классифицированы как оппозиционная

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

пресса, правая печать, либеральные СМИ и т.д. Возможна классификация по тематическому признаку (спорт, кулинария и т.д.) или по жанровому (интервью, репортаж, ток-шоу и т.д.).

Типообразующие факторы: главным типообразующими факторами являются - аудиторная направленность, стремление собрать вокруг издания или программы аудиторию с четко определенным набором черт (социально-демографических, социально-мировоззренческих, особенностей потребностей, запросов, интересов, предпочтений и т.д.). От того, каким аудиторным признакам будет уделяться данным СМИ наибольшее внимание, зависит: 1) проблемно-тематическая направленность, обращение к определенным пластам информации; при этом СМИ может быть по этому признаку универсальным, политематическим и монотематическим. А от того, в каком свете будут освещаться проблемы и темы, зависит 2) социальная позиция СМИ, его политическая, экономическая и др. направленность в соответствии с представлением редакции о перспективах развития страны, ее месте и роли в мировом сообществе, линии поведения во внутренних и международных отношениях; при этом очень важно, какая позиция будет реализоваться в условиях плюрализма, т.е. 3) линия поведения относительно других СМИ, представляющих другие социальные позиции, отстаивающие интересы других социальных слоев.

Есть и другие типообразующие факторы (масштаб информации, регион распространения, стилевые формы, в т.ч. способы взаимодействия со своей аудиторией и др.), но они представляют как бы —второй пласт” типообразующих свойств [1].

Из вышеперечисленного следует, что политическая журналистика затрагивает большинство изданий и типов программ телевидения, радиовещания, печатных СМИ и интернета. Так или иначе, в каждый вид можно вписать политическую (идеологическую или манипулятивную) составляющую.

На протяжении всей истории развития СМИ в России они испытывали на себе правительственную цензуру [2]. Будь то царская или советская партийная власть – газеты, радио, телевидение всегда являлись рупором проводимой политики и всячески поощрялись за проведение нужной линии поведения в обществе [3]. Даже в условиях современной демократической Российской Федерации государственная политика в рамках законодательства ограничивает свободу слова, поскольку считает это необходимым элементом субординации человеческого поведения.

Политическая журналистика является удобным способом манипулирования общественным сознанием и как инструмент применим для всех видов СМИ.

**СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С  
ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ  
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Типология СМИ [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://studopedia.ru/7\\_116351\\_tipologiya-smi.html](http://studopedia.ru/7_116351_tipologiya-smi.html)
2. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/09.htm>
3. Суслов Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/smi-kak-instrument-formirovaniya-obshchestvennogo-mneniya-v-protsesse-stanovleniya-grazhdans>.

*Кондакова Александра Александровна*  
студент 2 курса спец. «Политология»  
*Научный руководитель: Кузьмин Петр Васильевич*  
Профессор, доктор политических наук  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**РОЛЬ СМИ В СОЗДАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА  
КРЫМА**

«Имидж региона» – это комплексное представление о регионе, основанное на объективных характеристиках экономических, политических, национальных, социальных, культурных отношений, с учетом исторических особенностей его развития, географического положения, опосредованное личным опытом воспринимающего и информацией, поступающей из многообразных источников.

На имидж региона воздействуют различные факторы: политико-географический, природно ресурсный, цивилизационно-культурный, социально-ментальный, производственно-экономический, экологический, национально-ценностный.

Отметим, что исследователи анализируют различные аспекты продвижения странами, регионами своего имиджа. Прежде всего, это, конечно, исторически сложившееся позиционирование, которое носит в большей степени не искусственный, а естественный характер. В мире, например, давно сложился имидж Франции как туристической Мекки («Увидеть Париж – и умереть»). Свой вклад в имидж этой страны вносят такие отрасли французской экономики, как высокая мода, парфюмерия, гастрономия и т. д.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

Перед действующей властью Республики Крым стоит задача формирования благоприятного имиджа крымского региона, т. е. создания такого символического капитала, который будет способствовать консолидации усилий общества для обеспечения устойчивого развития Крыма, проведению необходимой региональной политики и успешно выстраивать отношения с федеральной властью, а также выстраивать в рамках правового поля России отношения с другими государствами.

К сожалению, в настоящее время образ Крыма в российском общественном сознании, а тем более в сознании мирового сообщества неоднозначен. Это обуславливается различными причинами – и объективными, и субъективными. В настоящих тезисах не ставится задача их формулирования и раскрытия. Отметим лишь, что фактически приходится формировать имидж Крыма с нуля. Вхождение Крыма в состав России – это вхождение в новое экономическое, политическое и социокультурное пространство, требующее кардинальных изменений во всей системе общественных отношений. Сказывается запущенность всех сфер жизнедеятельности, произошедшая после распада СССР. Сегодня наблюдается невысокая профессиональная культура многих политиков и чиновников на всех уровнях – от местного самоуправления до высших органов законодательной и исполнительной власти. Слабо развито гражданское общество, многие граждане полагают, что позитивный имидж региона – это результат усилий руководства Крыма. Изучение проблемы показывает, что имеет место двойственное восприятие изменений, которые произошли в Крыму в последние три года. Большинство граждан видят большой позитив в этих изменениях. Как показывают социологические опросы, сторонников такой точки зрения от 78 до 85 %. Позитивно оценивают изменения и большинство прибывающих в Крым граждан на отдых из материковой России.

Индекс промышленного производства в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составил 121 %. Среднедушевой денежный доход в 2016 г. вырос на 21 % по сравнению с 2015 г., до 19000 рублей. Тем не менее, показатель денежных доходов в Крыму остается почти в 2 раза ниже среднероссийских. Очередь в детские сады сократилась почти вдвое. Если за 23 года в составе Украины было создано всего 260 мест в дошкольных учреждениях, то за 3 года в российском Крыму – почти 10000 мест.

Одним из способов формирования имиджа является осознанное позиционирование региона на международном политико-экономическом рынке. Для Крыма стратегия позиционирования может и должна включать – туристический комплекс; высококачественную сельскохозяйственную продукцию – зерно твердых сортов пшениц, вина крымских предприятий «Масандра», «Магарач» и др. Перспективным является налаживание

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

производства эфиромасличных культур и выпуск на этой основе масел для парфюмерии и т. д.

Меры по активизации внутренних сил крымского общества должны сопровождаться встречными шагами власти, включающими в себя не только конкретные действия по улучшению социально-экономической ситуации в регионе. Институты власти должны уделять значительное внимание информированию населения о своей деятельности. Построение положительного имиджа невозможно без целенаправленной информационной работы, разъясняющей связь предпринимаемых действий с решением общественно значимых задач. По К. С. Гаджиеву, любой имидж теряет свою привлекательность, если он не подкрепляется вымышленной или реальной информацией о действиях государства [ 1, с. 41]. Несомненно, необходимость полного, точного и всестороннего информирования населения не вызывает сомнений. Одновременно, важно средствами массовой информации содействовать формированию оптимистичного мировосприятия, основанного на конструктивной критике окружающей действительности, на поисках путей решения проблем в политическом управлении (подбор и расстановка управленческих кадров), в здравоохранении, в дорожном строительстве, в повышении культуры обслуживания граждан в общественном транспорте, в обеспечении чистоты в городах и поселках и т. д. Актуальной задачей является формирование электронными и печатными СМИ общей культуры, гражданственности населения. Не секрет, что значительная часть крымчан ищет причины неблагоприятных явлений только в структурах власти и управления и исключают себя как потенциального источника этих явлений. Немало пишут и говорят о безразличии чиновников, низком качестве бесплатного медицинского обслуживания, снижении уровня образования, о непригодных к работе с точки зрения культуры обслуживания ряда маршруток, троллейбусов и т. д. Но, ведь подавляющее большинство этих явлений, так или иначе выходят на определенную группу людей крымского общества. Мы все попадаем под какую-то из обслуживающих категорий, т. е. можно говорить, что мы, граждане, или способствуем позитивному имиджу, или тормозим этот процесс вследствие недостаточной общей, гражданской, деловой и нравственной культуры. Представляется, что СМИ должны более активно освещать и данный фактор формирования имиджа Крыма.

В литературе отмечается, что для успешного формирования имиджа страны, региона необходимо отказываться от пропагандистских старых приемов, которые исчерпали себя, и использовать апробированные рекламно-коммуникационные технологии, например, технологии брендинга [2, с. 120 – 123] . Брендинг – это деятельность, направленная на формирование бренда, т. е. уникального образа торговой марки в массовом

## **СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

сознании. Предметом брендинга выступают экономика, наука, ресурсы, природа, история, культура и т. д. Концепт бренда выступает ориентиром, который вынуждает выбирать товар среди большого количества подобных товаров по качеству, руководствуясь не столько рациональными представлениями, сколько символической оценкой бренда.

Суммируя изложенное, можно сказать, что формирование имиджа является актуальной задачей политико-властных институтов, социально-экономических, образовательных и культурных учреждений, всех граждан Крыма. Важное место в решении этой задачи занимают СМИ, которые призваны осуществлять информационную политику, профессионально показывать достижения крымского общества в сфере экономики, социальных отношений, содействовать развитию культуры граждан.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. – М.: Андалус, 2007. – 128 с.
2. Рожков И. Н. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 218 с.

*Парахина Валерия Юрьевна*

*студент 2 курса спец. «Политология»*

*Научный руководитель: Сениошкина Татьяна Александровна*

*д. полит. н., профессор*

*Таврическая академия*

*ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

*Республика Крым, Россия*

## **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ АВТОНОМИЯ КАК МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВ ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Каждый этнос уникален по-своему, так как является устойчиво сложившимся сообществом людей. Этнические группы обладают коллективным самосознанием и механизмами самоорганизации. Особенно это характерно для этнических меньшинств. Для согласования интересов этнических меньшинств и государствообразующих (титульных) этносов как на международном, так и на национальном уровне разработаны специальные правовые механизмы. Актуальность темы защиты прав этнических меньшинств обусловлена ролью этнического фактора в современных социокультурных процессах, происходящих в Республике Крым и в Российской Федерации в целом.



## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

С развитием правовой системы в России происходили изменения в национальной политике, однако лишь к XIX веку появилось государственное регулирование этнического вопроса (Устав об управлении инородцев 1822г.). Наиболее существенные изменения произошли к концу XX века. Так, в Декларации о государственном суверенитете Российской Советской Федеративной Социалистической Республики от 12 июня 1990 г. была провозглашена одна из целей суверенитета РСФСР - обеспечить каждый народ правом на самоопределение в избранных им национально государственных и национально культурных формах [1]. Таким образом, российское законодательство определило формы правового регулирования суверенного статуса республик, входящих в РСФСР. С распадом Советского Союза в мае 1992 года было подписано «Соглашение о сотрудничестве в области культуры» между странами СНГ. Таким образом, происходило налаживание взаимодействия в сфере культуры.

17 июня 1996 г. в Российской Федерации был принят Федеральный закон от №74-ФЗ «О национально-культурной автономии». Благодаря данному закону представители этнических меньшинств получили право на сохранение своей культурной самобытности, языка, традиций, посредством создания общественных объединений, пользующихся поддержкой правительства.

Настоящий Федеральный закон создает правовые условия для взаимодействия общества и государства с целью защиты этнических меньшинств от ассимиляции и реализации их права на культурную самобытность. Согласно статье 2 ФЗ от 17 июня 1996 г. №74-ФЗ «О национально-культурной автономии» национально-культурная автономия (НКА) основывается на принципах: «свободного волеизъявления граждан при отнесении себя к определенной этнической общности; самоорганизации и самоуправления; многообразия форм внутренней организации национально-культурной автономии; сочетания общественной инициативы с государственной поддержкой; уважения языка, культуры, традиций и обычаев граждан различных этнических общностей; законности» [2].

Таким образом, функционирование в Российской Федерации национально-культурных автономий призвано упорядочить в правовом поле страны разнообразие этнокультурных организаций. В субъектах Российской Федерации национально-культурные автономии успешно формируют благоприятную среду для межэтнических взаимодействий.

С вхождением Крыма в состав Российской Федерации национально-культурные объединения и другие общественные организации приступили к процессу адаптации к новому правовому пространству. Как отмечает Т.А.Сенюшкина, «по данным Главного управления Министерства юстиции РФ по Республике Крым, на конец 2014 г. в Республике Крым в

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

соответствии с российским законодательством было зарегистрировано свыше 300 общественных организаций, 30 благотворительных фондов, 15 политических партий и 39 культурно-национальных автономий» [3, с. 81].

На начало 2017 года в Крыму уже зарегистрировано более 90 НКА, как регионального, так и местного уровня. Для изучения вопроса о функционировании национально-культурных автономий в Республике Крым нами было проведено исследование позиционирования НКА в информационном пространстве региона.

Согласно ст. 16 ФЗ от 17 июня 1996 г. №74-ФЗ «О национально-культурной автономии» органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации поддерживают и поощряют негосударственные средства массовой информации, безвозмездно предоставляющие национально-культурным автономиям возможность освещения их деятельности [2].

Известно, что одним из ресурсов, который используют НКА для освещения своей деятельности, являются WEB сайты. Мы провели анализ присутствия национально-культурных автономий в сети интернет с помощью данных, полученных с WEB сайтов 12 из 13 зарегистрированных в Крыму НКА регионального уровня.

Данные об активности национально-культурных автономий Республики Крым приведены в таблице №1.

*Таблица №1*

Национально-культурная автономия	Web сайт	Количество записей (новостей)	Дата последнего обновления	Наличие электронного адреса
НКА азербайджанов РК	-	-	-	+
НКА армян РК	-	-	-	+
НКА болгар РК «Паисия Хилендарского»	+	21	24.01.2017	+
НКА греков РК «Таврида»	+	23	27.10.2016	+
НКА евреев РК	-	-	-	+
НКА крымских караимов РК	+	80	05.08.2016	+
НКА молдаван РК «Плай»	-	-	-	-

**СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С  
ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

НКА эстонцев РК	-	-	-	+
НКА немцев РК	+	16	29.09.2016	+
НКА крымских татар РК	-	-	-	-
НКА татар РК	-	-	-	+
НКА осетин РК	-	-	-	-

В ходе анализа была изучена регулярность обновления WEB сайтов и частота проведения мероприятий согласно данным из разделов «Новости» данных сайтов, а также наличие адресов и контактных номеров для непосредственной связи с НКА.

В итоге нами были сделаны следующие выводы. Из 12 национально-культурных автономий только 4 из них имеют функционирующие WEB сайты. По обновлениям новостной ленты наиболее актуальна информация болгарской НКА, где последнее обновление было сделано 24.01.2017 года. В греческой, немецкой и НКА крымских караимов последние обновления были сделаны в 2016 году, то есть не производились в среднем уже 3 месяца.

Что касается наличия контактной информации, то на сайте Правительства Крыма указаны мобильные телефоны 12 НКА РК, однако электронные адреса отсутствуют у 3 НКА: молдаван, крымских татар и осетин.

В итоге данного анализа подтвердилась полученная нами в ходе интервью с руководителями НКА информация о наиболее активной деятельности трех национально-культурных автономий Крыма: болгарской, греческой и немецкой. Что, однако, подтверждается лишь степенью освещенности событий, проводимых НКА в сети интернет. На самом же деле все крымские НКА проводят успешную деятельность в сфере сохранения своей культурной самобытности, в чем им также помогают национально-культурные объединения, такие как: «Республиканское общество депортированных болгар им. братьев Стояновых», «Всекрымский еврейский конгресс», а также государственное бюджетное учреждение «Дом Дружбы Народов». Однако следует заметить, благодаря работе WEB сайтов становится возможным облегчение доступа к информации о мероприятиях НКА, что может привести к популяризации деятельности этих организаций среди населения.

Подводя итоги, следует заметить, что характер развития российского общества зависит от сложившейся экономической, политической, культурной и социальной ситуации в стране. Но деятельность

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

национально-культурных автономий служит укреплению единства российской нации. Благодаря дальнейшему проведению эффективной государственной этнонациональной политики при помощи национально-культурных общественных организаций становится возможным недопущение ассимиляции и предотвращение этнических конфликтов, что является крайне важным в вопросе сохранения целостности страны.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Декларация о государственном суверенитете Российской Советской Федеративной Социалистической Республики от 12 июня 1990 г. [Электронный ресурс]: Сайт Конституции Российской Федерации. Режим доступа: <http://constitution.garant.ru/act/base/10200087/>
2. Федеральный Закон «О национально-культурной автономии» от 17 июня 1996 г. N 74-ФЗ. [Электронный ресурс]: Система ГАРАНТ. Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/135765/paragraph/132:0>
3. Сенюшкина Т.А. Воссоединение Крыма с Россией как этнополитический процесс // Политическая Экспертиза: ПОЛИТЭКС. Изд-во Санкт-Петербургского университета. 2015. Том 11. № 4. С. 75-91.

*Резников Александр Сергеевич*

магистр 2 курса спец. «Политология»

*Научный руководитель: Филатов Анатолий Сергеевич*

доцент, кандидат философских наук.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В КОНТЕКСТЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Система общественных связей (Паблик Рилейшнз) нынче у всех на устах. Развитие рыночной экономики повлекло за собой подъем категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа [1]. В современном мире, чтобы добиться успеха, добиться своей цели - необходимо выделить себя из большого количества людей и доказать, что именно “ты” должен быть на этом месте. Чтобы из огромного числа кандидатов выбрали именно —тебя – необходимо, прежде всего расположить к себе людей. То есть необходимо создавать и развивать свой индивидуальный и неповторимый имидж. Функцию создания положительного имиджа выполняют связи, отношения с общественностью, иначе называемые Паблик Рилейшнз. Имиджмейкинг является составной

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

частью ПР. Именно этим и занимается имиджмейкер – созданием имиджа человека (кандидата в депутаты), с помощью которого он добьется своей цели – одержит победу на выборах, будет назначен на должность, пост. ПР – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности”.

Паблик рилейшнз – это технология формирования общественных мнений. В настоящее время это технология базируется на грамотной рекламной политике и правильном имиджировании объекта ПР. Вот почему так важна одна из технологий ПР, а именно имиджмейкинг.

Имиджмейкинг – часть технологического процесса, представляющего собой совокупность элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

Мероприятия ПР в разделе имиджмейкинга имеют 5 основных задач: позиционирование объекта; возвышение имиджа; антиреклама (или снижение имиджа); отстройка от конкурентов; контрреклама.

Зачастую под понятием «имидж» понимают искусственно сформированный образ. Это не так. Удачный имидж создается с учетом личных качеств. Совпадение имиджа с ожиданиями обеспечивает максимальную и длительную популярность. Применительно к формированию имиджа политика эта цель может быть конкретизирована: достичь победы на выборах, получить власть над людьми для реализации собственных позиций; а этого можно достичь, сформировав притяжение людей к этому политику. В задачу имиджмейкера входит проведение мероприятий с привлечением СМИ – это [2]:

- 1.Пресс-конференция
- 2.Брифинг
- 3.Пресс-тур
- 4.Круглый стол
- 5.Встреча с журналистами
- 6.Интервью

Имидж играет значительную роль в расстановке политических сил в обществе, нередко он является определяющим фактором при выборе того или иного кандидата на определенные политические, государственные посты, роли в стране. На сегодняшний день существует множество научных трудов по психологии, теории и эстетике рекламы; формирование образа же, как раздел теории Паблик Рилейшнз, недостаточно проработан. Специалисты по психологии, социологии и другим общественным наукам лишь недавно стали обращаться к этой теме, да и сами рекламисты больше полагаются на собственный опыт и интуицию. Таким образом, теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные

## **СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний.

Имидж политика – это не просто образ, сформированный в психике других людей, а некое суждение об этом образе, некое мнение о нем, сформированное в психике людей – в их сознании или в их подсознании. Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и более того физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Коханова Л.А. Медиарилейшнз. Что это такое? Коханова Л.А. –Фип Холдинг”. – М., 2006.
2. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. – Питер, 2007.

*Шадрина Анастасия Юрьевна*  
студент

*Научный руководитель: Тутова Ольга Васильевна*  
старший преподаватель, к. п. н.

Крымский филиал Краснодарского университета МВД России  
г. Симферополь, Россия

## **ПРОБЛЕМЫ РЕШЕНИЯ ВОПРОСОВ КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ**

В настоящее время телекоммуникационные технологии применяются практически во всех сферах деятельности человека. Их появление во многом сделали нашу жизнь легче, однако появились и негативные стороны их использования, так как в данный момент общество не может чувствовать себя полностью защищенным. Нарушаются конституционные права и свободы граждан, связанные с неприкосновенностью частной жизни, тайной переписки.

Таким образом, развитие информационно-коммуникационных технологий привело к появлению и активному росту преступности в виртуальном мире, то есть киберпреступности. Основными её видами являются: распространение вредоносных программ, взломы паролей, распространение противоправной информации через интернет, кража номеров кредитных карт и других банковских реквизитов, интернет - аукционы, в которых сами продавцы делают ставки для того, чтобы поднять цену выставленного на аукцион товара. Атакам хакеров подвергаются также

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

большинство электронных архивов служб безопасности, банковские счета и правительственные документы. Их оружие все более совершенствуется, а способы информационных атак превосходят любые границы. Всё происходящее разрушает государство и является угрозой для человека и всего общества в целом<sup>4</sup>.

В настоящее время информация распространяется с огромной скоростью и в кратчайшие сроки достигает самых отдаленных мест. Естественно, что такие возможности привлекают различных коммуникаторов, у которых далеко не всегда могут быть «благие намерения», а в ряде случаев мы сталкиваемся и с деятельностью информационных террористов. Наличие ряда уязвимостей интернет-коммуникаций позволяет рассуждать об актуализации понятия «информационный экстремизм», которое определяется как деятельность, осуществляемая с использованием информационных технологий, сопряженная с формами социально-психического и опосредованного физического деструктивного влияния, результатом которого является достижение публично нелегитимных и противоправных целей. Признаком информационного экстремизма является нанесение законным интересам, правам и свободам граждан физического, материального, морального и иного ущерба. Особую опасность несут в себе проявления информационного экстремизма в России. Объясняется это тем, что наша страна находится в центре трансформационных процессов, обусловленных социокоммуникативными и социокультурными изменениями. Интеграция России в пространство глобального информационного общества с неизбежностью приводит к ряду дисфункциональных моментов, одним из которых является активизация информационных экстремистов. Отсюда можно сделать вывод, что информационно-коммуникационные технологии становятся глобальной угрозой, которая представляет опасность всему миру в целом<sup>5</sup>.

На X Конгрессе ООН понятие «киберпреступление» рассматривалось в двух аспектах.

1. В узком смысле как любое противоправное деяние, совершенное посредством электронных операций, целью которого является безопасность компьютерных систем и обрабатываемых ими данных.

2. В широком смысле любое противоправное деяние, совершенное посредством или связанное с компьютерами, компьютерными

---

<sup>4</sup> Клаверов В.Б. Современная киберпреступность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/31889098/>

<sup>5</sup> Тропина Т.Л. Киберпреступность: понятие, состояние, уголовно-правовые меры борьбы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.crime.vl.ru/index.php?p=3626&print=1&more=1>.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

системами или сетями, включая незаконное владение и предложение или распространение информации посредством компьютерных систем или сетей.

Кроме того, была предложена классификация киберпреступлений:

- насильственные, или иные потенциально опасные, такие как угроза физической расправы, киберпреследование, детская порнография, кибертерроризм;
- ненасильственные преступления - противоправное нарушение владения в киберпространстве, киберворовство, кибермошеничество, незаконный оборот наркотиков с использованием сети Интернет, азартные игры в сети Интернет и другие.

Однако если такой вид преступления может нанести большой вред, то одной из главных задач государства и самих граждан является обеспечение собственной безопасности.

В законодательстве Российской Федерации под преступлениями в сфере компьютерной информации понимаются совершаемые в сфере информационных процессов и посягающие на информационную безопасность деяния, предметом которых являются информация и компьютерные средства. Данное определение закреплено в уголовном праве. Глава 28 уголовного кодекса, состоящая из трех статей, устанавливает ответственность за совершение данных деяний<sup>6</sup>:

– статья 272 «Неправомерный доступ к компьютерной информации» предусматривает в качестве наказания штраф, исправительные работы, ограничение или лишение свободы на срок до двух лет, а деяния причинившее крупный ущерб – до четырех лет, а в случае совершения деяния группой лиц по предварительному сговору либо организованной группой срок увеличивается до пяти лет;

– статья 273 «Создание, использование и распространение вредоносных компьютерных программ» предусматривает в качестве наказания ограничение свободы или принудительные работы на срок до 4 лет, либо лишение свободы на тот же срок со штрафом до 200 тысяч рублей.

– статья 274 «Нарушение правил эксплуатации средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации и информационно-телекоммуникационных сетей» предусматривает в качестве наказания штраф до 500 тысяч рублей, либо ограничение свободы до двух лет, либо принудительные работы или лишение свободы на тот же срок.

Учитывая глобальность проблемы, Советом Европы 23 ноября 2011 года была принята Конвенция по борьбе с киберпреступностью. Этот документ стал первым международным соглашением по юридическим и процедурным аспектам расследования и уголовного преследования

---

<sup>6</sup> Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 30.03.2016).



## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

киберпреступлений. В ней предусмотрены скоординированные действия на национальном и межгосударственном уровнях по пресечению несанкционированного вмешательства в работу компьютерных систем, незаконного перехвата данных и вмешательства в компьютерные системы. Согласно этой Европейской Конвенции киберпреступления – это правонарушения, направленные против конфиденциальности, целостности и доступности компьютерных систем, сетей и данных, а также неправомерное использование указанных систем, сетей и данных. Конвенция Совета Европы о киберпреступности говорит о четырех типах компьютерных преступлений, определяя их как преступления против конфиденциальности, целостности и доступности компьютерных данных и систем:

- 1) незаконный доступ — ст. 2 (противоправный умышленный доступ к компьютерной системе либо ее части);
- 2) незаконный перехват — ст. 3 (противоправный умышленный перехват не предназначенных для общественности передач компьютерных данных на компьютерную систему, с нее либо в ее пределах);
- 3) вмешательство в данные — ст. 4 (противоправное повреждение, удаление, нарушение, изменение либо пресечение компьютерных данных);
- 4) вмешательство в систему — ст. 5 (серьезное противоправное препятствование функционированию компьютерной системы путем ввода, передачи, повреждения, удаления, нарушения, изменения либо пресечения компьютерных данных).

Эти виды преступлений являются компьютерными и существуют «в чистом виде», остальные — это либо связанные с компьютером, либо совершаемые с его помощью. К ним относятся преступления, связанные с нарушением авторских и смежных прав; действия, где компьютеры используются как орудия преступления: электронные хищения, мошенничества и др.; преступления, где компьютеры играют роль интеллектуальных средств, например, размещение в сети Интернет детской порнографии, информации, разжигающей национальную, расовую, религиозную вражду и др.

Таким образом, нынешняя обстановка требует неотложного совершенствования и развития системы борьбы с киберпреступностью. Мы считаем, что для преодоления данной глобальной проблемы необходимо реализовать еще несколько основных способов борьбы с ней.

В первую очередь, совершенствовать уголовно-правовой институт, который должен развиваться как на национальном, так и международном уровне, одной из главных задач которого является предупредительная и охранная функция.

Следующим эффективным способом является самозащита личной

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

информации и использование надежного антивируса.

Одним из главных механизмов борьбы с киберпреступлениями можно назвать правоохранительные органы, которые имеют непосредственно связь с провайдером, и, таким образом, применяют и ограничивают доступ к информации, наносящей вред.

К сожалению, с реализацией вышеперечисленных способов в полной мере возникают трудности. Поскольку в законодательстве Российской Федерации санкции за преступления значительно мягче, чем в других странах. Мы считаем, что добиться эффективной борьбы с киберпреступностью можно благодаря взаимодействию и использованию международного законодательства во всех странах мира.

Еще совсем недавно правоохранительные органы и спецслужбы в РФ не знали как бороться с таким видом преступности. Поэтому возникла необходимость в возникновении управления «К» - отдела МВД России, осуществляющего борьбу с компьютерными преступлениями и незаконным оборотом радиоэлектронных средств. Его основными задачами являются выявление, предупреждение, пресечение и раскрытие преступлений в сфере информационных технологий, незаконного оборота радиоэлектронных средств, специальных технических средств и детской порнографии.

Однако при расследовании компьютерных преступлений сотрудники органов внутренних дел сталкиваются со следующими проблемами:

- территориальная подследственность и подсудность;
- высокая латентность киберпреступлений;
- особо крупные размеры ущерба;
- легкое уничтожение или изменение информации о совершении данного деяния;
- транснациональный характер деяния;
- сложности процессуального оформления, изъятых доказательств, сложности проведения незамедлительных действий, направленных на обнаружение компьютерной информации и идентификации лиц, причастных к преступной деятельности в компьютерных сетях;
- интернациональный характер преступления;
- отсутствие законодательных актов, регулирующих определенные противоправные действия и т. д.

Таким образом, проблема киберпреступности стала одной из главных в современном информационном обществе и с каждым днем эта проблема становится все более актуальной. Как описывалось ранее, отмечается рост преступлений в сфере компьютерных технологий, возникают новые виды преступлений и видоизменяются способы их совершения.

Методы борьбы с киберпреступлениями ещё недостаточно

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

разработаны, хотя и имеются некоторые положительные результаты. Принимаются новые законы, формируются специальные подразделения, повышается уровень знаний специалистов. Однако мы считаем, что данная проблема заслуживает серьезного внимания и необходимо принимать серьезные меры не только для раскрытия, но и для предупреждения такого вида преступлений.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Клаверов В.Б. Современная киберпреступность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/31889098/>.
2. Тропина Т.Л. Киберпреступность: понятие, состояние, уголовно-правовые меры борьбы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.crime.vl.ru/index.php?p=3626&print=1&more=1>.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 30.03.2016).

*Осипова Мария Степановна*  
студент

*Научный руководитель: Тутова Ольга Васильевна*  
старший преподаватель, к. п. н.

Крымский филиал Краснодарского университета МВД России  
г. Симферополь, Россия

### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БОРЬБЫ С УГРОЗАМИ КИБЕРТЕРРОРИЗМА

Сегодня любой заинтересованный житель нашей страны знает, что в Российской Федерации продолжается формирование информационного общества. Наше государство имеет свое место в интернет-пространстве. Население, производственные, научные и управленческие структуры широко пользуются глобальными сетями для получения необходимой информации и предоставляют собственные информационные ресурсы для обозрения всем заинтересованным пользователям всемирной паутины.

Так, основываясь на практике последних лет, прослеживается закономерность, что одним из наиболее опасных и распространенных преступлений в сфере информационных технологий является мошенничество во всех его видах. Примером может послужить кража данных с банковских счетов, электронных кошельков и т.д. Другим наиболее пагубным деянием киберпреступности может считаться

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

распространение в сети различного рода вирусов, как с целью кражи информации, так и просто разрушения каких либо структур и систем.<sup>7</sup>

Целью статьи является рассмотрение сущности понятия «кибертерроризм», приемов кибертерроризма и основных направлений борьбы с ним.

Природа кибертерроризма значительно отличается от общепринятого понятия терроризма, сохраняя лишь стержень этого явления, признаки и схожие цели. Понятие терроризма закреплено в Федеральном Законе «О противодействии терроризму» от 06.03.2006 года № 35-ФЗ. И в законе четко определено, что терроризм – это идеология насилия и практика воздействия на принятие решения органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями, связанные с устрашением населения и (или) иными формами противоправных насильственных действий.

Что же касается понятия кибертерроризма, то четко закрепленного понятия нет. Однако, общепринятым считается, что кибертерроризм – это форма терроризма, использующая для достижения своих террористических целей электронные сети, современные информационные технологии, радиоэлектронику, генную инженерию.<sup>8</sup> Так, для осуществления своих целей кибертеррорист может использовать недорогой смартфон, что может нанести не менее опасный вред, нежели взрывное устройство.

По своей сути кибертерроризм – новая форма терроризма, которая для достижения своих целей использует электронные вычислительные машины и коммуникативные сети, современные информационные технологии. Криминал в информационной сфере – это действия отдельных лиц или групп, направленные на взлом систем защиты, на хищение или разрушение информации в корыстных или хулиганских целях, проникновение в массивы баз данных.<sup>9</sup>

Если говорить о видах воздействия кибертерроризма на информационную инфраструктуру или о различных приемах кибертерроризма, то к ним можно отнести:

---

<sup>7</sup> Петров В.В. К вопросу о внешних угрозах безопасности Российской Федерации // Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2009. – № 1. – С. 30 – 34.

<sup>8</sup> Паненков А. А. Кибертерроризм как реальная угроза национальной безопасности России. Право и кибербезопасность, - 2014. - № 1. - С. 12-19.

<sup>9</sup> Супертерроризм: новый вызов нового века. Под ред. Федорова А.В. – М.: Права человека, 2002. – 342 с.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

– нанесение ущерба отдельным физическим элементам информационного пространства;

– кража или уничтожение информационного, программного и технического ресурсов, имеющих общественную значимость, путем преодоления систем защиты, внедрения вирусов, программных закладок;

– воздействие на программное обеспечение и информацию с целью их искажения или модификации в информационных системах и системах управления;

– раскрытие и угроза опубликования или само опубликование закрытой информации о функционировании информационной инфраструктуры государства, общественно значимых и военных информационных систем, кодах шифрования, принципах работы систем шифрования, успешном опыте ведения информационного терроризма и др.;

– захват каналов СМИ с целью распространения дезинформации, слухов, демонстрации мощи террористической организации и объявления своих требований;

– уничтожение или активное подавление линий связи, неправильная адресация, искусственная перегрузка узлов коммутации;

– проведение информационно-психологических операций и др.<sup>10</sup>

С развитием общества и научных технологий многие страны начинают применять практику по созданию специальных подразделений, задачами которых являются:

- противодействие посягательствам на информационные технологии;

- поиск и захват кибертеррористов, которые могут нанести вред пользователям сети Интернет данной страны.

Таким образом, осознавая высокую степень общественной опасности, развитие новых технологий и появление специализированных подразделений обеспечивают защищенность компьютерных данных, компьютерных систем, доступ к информации, носящий конфиденциальный характер.

Так, в США стартовала новая программа по укомплектованию Управления национальной безопасности сотрудниками, которые займутся обеспечением безопасности высокотехнологичных систем в США. Одновременно Агентство национальной безопасности США приступает к строительству центра, который станет одним из главных

---

<sup>10</sup>Саломатина Е.С. Перспективы развития законодательства в сфере борьбы с кибертерроризмом //Закон и право. – 2009. – № 1. – С. 47 – 48.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

узлов общегосударственной системы компьютерной безопасности.<sup>11</sup> В Германии создается центральное управление по борьбе с киберпреступностью. Армия обороны Израиля спешит создать подразделения киберспецназа, который будет входить в структуру подразделения военной разведки, занимающееся не только обороной, но и атакой на вражеские объекты в киберпространстве.<sup>12</sup> Россия также не остается в стороне глобализации и развитии общества и науки: создан специализированный орган по борьбе и противодействию кибертерроризму (Управление К), задачей которого является решение проблем, касающихся вопросов безопасности в информационной сфере. Однако необходимо отметить, что в действующей системе правоохранительных органов России в сфере обеспечения информационной безопасности имеется ряд пробелов, таких как:

- разрозненность организаций и дублирование их функций;
- отсутствие системности и согласованности между существующими органами;
- различный внутриведомственный подход каждого подразделения правоохранительных органов.

Таким образом, для решения данных проблем необходимо, в первую очередь, узаконить понятие кибертерроризма, подробно описать все его характеристики, ведь бороться с тем, что не имеет четкого понимания и разграничения с другими преступлениями малоэффективно. Кроме этого, было бы полезным изучить практику других государств по решению проблем в киберпространстве, ведь с каждым днем риск угрозы увеличивается в несколько раз. Тогда, исходя из вышесказанного, было бы целесообразно создать один специализированный орган по борьбе с преступлениями в сети Интернет, и вопросов о дублировании функций не возникало бы, следовательно, работа велась бы эффективней.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Паненков А. А. Кибертерроризм как реальная угроза национальной безопасности России. Право и кибербезопасность, - 2014. - № 1. - С. 12-19.

---

<sup>11</sup>Черкасов В.Н. Информационная безопасность. Правовые проблемы и пути их решения // Информационная безопасность регионов. – 2007. – № 1. – С. 6 – 14.

<sup>12</sup>Фролов Д.Б. Пути совершенствования законодательной системы в борьбе с кибертерроризмом в России и за рубежом // Законодательство и экономика. – 2005. – № 5. – С. 62 – 66.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

2. Петров В.В. К вопросу о внешних угрозах безопасности Российской Федерации // Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2009. – № 1. – С.30 – 34.
3. Саломатина Е.С. Перспективы развития законодательства в сфере борьбы с кибертерроризмом //Закон и право. – 2009. – № 1. – С. 47 – 48.
4. Супертерроризм: новый вызов нового века. Под ред. Федорова А.В. – М.: Права человека, 2002. – 342 с.
5. Фролов Д.Б. Пути совершенствования законодательной системы в борьбе с кибертерроризмом в России и за рубежом // Законодательство и экономика. – 2005. – № 5. – С. 62 – 66.
6. Черкасов В.Н. Информационная безопасность. Правовые проблемы и пути их решения // Информационная безопасность регионов. – 2007. – № 1. – С. 6 – 14.

*Саидов Зелымхан Исаевич*  
студент

*Научный руководитель: Юрченко Лидия Владимировна*  
доцент, к.ю.н

*Таврическая Академия,  
ФГАОУ ВО «КФУ им В.И. Вернадского»  
г. Симферополь. Россия*

## ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ НАДЗОРА ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Как мы знаем, в Российской Федерации «каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени, право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение данного права допускается исключительно на основании судебного решения». Данное положение находит отражение в ст. 23 Конституции РФ.

Именно поэтому данная тема является весьма актуальной. Настоящее время в разы отличается от прошлого: здесь правит техника и товаром выступает информация. Недаром же говорят, что XXI век — век информационных технологий. Большинство из нас являются пользователями такой информационно-телекоммуникационной сети, как Интернет. На сегодняшний день информационные технологии применяются все чаще, они задействованы в повседневной жизни везде: в промышленности, в авиа - и ж/д транспорте, науке, образовании, социальных структурах, государственном управлении, экономике и

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

культуре. Мы совершаем покупки в Сети, работаем здесь, обучаемся дистанционно в учебных заведениях посредством Интернет-ресурсов, участвуем в видеоконференциях, обращаемся в государственные органы и службы в онлайн-режиме. И для осуществления всех вышеизложенных действий нам необходимо индивидуализироваться посредством внесения своих персональных данных в ту или иную базу данных. В данном случае персональными данными выступает любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному физическому лицу (субъекту персональных данных).

Уточняя положения Конституции Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N152-ФЗ (далее - Закон о персональных данных), отображает понятие «конфиденциальность персональных данных, как обязанность для оператора и иного лица, получившего доступ к персональным данным, не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта персональных данных, если иное не предусмотрено федеральным законом» (ст. 7 Закона о персональных данных). «Под распространением персональных данных в данном случае являются действия, направленные на раскрытие персональных данных неопределенному кругу лиц» (ст.3 Закона о персональных данных).

Целью работы является установление особенностей осуществления надзора за исполнением законодательства о персональных данных в сети Интернет.

На сегодняшний день также весьма актуальным остается вопрос о защите персональных данных пользователей (субъектов) в сети Интернет. Так субъекты персональных данных предоставляют личную контактную информацию различного характера посредством прохождения установленной регистрации. Это может выражаться в предоставлении фамилии, имени, отчества, номера домашнего (мобильного) телефона, адреса местожительства и т.п. И тем самым в соответствии с ч.1 ст.9 ФЗ N152-ФЗ «О персональных данных» субъект персональных данных принимает решение о предоставлении его персональных данных и дает согласие на их обработку свободно, своей волей и в своем интересе.

Полномочия по защите прав субъектов персональных данных были возложены на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций - Роскомнадзор.

Надзорная функция в данной области находится в руках прокуратуры Российской Федерации. Она обладает широкими полномочиями, с помощью которых ею осуществляется надзор за соблюдением Конституции РФ и исполнением законов, действующих на территории РФ.



## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

В соответствии с ч.2 ст.1 ФЗ «О прокуратуре Российской Федерации» в целях обеспечения верховенства закона, единства и укрепления законности, защиты прав и свобод человека и гражданина, а также охраняемых законом интересов общества и государства прокуратура Российской Федерации осуществляет:

- надзор за исполнением законов, действующих на ее территории, в том числе и ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006;
- надзор за федеральными органами исполнительной власти, в том числе за Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Анализ практики показывает, что в современных условиях деятельность уполномоченного органа по защите прав субъектов персональных данных не всегда осуществляется на должном уровне, что обуславливает необходимость повышенного внимания прокуроров к этой сфере правоотношений.

Так, Генеральная прокуратура РФ в рамках мониторинга размещаемой в российском сегменте информационно-телекоммуникационной сети Интернет информации выявила нарушения прав граждан на защиту и сохранность их персональных данных, неприкосновенность частной жизни, как указывает в своей статье А.Паламарчук. Вопреки требованиям ст. 9 Закона о персональных данных, без согласия субъектов персональных данных на ряде Интернет-сайтов неограниченному кругу лиц предоставлялся доступ к персональным данным проживающих в г. Москве и Московской области граждан Российской Федерации, включающим фамилии, имена, отчества, даты рождения и адреса места жительства [1].

«По поручению Генеральной прокуратуры Российской Федерации органами прокуратуры г. Москвы наиболее крупным 7-ми магистральным провайдерам, находящимся на территории г. Москвы, объявлены предостережения о недопустимости нарушения требований Закона о персональных данных. В предостережениях указано, что с момента объявления предостережения руководитель компании – магистрального провайдера считается уведомленным о наличии нарушений Закона о персональных данных и должен предпринять организационно-технические меры для защиты персональных данных пользователей российского сегмента сети Интернет и прекратить доступ к незаконно предоставляемой информации. Требования прокурора были выполнены незамедлительно. Учитывая, что два сайта, на которых размещена информация, нарушающая права граждан на защиту персональных данных зарегистрированы в США, Генеральной прокуратурой Российской Федерации в Министерство юстиции США направлен запрос о правовой

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

помощи в целях принятия мер по блокированию доступа пользователей к этим Интернет-ресурсам».[1]

Таким образом, можно заметить, что трудностями для осуществления эффективного надзора за исполнением законодательства о персональных данных до недавнего времени представлял экстерриториальный характер сети Интернет.

Ситуацию существенно изменило обновление Закона о персональных данных. 1 сентября 2015 г. вступил в силу Федеральный закон от 21 июля 2014 г. № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях». Согласно которому компании обязаны хранить обработанные в Интернете персональные данные россиян на серверах, которые расположены на территории России, уже с 1 сентября 2015 года.

«Так, операторы должны при сборе персональных данных, в том числе посредством Интернета, обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение персональных данных граждан РФ с использованием баз данных, находящихся на территории нашей страны.» Помимо этого создан «Реестр нарушителей прав субъектов персональных данных», в котором находится перечень Интернет-сайтов, которые содержат информацию, обрабатываемую с нарушением законодательства РФ в области персональных данных.

Для своевременного выявления факта нарушения законодательства о персональных данных в сети Интернет (несанкционированного распространения персональных данных граждан, краж баз данных из различного рода государственных и социальных учреждений, у сотовых операторов и иных правообладателей) необходим системный мониторинг со стороны прокуратуры и оперативное реагирование прокуроров на обращения граждан в связи с нарушением их прав.

Уголовный кодекс РФ предусматривает ответственность за нарушение неприкосновенности частной жизни (ст. 137), а также за неправомерный доступ к компьютерной информации (ст. 272). Поэтому при выявлении в ходе соответствующих проверок признаков составов этих преступлений прокурор должен оперативно вынести «постановление о передаче материалов в органы, уполномоченные на проведение проверки в соответствии со ст. 144, 145 УПК РФ».

Подводя итог вышеизложенному, мы можем отметить, что прокурор наделен широким спектром полномочий для профилактики и устранения нарушений требований законодательства Российской Федерации о персональных данных в целом, и в российском сегменте сети Интернет, в

## **СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

частности: объявление предостережений, внесение представлений, опротестование незаконных нормативных актов в этой сфере, возбуждение дел об административных правонарушениях (предусмотренные ст.ст.13.11, 13.14 КоАП РФ), обращение в суд с заявлением в защиту прав, свобод и законных интересов неопределенного круга лиц.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Паламарчук А. Надзор за исполнением за законодательством о персональных данных в сети Интернет // Законность, № 12, 2010, - 4 с.

*Оказ Эльдар Шевкетович*

студент

*Научный руководитель: Юрченко Лидия Владимировна*

доцент, к.ю.н

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Россия

## **РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ И АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ В СФЕРЕ СМИ И ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ**

Ни для кого не секрет, что в настоящее время на территории Российской Федерации совершаются правонарушения как в сфере средств массовой информации, так и в различных информационно-телекоммуникационных системах, в том числе в сети Интернет. При этом, в свою очередь, данные правонарушения образуют различного рода составы, как административных правонарушений, так и преступлений. В данной работе рассмотрены особенности квалификации и разграничения административных правонарушений и преступлений, совершенных в сфере использования средств массовой информации и информационно-телекоммуникационных систем.

Следует отметить, что данная тема весьма актуальна, поскольку научно-технический прогресс породил нас - огромное число пользователей информационно-телекоммуникационной сети Интернет. При этом в той или иной степени мы являемся аудиторией для различных средств массовой информации: печатных, теле, радио и электронных СМИ. Поэтому актуально знать и понимать, что любые сведения, изложенные нами в каком бы то ни было источнике общего доступа, могут содержать в себе признаки правонарушения, ответственность за которое, предусмотрено действующим

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

уголовным законодательством или законодательством об административных правонарушениях Российской Федерации.

Важно отличать гражданско-правовую ответственность от административной и уголовной, поскольку правонарушения в сфере гражданских правоотношений могут оспариваться заинтересованными лицами в судебном порядке. В то время как в уголовной ответственности и ответственности за административные правонарушения привлекают специально уполномоченные на то должностные лица и органы, которые квалифицируют деяния, совершенные правонарушителями, и придают им определенную формулу квалификации, то есть придают определенному деянию законодательную конструкцию конкретного вида административного правонарушения либо преступления.

Цель данной работы – рассмотреть, на примерах некоторых административных правонарушений и конкурирующих с ними преступлений, способы их разграничения и квалификации в сфере СМИ и информационно-коммуникационных системах.

В юридической литературе чаще всего в основу разграничения преступлений и административных правонарушений ставится характер или степень общественной опасности противоправного деяния. По своей сущности деяния, признаваемые преступлениями, являются более общественно опасными, нежели административные правонарушения. В связи с чем, общественная опасность самого деяния и является основным критерием разграничения преступления от административного правонарушения.

Так, например, рассматривая состав административного правонарушения, предусмотренного ст. 13.14 КоАП РФ («Разглашение информации с ограниченным доступом»), объективная сторона которого подразумевает собой разглашение информации, имеющей ограниченный доступ, мы должны понимать, что данная статья распространяется на категории информации конфиденциального характера и не касается информации, относимой к государственной тайне.

Однако, рассматривая такую норму Уголовного кодекса, как ст. 283 УК РФ («Разглашение государственной тайны»), можем сделать вывод, что обе статьи направлены на защиту информационных ресурсов, однако имеют совершенно разный объект правового регулирования.

Поскольку государственная тайна охраняется законом в большей мере, то ее разглашение носит более общественно опасный характер, чем разглашение иной тайны, ограниченной в обороте. В связи с чем, мы можем сделать вывод о том, что общественная опасность деяния, в данном случае, разграничивает схожие по своему составу уголовное преступление и административное правонарушение.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

При этом, важно подчеркнуть, что помимо государственной тайны криминализированы так же и другие деяния, подразумевающие под собой распространение отдельных видов информации, которая не подлежит разглашению: ст. 310 УК РФ «Разглашение данных предварительного расследования», ст. 155 УК РФ «Разглашение тайны усыновления (удочерения)» и другие.

Помимо этого, одним из критериев разграничения административного правонарушения и преступления является направленность умысла лица, совершающего деяние.

Так, например, рассмотрим преступление экстремистской направленности, предусмотренное ст. 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства», и ему соответствующий состав административного правонарушения, предусмотренный ст. 20.29 КоАП РФ «Производство и распространение экстремистских материалов».

В данном случае, разграничение составов административных правонарушений от преступлений идет на основании умысла лица, распространяющего такие сведения.

В соответствии с п. 8 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 июня 2011 г. N 11 «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности» преступление, предусмотренное статьей 282 УК РФ, совершается только с прямым умыслом и с целью возбудить ненависть либо вражду, а также унижить достоинство человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, принадлежности к какой-либо социальной группе.

Вопрос о том, является ли массовое распространение экстремистских материалов, включенных в опубликованный федеральный список экстремистских материалов, преступлением, предусмотренным статьей 282 УК РФ, или административным правонарушением (статья 20.29 КоАП РФ), должен разрешаться в зависимости от направленности умысла лица, распространяющего указанные материалы.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в зависимости от направления умысла лица, совершившего деяние, его действия могут быть квалифицированы как административное правонарушение либо как преступление. В свою очередь, выявление такого умысла и квалификация является обязанностью соответствующих правоохранительных органов и подлежит доказыванию, что предусмотрено как уголовно-процессуальным законодательством (ст. 73 УПК РФ), так и законодательством об административных нарушениях (ст. 26.1 КоАП РФ).

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

Помимо этого, законодатель ограничивает преступления и админправонарушения по субъекту, совершившему данное деяние.

Так, правонарушением в соответствии с ч. 4 ст. 13.15 КоАП РФ<sup>13</sup>, является «публичное распространение выражающих явное неуважение к обществу сведений о днях воинской славы и памятных датах России, связанных с защитой Отечества, либо публичное осквернение символов воинской славы России, в том числе совершенные с применением средств массовой информации и (или) информационно-телекоммуникационных сетей (в том числе сети "Интернет"). Субъектом данного административного правонарушения, наряду с гражданами и должностными лицами могут выступать и юридические лица. В аналогичной же статье Уголовного кодекса, а именно в ст. 354.1 УК РФ «Распространение выражающих явное неуважение к обществу сведений о днях воинской славы и памятных датах России, связанных с защитой Отечества, а равно осквернение символов воинской славы России, совершенные публично», субъектом преступления не может быть юридическое лицо, поскольку ст. 19 УК РФ, предусматривает ответственность исключительно физических лиц.

Таким образом, если преступление, предусмотренное ст. 354.1 УК РФ, совершено физическим лицом, то это не исключает привлечения к административной ответственности юридическое лицо, то есть средство массовой информации, опубликовавшее данную информацию.

На основании вышеизложенного, мы можем сделать вывод о том, что основными критериями разграничения административного правонарушения и преступления в СМИ и информационно-телекоммуникационных системах являются: общественная опасность деяния, направленность умысла и субъект, совершивший деяние. То есть, преступления, предусмотренные особенной частью УК РФ, имеют большую степень общественной опасности, чем админ правонарушение, за которое может быть привлечено и юридическое лицо, в отличие от преступления. Направленность умысла, в некоторых случаях, может быть необходимым элементом состава для квалификации преступления, и наоборот, может исключать уголовную ответственность за данное деяние.

В настоящее время правоохранительные органы ведут активную деятельность по выявлению и пресечению преступлений, а также правонарушений в СМИ и информационно-телекоммуникационных сетях (в том числе и сети «Интернет»). Думаем, что в качестве профилактики рассмотренных правонарушений должны использоваться правоохранительными органами более эффективно различные средства

---

<sup>13</sup> Ст. 13.15 КоАП РФ – «Злоупотребление свободой массовой информации»

## **СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ**

массовой информации и телекоммуникационные сети путем проведения мероприятий, направленных на информирование населения о действующем законодательстве, а также об ответственности, которая неизбежно настанет, за совершенные противоправные деяния.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 1996 г. N 25 ст. 2954, с изменениями и дополнениями, ред. 06.07.2016
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ Российской газете" от 31 декабря 2001 г. N 256, (ред. от 06.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016)
3. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 июня 2011 г. N 11 г. Москва "О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности" [Электронный ресурс] – <http://xn--b1azaj.xn--plai/2011/postanovlenie-plenuma-vs-rf/N11-ot-28.06.2011.html>

*Пашутин Виктор Геннадиевич*  
студент

*Научный руководитель: Юрченко Лидия Владимировна*  
доцент, к.ю.н

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
г. Симферополь, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ К УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ПРЕСТУПЛЕНИЯ ЭКСТРЕМИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Цель данной статьи рассмотреть особенности законодательства о противодействии преступления экстремистской направленности, выявить проблематику материального права, относительно использования СМИ в целях публичных призывов к экстремистской деятельности.

В РФ в целях обеспечения и защиты, основополагающих прав и свобод человека и гражданина функционирует общегосударственная система противодействия терроризму, правовую основу которой составляют Конституция РФ, общепризнанные принципы и нормы международного права и национальное законодательство России.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

Борьбу с экстремизмом осуществляют Главное управление по противодействию экстремизму (ГУПЭ), территориальные органы МВД России и подразделений центрального аппарата МВД России по вопросам деятельности ГУПЭ МВД России. В свою очередь МВД производит обмен информацией со Службой по защите конституционного строя и борьбе с терроризмом ФСБ, в случаях привлечения к уголовной ответственности за публичные призывы к осуществлению террористической деятельности.

В соответствии со ст. 151 УПК РФ следствие по группе преступлений производится следователями Следственного комитета, это говорит о сложности квалификации рассматриваемого общественно опасного деяния.

Особенность привлечения к уголовной ответственности состоит в том, что если призывы к осуществлению экстремистской деятельности привели к вооруженному мятежу или массовым беспорядкам, то есть запустили механизм реакции определенных групп в обществе, то квалификация по данным делам будет осуществляться по совокупности преступлений.

Ответственность СМИ за распространение экстремистских материалов и осуществление экстремистской деятельности представляет собой прекращение деятельности соответствующего СМИ по решению суда на основании заявления уполномоченного государственного органа, осуществившего регистрацию данного СМИ, либо федерального органа исполнительной власти в сфере печати, телерадиовещания и СМИ, либо Генерального прокурора РФ или подчиненного ему соответствующего прокурора.

Рассматривая особенности привлечения к уголовной ответственности за преступления экстремистской направленности, необходимо обратить внимание на нормы материального права, которые содержат ряд важных разграничений в составах преступлений.

Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 153-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О ратификации Конвенции Совета Европы о предупреждении терроризма» и Федерального закона «О противодействии терроризму» понятие преступлений экстремистской направленности было закреплено в уголовном законодательстве. В п. 2 примечания к ст. 282<sup>1</sup> УК России под ними понимаются преступления, совершенные по мотивам политической, идеологической, расовой, национальной, религиозной ненависти или вражды либо ненависти или вражды в отношении какой-либо социальной группы, предусмотренные соответствующими статьями Особенной части УК России и п. «е» ч. 1 ст. 63 УК России. Как видно в примечании законодатель делает акцент на мотивы



## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

преступления. В соответствии с п. 2 ч. 1 ст. 73 УПК РФ обязательно подлежит доказыванию виновность лица в совершении преступления, форма его вины и мотивы преступления.

УК РФ закрепляет такие составы преступлений как публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма, публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности, публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности РФ и их квалифицирующие составы: деяния, совершенные с использованием средств массовой информации либо электронных, или информационно-телекоммуникационных сетей (включая сеть "Интернет").

Публичные призывы это не что иное, как подстрекательство, а конкретно его особый вид направленный неограниченному кругу лиц, с целью побудить их к совершению преступления. Высокая степень опасности этих преступлений состоит в том, что за короткий период времени, в зависимости от социально-психологических факторов, мотивация к совершению этих преступлений может структурироваться у большого количества людей. Это облегчает процесс вербовки, выбор видов деятельности и ее направлений в рамках конкретной экстремистской организации. Одной из особенностей публичного призыва является неограниченный круг лиц, которому направлен призыв. Никто с точностью не может сказать, какотреагирует аудитория на подобный призыв и как он повлияет на поведение отдельного индивида.

Квалифицированный состав публичных призывов к осуществлению экстремистской деятельности включает в себя использование средств массовой информации. Необходимо установить, является ли сеть Интернет средством массовой информации. До 2009 г. в УК РФ была закреплена трактовка СМИ в ч.2 ст. 185<sup>3</sup> УК РФ, указано «использование средств массовой информации или информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования (включая сеть Интернет)», как видно тождества между СМИ и сетью Интернет нет. Изменения, внесенные в 2011 г. в УК РФ указывают, что СМИ получили новую трактовку: «...распространение через средства массовой информации, в том числе электронные, информационно - телекоммуникационные сети (включая сеть «Интернет») ...». В ч. 3 ст. 242 УК РФ указана следующая трактовка «с использованием средств массовой информации, в том числе информационно-телекоммуникационных сетей (включая сеть «Интернет»)». К сожалению, в интересующих нас статьях 205<sup>2</sup>, 280, 282 УК РФ таких изменений не произошло. Важность введенных изменений вполне обоснована, так как в большей части информацию человек получает через информационно-коммуникационные сети.

## СЕКЦИЯ 7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

Рассмотрев особенности и проблемные моменты в законодательстве о противодействии преступлениям экстремистской направленности, можно утверждать, что законодательство должно развиваться динамично, отвечая потребностям общества и фактическим общественным отношениям. Законодательство нуждается в изменениях в части понятийного тождества, что позволит облегчить практическое применение норм закона без помощи толкования высшими судебными инстанциями.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Экстремизм и его причины [Электронный ресурс] / Ю.М. Антонян - М. : Логос, 2010. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785987045022.html>;
2. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) [Электронный ресурс]. СПС // «КонсультантПлюс»;
3. «Уголовно процессуальный кодекс Российской Федерации» от 18.12.2001 N 174-ФЗ (ред. от 06.07.2016) [Электронный ресурс]. СПС // «КонсультантПлюс»;
4. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" [Электронный ресурс]. СПС // «КонсультантПлюс»;
5. Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О ратификации конвенции совета Европы о предупреждении терроризма" и Федерального закона "О противодействии терроризму" от 27.07.2006 N 153-ФЗ [Электронный ресурс]. СПС // «КонсультантПлюс»;
6. Федеральный закон "О противодействии терроризму" от 06.03.2006 N 35-ФЗ [Электронный ресурс]. СПС // «КонсультантПлюс»;
7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2011 N 11 "О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности" [Электронный ресурс]. СПС // «КонсультантПлюс»;

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Глушко Екатерина Игоревна,*

студент 4 курса спец. «Философия»

*Научный руководитель: Рыскельдиева Лора Турарбековна*

профессор, д-р филос. н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ФИЛОСОФИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Медиапространство занимает на сегодняшний день, если не главенствующую, то значительную часть жизни современного человека. Философия не осталась в стороне. Медиапространство для философии является палкой о двух концах: с одной стороны она (философия) перестает быть такой отстраненной и абстрактной, становится понятной для большего количества людей; с другой – становясь достоянием все большего и большего количества людей, лишаясь классической академичности, не превращается ли философия в нечто околофилософское? Именно этот вопрос и является проблемой в данной работе. Что есть философия, а что только говорит о ней, но ею не является? Какое влияние на строгую, академическую философию оказывает популяризация или же ядро философии остается прежним и не подлежит никаким изменениям? В данной работе рассматриваются и анализируются различные способы популяризации философии. Сегодня, в век свободного информационного пространства, что только не называют философией. Мы можем найти как учебники, справочники так и комиксы; семейные клубы, мультфильмы, короткометражные фильмы, иллюстрации, блоги, каналы на сайте Youtube, семинары.

Цель данной работы: выяснить, чем является популяризация философии – благом или вредом для нее самой же и для тех, кого называют философами, а также для тех кто хочет ее изучать.

Данная работа разделена на 3 основных части. В первой части раскроем ряд понятий связанных с философией, разберемся в их происхождении, реконструируем момент и предпосылки возникновения философии. Во второй части работы рассмотрим философию, как преподаваемую дисциплину, раскроем понятие «университетской» философии, рассмотрим ее становление и развитие в различных странах; зададим и попытаемся ответить на главный вопрос 20 века: все или не все достойны философии?

В третьей части работы проанализируем то, с помощью чего популяризируется философия. Постараемся рассмотреть все эти способы с разных сторон и показать, что они всего лишь говорят о философии, но не

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

являются тем, что действительно подлежит изучению и приведет к компетентности и профессионализму.

### Вывод

Мне не хотелось бы употреблять понятие элитарности, однако сложно назвать философский комикс или блог научно-популярного характера философией. Это нечто более сложное и скорее всего интересное и понятное далеко не всем. Сложно поспорить с утверждением, что можно стать профессионалом своего дела не зная классики, только если ты уникал или гений, но это единицы. Можно говорить о Канте не зная работ Канта, можно даже употреблять широко известные термины его учения, но ты будешь продолжать говорить о Канте в общем и целом, не понимая сути его работ. Это рассуждения по поверхности скорее. Также и с философией: все то, что популяризирует ее говорит о философии, но не является ей самой.

И это главный вывод. Хотя, не стоит придавать популяризации исключительно негативный окрас. Как было написано мною раньше – это палка о двух концах. Однако, настоящая, истинная философия не поддается попыткам ее популяризовать.

Калинина Е.С.

студент 4 курса спец. «Философия»

Научный руководитель: Зудилина Н.В.

доцент, к.ф.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## СНОВИДЕНИЯ КАК ЯЗЫК ИНТРАПЕРСОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Человек занимает уникальное место среди других существ, воплощая в себе единство законов природы и общества. Благодаря способности накапливать, преобразовывать и передавать информацию, человек создал для себя особую среду – медиaproстранство.

Традиционно медиaproстранство понимается как пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации [М. Маклюен. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М., – 2003. – С. 278]. В данной работе, основываясь на этимологии слова *медиум*, которое является формой единственного числа интересующего нас слова *медиа*, мы предлагаем более широкую трактовку понятия *медиапространство*.

Слово *medium* пришло в русский язык из английского, а в английский из латыни, и переводится как «середина», «нечто среднее, занимающее промежуточное положение» [И. Х. Дворецкий. Латинско-русский словарь. Изд. 2-е, переработ. и доп. М., «Русский язык», – 1976. –

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

1096 с. – С. 625]. Основываясь на этимологии слова *medium*, мы определяем *медиапространство* как пространство, занимающее промежуточное (срединное) положение.

Состояние сна можно рассматривать как генерирующее особую коммуникативную среду в психике человека. Поэтому *сон* рассматривается в данной работе как *медиапространство психики человека*, находящееся как бы в «срединной зоне» между сознанием и подсознанием, связывая их собой и обеспечивая их коммуникацию.

Наряду с самоанализом, самопознанием, внутренним диалогом и рефлексией, сон обеспечивает один из типов коммуникации, – так называемую *интраперсональную коммуникацию*, или *аутокоммуникацию*, то есть осознанное или неосознанное общение человека с самим собой. *Сон* – это такое *медиапространство* психики, которое обеспечивает особый тип интраперсональной коммуникации – коммуникацию между *уровнями психики* человека, между подсознанием и сознанием, осуществляемую на языке сновидений.

*Сновидения* интерпретируются нами как *язык* интраперсональной коммуникации в медиапространстве сна. Сновидения – это своего рода послания (или сообщения), отправляемые сознанию подсознанием, и требующие декодировки; это *способ*, который подсознание использует для того, чтобы донести информацию сознанию. Именно интраперсональная коммуникация, поскольку она не подвержена прямому влиянию других людей, лучше всего выявляет истинную сущность человека.

Образы и символы в сновидениях представляют собой *знаковую систему*, с помощью которой подсознание человека коммуницирует с сознанием. Коммуникация в этом пространстве может осуществляться как при помощи «вербальной» информации (мысли, выраженной словом), так и невербальных знаков и символов (мыслеобразов). При кодировке послания в сновидении используется знакомая для нашего понимания система образов, символов и слов. При декодировке знаки и символы принимают обыденный смысл.

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Кузьменко Наталья Сергеевна,*  
магистр 2 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель: Коротченко Ю.М.*  
доцент, к.ф.н.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОРАНА В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ КОММУНИКАЦИИ**

Социальные сети сегодня «во многом являются определяющими акторами формирования, артикуляции и тиражирования идей» [1, 156]. Современные технические средства связи представляют практически безграничные возможности не только для бытового и культурного общения, но также и для привлечения адептов различных идеологий.

Информационные технологии – это быстрое, доступное и эффективное средство тиражирования самой различной информации. В том числе эти технологии успешно используются идеологами терроризма для трансляции и продвижения собственных убеждений, которые сплетаются с традиционными ценностями. Запугивающие ролики, показательные казни, неуместное цитирование Корана в социальных сетях, посты с призывами к т.н. «джихаду», возрождению ислама и т.д. – это признаки, своего рода, нового культурного витка, который характеризуется особой формой трансляции информации, стилистическими решениями в оформлении сообщений, трансформирующими коммуникативную специфику.

Рассмотрим определенный способ структурирования и представления данных, который предусматривает особое взаимное расположение объектов, а именно текста и прилагаемого к нему изображения. Речь идет о выборочных цитатах из Корана, которые «иллюстрированы» изображениями вооруженных (будь то меч/автомат/пояс смертника) людей на фоне исламской атрибутики и символики.

Известны содержащиеся в Коране вполне убедительные с виду призывы к вооруженному противостоянию. Среди которых: «Сражайтесь с теми, кто не верует в Аллаха и в последний день... [2, 9:29]». «Те, которые уверовали, сражаются на пути Аллаха, а те, которые не веруют, сражаются на пути тагута. Сражайтесь же с друзьями сатаны; ведь козни сатаны слабы!», «И убивайте их, где встретите, и изгоняйте их оттуда, откуда они изгнали вас...» [2, 2:187]. Последователями радикальных, экстремистских течений «выдергиваются» эти фрагменты из текста и дополняются соответствующими иллюстрациями кровавых расправ над несогласными. При этом у обозначенных текстовых фрагментов имеются продолжения: «И сражайтесь на пути Аллаха с теми, кто сражается с вами, но не преступайте,

#### СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

– поистине, Аллах не любит преступающих!» [2, 2:186], а также «Если же они удержатся, то ... ведь Аллах – прощающий, милосердный!» [2, 2:188-189], о которых умалчивают радикалы.

Отметим, что дословный (а именно вплоть до каждого слова) буквализм путем компилятивного, подставного способа интерпретирования Корана ведет к событиям, свидетелями которых мы являемся. Для полной, целостной картины важно знать обстоятельства, предшествующие как появлению таких текстовых инструкций, так и практической их реализации. Важно отметить, что при упоминании и ссылки на Священное Писание, необходимо соблюсти ряд условий. Крайне важно знакомство с культурно-историческими и социальными предпосылками. Не зная обстоятельств ситуации и места ниспослания того или иного указания, легко попасть в заблуждение самому и вводить в заблуждение других. При этом, если следовать такому же буквалистскому подходу, в Коране мы не найдем указаний необходимости торговать наркотиками, оружием, взрывать объекты культурного наследия.

Как правило, желающие присоединиться к преступным группировкам общаются посредством социальных сетей, где обширный текстовый блок Писания замещен кратким «извлечением сути». Так появляются картинки воинствующей тематики, «подкрепленные» цитатами из Корана.

В связи с этим возникает ряд вопросов. Насколько message с выборочным фрагментом аята, наложенным на буквалистскую его интерпретацию, соотносится с Кораном, исламом, мусульманами? Соответствует ли текст на картинке тексту Корана? Да, соответствует (в сообщении может быть представлен как фрагмент, так и полностью аят). Так написано в Коране? Да, так. Но каким образом картинка, изначально использующая Коран в качестве базиса, способна становиться самостоятельным message'м, уже не имеющим отношения к религии мира и добра, а служащей на благо идеологии терроризма?

Текст Корана (аят), наложенный на несоответствующую кораническому высказыванию картинку (оружие, мусульманские символы и атрибуты), плюс картинка и комментарии к картинке, уже не являются передачей собственно коранического смысла, а являются самодостаточным сообщением, лишь опирающимся на вечную Книгу, используя ее в своих целях, а не в общемусульманских. Такой вариант передачи сообщений «картинка + комментарии» представляет одну из форм популяризации ислама. Подобные выжимки из текста не могут заменить всего масштаба и целокупности Корана. Попытки понимания ислама в качестве продвигаемых short-messages так же безуспешны, как и попытки понять смысл произведения по выборочным цитатам из него. Важно, зная и понимая весь текст, использовать уместные ссылки на него.

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Для этого необходимо повышать уровень образованности, а именно устанавливать и укреплять междисциплинарные связи, находящиеся на стыках исследуемых вопросов (ранее обозначенных культурно-исторических, правовых, стилистических нюансов). Во-вторых, важно развивать навыки критического осмысления как «ограничивающего», «устанавливающего границы»: где заканчивается ислам и начинается псевдо- и антиисламская риторика. Эти задачи реализуются в сфере гуманитарного знания и познания, обращенного к человеческому обществу, культуре, но более всего к человеческой личности, выступающей одновременно и коммуникатором и коммуникантом.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акаев В. Х. Безопасность юга России: информационные угрозы социальных сетей / В. Х. Акаев, М.-Э. Х. Шамсуев // Вестник Академии наук Чеченской Республики. – 2011. – № 2 (15). – С. 156–158.
2. Коран / Пер. И.Ю. Крачковского. – Ростов н/Д, Феникс. – 2010, 537, [6] с.

*Лаврухин Владимир Сергеевич*  
студент 4 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель: Коротченко Ю.М.*  
доцент, к.ф.н.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## ИНФОРМАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**Постановка проблемы.** Физическое насилие исторически являлось способом для перехода с одной идеологической парадигмы в другую, но наличие у крупных стран ядерного оружия, опыт мировых войн, также риторика: Ганди, Лютера, писателей потерянного поколения, Фрейдомарксистов, хиппи и битников заставили крупных игроков на политической арене переформатировать феномен войны и насилия; и вместо ядерной войны пришлось довольствоваться холодной и информационной. Можно предположить, что мы переходим в эпоху, в которой физическое насилие является устаревшим способом взаимодействия; и на смену физического насилия приходит метафизическое, т.е. информационное.

Из-за развития технологий, а именно интернета, не только государство может позволить себе заниматься информационным насилием, а и среднестатистический человек. По данным международного союза электросвязи в период с 2000 по 2015 год количество пользователей



## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

интернета увеличилось почти в семь раз – с 6,5 до 43 процентов мирового населения. А поисковая система «яндекс» на запрос «насилие» выдаёт 63 миллион ссылок, большая часть из которых это грубая порнография, а запрашивают это самое слово «насилие» 577.433 человек в месяц. Вот, например слово «пацифизм» ищут 6 698 людей в месяц. Получается, что насилие в 86 раза популярней пацифизма. До популяризации медиа средств, физическое насилие несло организованный идеологический и воспитательный посыл и являлось средством выражения морально-этической структуры: хорошо-плохо, вредно-полезно, добро-зло. Насилие оправдывалось древними нарративами: библией, историей Арийской нации; а завоевание других земель, прерогативой исторического владения. Насилие в медиа пространстве всё чаще не преследует явно оформленной цели, а совершается во имя себя самого. Без физических последствий и отсутствии внутреннего смысла, насилие в медиа пространстве превращается в симулякры, формы которого умножаются в геометрической прогрессии, а содержание умножается на ноль. Миллионы людей в медиа пространстве посредством: «ютуб каналов», компьютерных игр, форумах, «мемах» и фильмов продуцируют насилие, субъективность и абсурдность которого ведёт нас в парадигму постмодерна, которую предчувствовали многие философы и деятели культуры.

**Степень изученности.** О повороте от внешних идеологических форм к субъективным конструктам писали ещё Э. Гуссерль «кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология» и Г.Гессе «Демьян», «Игра в бисер», «Степной волк» философски и литературно прочувствовали, что мировоззренческая парадигма старого мира в очевидном кризисе. Э.Гуссерль для оформления нового знания предложил взглянуть внутрь себя. Ранее Ф.Ницше во всех своих книгах парадигму модернистского мира с его традиционными ценностями обозначил и поколебал. Г.Гессе «Игра в бисер», Йохан Хейзинга «Человек играющий» и Вадим Демчег «Самоосвобождающаяся игра» учат нас играть в том мире, где по большому счету, ничего кроме твоей личной игры не имеет смысла. В своё время Леотар, Бадриар, Камю являлись теми, кто оформляли постмодерн как явление для того, чтобы люди, которые в своём сознании находятся в парадигме модерна, имели язык описания ситуации сплошных симулякров и абсурда, к которому мы посредством медийного насилия и приближаемся. Тимати Лири в «Хаос и киберкультура» писал о том, что в эпоху медийных технологий, государство как источник идеологии уходит на задний план, а на передний выходит человек, как создатель своего собственного информационного мира.

**Предложение решения.** Решение по поводу того, стоит ли принимать участие в информационной насилиии, и как-то повлиять на течение этой информационной войны должен каждый сам.

## **СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

**Выводы.** Как вывод могу сказать, что большая часть текстов в медиа пространстве, продуцирующие насилие, бессмысленны; и единственный смысл, который можно найти в этих медиа текстах, заключается в самих текстах. Насилие в медиа пространстве всё больше становится субъективным. Современный медиа текст, продуцирует насилие не ради светлого будущего или героического прошлого, а ради самого насилия. Осознавая концепт насилия, который может случайно внедрится в сознание посредством медиа технологий, можно сознательно ограничивать себя от ненужной информации, или же, для разнообразия, можно принять участие в этом всеобъемлющем информационном потоке.

*Солошина Валентина Валерьевна,*  
студент 4 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель: Коротченко Ю.М.*  
доцент, к.ф.н.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## **НЕОЯЗЫЧЕСТВО В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ**

Последние два столетия характеризуются, в частности, повышением интереса к дохристианским религиям по всему миру. Различные неоязыческие сообщества появляются повсеместно, вызывая бурю самых разных эмоций и реакций: от полного одобрения и благодарности за попытку возродить культы и верования предков, до радикального отрицания и обвинения в сатанизме и пропаганде фашизма. Подобные явления не обошли стороной и Россию, они приобретают все больший размах, привлекая в свои ряды все более осязаемое количество последователей. Значительную часть своей деятельности подобные проторелигиозные сообщества осуществляют отнюдь не аутентичными способами (интернет, телевидение, печатные издания). Но можем ли мы в таком случае говорить о реконструкции традиции?

Ведется напряженный диалог между адептами родноверческих культов и представителями академической среды. В. Шнирельман, как один из ведущих исследователей в данной области, настаивает на применении к культам, реконструирующим язычество на постсоветском пространстве, именно термина «неоязычество», тогда как сами сторонники культов настаивают на термине «язычество» или «родноверие». Аргументы, приведенные Шнирельманом в пользу своей точки зрения, в первую очередь касаются использования подобными культами современных технологий, СМИ, а в особенности Интернета и, как следствие, активное внедрение в медиакультуру современности, о чем и не могли подумать наши предки. Из

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

этого вытекает вывод, что современные реконструкции дохристианских религий являются именно неязыческими. Сами же родноверы не видят в популяризации своей деятельности в сети Интернет и использовании других СМИ ничего, что противоречило бы верованиям предков, поскольку считают эти явления закономерным развитием человеческого общества, а не отступлением от традиции. Такое развитие приносит соответствующие изменения во все сферы, и религиозная не является исключением. Они подчеркивают, что христиане активно представляют себя в медиакультуре, но не перестают из-за этого оставаться христианами. Что же касается языческой традиции, то она стоит в двоеверии, многочисленных народных праздниках, важности рода, «народном духе», и использование СМИ не мешает ее реализации. Так что ни о каком «нео» речи быть не может, поскольку продолжается непрерывающаяся «исконная» традиция.

Не смотря на то, что спор продолжается и по сей день, все большее число представителей академической среды склоняется к тому, чтобы использовать термины «язычество» и «родноверие» применительно к такого рода сообществам. Такой выбор был сделан для устранения путаницы в определении особого рода общин от других, похожих на них.

Но также он является весомым аргументом в пользу того, что современные исследователи соглашаются с допустимостью использования в реконструкциях проторелигиозных сообществ средств массовой информации и прочих современных технических благ, при том что это не будет расцениваться как уход от исконной традиции.

*Терник Валерия Александровна*

магистр 1 курса спец. «Философия»

*Научный руководитель: Лазарев Феликс Васильевич*

профессор, д. ф. н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## КУЛЬТ ОМОЛАЖИВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА В МИРЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.

Молодость – это великолепное состояние, когда наша красота и здоровье находятся в своей лучшей форме. В это время мы начинаем испытывать настоящие, яркие, взрослые эмоции, совершать «подвиги» и на любовном, и на карьерном фронте. К сожалению, молодость мы начинаем ценить только тогда, когда о ней остаются лишь воспоминания.

Мы хотим оставаться молодыми и здоровыми долгое время. Ведь красота и молодость позволяют по-настоящему наслаждаться жизнью.

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Омоложение организма во все времена была самая заветная мечта, к которой стремились все без исключения. Но решать её пытались не внутри человека, а снаружи. Мази, примочки, снадобья, эликсиры, волшебные камни и амулеты, что только не изобретали алхимики, но всё без толку. Современные ученые считают, что существует много факторов, позволяющих сохранить здоровье и молодость.

Изменения в современном обществе не оставили вне поля зрения и отношение к собственному телу. Красивое, ухоженное, спортивное тело стало идеалом, целью, ради достижения которой прилагаются невероятные, иногда даже титанические усилия.

С одной стороны это стимулирует людей к ведению здорового образа жизни, занятий спортом, употребления полезной экологически чистой еды, появляется смысл избавиться от вредных привычек. Повышается качество человеческой жизни, ее продолжительность.

Таким образом, со временем изменяется общественная мораль, формируются новые традиции и представления, формируются новые модели поведения. Иметь здоровое красивое тело значит, что человек физически здоров, достаточно уделяет времени себе ради этого, владеет достаточным количеством соответствующих ресурсов (в том числе и материальных) для того, чтобы всегда быть в форме.

Это, в свою очередь, повышает общественный статус человека; тело становится объектом, которым гордятся, которое выставляют на общий обзор. Повсюду культ тела и омолаживания! И здесь мы оказываемся в диаметрально противоположной ситуации, появляется другая не такая радужная сторона медали.

Об этой проблеме говорил известный философ, социолог и исследователь Жан Бодрийяр в своей работе "Общество потребления". В работе философ размышляет о том, как формируется новая этика отношения к телу, основанная на нарциссической привязанности к нему, каким экономическим и идеологическим смыслом обладает культ человеческого тела и почему превращение тела в товар ведёт нас к ещё большему отчуждению от самих себя, чем даже его эксплуатация в качестве рабочей силы.

Бодрийяр говорит: «...Потребителю вменяется обязанность наслаждаться, он становится предприятием по наслаждению и удовлетворению. Он как бы обязан быть счастливым, влюбленным, расхваливающим (расхваленным), соблазняющим (соблазненным), участвующим, эйфоричным и динамичным. Это принцип максимизации существования через умножение контактов, отношений, через интенсивное употребление знаков, объектов, через систематическое использование всех возможностей наслаждения».

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Тело воспринимается как визитная карточка, как билет в лучшем будущем, в залог удачного замужества.

У современной молодежи тело становится средством достижения поставленной цели, средством заработка. Именно поэтому, сегодня так много молодежи ложится под скальпель пластического хирурга, поэтому такую безумную популярность имеют косметические инъекционные процедуры.

Современный мир нуждается в мгновенных результатах, и никто не хочет долго ждать, чтобы осуществить желаемое, никто не хочет истощать себя продолжительными спортивными занятиями, пролонгированными диетами. Совсем перестала цениться собственная естественная красота и ее неповторимость, приоритет отдается искусственным «улучшениям».

К величайшему сожалению сегодня нивелируются и обесцениваются такие общечеловеческие качества как скромность, честность, бескорыстие, ответственность. Их заменяют откровенная, иногда даже агрессивная навязчивая сексуальность, ценность наживы, приоритет предоставляется внешнему лоску, а не внутреннему содержанию.

В наше время «не модно» иметь тело, отличающееся от современных канонов красоты. Женское тело, которое имеет физические последствия после родов и кормления грудью, считается непривлекательным, оно теряет свою «ценность», более того – такого тела стесняются.

Не берется во внимание внутренний мир человека, его чувства, эмоции. Хотя внутренняя красота и гармоничность являются залогом становления зрелой личности и построения эффективных взаимоотношений в обществе.

*Титова Полина Сергеевна,*  
студент 4 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель: Коротченко Ю.М.*  
доцент, к.ф.н.  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## ГРАФФИТИ КАК ФОРМАТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современное искусство в силу своего спорного общественного статуса стало объектом исследования в различных дисциплинах. Вопросы Contemporary art рассматриваются с точки зрения искусствоведения, психологии, социологии и т.д. Однако чаще всего этот феномен рассматривается в целом, и найти в научной литературе исследования

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

конкретных прецедентов достаточно сложно, при этом специфика изучения современного искусства состоит в том, что некоторые исследователи не рассматривают его в качестве подлинного, следовательно, и вовсе не воспринимают как объекта изучения. Таким образом, современное искусство является малоизученным и требует дальнейшего рассмотрения.

Проблематика коммуникации нашла свое место в различных дисциплинах, как технических, так и гуманитарных, что привело к расхождению мнений и противоречию между теориями. Таким образом, появилась потребность в систематизации знаний в этой области и создание отдельной независимой дисциплины, которая сегодня получила название коммуникология или теория социальной коммуникации. Внутри этой дисциплины изобразительное искусство до сих пор не нашло определенного места, основное внимание уделяется вербальному общению. Несмотря на то, что коммуникология рассматривает в качестве одного из основных каналов восприятия информации визуальный, вопрос изобразительного искусства остается открытым в силу наличия теоретических разработок, но отсутствия практического применения.

Для нас интерес представляет не искусство в целом, а его современное проявление в виде граффити. Нам важно выяснить обстоятельства создания сообщения, форму выражения смыслов и идей, заложенных в сообщение, а также источник и получателя. Все это в совокупности будет представлять собой текстовый формат сообщения. Тогда следует выявить языковые компоненты граффити, провести семиотический анализ для дальнейшего использования его результатов в нашем исследовании. Здесь мы выделяем три уровня языковой системы граффити. На синтаксическом определяющими будут материалы, которые используются в ходе создания рисунка или надписи, алфавиты, которых огромное множество. Отметим, что алфавит в данном случае будет нами определен как способ написания текста, а не его содержание, а также стили, которые напрямую связаны с предыдущей компонентой. На семантическом уровне мы выделяем основные виды граффити. Прагматические аспекты будут напрямую зависеть от семиотического уровня. То есть если это, например, Bombing, то главной целью будет показать себя, если же это Street Art, то рисунок будет нести более конкретную смысловую нагрузку.

Имея четкие представления о системе знаков, используемых граффитчиками, можно рассматривать граффити как формат социальной коммуникации.

Во-первых, граффити в ходе создания сопровождается некоторыми особенными обстоятельствами. Чаще всего такого рода сообщение имеет характер бунта и затрагивает острые социальные темы, а также воспринимается как незаконное действие, поэтому отметим, что создание граффити чаще всего сопровождается высокой скоростью и скрытностью.

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Сообщение передается в форме рисунка или надписи, это зависит от цели создания граффити и его смысловой нагрузки. Но наиболее специфическим в данном случае, будут создатель и получатель сообщения. Во-первых, райтеры никогда не раскрывают своих имен и всегда берут псевдоним, однако любой рисунок подписывается, что делает автора узнаваемым не в качестве личности, а в качестве художника. Во-вторых, сообщение не имеет конкретного получателя, граффитчики обращаются к обществу в целом и как уже говорилось ранее, затрагивают наиболее острые социальные проблемы. Реакция получателя может быть довольно разнообразной, от резкого отрицания, до одобрения, однако характер ее всегда будет ярко выраженным.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что граффити является достаточно непривычным, однако все же средством коммуникации, которое, как и любое другое сообщение имеет отправителя или создателя, получателя, и имеет, в конечном счете, актуальную смысловую нагрузку, а также получает выраженную оценку со стороны интерпретатора.

*Хими́на Татьяна Юрьевна*

Магистр 1 курса спец. «Философия»

*Научный руководитель: Зарапин Олег Викторович*

доцент, к.ф.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## ОБРАЗ ПСИХОЛОГА В СОВРЕМЕННОМ ВИДЕОРЯДЕ

В современном мире видеоряд является важным средством коммуникации. Он включает в себя кинематограф, телевидение, рекламу, новостные сюжеты, авторские видеоролики и пр. Заметную роль в нём играет образ психолога, в котором сочетаются черты:

1. Ученого, исследующего устройство души (фильмы «Опасный метод», «Психоаналитик», «Сибилла», сериал «Мост», «Ганнибал»);

2. Специалиста, способного помочь человеку советом (отечественный сериал «Понять. Простить», ток-шоу «Касается каждого», «Пусть говорят», «Время покажет» и пр.)

3. Пропагандиста определенного образа жизни. (В такой роли психолог чаще всего встречается в рекламе различных бизнес-тренингов, предметов роскоши, услуг пластической хирургии, бинарных опционов и пр.)

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Конкретные детали образа психолога формируются в зависимости от того, какая цель достигается видеорядом и к какому жанру он принадлежит.

В кинематографе психолог, если он не является главным героем, предстаёт как отстранённая фигура, которая не принадлежит целиком данному пространству действия. Фильмы демонстрируют конкретные методы работы с пациентом, такие как гипноз, ассоциации, анализ сновидений, погружение в детские воспоминания. Ярко и подробно образ психолога и проблемы этой профессии изображены в фильме «Опасный метод» (2009 г.), где величайшие умы психологии – З. Фрейд и К.Г. Юнг исследуют душевные переживания пациентки Сабины Шпильрейн. Этот фильм один из немногих, которые показывают психолога как живого человека с собственными проблемами и внутренними противоречиями. Но зачастую психолог в кино наделён почти сверхъестественной проницательностью и умением в считанные минуты диагностировать проблему или найти подход к любому человеку. Примером является фильм «Сибилла» и сериал «Ганнибал». Такая репрезентация способствует формированию у зрителя неправдивого представления о профессии психолога за счёт завышенных ожиданий.

Информативной значимостью обладают внешний вид, поза и поведение психолога на экране. В отечественном кинематографе психолог изображается в строгом костюме, его поза и движения сдержанны, место пациента и врача в кабинете строго разграничены, в то время как в зарубежных фильмах и передачах специалист выглядит и ведёт себя весьма непринуждённо, позиционируя себя скорее, как друга, чем как врача.

В телевизионных передачах психологу отводится роль теоретика, призванного разобраться в ситуации и изложить её суть участникам и зрителям передачи. Возьмём для рассмотрения ток-шоу «Касается каждого», выпуск 06.03.2017, посвящённый проблеме подростковых самоубийств вследствие смертельных квестов. В данной телепередаче психолог выступает в роли эксперта, который объясняет зрителям причины негативного явления, часто неочевидные, но иногда и вполне стереотипные. И, что не маловажно, он даёт рекомендации по предотвращению дальнейших трагедий. Сложно судить о них с профессиональной точки зрения, однако можно заметить, что присутствие психолога часто используется для того, чтобы придать важность той или иной проблеме, обсуждаемой в телешоу.

Наиболее ярко подобная тенденция видна в сфере рекламы. Психолог показан здесь в амплуа уважаемого, квалифицированного и, самое главное, независимого специалиста. Это человек, который угадывает переживания зрителя и хочет ему помочь. Происходит парадоксальная имитация индивидуального подхода в средствах массовой коммуникации.



## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Мы слышим призывы: «Стань увереннее в себе», «Открой своё Я», «Покинь зону комфорта» и пр. В каждом случае такой призыв произносится в конкретном рекламном контексте и преследует цель убедить потенциального покупателя, что без этого товара или услуги он не может быть самим собой.

Видеоряд – это наиболее убедительный, универсальный и легко воспринимаемый способ подачи информации. С его помощью можно создать любой контекст для той или иной проблемы.

Образ психолога в кинематографе и телевидении имеет много различий, и в каждом случае посредством этого образа достигается определённая цель. Само наличие психолога продиктовано потребностью зрителя получить понятное, но, тем не менее, научное обоснование некоторой позиции. Очень часто определяющую роль играет не содержание высказываний психолога, а его статус как квалифицированного специалиста. Подобные методы несут в себе угрозу манипулирования общественным мнением. В то же время, современный видеоряд может дать представление о профессии психолога тем, кто в повседневной жизни не сталкивается с психологией или мыслит её с точки зрения обыденных стереотипов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байгужинова О.А., Белобрыкина О.А. Образ психолога в обыденном и профессиональном сознании: общее и особенное// В сб.: Психолого-педагогические технологии в условиях инновационных процессов в медицине и образовании: Материалы Международной междисциплинарной научно-практической конференции (Кемер, Турция, 14-20 марта 2010 г.)
2. Белобрыкина О.А. Роль искусства в формировании образа профессионала (на примере профессии «психолог»)// Вестник Нижегородского университета. Серия: Социальные науки. 2014. №4(36). С. 202-2010.
3. Вачков И.В., Гриншпун И.Б., Пряжников Н.С. Введение в профессию «психолог». М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2007. 464 с.
4. Дремова К.Е. Образ психолога в современном зарубежном кинематографе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 481-485.
5. Куренной В.А. Введение в исследования культуры. [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://postnauka.ru/courses/20333>
6. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. — Перевод с английского и примечания: А. Юдин. — М., 2003.

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

7. Практикум по общей и экспериментальной психологии / Под ред. Крылова А.А., Маничева С.А., 2-е изд.-е, СПб., Москва, Харьков, Минск, 2000. С.545-552.

8. Психология как профессия/ Т.Ю. Базаров, Е.М. Иванова, А.С. Кузнецова и др.; отв. ред. Е.А. Климов, О.Г. Носкова [Электронный ресурс]// Факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Режим доступа: [http://psy.msu.ru/science/public/psy\\_prof/](http://psy.msu.ru/science/public/psy_prof/)

*Шалашова А.Н.*

студент 4 курса спец. «Философия»

*Научный руководитель: Рыскельдиева Л.Т.*

профессор, д.ф.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА И ЖИВОТНЫХ

Постановка проблемы. Что общего между сигнальными системами у животных и коммуникацией человека, и допустимо ли считать, что сигнальные системы имеют потенциальные возможности развития и трансформации в коммуникативные?

Степень разработанности проблемы. Предпосылку к утвердительному ответу на эти вопросы мы видим в естественнонаучной области изучения поведения животных - этологии, в которой наиболее сложные формы коммуникации животных обозначают как языковое поведение. Этот вопрос поставлен и в философской антропологии М. Шелером и Х. Плеснером, которые, однако, склонны дать отрицательный ответ, так как, по их мнению, есть четкие и непреодолимые различия в мироощущении животных и человека.

Решение проблемы. Что делает человека человеком, и что существенно отличает его от животного? Очевидно, что это мышление, понятое как внутренняя речь, возникающая благодаря достижению определенного объема мозга и присущая исключительно представителям Homo Sapiens Sapiens. Причина возникновения общения у животных всегда биологическая, основанная на инстинктах; человек более сложное существо, биосоциальное, и только находясь в обществе, он может научиться членораздельной речи и реализовать свою способность мыслить. «Язык» высших животных не содержит сложных знаков, состоящих из простых (а именно так построен естественный язык человека), он построен из определенного набора звуковых сигналов. Они соответствуют стандартным ситуациям, и это обстоятельство делает «сообщения» животных

#### СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

нечленораздельными, нерасчленимыми. Конрад Лоренц, один из основоположников этологии, считал, что инстинктивное поведение в высшей степени разумно, если выполняется главная цель — сохранение вида. Для него критерии естественного отбора были чуть ли не объектом поклонения.

Выводы. У животного есть сознание, но нет самосознания, как у человека. Следовательно, животное, в отличие от человека, не может рефлексировать. У животных измерение времени только настоящее, «здесь и сейчас», поэтому их язык ситуативен; у человека же добавляются прошлое и будущее, то есть он может с помощью языка говорить о вещах, отдаленных от действительности. Однако некоторые исследователи находят такую функцию языка у животных, данную американским лингвистом Ч. Хоккетом, как перемещаемость - в частности у пчел она трансформировалась в символический танец. У животных нет понятийного мышления, сформировавшегося у человека; они мыслят в рамках биологических закономерностей — инстинктов. Таким образом, главная категория, под которую попадает жизнедеятельность "братьев наших меньших" - необходимость выживания ради продолжения рода; человека же принято считать свободным существом, способным на выбор. Однако можно отнести все развитие человечества, как это сделал Конрад Лоренц, к эффекту от чисто инстинктивных действий, включая даже такой феномен, как воодушевление. Его можно считать настоящим автономным инстинктом человека, сформировавшимся в результате эволюции, и обосновать духовные моральные человеческие ценности простыми животными инстинктами. Для философской антропологии важно понять основание выбора позиции самим мыслителем и те интеллектуальные и духовные обстоятельства, которые определяют признание сводимости или несводимости сущности человека к природному началу, а также эпистемологические и мировоззренческие импликации такого рода – биологического – редуccionизма.

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Шведкина Мария Михайловна*

магистр 1 курса спец. «Философия»

*Научный руководитель: Рыскельдиева Л.Т.*

профессор, д.ф.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### ПАССИВНОСТЬ В ВОСПРИЯТИИ ИНФОРМАЦИИ В РАМКАХ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Для дальнейшего выявления взаимосвязи между ключевыми терминами, заявленными в названии доклада, необходимо установить их значение.

**Медиакультура** (от лат. *medium* – средство, посредник, способ, *cultur* - возделывание) представляет собой «совокупность информационно-коммуникативных средств, печатной и экранной культур, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

**Пассивность** (от лат. *passivus* – страдательный) понимается нами как стиль человеческого поведения, который проявляется в бездеятельности, безучастности, безынициативности, безразличии человека в деятельности и общении по отношению к внешним воздействиям. Некогда «пассивными» называли людей, которые избегали прямого вмешательства в чью-либо судьбу и влияния на ход истории, обосновывая это невозможностью предсказать дальнейшее развитие событий.

**Восприятие** (от лат. *Perceptio*) – чувственное познание, которое осуществляется с помощью органов чувств человека. Оговоримся, что для пассивного восприятия характерна «дистанцированность» между субъектом и информацией.

**Информация** (от лат. *informatio* – «разъяснение, представление, понятие», от лат. *informare* – «придавать вид, форму, обучать; мыслить, воображать») – сведения, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира; знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определенном контексте имеют конкретный смысл.

Медиакультура на сегодняшний день является неотъемлемым и, пожалуй, главнейшим источником распространения информации, которая, в свою очередь, оказывает значительное влияние на формирование мировоззрения, норм поведения, образа мысли и даже жизненных целей людей всех возрастов, профессий, религий, рас и проч. Примерно тысячу лет назад количество видов коммуникаций сводилось к четырем: устная речь,

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

живопись, музыка и письменность. Затем, «в XV веке появляется печатная книга, в XVII – газеты и журналы. В XIX веке изобретены фотография, радио, телефон, кино, грамзапись. В XX веке широко распространяются телевидение, магнитозапись, видео, факсимильная связь, компьютерные системы, оперативная полиграфия

(ксерокс и т. д.), космическая связь. Причины обращения человека к СМИ довольно понятны и самые очевидные из них это: потребность в информации и постоянном ее обновлении (решение бытовых и профессиональных вопросов), потребность в развлечениях и потребность в отвлечении (уходе от повседневных дел и обыденности окружающей жизни).

Потребление информации представляет собой некую форму активности личности, которая направлена на присвоение выработанных человечеством знаний, на ориентацию в окружающей среде, на определение способов изменения действительности и т.д., т.е. воспринимаемая информация выступает для индивида в качестве внешнего, противостоящего ему объекта, а не как форма его собственной деятельности. С одной стороны современные технологии посредством социальных сетей, развлекательных порталов, сайтов государственных учреждений... призваны сделать человека активным участником культурной, общественной, политической жизни, который ежедневно контактирует с огромным количеством интернет-пользователей и ресурсов, что приобрело название «интерактивности». На деле же мы можем наблюдать массовую «интерпассивность» (термин введен Р. Пфалмером), которая находит свое выражение в мире потребления всевозможных товаров и услуг, рекламы и развлекательных телепередачах (закадровый смех), в накоплении фильмов на электронных носителях, книг, содержание которых представляется не столь ценным как их наличие.

Но истинные опасения вызывает не то, что люди «отрешенно» потребляют продукты материального и духовного производства, но и когда они пассивно, словно фильм или шоу, воспринимают происходящие вокруг них события. Мир представляется чем-то недействительным, и на войны, насилие, жестокость, катастрофы люди смотрят бесстрастным взглядом, не испытывая эмоций и не реагируя никоим образом. Как результат – появление людей, которые пытаются постичь ощущение чувства реальности, найти твердую опору в жизни, осознать полноту существования и конечность жизни (например, почувствовать боль, сильное эмоциональное потрясение, привязанность, любовь, ненависть, неподдельный интерес...) и развитие «индустрии ощущений» (парки развлечений, экстремальные условия, комнаты страха, видеоигры, поддерживающие виртуальную реальность, реконструкции исторических событий...). З. Бауман отмечает: «Если попытаться найти краткую, острую и все же точную и уместную

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

характеристику тех новых обстоятельств, в которых люди оказались в наши дни, лучше всего подойдет маленькое объявление в колонке «Ищу работу» одной из британских ежедневных газет: «Имею автомобиль, могу путешествовать; жду предложений». Человек стал настолько пассивен, что ждет команды и инструкций для каждого шага в своей жизни».

В условиях медиакультуры человек обретает способность «жить посредством Другого», чувствовать, проявлять интерес, переживать что-либо. Погружаясь в ту или иную информационную сферу, человек пассивно воспринимает опыт других, не прилагая каких либо усилий в действительности. В пространстве медиакультуры некоторые человеческие свойства присваиваются техникой (запоминание и хранение информации посредством электронных носителей, видеонаблюдение, заменяющее зрение, кухонные приборы, имитирующие кулинарные способности людей и т.д.). Т.е. в настоящее время человек существует посредством других «в лице техники».

Пассивность восприятия информации, как правило, обусловлена ее доступностью и многообразием. Поэтому, в большинстве случаев, человек не придает значения увиденному/услышанному/сказанному, ведь он в любой момент может получить доступ к интересующей его информации, которую даже не обязательно запоминать. Т.о. причиной пассивности стала индустриализация и стремительное развитие технологий, которые, с одной стороны, существенно облегчают жизнь человеку и экономят его жизненное время, а с другой – создают дистанцию между человеком и жизнью.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
2. Безрукова В. С. Основы духовной культуры. Энциклопедический словарь педагога / В. С. Безрукова. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2000. – 937 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности / И. М. Дзялошинский. – М.: Студия Викон, 1996.
5. Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм / С. Жижек. – СПб.: Алетейя, 2005. – 156 с.
6. Карабаева А. Г. Пассивность как ценностная ориентация личности в современном обществе // Вестник КазНУ им аль-Фараби. – 2012.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.

#### СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

8. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история и практика: Учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, – 2008. – 496 с.
9. Маклюен Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюен. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.
10. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
11. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 320 с.

*Нагорный Виталий Александрович,*  
студент

*Научный руководитель: Омельчук Дмитрий Владимирович*  
доцент, к.и.н.

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
г. Симферополь, Россия

#### РАЗРАБОТКИ В СФЕРЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА. АВТОНОМНОЕ ОРУЖИЕ

Развитие инновационных технологий, научно-технический прогресс, революционные открытия и исследования стали неотъемлемыми составляющими нашего времени. Множество научных разработок тестируются и апробируются ежедневно. Они меняют нашу жизнь, делают ее совершенно иной в сравнении с недавним прошлым, открывают нам новые возможности. Большинство передовых идей, которые несли прикладной характер, были нацелены на военную сферу к примеру незаменимые для нас микроволновые печи, GPS-навигаторы и сама сеть интернет некогда создавались в первую очередь для нужд армии. [1] Разработка и испытание новейших образцов вооружения, с целью дальнейшей комплектации ими вооруженных сил, является прописной истиной военных доктрин для большинства государств. Производя на свет боевую технику третьего, четвертого, а затем и пятого поколения, мы доводим технические характеристики до грани возможного, но, как говорится, нет пределу совершенству. Вместе с тем, все же это вызывает значительное опасение. **Говоря о развитии информационных технологий и техники, хотелось бы затронуть тему, являющуюся объектом моего исследования, которая, в свою очередь, начала озвучиваться в кругах ученых и философов в середине 20 века: создание искусственного интеллекта.** До тех пор, пока эта тема была уделом только ученых, она интересовала незначительный круг людей. Когда же появились первые

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

обнадеживающие результаты, пусть только в виде экспериментов, интерес к ней проявили военные.

В 1950 году один из пионеров в области вычислительной техники, английский ученый Алан Тьюринг, пишет статью под названием «Может ли машина мыслить?», в которой описывает процедуру, с помощью которой можно будет определить момент, когда машина сравняется в плане разумности с человеком, получившую название теста Тьюринга. В послесловии книги Патрика Бьюкенена «Смерть Запада» Андрей Столяров утверждает, что каждая мировая война производит тот тип оружия, которое будет применено в следующем глобальном конфликте. И холодная война, которая была завершена не так давно и открыла дорогу к созданию нового вида людей, так называемых «сверхразумных существ». И именно им будет принадлежать власть в новом мире. [2. с 442]

О том, что такая технология может быть губительной для всего человечества утверждают ряд ученых, подписавших открытое письмо к ООН опубликованное от 28 июля 2015 на сайте некоммерческой организации Future of Life Institute, которая занимается исследованиями в области потенциальных угроз для существования человечества, связанных с распространением систем искусственного интеллекта. Авторы письма **уверяют**, что человечество стоит на пороге создания полностью автономных боевых систем, которые будут способны самостоятельно принимать решение об открытии огня. В том случае, если оборонные корпорации сосредоточатся на разработке подобных систем, нам не избежать фатальных последствий. Ученые опасаются, что подобные устройства неизбежно появятся на черном рынке и попадут в руки террористов, диктаторов и экстремистов. Боевая техника с искусственным интеллектом идеальна для выполнения заказных убийств, террористических актов и операций, направленных на дестабилизацию общества и разрушение конституционного строя государства. В отличие, к примеру, от ядерного оружия, создание боевых беспилотных летательных аппаратов несоизмеримо проще с технической точки зрения, а материалы для их изготовления довольно дешевы и широко доступны. [3] **Первыми результатами в области создания ИИ для военных нужд стало так называемое автономное оружие, которое, в свою очередь является предметом моего исследования.**

Автономное оружие полностью соответствует термину "*оружие будущего*". Вся инновация такого рода оружия состоит в том, что оно работает без непосредственного контакта с человеком. Конечно, все механизмы направляет человек, однако ему для этого не обязательно быть рядом с оружием, т.к. возникает возможность управлять оружием на расстоянии. А некоторым автономным механизмам и вовсе требуется очень мало внимания: они сами способны не только выполнять некоторые



## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

команды, но и выбирать в нужный момент из огромного числа команд правильную. Например, некоторые оборонительные системы вооружения имеют автономные режимы перехвата управляемых и неуправляемых ракет, артиллерийских снарядов и летательных аппаратов противника на близком расстоянии. Пока что эти системы обычно являются стационарными и действуют автономно в течение короткого времени, только при строго определенных обстоятельствах (например, при наличии сравнительно небольшого числа гражданских лиц и объектов) и против ограниченного перечня видов целей (например, главным образом, боеприпасов или транспортных средств). Однако в будущем автономные системы вооружения могут функционировать вне жестко заданных пространственно-временных рамок, сталкиваясь с разнообразными быстро меняющимися обстоятельствами и, возможно, непосредственно выбирая людей в качестве цели. [4] **Целью данной работы является анализ автономного оружия и угроз, связанных с возможностью его применения.** Примером далеко идущих планов по созданию более совершенного оружия может служить система искусственного интеллекта Alpha, которая победила в имитационном воздушном бою на симуляторе военного эксперта. Данная система была разработана компанией Psibernetix, основанной выпускниками Университета Цинциннати, США. В рамках испытаний алгоритм Alpha испытывал полковник ВВС в отставке Джин Ли (Gene Lee), который в должности эксперта занимается обучением военных пилотов и тестирует подобные системы больше 30 лет. В рамках тестирования эксперту ни разу не удалось поразить компьютерного противника и не удалось уйти невредимым — искусственный интеллект всегда сбивал полковника. Alpha испытали и другие военные пилоты, которые также потерпели поражение. При этом система превосходила в бою человека даже при умышленном ухудшении характеристик ее самолета — несмотря на сниженную по сравнению с противником скорость, маневренность, боезапас и точность получаемых данных алгоритм по-прежнему побеждал. Как отметил Джин Ли, Alpha оказался «самым агрессивным, быстро реагирующим, подвижным и правдоподобным» из всех компьютерных противников, известных эксперту. По его словам, все предыдущие известные ему системы не могли соперничать с человеком в условиях напряженного воздушного боя и «сбивали» опытных пилотов крайне редко. В будущем разработчики планируют натренировать Alpha и на других военных пилотах, после чего рассчитывают применить искусственный интеллект для управления реальным самолетом. Предполагается, что такой беспилотник сможет не только быстрее и эффективнее человека вести бой, но и будет способен выполнять задания в связке с другими беспилотниками или пилотируемыми самолетами. [5] Для того, чтобы искусственный интеллект работал, в него нужно загрузить терабайты информации, а также

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

создать алгоритмы его самосовершенствования и действий. Крайне сложно обучить его самостоятельно, проще привлечь к этому делу тысячи, а лучше миллионы людей, которые имеют свои индивидуальные манеры поведения. Например, мы создаем искусственный интеллект для военного беспилотного летательного аппарата, для этого нам необходимо создать компьютерную игру симулятор, привлечь в нее большое количество пользователей и создать журнал, который бы записывал каждое действие игрока. После формирования массивного журнала действий, необходимо его проанализировать, вычленив успешные победные действия пользователя и взять за основу для разработки миллионов алгоритмов, благодаря которым военный беспилотный летательный аппарат в зависимости от ситуации будет использовать один из алгоритмов действий, который применял игрок в симуляторе. По такой схеме можно создавать алгоритмы, для какого угодно робота. Например, игра Counter Strike идеальна для создания боевых человекоподобных андроидов. Многие профессиональные игроки показывают совершенные навыки владения игрой, что проявляется в быстрой реакции и выборе необходимого типа оружия. Представьте себе робота, воплощенного в реальности, который действует, как лучший игрок Counter Strike. Можно предположить, что с таким роботом будет тяжело тягаться даже самым подготовленным солдатам из спец. подразделений. [6] Но, что может произойти, если такая совершенная машина сумеет выйти из под контроля? Что будет, если искусственный интеллект сумеет взять под контроль пусковые установки и шахты МБР, которые тоже во всем являются автоматизированными и компьютеризированными и направит против человека? На данный момент человек обладает колоссальными возможностями, но эти возможности предполагают в неменьшей степени ответственность за происходящее.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что в отношении ответственности, с юридической точки зрения, существует достаточно интересный аспект: конкретной нормы, относящейся к автономным системам вооружения, не существует. Несмотря на то, что Дополнительный протокол I к Женевским конвенциям гласит, что государства должны выяснять, не запрещено ли международным правом применение какого-либо нового вида оружия либо средства или метода ведения войны, которые оно разрабатывает или приобретает, при некоторых или при любых обстоятельствах. Кто в случае совершения преступления, автономным оружием должен понести наказание? Сама машина? Но ведь это всего лишь технология, хоть и разумная? Операторы либо командование? Но ведь машина в том-то и дело, что принимала решение самостоятельно. Как выяснить, умышленно ли это было сделано или же нет? Должного правового обеспечения этим технологиям в данный момент не наблюдается, что так же является поводом и предметом для размышления. Единые нормы должны

## СЕКЦИЯ 8. ФИЛОСОФСКИЙ ТЕКСТ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

быть выработаны экспертами их разных стран, для достижения консенсуса в этом вопросе. В противном случае, на разработку ИИ для военных целей должен быть наложен мораторий.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Автономные системы вооружения: вопросы и ответы. 02. 09. 2013 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: <https://www.icrc.org/rus/resources/documents/faq/q-and-a-autonomous-weapons.htm> (дата обращения: 8.10.2016 г.)
2. Бьюкенен П. Дж. Смерть Запада / П. Дж Бьюкенен; Пер. с англ. А. Башкирова. – М.: ООО «Издательство АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2004.— 444с.
3. 5 военных технологий, которые сегодня используются в быту. 03.10.2016 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: <http://russian7.ru/post/5-voennykh-tekhnologij-kotorye-segodnya-i/> (дата обращения: 12. 10. 2016)
4. Искусственный интеллект превзошел военных пилотов. 29. 06. 2016 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: <https://nplus1.ru/news/2016/06/29/Daisy-Bell> (дата обращения: 25. 09. 2016)
5. Искусственный интеллект, как цифровой разум основанный на алгоритмах – [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: <http://www.3world-war.ru/tehnologii/495-iskusstvennyj-intellekt-kak-cifrovij-razum.html> (дата обращения: 29. 09. 2016)
6. Ученые выступили против оружия с искусственным интеллектом. 29. 07. 2015 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. — URL: <http://www.popmech.ru/weapon/186731-uchenye-vystupili-protiv-oruzhiya-s-iskusstvennym-intellektom/> (дата обращения: 14. 10. 2016 г.)

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ ЭМОЦИИ РАДОСТИ, СЧАСТЬЯ

Наше исследование посвящено проблеме изучения взаимодействия двух семиотических систем – языка и культуры. Продуктом такого взаимодействия, в первую очередь, являются фразеологизмы.

**Актуальность** исследования связана с предложенным анализом фразеологических единиц указанной семантики с точки зрения узкого подхода к фразеологии.

**Цель** – описать фразеологизмы, репрезентирующие эмоции радости, счастья, в лингвокультурологическом аспекте.

Фразеологическая единица - лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы. В современной русистике существует два понятия предмета изучения фразеологии: широкое (все сочетания с образным значением) и узкое (предметом изучения фразеологии являются фразеологические единицы). В работе применяется узкий подход к исследованию фразеологизмов.

Фразеология располагает богатыми возможностями передачи эмоциональных состояний человека. Наиболее интересными с точки зрения лингвокультурологического анализа являются фразеологизмы, представляющие эмоциональное состояние человека. А именно репрезентирующие радость, счастье. Необходимо отметить, что количество фразеологизмов данной семантической группы в русском языке очень мало.

В качестве материала нашего исследования послужили лексикографические источники: «Фразеологический словарь русского языка» А. И. Молоткова и «Русско-украинский и украинско-русский фразеологический тематический словарь» Ю. Ф. Прадида.

В результате лингвокультурологического описания фразеологических единиц, репрезентирующих эмоции радости и счастья, нами были выделены следующие группы: 1) фразеологизмы, имеющие в своей основе религиозные, языческие понятия (*Бог миловал; Бог (Боже) ты мой! и т. д.*); 2) фразеологизмы с использованием названий частей тела (*глаза светятся; под веселую руку и т. д.*); 3) фразеологизмы с компонентом

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
«душа» (*душа радуется; души не чаять и т. д.*); 4) фразеологические единицы, построенные на аналогии с миром флоры и фауны (*щелячий восторг; разлюли малина и т.д.*); 5) фразеологизмы, имеющие синонимичные значения эмоциональному состоянию «радости», «счастья» (*на верху блаженства; в свое удовольствие и т.д.*); 6) фразеологизмы с компонентами сравнения (*радоваться как дитя; сиять как масляный блин / как медный таз / как начищенный пятак и т.д.*).

Таким образом, происходит расширение пространства для исследования культурно-национальной специфики фразеологических единиц за счет привлечения системы эталонов и стереотипов культурно-национального самосознания лингвокультурного сообщества и его ценностной ориентации.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крылова М. Н. Фразеологизмы со значением «радость» в русском языке // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 23. – С. 33–37. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56387.htm>.
2. Теля В. Н. О методологических основаниях лингвокультурологии /В.Н. Теля //Логика, методология, философия науки. Тезисы докладов. М.-Обнинск, 1995.- С. 102-104.
3. Теля В. Н. Фразеология в контексте культуры. /Под ред. В. Н. Теля. М.: Языки русской культуры, 1999. - 336 с.
4. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии. Л., 1946.

*Грищенко Анастасия Сергеевна*  
студент

*Научный руководитель: Колесникова Ольга Вячеславовна*  
к.ф.н., доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания  
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный Университет  
имени В. И. Вернадского»  
Таврическая Академия

### КЛАССИФИКАЦИЯ ЭМОТИВНОЙ ЛЕКСИКИ

Эмоции — одна из форм отражения, познания и оценки объективной действительности. Изучению эмотивной лексики посвящены труды таких известных лингвистов, как Л. Г. Бабенко, В. И. Шаховского, В. В. Виноградова.

**Актуальность** нашей работы обусловлена необходимостью изучения класса эмотивной лексики на материале современных художественных произведений.

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Цель** — классифицировать эмотивную лексику в произведении С. Д. Довлатова «Чемодан» и проанализировать лексико-семантические группы со значением проявления эмоциональных состояний.

Поставленная цель определила набор **методов**, используемых в данной работе: метод анализа научной литературы, описательный метод, метод контекстуального анализа, статистический метод, приемы обобщения, сопоставления и классификации.

Эмотивная лексика выполняет в художественном тексте следующие функции: описательно-характерологическую, интенциональную, эмоционально-регуляторную, эмоционально-оценочную, текстообразующую [2, с. 156]. При анализе фактического материала мы использовали классификацию эмотивной лексики Л. Г. Бабенко [1, с. 65 – 70]. Проведенное исследование позволило нам объединить эмотивную лексику, представленную в сборнике рассказов С. Довлатова «Чемодан», в несколько лексико-семантических групп (далее ЛСГ).

Наиболее частотны эмотивные глаголы (43,4 %), среди них выделяется 5 ЛСГ: глаголы эмоционального состояния (2,4 %) (*радоваться, волноваться и т.д.*), отношения (10,2 %) (*нравиться, ненавидеть и т.д.*), воздействия (4,2 %) (*смущать, обижать и т.д.*), внешнего проявления эмоций (19,5 %) (*плакать, хохотать и т.д.*) и становления состояния (7,1%) (*полюбить, погибать и т.д.*).

Далее следуют существительные (22,8 %), которые представлены 3 ЛСГ: мотивированные (7,5 %) (*безумие, волнение, равнодушие и т.д.*), немотивированные (9,6 %) (*ужас, тоска, страх и т.д.*), а также конкретные (5,7 %) (*оболтус, злодей, босьяк*).

Третью по численности группу составляют прилагательные (15 %): каузации состояния (3 %) (*ненавистный, страшный, привлекательный и т.д.*), эмоционального отношения (3 %) (*уродливый, жалкий, злополучный и т.д.*), эмоционального состояния (2,7 %) (*угрюмый, злой, растерянный и т.д.*) и бытийного состояния (6,3 %) (*грустный, радостный, печальный и т.д.*).

Нами рассмотрены также эмотивные фразеологизмы (3,9 %), которые выражают высшую степень раздражения (*задохнулся от беиенства, чаша терпения переполнилась и т.д.*) и содержат в своей структуре соматизмы (*всплеснуть руками, морочить голову, затаить дыхание*).

Проанализировав морфологические классы эмотивной лексики в сборнике рассказов С. Довлатова «Чемодан», мы пришли к выводам, что наибольшее количество эмотивной лексики приходится на глаголы, так как они наиболее ярко репрезентируют эмоции. Далее с небольшой разницей в количественном отношении – существительные, прилагательные и

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
малочисленные ЛСГ наречий, слов категории состояния, фразеологизмов и междометий.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке: [монография]. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 184 с.
2. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 496 с.
3. Довлатов С. Д. Чемодан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sergeidovlatov.com/books/chemodan.html>.
4. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. – М.: Политиздат, 1978. – 271 с.
5. Зотова А. Б. К вопросу о соотношении категорий «эмотивность», «эмоциональность», «экспрессивность» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – № 6. – 2010. – С.14-17.
6. Психологический словарь / [Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского] – М., – 494 с.

*Яцун Валентина Васильевна*  
студент

*Научный руководитель: Колесникова Ольга Вячеславовна*  
к.ф.н., доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания  
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный Университет  
имени В. И. Вернадского»  
Таврическая Академия

### **СТРУКТУРА И СОСТАВ МИКРОПОЛЯ УДИВЛЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В. М. ШУКШИНА)**

Основываясь на мнении психологов и лингвистов, удивление понимается как одно из эмоциональных состояний, являющееся ответом адресата на определенный стимул – вербальный и невербальный, не соответствующий его жизненному опыту и представлениям о мире. Удивление – это эмоциональная реакция говорящего именно на неожиданность несовпадения ожидаемого и реального. Изучением этого вопроса занимались В. И. Шаховский, Л. Г. Бабенко и другие ученые.

**Актуальность работы** обусловлена необходимостью изучения эмоций на разных языковых уровнях, недостаточным исследованием эмотивов в художественных произведениях, а также отсутствием универсальной структуры функционально-семантического поля эмотивности.

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Цель** исследования – изучение эмоций разных языковых уровней, представленных в произведениях В. М. Шукшина, с точки зрения функционально-коммуникативного освещения.

В данной работе использовались следующие методы: метод структурно-семантического анализа языковых единиц, метод анализа научной литературы, описательный метод, приемы обобщения, сопоставления и классификации.

Материалом для написания данной работы послужили рассказы В. М. Шукшина.

Микрополе удивления представлено различными языковыми средствами: фонетика и интонация, эмоциональная лексика, фразеология.

Например, эмоциональная лексика представлена глаголами *удивилась*, *изумился*, наречиями *удивительно*, *ошеломительно*, *изумительно*, междометиями *боже мой*, *боже ж мой*, а также существительными и причастиями.

Произведенный анализ фактического материала позволил рассмотреть в качестве основных фонетических и интонационных средств для выражения эмоций ИК (интонационная конструкция) -1 и ИК-6, например:

*-Да что вы такие?! – спросил удивленный художник глядя на Смородина... («Пьедестал»).*

Также при анализе материала удалось выделить фразеологизмы, представляющие эмоции удивления, например, *во все глаза*, *вытянулись лица*.

В результате проведенного нами исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Эмоции удивления могут быть выражены различными языковыми средствами: фонетика и интонация, фразеология, эмоциональная лексика.

2. В рассказах В. М. Шукшина микрополе удивления в основном представлено эмоциональной лексикой, менее частотными языковыми средствами выражения удивления являются фразеологизмы, фонетические и интонационные средства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке : [монография] / Л. Г. Бабенко. – Свердловск: Изд-во Урал, 1989. – 184 с. – С. 8-12.
2. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – М.: АСТ, СПб: Прайм-Еврознак, 2008. – С. 561.
3. Бондарко А. В. Теория функциональной грамматики / А. В. Бондарко. – Л.: Наука, 1987. – 338 с. – С. 31–32.



## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

4. Брызгунова Е. В. Практическая фонетика и интонация русского языка / Е. В. Брызгунова. – М.: Издательство Московского университета, 1963. – 301с.
5. Додонов Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. – М.: Политиздат, 1978. – 272 с.
6. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения / Е. А. Земская. – М.: Изд-во Русский язык, 1979. – 240 с. – С. 107–132.

*Ширин Эмиле Решатовна*

аспирант

*Научный руководитель: Богданович Галина Юрьевна*

профессор, д.ф.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## МЕСТО МЕЖДОМЕТИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Эх! Какое чудесное утро!

Ух! Ночью было душно!

Эх... Просыпала любимую пудру...

Ммммм... У Белуччи новые кудри.

Ааааа! Морщинка! Я стала...мудрой?

Брррр! Маньяк! Сливаюсь! Полундра!

Фи! Такое не носят, тундра!

Вау! Тайны? Пирамиды? Бермуды?

Блиииииин! Кто оставил посуды груды?!?!

Эээээ... Дорогая, не много ль... гламура?

Щааааз! Разбежалась! Ты чё, в натуре?

Ха! Ой, мамочки, ржунимагуя!

Сегодня мало кто удивится, заметив подобное стихотворение или диалог в Интернете. С развитием общества усложняются компьютерные технологии, которые переходят и в мобильные телефоны. На улицах, уроках, лекциях, очереди в кассу, в лифте и в маршрутке мы постоянно наблюдаем людей разного возраста, которые азартно или задумчиво набирают буквы на своих мобильных телефонах. Сеть Интернет стала средством общения миллионов людей. Это открытое коммуникативное пространство, в котором царят собственные законы, в том числе и языковые.

Анализируя тексты интернет-переписок, мы выявили, что они состоят из общеупотребительных слов, междометий, жаргонной лексики и

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
смайлов как особого способа обогащения письменной речи. Цель данного исследования – выявить особенности употребления и определить место междометия в русскоязычном виртуальном пространстве сети Интернет - Рунете.

В интернет-переписке собеседники часто используют междометия. В процентном соотношении они занимают второе место после общеупотребительных слов, что определяет актуальность их изучения.

Междометия, представляя собой одно из наиболее ярких средств эмоционально-экспрессивного выражения коммуникативного смысла, являются важным компонентом процесса общения благодаря своей особой функциональной нагрузке, которая заключается в непосредственном выражении эмоций и волеизъявлений.

Наиболее полное определение междометия дается в Русской Грамматике-80: «Междометия – класс неизменяемых слов, служащих для нерасчлененного выражения чувств, ощущений, душевных состояний и других (часто произвольных) эмоциональных и эмоционально-волевых реакций на окружающую действительность».[1, с. 674].

Исследуемый нами материал составили более 500 контекстов, проанализированных на различных форумах, в социальных сетях, смс. Для вычленения междометий из анализируемых контекстов мы определили основные свойства этой группы слов, которые оформляют данную категорию в часть речи:

- эмоционально-экспрессивное значение;
- субъективная модальность, которая является обязательным признаком и имеет статус классемы;
- выражение эмоционально-волевой реакции, не называя её (это свойство не распространяется на первообразные междометия (ср. *Досада какая!*, *Горе-горе!*), которые выражают эмоцию и сохраняют способность её называть);
- способность определенной части междометий вступать в синтаксические связи (ср. *Сквозь любезность прокрадывалась ух какая юркая прыть женского характера! В каждом приятном слове её торчала ух какая булавка!*)
- способность междометий субстантивироваться и употребляться в функции членов предложения (ср. *Вот раздалось ау вдалеке.*)
- пополнение разряда междометий из других частей речи путем интеръективации (например, из имен существительных: *глупости!* *беда!*; из частиц: *айдайте!*), утрачивая при этом категориальное значение и грамматические признаки;
- широкие словообразовательные возможности междометий (например: *наохаться*, *нукать*, *айкать*, *блинкать*, *защелкивание*, *выщелкивать*);

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

- план содержание междометий связан с представлением сценария действия или хода дискурса. С произнесением междометия возникает не образ, а все известное говорящему/слушающему сценарию действия и поведения. Чем неформленнее высказывание (при помощи сочетания звуков, интонации, жестов), тем больше фреймов (типовых ситуаций) оно предполагает (например: «Ой!» - «мне страшно», «я испытываю неловкость», «мне жалко», «это случилось случайно» и др.). И лишь контекст (конситуация) прояснит конкретный смысл высказывания.

Анализируя Интернет-переписку отмечаем, что количество употребляемых междометий молодежью в возрасте от 14 до 25 лет встречается в равной мере. Собеседники в возрасте 35-50 лет также часто употребляют междометия в своих диалогах, но их лексемы не отличаются окказиональностью.

Междометия, которые использовали собеседники, по своему лексическому значению делятся на два основных разряда: междометия, выражающие различные чувства, и междометия, выражающие волю, приказ и т.д. В сообщениях чаще всего встречаются междометия первого разряда (например: ха-ха, ну, ну-ну, мда, ага, ура). Они выражают самые разные эмоции: недоумение, удивление (оу, ого), смех (ха-ха), соглашение (угу), душевное состояние (ох, ой-ой, уа), физическое состояние (брррр). Истинные чувства собеседника для многих междометий становятся ясными только в условиях контекста. Особенно это относится к тем междометиям, употребление которых характерно преимущественно для общения на форумах, социальных сетях, смс-сообщениях, появление которых зачастую связано с модными тенденциями (из фильмов, игр, музыки, новостей и др.).

Так, междометие «мммм» можно понять по-разному: ср. *В общем, я тут м-м-м...как бы это сказать – не соврать...вот черт!...короче, ухожу. – Ммм...Да, согласен. – А вас уже ждут...Мммм... «Вот какие пироги!».* Одним из самых популярных у исследуемых групп является междометие «блин». Из 520 контекстов это междометие встречается 112 раз (*Блин, по сравнению с нами у тебя куча времени!* – в значении сожаления. – *Блин, как он меня достал!* – в значении усталости).

Стоит отметить группу междометий, которые получили широкое употребление в XX веке. Кроме того, что их появление – модная тенденция, это также заимствования из других языков или кальки. Среди них: «ми-ми-ми», междометие, которое появилось благодаря герою мультфильма «Мадагаскар» (*Ми-ми-ми! Он сегодня такой лапочка со мной!* – в значении умиления), «ауч» (*Ауч, больше так не нужно делать...* - в значении боли, вместо привычного «ой»), «упс» (*Упс, операция отменена.* – в значении проигрыша), «омномном» (*Омномном, как сегодня было вкусно!* – в значении вкусной еды, вместо «ням-ням»), вах (*Прямо вах, полностью согласен!* – в значение удивления, вместо привычного «вау»), «уоу-уоу»

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
(*Уоу-уоу, парень, полегче! Ты чё гонишь? Тормози!* – в значении «успокоить»), «ёпть» (*Такая вот госслужба, ёпть.* – в значении сожаления, вместо «чёрт»), «омг» (*Омг, я так и думала.* – в значении согласия), «лол» (*Лол, какие же вы все глупенькие.* – в значении утверждения), «жбамс» (*Жбамс! Я уже стою у окна раздачи пицци.* – в значении мгновенности, вместо «вот»), «прикинь!» (*Им какой-то бизнесмен дал гектар земли безвозмездно, прикинь!* – в значении восхищения), «бла-бла-бла» (*Бла-бла-бла...Москва – столица какого-то другого государства, а не того, что за кольцевой дорогой.* – в значении согласия/задумчивости), «бугага» (*Бугага*) им делать нечего, так оцепление держать. – в значении выражение смеха), «йес/йессс» (*Йес!!!! Динамо выиграло!* – в значении радости), «ыыы» (*Ыыы, если нас вместе посадят в ментовку, то будет не так уж грустно сидеть.* – в значении презрение).

Значение некоторых привычных междометий при употреблении в переписке приобретает оттенки, которые не свойственны для других стилей. Так, например, междометие «ха-ха» чаще употребляется с дополнительным оттенком насмешки или сарказма. В то время как окказиональные междометие «ахаха» выражает искренний смех, а «хо-хо» - удивление (ср.: - *Представляешь, вышла сегодня из дома, поругавшись с мужем и меня облил грязью проезжий автомобиль! – Ха-ха*))) / *Ахаха, совсем забыла про этот анекдот / Хо-хо, вот это ситуация*).

Таким образом, проведенное исследование позволяет подтвердить статус междометия как особой единицы, которая является неотъемлемой частью современного русского языка. Основываясь на когнитивного подходе, благодаря сторонникам которого удалось сделать кардинальный поворот в изучении сущности понимания междометий (Кубрякова Е.С.), отметим, опираясь на личный опыт, индивид на подсознательном уровне (интуитивно) осознает, в какой ситуации необходимо использовать то или иное междометие, для выражения какого переживания оно будет применено и к какому результату приведет.

Данные единицы обеспечивают успешное взаимодействие участников коммуникации: помогают говорящему не только выражать или вызывать эмоции, но и побуждать собеседника к тому или иному действию. Культура речи в Интернете, обладая специфическими характеристиками, которые заключаются в так называемом «письменном фиксировании устной речи», не нарушают общей концепции русского языкознания.

Начавшиеся поиски нового языкового стиля привели к тому, что традиционные стили русского языка, а также словообразовательные и синтаксические нормы получили своеобразное влияние и новейшее употребление.

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Русская грамматика. Т.1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н.Ю. Шведова (гл.ред). – М.: Наука, 1980. – 707 с.
2. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 580 с.

*Стрижева Мария Александровна*  
магистр

*Научный руководитель: Мандрикова Г. М.*  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный  
технический университет»,  
г. Новосибирск, Россия

### К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ПРИЕМОВ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

В поисках новых эффективных приемов преподавания русского языка как иностранного преподаватели и методисты ведут активные поиски, обращаясь к практике, сложившейся в ряде смежных с лингводидактикой направлений: риторике, психологии, межкультурной коммуникации и т.п. Обращение с той же целью к сфере маркетинга продиктовано некоторой, на наш взгляд, схожестью, связанной с необходимостью усвоения новой информации максимально простым и доступным – в случае обучения РКИ для иностранного учащегося – способом.

В маркетинге для достижения данной цели используют различные психотехники, а именно приемы нейролингвистического программирования (НЛП). НЛП понимается нами, вслед за А. Херри, как современная психотехнология личностного развития, «опирающаяся на структуру субъективного опыта людей и занимающаяся разработкой и описанием языка и способов моделирования опыта» [1:10]. Здесь и далее мы не рассматриваем НЛП как науку, но принимаем его в качестве эффективных техник, основанных на врожденных когнитивных механизмах восприятия.

В настоящее время немногочисленные работы исследователей, занимающихся НЛП в аспекте применения данных техник для обучения иностранному языку, сводятся к распределению учащихся на группы по типам восприятия и персональной работе с ними, исходя из особенностей представителей каждой группы. В рамках нейрофизиологических представлений предполагается, что у каждого человека есть свой основной канал восприятия и хранения информации, своя так называемая «репрезентативная система». Считается, что именно через ведущий канал

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

человеку поступает основной поток информации. Разделяя учащихся на типы, согласно доминирующему типу репрезентации, – так называемые аудиалы, визуалы, кинестетики и дискретны (логики), – исследователи предлагают персонифицировать задания для каждого с учетом предпочитаемой учеником репрезентативной системы. В данной работе мы утверждаем неэффективность подобного использования техники, учитывая 1) условия ограниченного времени и многочисленной группы студентов; 2) условность деления учащихся на типы ввиду отсутствия типа как такового в «чистом виде», так как, по мнению О. В. Кораевой, «человек, вне зависимости от типа восприятия, использует все другие системы, но в меньшей степени» [2: 203].

Уже упомянутое нами использование приемов НЛП именно в сфере маркетинга основано на том, что реклама, построенная на психотехниках НЛП, работает одновременно для людей с разным доминирующим типом восприятия, причем в условиях ограниченного времени.

В ходе нашего исследования были выделены рекламные приемы, основанные на нейролингвистическом программировании, которые способны, на наш взгляд, повысить эффективность обучения русскому языку как иностранному, а также предложены примеры их использования в процессе обучения. К числу таких приемов мы относим следующие:

1. Цветовыделение – один из базовых нейролингвистических приёмов, широко применяемых в лингводидактике при создании учебного материала. В обучении РКИ рекомендуется выделять новые слова и грамматические конструкции разными цветами (в процессе работы у ученика развиваются рефлексы: реагируя на цвет, он мгновенно вычленяет новые слова и конструкции). Частью техники также является использование преподавателем цветного мела или цветного маркера при работе с доской.

2. Использование графических блоков, таблиц, схем – «реверанс» в сторону «дискретов», однако эта техника также эффективна для людей любого типа восприятия.

3. Маркировка скрытого текста – выделение из текста каким-либо образом (например, жирным шрифтом) слов, которые составляют собственно смысл текста. При чтении основного текста второй смысловый уровень уходит на уровень бессознательного. В преподавании РКИ вариантом использования данной технологии может быть выделение на начальном уровне слов, составляющих простейший диалог, выделение в тексте частотных речевых конструкций и т.д.

4. Синестезия (смешение или переключение каналов информации) – явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств, наряду с характерными для него ощущениями, возникают ощущения, присущие другому органу чувств. То есть сигналы, исходящие из различных органов чувств, пересекаются, смешиваются. Например, человек не только видит

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ** свежий ароматный хлеб, но и чувствует его запах, или, чем прохладнее комната, тем более голубыми в человеческом восприятии становятся тона. В РКИ синестезию можно использовать на уровне семантизации новых слов – семантизируя лексику с помощью иллюстраций, можно использовать обращение у чувств: к примеру, изображение горячего и теплого – «чай», «лето», «огонь» и т.д. поместить в красные блоки, а изображения «зимы» и «мороженого» – в синие и т.д. Также синестезию необходимо учитывать и при выборе самих картинок для семантизации: выбирая иллюстрацию, содержащую отсылку к чувствам (не просто изображение чая, а изображение чашки, над которой пар и т.д.) мы увеличиваем шансы на укрепление в памяти этого слова.

5. Создание комплексных эквивалентов («мыслевирусов»). Комплексная эквивалентность подразумевает, что два утверждения рассматриваются как имеющие один и тот же смысл. В рекламе она обозначает вызов каких-либо образов, мыслей, звуков, связанных с другими образами, словами, мелодиями, например, желание добавить «Данон» после прозвучавшего «ммммм». В РКИ создание «мыслевирусов» может оказаться крайне эффективной техникой, примеры тому – песенки на запоминание алфавита.

6. Использование юмора. Расположенная в височной доле головного мозга амигдала (характерная область мозга, имеющая форму миндалин) не только участвует в формировании человеческих эмоций, но и является основным компонентом, связанным с памятью. Активация амигдалы связана с лучшим усвоением информации. [3] Другими словами, используя в преподавании юмор, мы влияем на стойкость запоминания материала.

7. Механизм ассоциирования образов – формирование устойчивых ассоциативных полей и ассоциативных образов, в том числе, возможно создание персонажа-образца для подражания. В методике РКИ это могут быть комиксы или диалоги с живым положительным персонажем, с которым ученик может ассоциировать себя или представителя русской культуры.

8. Переход от дисассоциированного образа к ассоциированному, то есть от позиции наблюдателя к позиции участника. В рекламе используется следующим образом: сначала мы наблюдаем, как товаром пользуется персонаж рекламного ролика, затем видим товар крупным планом, как если бы мы пользовались им сами. Эта стратегия – основа подражательного поведения, знакомого с самого детства. В РКИ, к примеру, эффективным использованием этой техники будет после прочтения комикса ассоциирующего ученика с персонажем попытка составить свой диалог в аналогичной ситуации и т.д.

9. Скрытый нейромаркетинг. Для того чтобы объяснить эту технику, приведем пример из рекламы собачьего корма Pedigree: несколько лет назад,

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ** в период сильных морозов, зимой по телеканалам Москвы прошло несколько репортажей о том, как москвичи провели акцию: кормили замерзающих бродячих собак. В кадре появлялся грузовик с мешками корма Pedigree, которым кормили собак. Ярko-жёлтая упаковка контрастировала с серостью пейзажа. В репортаже при этом ни разу не упомянули название фирмы, но присутствующий в каждом кадре грузовик с надписью сделал своё дело и продажи Pedigree значительно увеличились, так как часто повторяющаяся в кадре контрастная надпись плотно осела в бессознательного человека. В РКИ подобную технику можно использовать разными способами – от номинации предметов и глаголов стикерами (например: стикер на двери «дверь – открыть-войти /закрыть – выйти») и т.д.) до подписи предметов в учебных материалах (в комиксах и на картинках).

10. Использование глагодвигательных шаблонов – учёт связи направления взгляда с модальностью, к которой человек обращен в данный момент. Когда человек смотрит вверх, он обращается к зрительному опыту, когда смотрит по горизонтали или влево вниз – к слуховому, когда взгляд направлен вправо вниз – это обращение к опыту ощущений. [4] Такие шаблоны широко используют в печатной рекламе: например, фотографию упаковки товара помещают в верхней части плаката, а фотографии самого продукта (особенно если он съедобен) – в правом нижнем углу. В РКИ знание глагодвигательных шаблонов может пригодиться в лингводидактике – к примеру, с учетом данной техники новые слова лучше разместить в верхней части страницы, а глаголы и слова-состояния – в правом нижнем углу.

11. Акцент на доминирующий тип восприятия. Несмотря на то, что, как уже упоминалось, в обучении РКИ мы всегда имеем возможность персонифицировать задания под каждого студента, акцент на доминирующий тип репрезентативной системы учащегося сделать возможно – к примеру, домашние задания в рамках нейролингвистических технологий частично можно давать на выбор: преподавателю достаточно подготовить несколько вариантов домашнего задания, построенных для разного типа восприятия (к примеру: аудиалу – диалог, визуалу - текст, дискрету – таблицу, кинестетику – карточки). Ученик совершает выбор задания самостоятельно в зависимости от того, какой вид задания для него удобен. Однако необходимо учитывать, что чрезмерное использование данной технологии влечёт за собой риск формирования у студента «однобоких» языковых навыков.

Следующий этап нашего исследования – разработка и проведение методического эксперимента, то есть подготовка урока РКИ, построенного с включением выделенных нами техник НЛП. В случае опытного подтверждения эффективности использования психотехник в преподавании,



**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
считаем необходимым создание соответствующих лингводидактических материалов по РКИ.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Херри А. НЛП. Современные психотехнологии. – Санкт-Петербург, 2003. – 109 с.
2. Кораева О.В. Об использовании приемов нейролингвистического программирования при обучении иностранному языку // Вестник Ленинградского университета им. А.С. Пушкина. – 2012. - №1. – С. 200-207.
3. Чиркова Е.И. Юмор как эмоционально воздействующий фактор при обучении иностранному языку // Евразийский Союз Ученых. – 2015. - №10-4 (19). – С. 117-120.

*В. С. Лиманова,*

магистрант

*Научный руководитель: Гольшикина Л. А.*

доцент, к. ф. н.

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный

технический университет»,

г. Новосибирск, Россия

### **ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕКСТОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ПРАКТИКЕ ПОДГОТОВКИ ДОКУМЕНТОВЕДОВ**

В настоящее время складывается общественное понимание того, что функционирование практически всех сфер деятельности человека немисливо без текстов, что профессиональная состоятельность часто зиждется на умении создавать эффективные речевые произведения, способные выступать инструментом моделирования действительности. Так, ректор МГУ академик В. А. Садовничий отмечает: «Сейчас становится очевидно, что процессами в обществе управляет тот, кто владеет информацией, кто оперативно получает знание о состоянии его подсистем и, кто может оперативно осуществить обратную связь. Основная же форма представления знаний в обществе сейчас (и на обозримый период времени вперед) – это естественно-языковые тексты» [4].

Доказательством отмеченной тенденции является наметившийся спрос на рынке труда на специалистов как в области информационно-массовых коммуникаций, так и в сфере документоведения и документационного обеспечения управления. Так, в Новосибирском государственном техническом университете (НГТУ) в рамках направления «Филология» уже более десяти лет ведется подготовка документоведов: студенты-филологи получают дополнительную специализацию

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
«Филологическое обеспечение документоведения». Естественно, что подготовка документоведов на базе филологического образования ставит своей целью формирование текстовой компетенции (далее ТК – Л. Г, В. Л.).

ТК уже два десятилетия является объектом лингвистического и лингвометодического рассмотрения. Осмыслению природы ТК посвящены работы А. П. Сковородникова, А. Г. Баранова, Т. М. Дридзе, М. Я. Дымарского, Н. С. Болотновой, А. К. Михальской, А. А. Ворожбитовой, Л. А. Голышкиной и других исследователей.

Как отмечает Л. А. Голышкина, «при всем многообразии трактовок большинство исследователей объединено пониманием текстовой компетенции как комплекса знаний о тексте как форме коммуникации, как совокупности умений и навыков, обеспечивающих продуцирование и понимание различных типов текстов, то есть текстовую деятельность» [1].

ТК документоведа характеризуется умением создавать документы, ядром которых выступает документный текст, под которым понимается «функционально, содержательно, структурно и нормативно завершенное речевое единство, являющееся основным компонентом документа, скрепленное модальностью, являющейся производной от функционально-нормативных условий документной коммуникации и соответствующее унифицирующим или стандартизирующим правилам построения речи» [3]. Он характеризуется такими типологическими свойствами, как высокий уровень унифицированности, ограничение компонентного состава, использование невербальных составляющих, безобразность и ситуативность, терминированность.

Рассмотрим выработанные практикой преподавания в НГТУ в рамках дисциплины «Документная лингвистика» технологии формирования текстовой компетенции, которые осуществляются 1) путем воспроизведения текстов-образцов и 2) посредством продуцирования вторичных текстов. Важно отметить, что ТК включает в себя компетенцию жанровую как необходимое условие корректного текстообразования.

Воспроизведению документа студентами-филологами предшествует следующая аналитическая процедура, направленная на формирование ТК.

1. Определение жанровой отнесенности текста, места данного жанра в системе различных видов документа, его жанровых разновидностей и смежных жанров.

2. Первоначальное ознакомление с документом-образцом как структурным набором реквизитов, под которыми понимаются отдельно взятые обязательные элементы любого документа (печать, подпись, дата, документный текст и т.д.).

3. Ознакомление с документным текстом как содержательной основой документа.

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

4. Изучение языкового оформления документного текста как базового структурно-содержательного компонента документа. Здесь осуществляется поуровневый анализ языковых средств, формирующих текст документа.

5. Осуществление лингвистической квалификации языковых средств, релевантных для верификации видовой и жанровой отнесенности документа.

Данная процедура анализа апробирована нами на материале жанра приказа как документа, актуального для любой организации. Студент определяет, что приказ относится к распорядительным документам, к т.н. служебной группе. Далее обучающийся знакомится со структурной организацией приказа – с набором реквизитов, характерных для видовой группы в целом и наделяющих документ свойством стандартизованности. Затем осуществляется ознакомление с содержательно-фактуальной информацией документного текста. Для содержательной части документа характерно деление на две части: констатирующую и распорядительную. Студент указывает на границу между частями и определяет, что она обозначается перформативом «*Приказываю*», а распорядительная часть всегда оканчивается официальной «*Контроль за исполнением возложить на...*» и т.п. Наконец студент выстраивает систему языковых средств, актуализованных в приказе, и квалифицирует их с точки зрения жанровой отнесенности.

Такой анализ, предваряющий воспроизведение документа, исключает его слепое копирование, но способствует осмысленному воспроизведению.

Предложенная процедура подготовительной аналитической работы с документом, формирующая текстовую компетентность будущих документоведов, коррелирует с профессиональными компетенциями (ПК) федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) 3+ по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение».

Таблица 1. Аналитические процедуры формирования ТК и соответствующие ПК ФГОС 3+

<b>Аналитическая процедура формирования текстовой компетенции</b>	<b>Профессиональные компетенции ФГОС 3+</b>
1. Определение жанровой отнесенности текста, места данного жанра в системе различных видов документа, его жанровых разновидностей и смежных жанров	Способность выявлять и отбирать документы для разных типов и видов публикаций (ПК-12) [5]
2. Первоначальное ознакомление с документом-образцом как	Владение принципами и методами упорядочения состава документов и

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

структурным набором реквизитов	информационных показателей (ПК-10) [Там же]
3. Ознакомление с документным текстом как содержательной основой документа	Владение принципами и методами упорядочения состава документов и информационных показателей (ПК-10) [Там же]
4. Изучение языкового оформления документного текста	Владение основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их в профессиональной сфере (ПК-2) [Там же]
5. Осуществление лингвистической квалификации языковых средств	Способность применять научные методы при исследовании объектов профессиональной деятельности (ПК-1) [Там же]

Отметим, что опыт работы в студенческой аудитории помог выявить некоторые трудности, сопровождающие воспроизведение документа: незнание требований к оформлению текста и порядка следования реквизитов, закрепленных ГОСТом Р 6.30-2003 [2]; недостаточное усвоение официально-делового тезауруса для осуществления письменной коммуникации; сложность в отборе лексических и грамматических конструкций, релевантных для официально-делового стиля; полное копирование студентами-филологами документа без содержательной переработки его реквизитов, в первую очередь – документного текста.

Другая технология развития речемыслительной деятельности филологов-документоведов связана с формированием навыков создания т.н. вторичных текстов. Так, для ознакомления студентам предлагается жанр, требующий формирования своего «фактора (образа) будущего» [6]: обучающийся должен самостоятельно продуцировать жанр / текст, следующий за инициальным. Например, создать письмо-ответ или письмо-отказ на письмо-приглашение или письмо-запрос; сформировать личное дело после изучения автобиографии и резюме сотрудника; написать характеристику после получения благодарственного письма; создать приказ после рассмотрения нескольких служебных записок; сформировать выписку из протокола или приказа. После создания требуемого жанра / текста студенту предлагается сравнить его документ с текстом-образцом и выявить структурные и вербальные соответствия / несоответствия.

Таким образом, практика преподавания показывает, что текстовая компетенция обучающегося развивается и совершенствуется как в процессе воспроизведения документа как комплексной структуры, содержащей документный текст и другие реквизиты, так и в процессе порождения

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ** вторичных жанров. Причем обе технологии рассчитаны на самоанализ собственной текстовой деятельности студентами-филологами.

Развитие текстовой компетенции продиктовано, с одной стороны, ФГОС 3+, который декларирует формирование соответствующих профессиональных компетенций, а с другой, потребностями работодателей, которые заинтересованы в приобретении специалиста, обладающего документной грамотностью.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гольшкينا, Л. А. Текстовая компетенция как ценностная доминанта современного образования: риторический подход / Л. А. Гольшкينا // Философия образования. – 2011. – Т. 34, № 1. – С. 129–135.
2. ГОСТ Р 6.30-2003. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов = Unified systems of documentation. Unified system of managerial documentation. Requirements for presentation of documents – Введ. 2003-03-03. – М.: Постановление Госстандарта РФ, 2003. – 20 с.
3. Кушнерук, С. П. Документная лингвистика: учебное пособие / С. П. Кушнерук. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 256 с.
4. Садовничий, В. А. Слово к участникам IV международной конгр. исследователей русского языка «Русский язык исторические судьбы и современность» / В. А. Садовничий // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV международной конгр. исследователей русского языка (Москва, 20–23 марта 2010г.): труды и материалы. – М.: Изд-во МГУ. – С.7.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования – Бакалавриат. Направление подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 6 марта 2015 г. N 176). – URL: <http://base.garant.ru/70932788/> (дата обращения: 20. 09. 2016).
6. Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Т. В. Шмелева // Russistik. Русистика. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В  
ДИСКУРСЕ ПОБЕДЫ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ  
ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИЦИСТИКИ)**

Объектом данного исследования является дискурс, предметом – собственно языковые средства выражения персуазивности в дискурсе Победы.

В рамках заданной в последние десятилетия антропоцентрической тенденции в развитии лингвистики дискурс выступает как объект междисциплинарных исследований. Нам представляется интересной позиция В.Е. Чернявской, понимающей дискурс как «совокупность тематически общих текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как языковой коррелят определенной социально-культурной практики» [2, с. 93].

Примером тематически общих текстов, формирующих социокультурный опыт носителей языка, может служить дискурс Победы, который мы исследуем на материале информационно-аналитической интернет-публицистики и под которым понимается коммуникативно-речевое пространство, актуализируемое средствами массовой информации в момент празднования 70-летия Победы в Великой Отечественной войне [1, с. 90]. Выбор предмета исследования обусловлен идеологической направленностью дискурса, которая наиболее ярко прослеживается в медиатекстах: с одной стороны, наблюдается стремление к взаимодействию с адресатом, с другой – к персуазивному (манипулятивному) воздействию на него, что оказывает влияние на выбор оценки и формирование мнения на то или иное событие.

Создание персуазивного эффекта в современной интернет-публицистике нередко осуществляется на основе использования авторами языковых средств, направленных на создание семантического поля «Свой». Так, наиболее характерным для информационно-аналитической публицистики является выраженная экспрессивность, которая достигается использованием ряда лингвостилистических приемов, в числе которых:

– повторы: *...А это и есть день рождения нашей многонациональной общности нашего великого народа, и вот это всем нам надо очень и очень четко понимать [2];*

– парцелляции: *... Герои. Не щадили живота своего, отдали жизнь за*

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
*други своя. Теперь состоят в небесном воинстве. Оба раза война была народная. Священная война [3];*

– цитаты с собственным комментированием: *...Черно-оранжевый лоскуток оказался тем самым недостающим атрибутом, который превратил День Победы в точку сборки и торжества исторического и национального самосознания. Что вы говорите? «Элемент массовой культуры»? Да, так и есть. И массовой (т.е. всенародной) тоже» [4].*

В рассмотренных нами текстах наблюдается также обращение к стереотипам – упрощенным представлениям, принятым в общественном сознании:

– *Победить в войне – это естественная задача любого государства, которое считает себя суверенным. Для России это еще и безусловная историческая миссия, лежащая в основе культурного кода [4];*

– *Во все времена русские отважно и беззаветно защищали не только границы своей Родины, но и «братушек» разных национальностей, отдавая за них жизни. Положить живот за ближнего своего – это по-нашему, это по-русски [5];*

Эффективным является и частое использование авторами публицистических текстов местоимения первого лица множественного числа *мы*, что создаёт эффект личной причастности читателя к проблеме: *У нас опять пытаются угнать наш День Победы. Теперь – предложениями перенести Парад Победы из Москвы в Киев или Берлин... [6].*

Нередко встречается намеренное создание ярко выраженной антитезы «свои-чужие»: *В 1812-м захватывали обозы, в 1941-м «пускали под откос». Новая «власть» понять этого явления так и не смогла – ни тогда, ни сейчас. Гитлер считал, что к нему кинутся в ноги подальше от Сталина, а Наполеон пришёл тоже – освободить от рабства. «Рабы», правда, поступили по-своему -как подлинно свободные люди. Без комплексов и оглядок на «цивилизацию» [4].*

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотренные в статье языковые средства играют важную идеологизирующую функцию в информационно-аналитической интернет-публицистике, формируя персуазивный эффект, который направлен на создание семантического поля «Свои» в процессе оценочной ориентации читателей по целому комплексу проблем и событий, вовлекаемых в пространство дискурса «Победы».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Семененко, Н.Н. Дискурс «Победы» в ценностно-смысловом пространстве отечественной культуры: когнитивно-прагматические доминанты / Н.Н. Семененко // Евразийский вестник гуманитарных исследований. – 2015. - №2(3). – С. 90-95.

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

2. Чернявская, В.Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? [Текст] / В.Е. Чернявская // Когниция, коммуникация, дискурс. Междунар. эл. сб. научн. трудов. - 2011.- Вып. 3. - С. 86-95.

3. Официальный сайт информационно-аналитического проекта «На Линии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalin.ru/estoniya-pytaetsya-ostanovit-bessmertnyj-polk-nu-pust-pytaetsya-1735>

4. Официальный сайт информационно-аналитического проекта «Однако» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.odnako.org/almanac/material/pobeda-kak-nacionalniy-arhetip-i-sterzhen-russkoy-kulturi/>

5. Официальный сайт информационно-аналитического проекта «Однако» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.odnako.org/blogs/svyazannie-odnoy-lentoy-novaya-zhizn-dnya-pobedi-i-sovremenniy-nacionalniy-simvol/>

6. Официальный сайт информационно-аналитического проекта «Однако» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.odnako.org/blogs/pochemu-russkie-vne-konkurencii/>

7. Официальный сайт информационно-аналитического проекта «Однако» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.odnako.org/blogs/o-predstoyashchem-parade-pobedi-v-berline/>

*Короткова Анастасия Александровна*  
студент

*Научный руководитель: Акимова Э. Н.*  
ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина»,  
г. Москва, Россия

## АКТИВИЗАЦИЯ ВСТАВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Одним из исключительно важных факторов, обуславливающих особенности речевой деятельности индивида, является противоречие между многоплановостью человеческого мышления и линейностью речи. Это противоречие разрешается таким способом, что линейность речи прерывается и в ее разрывы вносятся вставки самого различного характера – и по содержанию, и по назначению, и по лексико-грамматическому оформлению. Вставные конструкции представляют собой весьма распространенное явление, безошибочно узнаются в устной и письменной речи, обладая характеристиками, которые позволяют рассматривать их как устойчивое синтаксическое явление.

Вставкам посвящено довольно много работ в научной лингвистической литературе [1: 10–20], анализ которой показал, что



**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**  
языковедов интересовала и продолжает интересоваться сущность вставочности, вид связи вставной конструкции с включающим предложением, функционирование вставок, их трансформационные возможности, семантика, то есть те смысловые оттенки, которые они вносят в предложение.

Из нескольких номеров газет «Культура», «Известия», «Российская газета», «Семь дней» за 2016 год приемом сплошной выборки было извлечено 300 фактов употребления вставок. Их анализ показал, что большую часть (182 факта) всего материала составляют контекстуально ориентированные конструкции. Среди данного типа конструкций преобладают конструкции, уточняющие содержание основной части предложения (84 факта): *Сколько ни ставили на пути Любимова запретительных знаков – «кирпич», «тупик», «проезд закрыт», «ограничение скорости» – как ни сужали его право выбора и творческие возможности, он все-таки выстроил жизнь так, что вправе сказать сегодня: «Я сам себе хозяин и судья»* («Культура» № 40, 2016); *Посетители стенда, с которыми удалось поговорить (а большинство составляла молодежь – дети выходцев из Беларуси и люди вполне зрелые, волею судеб оказавшиеся в России), в один голос утверждали: для них важно читать сегодня белорусскую прессу* («Российская газета» № 207, 2016); *Мне поручили написать первую рецензию на выступление молодого артиста (миссия весьма ответственная – первый отклик: не прозевать талант и не перехвалить)* («Культура» № 48, 2016).

Многочисленны также контекстуально ориентированные конструкции, раскрывающие различные обстоятельства сообщаемого факта (место, время, причину, условие, цель) – (54 конструкции): *Они внесли обувь на платформе, короткие шорты, рубашки из полиэстера, брюки клеш; все это (на подиуме) смешивалось, отбрасывалось, затем вновь возвращалось к жизни* («Культура» № 48, 2016); *Артисты Большого еще не успели переключиться с зажигательного «Светлого ручья» (только что вышедшего на Новой сцене) на поэтичную созерцательность «Раймонды»* («Известия» № 80, 2016); *Пресловутые «подростки с пивом» вполне могут оккупировать элитарный творческий клуб (цены-то в кассе, что в буфете – приемлемые)* («Культура» № 44, 2016); *Гортеатр с залом на 900 мест оказался слишком большим (театр-то камерный, больше 70-80 человек на спектакли не приходит) и слишком шумным – все приезжие гастролеры выступают именно там* («Культура» № 38, 2016).

Часто встречаются вставки, раскрывающие смысл приведенного термина, слова и т.д. (21 факт) и конструкции, обогащающие содержание основной части прямой речью (20 фактов). *Что же до «черной российской дыры», то Краснов уверен: в конце срока американцев отсюда не вытащишь («Вы что, не знаете Россию? Хлебосольно, гостеприимно,*

## СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ *весело*)» («Культура» № 40, 2016).

В нашем материале было отмечено 5 конструкций, иллюстрирующих примерами основное содержание, и 8 вставок, выражающих определительные признаки названного предмета: *Важные бумаги Глостер хранит в сейфе, смиренный седовласый интеллигент герцог Олбэни (художник Пацутин напоминает университетского профессора) в финале выходит в кожаных галифе и кожаной же, надетой на голое тело безрукавке* («Известия» № 78, 2016); *Сидящий за роялем чужестранец (совсем чужеродный нам!) и мы (чужеродные ему!) разом почувствовали: что-то не сложилось у нас у всех в то погожее летнее утро* («Культура» № 29, 2016); *И вот неожиданно шикарный двухэтажный немецкий автобус (настоящее диво на твердых дорогах) катит меня к заветной цели* («Культура» № 29, 2016); «*Схеда-Полис*» *(в переводе с греческого – танцующий город)* – это пластический спектакль-импровизация на открытом пространстве («Культура» № 38, 2016).

При анализе структуры вставных конструкций мы отметили, что контекстуально ориентированные вставки не имеют структурных ограничений и могут быть выражены словом, словосочетанием, рядом однородных членов, частью сложносочиненного или сложноподчиненного предложения, простыми и сложными предложениями всех типов, конструкциями прямой речи со словами автора и без них, целыми абзацами из ряда предложений. Поэтому данные конструкции незаменимы для выражения многоплановости мышления автора, в результате чего очень активно используются писателями в современной прозе и публицистике.

Контекстуально не ориентированные конструкции (оказиональные) также составляют достаточно большую группу в составе нашего материала (80 конструкций), анализ которой показал, что это, как правило, вставки экспрессивного характера. В результате функционального анализа мы отметили, что контекстуально не ориентированные конструкции, входящие в наш материал, включают в себя: а) реплики автора; б) оценочные замечания; в) попутные замечания автора. *Михаил Козаков оказался непригоден к работе сексота, так стоило ли ему теперь «самого себя сдавать квартальному надзирателю» (опять Чехов! Опять его записные книжки!)?* («Культура» № 31, 2016); *Быть писателем тогда не требовало в обязательном порядке от творца художественного произведения (и слава Богу!) ни гражданского, ни просто человеческого мужества* («Культура» № 34, 2016); *Не знающий подлинного сюжета зритель (а вдруг таковой найдется?) разберется с трудом, что же, собственно, произошло?* («Культура» № 46, 2016); *русских профессоров менталитет отбора (что это за новый термин в русском языке?) в основном на уровне консерваторского экзамена* («Культура» № 28, 2016);

Как видим, конструкции, включающие в себя оценочные и

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

попутные замечания автора, выражаются, как правило, самостоятельными простыми предложениями, в том числе неполными. Конструкции, включающие в себя реплики автора, выражаются междометиями. В основное высказывание данные конструкции включаются при помощи сочинительной или бессоюзной связи. Контекстуально не ориентированные конструкции раскрывают прежде всего позицию автора, тем самым подсказывая правильное восприятие основного предложения, поэтому современные писатели зачастую употребляют вставки данного типа в художественных и публицистических произведениях.

В нашем материале было отмечено 38 вставных конструкций, выполняющих служебную функцию. Большую их часть составляют вставки, указывающие на цитируемый источник и место в нем (18 фактов): *«Это был организованный бардак – характеристика работы уважаемого организатора («Московские новости»)»* («Культура» № 28, 2016); *«Сначала процитирую г-на Крайнева: «У нас вся страна диссидентски-воровская, диссиденты стали главными ворами страны ...»* («Русский журнал») («Культура» № 28, 2016); *Автор книги «Каменное сердце» (М: Библиотека журнала «Комментарии») прошел через все перепутья XX века – вермахт и фронт, лагерь для военнопленных и трудности нищего послевоенного времени* («Российская газета» № 207, 2016); *«В старой России кинематографии почти не было. Царизм оставил несколько жалких полкустарных предприятий Ханжонкова, Ермольева и других, производивших техническую и художественную макулатуру на потребу мещанства и реакции. История нашей кинематографии начинается только после Октябрьской революции»* («Советское кино», 1934 г.) («Культура», № 38, 2016).

Отмечены также конструкции, являющиеся аббревиатурным обозначением понятия, названного в основной части (10 фактов), 7 вставок, содержащих ссылку на прилагаемый рисунок, схему, фото и т.д., а также 3 конструкции, указывающие на год или дату. *Все уже привыкли к тому, что Неделя Высокой Моды (НВМ) – громкое шоу, но не более того* («Семь дней» № 49, 2016); *В ресторане «Ностальджи» состоялся первый вечер Благотворительного собрания в пользу учащихся Центральной музыкальной школы (ЦМШ) при Московской государственной консерватории* («Семь дней» № 59, 2016); *Команда мастеров визуальных эффектов переедет в более приспособленное для работы помещение и организует фирму «Industrial Light and Magic» («ILM») и за 15 лет заработает 12 «Оскаров»* («Семь дней» № 29, 2016).

Анализируя структуру служебных вставных конструкций, мы отметили, что они могут выражаться именами собственными, числительными, аббревиатурными обозначениями, одиночными словами, реже словосочетаниями, включаясь в предложение при помощи бессоюзной

**СЕКЦИЯ 9. ЯЗЫКОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ** связи: *Зигмар Польке (р. 1941) – один из крупнейших мастеров немецкого постмодернизма, классик искусства XX столетия* («Культура» № 38, 2016); *В рамках программы «Шедевры музеев мира в Эрмитаже» представлена картина Яна Вермера «Дама в голубом, читающая письмо» (1662-1664) из собрания Рийксмузеума, Амстердам* («Культура» № 38, 2016).

Итак, в современной публицистике вставные конструкции интенсивно развиваются, активно употребляются, то есть их роль в организации предложения и текста заметно усиливается. Все это говорит о том, что информационная двуплановость повествования ищет экономные способы выражения в письменной речи.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аникин, А. И. Соотношение вводных и вставных конструкций в современном русском языке / А. И. Аникин // Русский язык: сборник трудов. – М.: Просвещение, 1975. – С. 19–33.

СЕКЦИЯ 10. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУС  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Женченко Маргарита Вячеславовна*

студент

*Научный руководитель: Скороходько Светлана Александровна*

к.ф.н., доц.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ПОЭМЕ Н. В. ГОГОЛЯ «МЕРТВЫЕ ДУШИ»:  
ПЕРЕВОДОВЕДЧЕСКИЙ ПОДХОД**

*Цель работы:* рассмотреть структурно-семантические особенности фразеологических единиц (далее ФЕ), которые использует Н.В. Гоголь в поэме «Мертвые души» для того, чтобы выявить адекватные способы их перевода на украинский язык.

Для достижения поставленной цели решаются следующие *задачи*:

- уточнить содержание понятия «фразеологизм»;
- собрать фактический материал по оригиналу текста, его переводу и словарям;
- классифицировать ФЕ по их семантическим группам и описать их;
- изучить структурные особенности ФЕ;
- изучить способы перевода ФЕ;
- выявить наиболее предпочтительный метод перевода фразеологических идиом;
- охарактеризовать переведенные пары ФЕ с точки зрения адекватности перевода.

Мы считаем, что оптимальным переводческим решением является поиск эквивалентного фразеологизма. Но найти идентичный фразеологизм не всегда представляется возможным, так как число подобных соответствий в русском и украинском языках ограничено, хоть и достаточно велико.

Если же эквивалент, употребленный в языке оригинала отсутствует, фразеологизм переводится с помощью аналогичной или похожей ФЕ, но при этом следует учитывать, что в таких парах не всегда совпадают эмоциональная и стилистическая окраска. В таком случае эквивалентом заменить невозможно.

Иногда допускается калькирование или дословный перевод, но этот метод не всегда эффективен. Интересны те случаи, когда переводчикам удавалось внедрить в язык переводы и даже культуру новый фразеологизм. Чаще всего этот метод применяют в отношении фразеологизмам, имеющим античные, мифологические и библейские источники.

## СЕКЦИЯ 10. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУС В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

При переводе текстов культурно-исторической тематики применяют калькирование наряду с объяснением в возможно более кратком виде. Такой вид перевода называется двойным, или параллельным.

Если в языке перевода нет фразеологизмов, в большем или меньшем объеме эквивалентных исходной фразеологической единице, нужно искать соответствующие по значению и окраска слова, так называемые однословные частичные эквиваленты фразеологизмов.

При переводе фразеологизмов необходимо учитывать стиль текста оригинала, поскольку неуместное употребление фразеологизма в определенном контексте может исказить смысл оригинала и привести к созданию нежелательного эффекта на слушателя или читателя. Кроме того, необходимо уметь отличать фразеологизм от свободного словосочетания, уделять особое внимание контексту, учитывать национальную окраску фразеологизма и стараться создать максимально равноценный вариант перевода для единицы языка оригинала. Важно учитывать адресата, для которого делается перевод.

Одной из проблем перевода фразеологии в современной прозе является тот факт, что состав фразеологии меняется и развивается, что усугубляет проблему идентификации фразеологизмов в тексте оригинала и, соответственно, усложняет перевод.

Фразеологизмы могут способствовать более глубокому и полному пониманию и осмыслению произведения благодаря своей насыщенности, глубине, образности, а также способности заключать в себе всю полноту красок и эмоций языка любого народа.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеева М. В. Особенности перевода на украинский язык русских фразеологизмов российской аудиовизуальной продукции (на примере мультфильма «Алеша Попович и Тугарин Змей») [Текст] / М.В. Агеева, В. А. Думанецкая // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 158-160.
2. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры / Н. Ф. Алефиренко. — М.: Academia, 2002. — 394с.
3. Амосова Н. Н., Основы английской фразеологии / Н.Н. Амосова. — М., 1963.
4. Архангельский В. Л., Устойчивые фразы в современном русском языке. Основы теории устойчивых фраз и проблемы общей фразеологии / В.Л. Архангельский. — Ростов н/Д., 1964.

**СЕКЦИЯ 10. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУС  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

5. Ахиджакова М. П. Национальная культура как фактор, определяющий понимание текста // Этнокультурные константы в русской языковой картоне мира: генезис и функционирование: Материалы Междунар. науч. конф. (Белгород, 29 сентября – 1 октября 2005 г.) / Под ред. д-ра филол. наук, проф. Н. Ф. Алефиренко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2005. – 360с.
6. Баранов А.Н. Семантические отношения во фразеологии / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 63с.
7. Виноградов В.В. Лексикология и лексикографи: Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины (Об основных типах фразеологических единиц в русском языке) / В.В. Виноградов. – М., 1977. 567с.
8. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М., 1977. – С.140-161.
9. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове: монография / В.В. Виноградов. – М.: Высш.шк., 1972. – 616с.
10. Виноградов В.В. Фразеология. Семасиология // Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов // избранные труды. – М.: Наука, 1977. – 259с.
11. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Избранные труды. Лексикология и лексикография/ В.В. Виноградов. – М., 1977. - С. 140-161
12. Гвоздарев Ю. А., Основы русского фразообразования / Ю.А. Гвоздарев. – Ростов н/Д., 1977.
13. Гоголь Н. В. Собрание сочинений: В 7- ми т. / Н.В. Гоголь. – М.: Худож. лит., 1984. – Т. 1. Вечера на хуторе близ Диканьки, 1984. – 319с.
14. Гоголь Н. В. Собрание сочинений: В 9- ти т. / Н.В. Гоголь. – М.: Русская книга, 1994. – Т.5
15. Дубко Л. О. Особливості перекладу фразеологізмів із зоохімічними компонентами (на матеріалі англomовної дитячої літератури) / Л. О. Дубко, Ю. П. Охрименко // Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка: зб. наук. пр. — 2011. — Філологічні науки. — 170 с.
16. Дмитриева Л.Ф. Английский для студентов. Курс перевода / Л. Ф. Дмитриева, С. Е. Кунцевич, Е.А. Мартинкевич, Н. Ф. Смирнова. – К.: Ранок, 2007. – 239с.
17. Евсева И.В. Современный русский язык: Курс лекций / И.В.Евсева, Т.А.Лузгина, И.А.Славкина, Ф.В.Степанова; Под ред. И.А.Славкиной; Сибирский федеральный ун-т. – Красноярск, 2007. – 642с.

**СЕКЦИЯ 10. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУС  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

18. Жуков В.П. Русская фразеология: монография / В.П. Жуков. – М.: Высшая школа, 1986. – 400с.
19. Золотых Л. Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики: монография / Л. Г. Золотых. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2007. – 265 с. – С. 30-37 7.
20. Коновалова Э. К., Григорян Е. О. Особенности способов и приемов перевода фразеологизмов различных языковых культур [Текст] // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.) / Э. К. Коновалова, Е.О. Григорян. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2012. — С. 109-113.
21. Копыленко М. М. Очерки по общей фразеологии / М.М. Копыленко, З.Д. Попова. – Воронеж, 1972; 2 изд., Воронеж, 1978.
22. Кузнецов А. М., О применении метода компонентного анализа в лексике, в кн.: Синхронно-сопоставительный анализ языков разных систем / А.М. Кузнецов. – М., 1971;
23. Ларин Б. А. О народной фразеологии / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М., 1977. - С. 149-162 8.
24. Молотков А. И, Основы фразеологии русского языка : монография / А.И. Молотков. – СПб., 1977;
25. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты / В.Н. Телия. – М., 1996.
26. Тельпуховская Ю.Н. Русский язык в определениях, таблицах и схемах. 5-11 классы 7-е изд., доп.: монография / Ю.Н. Тельпуховская. – Харьков: Издательство «Ранок», 2013. – 112с.
27. Черкашина Е. В. Языковая картина мира и её фразеологическая репрезентация в произведениях Н. В. Гоголя / Е.В. Черкашина // Молодой ученый. — 2010. — №10. — С. 160-162.
28. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия) / Е.С. Яковлева. — М.: Гнозис, 1994. — 344 с.
29. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка: Учеб. пособие для вузов по спец. "Русский язык и литература" / Н.М. Шанский. — СПб.: Специальная Литература, 1996., 4-е., изд., испр. и доп. – 192 с.

**Словари**

30. Большой толково-фразеологический словарь Михельсона (оригинальная орфография) [Электронный ресурс] / А.Д. Михельсон. – Режим доступа:



**СЕКЦИЯ 10. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУС  
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

[http://slovarionline.ru/bolshoy\\_tolkovo\\_frazeologicheskij\\_slovar\\_mihelsova/](http://slovarionline.ru/bolshoy_tolkovo_frazeologicheskij_slovar_mihelsova/).  
Проверено 25.02.2017.

31. Словарь литературоведческих терминов / Н.А.Шабанова – Инта, Республика Коми, 2008. –300с.

32. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений : монография / сост. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. Азбуковик, 1999. – 944 с.

33. Украинско-русский и русско-украинский фразеологический толковый словарь / сост. И.С. Олейник, М.М. Сидоренко. – К.: Издательство «Радянська школа», 1991. – 400с.

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Лепихова Юлия Юрьевна*

студентка

*Научный руководитель: Кондратская Виктория Леонидовна*

доцент, к.ф.н.

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Мы живем в обществе, где информация является одним из ценнейших ресурсов. Как следствие имеем стремительно развивающиеся информационные технологии (ИТ). Под ИТ подразумевается совокупность методов, программно-технических средств, а также приемов работы, с помощью которых выполняются получение, обработка, хранение и передача информации.

За довольно короткий промежуток времени информационные технологии стали неотъемлемой частью в большинстве сфер жизнедеятельности: художники могут создавать свои шедевры с помощью графических планшетов, композитору для написания музыки совсем не обязательно иметь «живые» инструменты, если есть «виртуальная студия».

Тоже самое касается и медиапространства. Достаточно широко потенциальные возможности мультимедиа и массмедиа раскрываются в рекламных технологиях. По данным социологических служб, к наиболее эффективным рекламно-информационным источникам и носителям рекламы относятся: выставки и ярмарки, фестивали и конкурсы, праздники и гала-концерты; печатные издания (газеты, журналы, справочно-информационные и рекламные бюллетени и другие издания); местное (кабельное) и центральное телевидение и радиовещание; наружная реклама и реклама в метро; рекламно-информационные сайты в Интернет-сети; прямая рассылка; полиграфическая и сувенирная продукция.

Среди наиболее эффективных форм комплексного использования информационных технологий выделяются рекламные кампании.

Рекламно-информационное обеспечение имеет в качестве объекта конкретный социально-культурный продукт или услугу (изделие, спектакль, специализированную образовательную или игровую программу, книгу, газету или журнал и т.д.). В качестве цели - «раскрутку» или продвижение этого продукта или услуги на потребительский рынок для того, чтобы у потенциальных пользователей продукта или услуги (в том числе зрителей, читателей, слушателей) вызвать связанный с ними набор устойчивых ассоциаций.

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Но по существу, бренд - это не просто логотип, знак, марка или даже сам продукт. Это, прежде всего, восприятие продукта в сознании его потребителей или пользователей, это сумма всех впечатлений о продукте у зрителей, читателей и слушателей. Сформировав один раз свой набор впечатлений о бренде, они всякий раз ожидают, что от очередного контакта с брендом они получают тот же набор впечатлений.

Идеальным средством для создания реальных интерактивных систем, неограниченных по времени или рекламной площади является интернет, что определяет его как идеальный способ создания имиджевой и товарной рекламы. Технология создания рекламно-информационного сайта для Интернет-сети включает в себя следующие последовательные этапы: формирование коллекции изображений социально-культурного объекта, продукта или вида услуг, их накопление на компьютерных носителях; написание сценария («архитектурного плана») сайта; написание макета сайта: программную реализацию сайта; размещение сайта на сервере.

На данный момент предприятиям и организациям можно активно использовать следующие виды интернет-услуг:

1. *Бесплатная и платная регистрация сайта во всех значимых серверах.* Задача рекламодателя - добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту.

2. *Контекстный показ рекламы.* В этом случае рекламодатель "покупает" в поисковой системе определенные ключевые слова. Например, туристическая фирма может купить слова «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы.

3. *Баннерная реклама.* Традиционно рекламные мероприятия в Интернет ассоциируются с баннерами (графическими рекламными блоками). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое на странице веб-издателя и имеющее гиперссылку на сайт фирмы-реklamодателя. Одним из эффективных рекламных методов является участие в обменной баннерной сети. Принцип этого типа рекламы заключается в том, что некоторая компания показывает на web-страницах своего сайта баннерную рекламу, а взамен получает показы рекламных блоков на сайтах участников баннерной сети.

4. *PR-методы.* При запуске новой рекламной компании целесообразно разослать по сетевым изданиям пресс-релиз, разъясняющий некоторые аспекты компании и продукта. Если данное торговое предложение является уникальным, то гарантирован широкий резонанс не

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

только в сетевой прессе, но в местах неформального виртуального общения (конференции, чаты).

5. *Directmarketing*. Рассылка рекламных сообщений определенному кругу потенциальных клиентов - один из самых эффективных способов распространения рекламной информации. Данный способ дает наибольший отклик. Главное правило - рассылка должна быть явно санкционирована самим получателем. В данном случае наилучший способ - самостоятельная инициатива клиента.

6. *Текстовая реклама*. Одним из популярных рекламных носителей является текстовый блок. Однако текстовая реклама уступает баннерам в том плане, что графика может гораздо более эффективно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж.

Другие формы применения информационно-рекламных технологий в социально-культурной деятельности связаны с изготовлением аудио- и видеороликов, фильмов, щитовых конструкций, выносных щитов (штендеров), рекламных проспектов и буклетов. В целях рекламно-информационной поддержки художественно-зрелищных, выставочно-ярмарочных, спортивно-оздоровительных и других социокультурных мероприятий, множества разнообразных по профилю и содержанию проектов и программ интенсивно привлекается мощная технологическая база предприятий, выпускающих в широком ассортименте полиграфическую и сувенирную продукцию.

Эта продукция прочно вошла в повседневный обиход больших и малых учреждений и предприятий отрасли. Созданию имиджа, устойчивого «фирменного» стиля, продвижению предоставляемых потребителю социально-культурных услуг способствуют специально изготовленные фирменные изделия: настенные, настольные и карманные календари, поздравительные открытки и пригласительные билеты, проспекты и буклеты, книги и брошюры, каталоги и фирменные бланки. Сегодня любая торжественная, юбилейная акция, презентации, конкурс, фестиваль, премьера фильма или спектакля, научная конференция, туристский слет или ставшие традиционными смотры самодеятельного творчества не могут обойтись без привычного набора обязательных «аксессуаров». На первый взгляд, это мелочи, но именно они придают мероприятию особый колорит и сохраняют о нем добрые воспоминания. Речь идет о памятных вкладышах и этикетках, конвертах, стакерах на бумаге и пленке, флагах и вымпелах, футболках, бейсболках и шейных платках, полиэтиленовых и бумажных пакетах с соответствующей символикой и других. Рекламно-информационному обеспечению служат изделия более продолжительного срока пользования - настольные офисные наборы, ручки и карандаши,

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

еженедельники, блокноты, визитницы и ключницы, портмоне, брелки и рюкзачки, портсигары, спички и зажигалки.

Рынок социально-культурных услуг обеспечивается сегодня достаточно оснащенной рекламно-информационной индустрией, находящейся в распоряжении множества объединений, фирм и агентств. С помощью телевидения, периодической печати и радио ими задействованы суперсовременные технологии аудиовизуальной рекламы, используемые в социокультурной деятельности.

### **Заключение**

Социально-культурная деятельность на современном этапе достигла того уровня, когда всё явственнее проявляются её возможности в активизации человеческого фактора. Недооценка изучения и исследования технологий может оказать отрицательное влияние на успешность деятельности учреждения культуры. Поэтому для того, чтобы успешно осуществлять воспитательные задачи, необходимо знать технологию и механизмы информационного воздействия на человека. Таким образом, на сегодняшний день, технология определяет облик каждого учреждения культуры и эффективность его функционирования.

Современные технологии необходимы в культурно-досуговой деятельности. Они помогают поддерживать интерес к ней у людей разных возрастных категорий, сохранять и развивать культуру. Новейшие информационные, рекламные и PR-технологии являются мощным инструментом приобщения людей к культуре.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности: Учебное пособие для студентов вузов культуры и искусств. М.: МГУКИ, 2002.
2. Жарков А.Д. Организация культурно-просветительной работы: Уч. пособие. - М.: Просвещение, 1989.
3. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность
4. Лактионов А. Информационное общество. – М.: АСТ, 2004
5. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. - СПб.: СПбГУ, 2004.
6. Советов Б.Я. Информационные технологии: Учеб. Для вузов. - М.: Высш. шк., 2005.

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Рыжая Дарья Николаевна*

студент

*Научный руководитель: Володченко Ольга Николаевна*

к.н. по соц.коммуникациям

доцент кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики  
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный Университет имени В. И.

Вернадского»

Таврическая Академия

### **ПРОБЛЕМА СОБЛЮДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ИНФОРМАГЕНТСТВАХ (НА ПРИМЕРЕ REUTERS И РИА-НОВОСТИ)**

Информационные агентства являются основным и неотъемлемым элементом в любой медиасистеме. Их отличительная черта - оперативно получать, обрабатывать и распространять информацию. В основном они различаются по масштабу распространения, по цели и типу собственности.

Стоит отметить, что современные информационные агентства создают продукты, которые обращены к массовой аудитории: инфографика, специальные информационные проекты, различного рода мобильный контент, который попадает к адресату с помощью SMS- и MMS-сообщения, виджетов.

Корреспонденты ИА должны соблюдать профессиональные стандарты и этические нормы, среди которых подача эксклюзивной, оригинальной, значимой информации. При этом важно проверять точность и достоверность фактов и источников информации, чтобы избежать появления на новостной ленте фейковой информации.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что у каждого информационного агентства есть свои отличительные принципы в подаче информации. Они исходят из главной задачи агентств – давать оперативную информацию. Но сегодня на конечный продукт информационных агентств огромное влияние оказывают «редакционная политика», которые влияют на формирование повестки дня. И нельзя недооценивать влияния повестки дня, сформированной иными СМИ. Поэтому многие СМИ оказываются под влиянием так называемого «мейнстрима», чтобы не выделяться среди иных новостных лент. Даже влиятельные информагентства замалчивают произошедшие события, ссылаются на некачественные, непроверенные источники информации, более того, в лентах информагентств появляются даже фейковые новости. Поэтому главной проблемой в современном мире стала проблема качества информации. И как следствие важными составляющими в работе СМИ

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

стали требования фильтрации и толкования информации, а также проверка фактов (так называемый «фактчекинг»).

В ходе анализа новостной ленты информационного агентства «РИА Новости» было замечено, что основным источником информации является человек, при этом в основном это руководители и представители государственных органов власти. Для него характерно тематическое разнообразие и мультимедийность, так как информагентство использует фото-, видео- и аудиоматериалы, инфографику, имеет мобильную версию и приложения для смартфонов. Агентство в своих материалах создает эффект достоверности и эмоционального воздействия.

По итогам анализа новостной ленты «Reuters» выявлено, что основным источником информации в агентстве является «человек», как правило это президенты стран, сенаторы, руководители и представители государственных органов власти, руководители предприятий, банков и т.д. Кроме этого, информагентство часто ссылается на крупные мировые издания и крайне редко на социальные сети. Для «Reuters» характерно тематическое разнообразие, при этом агентство в большом количестве предоставляет информацию из сферы мировой экономики и бизнеса. Также ИА использует в своих материалах фото- и видеоконтент.

Вместе с тем были выявлены и факты нарушений. Так, не всегда соблюдается принцип сбалансированности информации, особенно при освещении конфликтов. В качестве источников информации избираются спикеры, которые соответствуют редакционной политике агентства по формированию повестки дня. Особенно ярко это проявилось при освещении ситуации в Сирии. Источниками информации этих информагентств в основном являются лидеры государств, главы и официальные представители государственных ведомств, что ведет к одностороннему отображению действительности. Также нередки ссылки на другие СМИ, в материалах которых точность и достоверность может теряться. Например, нельзя не отметить, что у «РИА Новости» преобладают материалы, где представлена позиция России и официальной власти (правительственные войска) Сирии.

Стоит также отметить, что «РИА Новости» дает гиперссылку не на само сообщение, а на начальную страницу издания, что дает возможность усомниться в достоверности сообщения в целом.

Анализ материалов позволяет нам сделать вывод, что принцип беспристрастности в материалах «Reuters» нарушен. Это отчетливо отражается и в выборе источников информации, которые иногда просто скрываются под обобщающими понятиями, так и в кричащих заголовках и расширенных материалах. Нередки такие заголовки как: «Pro-Assad forces fire on convoy leaving east Aleppo - rescue workers» (Про-Асадовские силы вели огонь по конвою оставляя восток Алеппо – спасатели), «Assad's Aleppo

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

victory dashes Syrians' hopes of return» (Победа Асада в Алеппо разбивает надежды на возвращение), «Syria's White Helmets accuse Russia of Aleppo war crimes» («Белые каски» в Сирии обвиняют Россию в военных преступлениях).

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Варганова, Е. Л. Типология информационных агентств [Текст] / Е. Л. Варганова, Г. В. Вирен, Т. И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика, 2013. – № 3. – с. 6-31.

2. Дьякова, Е. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Текст] / Е. Дьякова, А. Трахтенберг. – Екатеринбург : УрО РАН, 1999. –129 с.

3. Технология новостей от Интерфакса: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / под ред. Ю.А. Погорелого – М.: Аспект Пресс, 2011. – с. 5-33

Интернет-источники

4. Ачкасова В.А. Принцип «Повестки дня» как доминанта медийного пространства [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник, 2012. – №1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/printsip-povestki-dnya-kak-dominanta-mediynogo-prostranstva> (дата обращения: 25.12.2016)

5. Беленькая Ю.П. «Принципы формирования информационной повестки дня» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа : [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/tez\\_belenkaya.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/tez_belenkaya.pdf) (дата обращения 26.12.2016). Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития [Электронный ресурс] // Вестник ННГУ, 2013. – №4-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 10.12.2016)

6. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития [Электронный ресурс] // Вестник ННГУ, 2013– №4-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-agentstva-v-sisteme-sovremennyh-massmedia-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 27.12.2016).

7. Казаков Александр Александрович Теоретико-методологический потенциал категории «Медийная повестка дня»: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения, 2012. – №1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskii-potentsial-kategorii-mediynaya-povestka-dnya-vozmozhnosti-i-ogranicheniya> (дата обращения: 25.12.2016)



## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

8. Лазутина Г.В. «Профессиональная этика журналиста: учебное пособие» [Электронный ресурс] / Г.В. Лазутина – М.: Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text10/14.htm> (дата обращения 26.12.2016).

9. Лашук О.Р. «Редактирование информационных сообщений: учебное пособие для студентов вузов» [Электронный ресурс] / О.Р. Лашук – М.: Аспект Пресс, 2004 г. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/47.htm> (дата обращения 26.12.2016).

10. Липпман «Общественное мнение» [Электронный ресурс] – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 г. – Режим доступа : <https://www.litmir.co/br/?b=248178&p=10>

11. Могилевская Э.В. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования: автореф. дис ... канд. филол. наук: 10. 01.10 / Могилевская Эльвира Владимировна. – Воронеж, 2008. - Режим доступа : <http://www.aspirant.vsu.ru/pdf/autoreferats/1165.pdf> (дата обращения: 15.01.2017).

12. Пуля В., Корнев М. «10 трендов новых медиа в 2016 году» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/trends2016/> (дата обращения 26.12.2016).

13. «РИА Новости» [Электронный ресурс] - Электрон. дан. - Режим доступа : <http://ria.ru/> (дата обращения 26.12.2016).

14. «Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (дата обращения 26.12.2016).

15. Фролова Т.И. «Гуманитарные контент-модели в практике российских информационных агентств» [Электронный ресурс] / Т.И. Фролова // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/en/node/1490> (дата обращения 26.12.2016).

16. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика (из серии Практическая журналистика) [Электронный ресурс] / М.И.Шостак. – Электрон. дан. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2001. – Режим доступа : [http://evartist.narod.ru/text/10.htm#z\\_07](http://evartist.narod.ru/text/10.htm#z_07) (дата обращения: 10.12.2016).

17. «Reuters» [Электронный ресурс] - Электрон. дан. - Режим доступа : <http://uk.reuters.com/> (дата обращения 26.12.2016).

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Скоробогатова Валентина Ивановна*

студент

*Научный руководитель: Кондратская Виктория Леонидовна*

к.н. по соц.коммуникациям,

доцент кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

1. Трэвел-журналистика – это особое направление журналистики, которое предоставляет читателю информацию о разных странах, затрагивая темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и многие другие.

2. В журналистике присутствуют самые разные жанрообразующие формы от путевого очерка до обозрения. И всё это позволяет шире раскрыть трэвел-журналистику.

3. Пользовательский контент о путешествиях представляет собой набор отзывов, мнений, комментариев, которые представляет более надежный источник информации, чем информация от самих туроператора оказывает большее влияние на формирование мнения о представляемых туристических услугах.

4. В настоящее время сформировалось понятие - журналистские трэвел-блоги, которые, характеризует грамотная речь, четкая структура изложения материала и разбивка текста, выделение жанровой принадлежности, наличие качественных фотографии и видеоматериалов, журналистских заголовков и прочих характеристик. Авторы подобных блогов являются трэвел-блогерами, а не трэвел-журналистами. С другой стороны, многие трэвел-блогеры достигают высокого уровня профессиональных трэвел-журналистов, создавая грамотные материалы о путешествиях, но оставаясь трэвел-блогерами.

5. Так трэвел-журналист – это журналист или репортер, предоставляющий профессиональную информацию о какой-либо стране. Трэвел-блоггер – представитель виртуального сообщества, делающий выкладки своих впечатлений о проведенных поездках в обзорных сайтах и социальных сетях.

6. Большинство трэвел-материалов блоггеров способствуют достижению цели информирования людей о наиболее важных аспектах путешествий, а также распространению культурологических, антропологических и других видов знаний.

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

7. На современном телевидении мы наблюдаем большое количество телепередач о путешествиях, таких как: «Непутевые заметки», «Клуб путешественников», «Одноэтажная Америка», «Орел и Решка» и тд. Все вышеперечисленные передачи берут своей динамичностью в некоторых случаях драматичностью, интересной подачей материала, достоверностью. Этим они помогают людям начать путешествовать, сделать правильный выбор о месте отдыха.

8. Главное в трэвел-программах это – ведущий. Именно он показывает нам различные места и высказывает своё мнение. Он как гид, ведет нас, показывает и рассказывает.

9. Внешний аспект составляется из множества элементов – от обуви до головного убора. Это и лицо, и одежда, и походка, и мимика, манеры поведения, голос, жесты. Хорошая внешность – это не столько правильные черты лица, стройная фигура, рост, а, прежде всего сценическое обаяние. Но все же этого не всегда достаточно, аудитория любит слушать, а не только смотреть. Поэтому важны такие дители как: ораторские способности, манера речи, образованность, уровень интеллекта и тд.

10. В телевидении главная роль практически всегда остается за ведущим. Поэтому он должен обладать даром коммуникабельности: уметь создавать контакт с аудиторией. Российский лингвист и президент российской академии образования Людмила Вербицкая считает, что: «Умение общаться с людьми, доброжелательность и искренность». Затем добавила: «Мне импонируют слова президента Лиги В.М. Шепеля: телеведущий должен не только уметь «светиться людям», но и быть неотразимо обаятельной личностью».

11. Каждая снимаемая программа трэвел-тематики имеет собственный, формат, созданный при участии съемочной группы. Под словом формат в данном случае понимается форма подачи материала. Формат любой трэвел-передачи основан на специально разработанной концепции и трэвел- тематике. Составляя концепцию и формат передачи, съемочная группа определяет формирующие компоненты:

12. тематика сюжета, наличие ведущих, музыкальное сопровождение, позиция ведущего в программе.

13. Трэвел-программа «Крымооткрыватели» берет свое начало в 2014 году. Тогда руководство телеканала «Первый Крымский» дало зеленый свет новым проектам. Оксана Куприянова и Александр Макарь загорелись идеей о создании совместной программы.

14. Сценарий ведущие пишут сами, но всегда советуются со своей съемочной группой, операторами – Александром Волконским и Дитрием Филипповичем. В сам сценарий входят в основном тезисы, а сама

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

программа ведётся в разговорном стиле, без заученных фраз и с юмором. Все стендапы, проходки, шутки – импровизация.

15. Перед эфирами в группе ВКОНТАКТЕ мы можем увидеть, как ребята выкладывают видео со съёмочного процесса и предлагают угадать, где они сейчас находятся. Эта программа вдохновила не только коренных жителей Крыма на путешествия, но помогла и потенциальным гостям полуострова узнать где и какие места можно посетить.

16. За три года работы над программой, ведущие и съёмочная группа добились не малых успехов: международный телекинофорум "Вместе" - первое место в номинации "Крым, открытый миру" (2016 год, Москва); республиканский конкурс "Журналист года 2015" - первое место в номинации "Лучший развлекательный проект года" (2015, Республика Крым); участники национального телекинофорума "Родные тропы" (2016 год, Москва).

17. Ведущие практически всегда в кадре и в движении. Они, как будто бы сами туристы, ходят, рассказывают, что знают об этом месте и сразу делятся впечатлениями. За счет того, что нет строгого сценария программа получается легкой. Нет терминов, которые могли бы быть кому-то непонятными.

18. Подводя итог можно сказать, что региональная программа «Крымооткрыватели» по своей направленности, актуальности и фееричности заслуживает и федеральных каналов.

19. Трэвел-журналистика – жанр, который совмещает в себе не только журналистику, но и просто записи туриста. Ранее мы о них слышали, как о путевых заметках, но благодаря развитию технологий теперь мы можем послушать и посмотреть тревел-продукт. Если обычные люди просто едут в новые места отдохнуть, то тревел-журналист едет, чтобы рассказать о новых местах, а может и сделать какое-то уникальное открытие.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гуминский В.М. К вопросу о жанре "путешествий" // Филология. Вып. 5. МГУ. М., 1976.
2. Катрич К.В., Демченко С.В. Стиль ведущего как весомая составляющая в авторских программах формата «Трэвел-журналистика» // Молодой ученый . 2015. № 6-3 (21). С. 132-134.
3. Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й международной науч.-практ. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2013. – С.100–102.

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

4. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп - №3. – 2013.
5. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научной конференции. СПб.: Филол. фак-т СПбГУ, 2011.
6. Куприянова О., Макарь. А.. Крымооткрыватели. Симферополь, Россия. - Режим доступа: <https://vk.com/krymootkrivateli>

*Осетрова Алина Сергеевна*  
магистр, 2 курс

*Научный руководитель: Сметанина Мария Олеговна*  
ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики  
Таврической академии  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **РОЛЬ И МЕСТО ИНФОТЕЙНМЕНТ-КОНТЕНТА В СИСТЕМЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Современная аудитория открыта для новых коммуникативных технологий. Это касается не только содержания информации, но и форматов её подачи. Чем интереснее и необычнее она будет – тем больше шансов, что публикация привлечёт внимание. В последнее время инфотейнмент-контент в незначительных количествах начал появляться в крымских СМИ.

Цель исследования – сформировать представление о месте и роли инфотейнмент-публикаций в системе федеральных и региональных интернет-СМИ.

Материалом исследования послужили инфотейнмент-публикации в федеральных и региональных электронных СМИ: «Meduza» «Крымская газета», «Комсомольская правда», «РИА-Новости», «platfor.ma», «Bird in Flight», «ВОС».

Главным методом, который мы использовали, является функциональный анализ: путём исследования отдельных функций определить место и роль публикаций игрового и интерактивного характера в общей системе медиа. Кроме того, нами использованы и другие методы: контент-анализ, дедукция, количественный и качественный анализ, сравнительный метод.

На сегодняшний день в электронных медиа распространены такие инфотейнмент-форматы публикаций, как: тесты, карточки, игры, мультимедийные материалы с использованием анимации.

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В отличие от федеральных СМИ, крымские интернет-издания ещё только начинают использовать возможности инфотейнмента. Как правило, их интерактивно-развлекательный контент ограничен. Местные СМИ прибегают к развлекательной подаче материалов, не имеющих новостной привязки, в то время как часть общероссийских СМИ активно использует данный приём.

В числе тех, кто начал использовать инфотейнмент-контент в Крыму – электронный сайт «Крымской газеты». В 2016 году на нём вышла публикация-викторина «Симферопольский разговорник», позволяющая проверить, насколько хорошо читатель знаком с местными выражениями [4]. Подобные публикации «приводят» аудиторию из социальных сетей, где можно «делиться» с друзьями результатами викторины.

Таким образом, мы выделили одну из главных функций инфотейнмент-контента – функцию привлечения аудитории. В то же время с помощью инфотейнмент-публикаций можно актуализировать ту или иную тематику.

Стоит отметить, что тематически инфотейнмент-контент, используемый региональными СМИ, не имеет привязки к новостному поводу. Такие материалы могут «прожить» много времени. Их цель – развлечь читателя. Однако более крупные, федеральные СМИ уже научились использовать инфотейнмент для более серьёзных публикаций. Например, материал «Объясняем на пандах: финансовый кризис в Китае. Девять гифок о том, что гораздо важнее дефолта Греции», размещённый на сайте Meduza в июле 2015 года [3]. Мультимедийное сопровождение здесь, хоть и привлекает внимание, но играет второстепенную роль – авторы пытаются как можно понятнее объяснить сложившуюся ситуацию. Говоря о падении фондового рынка, они, к примеру, прикрепляют gif-изображение падающей панды и др. Эта и подобные публикации иллюстрируют такие выделенные нами функции, как упрощение и подмену содержания формой.

Одной из функций инфотейнмента является упрощение информации. Авторы не перегружают читателя текстами, стараясь донести минимум информации, которая будет отражать суть. К тому же интерактивные публикации, особенно игры, позволяют соединить в себе сразу несколько новостей и дать аудитории представление о комплексе фактов, позволяя сделать вывод о существующих тенденциях [1].

Вместе с тем возрастает и вероятность подмены содержания формой. Особенно у не медиаграмотной аудитории. Факты становятся лишь частью контекста, визуальные эффекты и приёмы позволяют пользователю забыть о сути материала. А развлекательная форма подачи даже серьёзного материала создаёт риск того, что информация не будет воспринята должным образом, пользователю не захочется устанавливать причинно-следственные

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

связи. Помимо этого, увлечённость формой нередко обеспечивает реализацию манипулятивной функции. Пользователь перестаёт замечать, как такой текст может не столько отражать действительность, сколько её моделировать [2].

Таким образом, использование инфотейнмент-публикаций является перспективным для СМИ. Однако нужно помнить о рисках, возникающих в таких случаях и производить контент с их учётом. Перед региональными СМИ, учитывая успешный опыт применения большого количества форматов инфотейнмент-контента федеральными медиа, стоит задача увеличения этого сегмента в системе собственных публикаций.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. Новые и экспериментальные форматы / А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии / В. А. Евдокимов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2010. – № 1 (5). – С 214-219.
3. Объясняем на пандах: финансовый кризис в Китае Девять гифок о том, что гораздо важнее дефолта Греции. [Электронный ресурс] // Meduza. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/07/07/ob-yasnyaem-na-pandah-finansovyy-krizis-v-kitae>
4. Симферопольский разговорник. [Электронный ресурс] // Крымская газета. – Режим доступа: <https://gazetacrimea.ru/news/simferopolskii-razgovornik-23669>

*Шульга Юлия Викторовна*  
магистрант

*Научный руководитель: Артюхова Инга Валентиновна*  
доцент, к.э.н.

Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
г. Симферополь, Россия

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Цель исследования** заключается в определении роли информационных систем и технологий в повышении конкурентоспособности продукции предприятий. Для достижения цели

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

поставлена задача - изучение опыта компаний, которые используют передовые технологии в производстве своего товара.

**Результаты исследования.** В современном мире одно из ведущих мест занимают информационные системы и технологии, которые способствуют повышению уровня конкурентоспособности продукции в крупном бизнесе.

Информационное обеспечение позволяет работникам предприятия собирать, хранить, передавать и обрабатывать полученную информацию для повышения уровня эффективности их труда и качества продукции.

Отметим, что на сегодняшний день наблюдается достаточно высокий уровень динамичного развития современного производства, поэтому происходит повышение требований к организации службы информации в системе менеджмента. Чаще всего, менеджер, использующий систематизированную информацию, может определить эффективность организационно-экономических, социальных, технических и экологических мероприятий и недостатки в производстве, чтобы в будущем изменить программу деятельности организации и вывести ее на конкурентоспособный уровень.

На динамичное развитие информационных систем существенно влияют достижения в области информационных технологий и компьютерной техники, с помощью которой можно лучше сохранить, обработать и воспроизвести нужную информацию во всех сферах общественной жизни

Одной из самых известных компаний, занимающихся информационными технологиями, является фирма Apple. Основанный AppleComputer (ныне AppleInc.) Стивом Джобсом и Возняком в 1976 году получил невероятно большую популярность и со временем стал одним из популярнейших персональных компьютеров 1970-х и начала 1980-х годов. По результатам актуального прогнозирования, компания Apple уже в пятый раз заняла первую позицию в рейтинге самых дорогих брендов журнала Forbes. По оценке Forbes стоимость бренда Apple 2015 года выросла на 17% до \$ 145 300 000 000. Конкурентоспособность продукции этой компании занимает первые места по выпуску информационных технологий всего мира. [1]

Посредством развития современных информационных систем человечество создает новые продукты, удовлетворяющие потребности населения и повышают экономическое развитие стран в целом. Так, выпуск электромобилей повысил конкурентоспособность таких компаний-гигантов, как Ford, Toyota, Nissan и другие. Так, стало известно, что компания Ford имеет целью увеличить долю таких транспортных средств до 40%. Для этого



## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

FordMotorCo. к 2020 году обязался инвестировать в производство этой продукции 4,5 млрд долларов.[2]

Кроме этого, компания Ford уделяет внимание и интерес к экологически чистым машинам, с помощью чего она развивает научно-техническую деятельность на рынках Европы и Азии, повышая конкурентоспособность своей компании.

Известно, что немецкая компания выпуска автомобилей PorscheAutomobilHolding SE решила выпускать новый быстрый спортивный электромобиль. С помощью новых технологий работники пытаются создать машину, которая сможет за 3,5 секунды увеличить свою скорость до 100 км / ч. Этот показатель опережает показатель электромобиля Model S, выпуском которого занимается американская компания Tesla, на данный момент занимающим ведущие позиции этой сферы.[3]

**Вывод.** На сегодняшний день бизнес ощущает необходимость использовать информационные системы и технологии с целью повышения оперативности и эффективности принятия решений. Для того, чтобы организация преуспевала в финансово-экономической деятельности, менеджер должен применять новейшие информационные системы, ведь время не стоит на месте, и каждый день появляются новые технологии.

С использованием новейших технологий качественно произведенная продукция повышает конкурентоспособность отдельных предприятий и крупных корпораций, помогая повысить их общий доход и спрос на продукцию. Таким образом, это дает возможность организациям увеличить общий капитал и повысить их уровень в рейтинге среди других компаний на мировом рынке, а также стать лидерами международного уровня.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Apple остался лидером рейтинга самых дорогих брендов по версии Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/555385a69a79471328f3391f> (дата обращения: 26.09.2016)
2. Ford вложит \$4,5 млрд в производство электромобилей до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/566a91c69a79471f97e36176> (дата обращения: 28.09.2016)
3. Porsche запустит серийное производство электромобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hvyly.net/reviews/porsche-zapustit-seriynoe-proizvodstvo-elektromobiley.html>(дата обращения: 29.09.2016)

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Копырина Сардана Николаевна*

магистрант

ФГАОУ ВО Уральский федеральный университет

г. Екатеринбург, Россия

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АРХИВНОМ ДЕЛЕ НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ АРХИВНЫХ САЙТОВ РОССИИ**

Архивы являются одними из хранителей исторических источников. Одной из главных задач архива является включение ретроспективной информации в научный оборот, для облегчения этого процесса целесообразно использовать интернет ресурсы.

Отечественные архивы, начиная с 1990-х г., начали активно внедрять систему информационно – коммуникативных технологий в архивную отрасль. А начиная с 2000 г., архивы начали создавать свои сайты в сети Интернет. В 2001 г. были приняты «Рекомендации по созданию архивного сайта в Интернет» [1], которые действуют и по настоящее время. В рекомендациях были прописаны основные элементы, которые должны быть представлены на сайте, этапы разработки web-сайта, размещение сайта, организация работ в архивном учреждении по созданию web-сайта и т.д. На сегодняшний день действует «Программа информатизации федерального архивного агентства и подведомственных ему учреждений на 2011-2020 гг.» [2], где было прописано, что каждый федеральный архив должен иметь свой официальный сайт.

К 2015 г. все федеральные архивы создали свои сайты, что говорит о понимании руководителями данных архивов важности использования интернет пространства, ведь это позволяет облегчить исследователю доступ к документам, хранящимся в архиве, привлечь новых посетителей, и популяризировать интерес к исторической науке.

На данный момент через официальный сайт федеральных архивов можно подать заявку на онлайн архивный запрос. Такую услугу предоставляют 7 из 15 федеральных архивов. Например, через веб-сайт Российского архива литературы и искусства (далее РГАЛИ) [3] можно сделать 2 вида запроса: социально-правовой и тематический. Каждый зарегистрированный пользователь может получить необходимую информация или архивный документ посредством сайта для составления родословной, подготовки публикации, использования в телепрограмме и т. д. Пользователи сайта также имеют возможность отправить электронное письмо по 11 темам таким как, передача документов на хранение, работа в читальном зале, трудоустройство в РГАЛИ и т. д.

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

На сайте Российского государственного военного архива (далее РГВА) представлены три вида анкет с примечаниями: «Анкета-заявление для наведения архивной тематической (биографической) справки по документам управлений, соединений, частей и учреждений РККА и войск ВЧК – ОГПУ – НКВД – МВД – МГБ – МВД», «Анкета-заявление для наведения архивной тематической (биографической) справки о нахождении в годы Второй Мировой войны в концлагерях, гетто, лагерях военнопленных, а также на принудительных работах в Германии и оккупированных ею странах», «Анкета-заявление запроса о предоставлении информации по определенной теме, событию, факту (тематический запрос)»[4].

Одним из интересных элементов, представленных на федеральных архивных сайтах это гостевая книга. Она регулярно модерировается и есть только на сайте Российского государственного военно-исторического архива (далее РГВИА). На данной гостевой книге посетители могут обсудить различные вопросы, связанные с деятельностью архива [5].

Активно посещаемые форумы есть у Российского государственного архива научно-технической документации (далее РГАНТД) [6], РГВИА и Российского государственного архива фондо документов (далее РГАФД) [7], где сотрудники архива регулярно отвечают на вопросы пользователей.

Наличие онлайн научно-справочного аппарата (далее НСА) на сайте архива упрощает поиск необходимых архивных документов для исследователя. Наиболее распространенные и полные варианты онлайн справочно-поисковых систем (далее СПС) представлены на сайтах РГАЛИ, Российского государственного исторического архива (далее РГИА) [8], Российского государственного архива древних актов (далее РГАДА). На сайтах данных архивов присутствуют путеводители, каталоги фондов с образцами, обзоры фондов, перечни, справочники, указатели. Рассмотрим справочники, которые размещены на сайте РГАДА [9]. На сайте представлено всего 7 справочников, такие как: указатель рукописных книг XVII в., фонды архива Оружейной палаты Ч 1-2, Обзор документальных материалов по истории СССР периода феодализма XI - XVI вв., и т.д.

В своей работе архивы также используют возможности социального медиа. свои представительства в социальных сетях имеют только четыре федеральных архива. РГАФД имеет свою группу в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Инстаграм и канал на YouTube, но при этом информацию обо всех этих представительствах во всемирной сети можно найти не на главной странице, а в разделе сайта РГАФД «Об архиве». РГАЛИ имеет группу в Facebook и ссылку на нее на своем сайте. РГИА имеет свои представительства в Facebook и Вконтакте, но на сайте о них упоминаний нет. Российский государственный архив кино-фото документов

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

(далее РГАКФД) [10] имеет страницу в Facebook, но информации на ней не так и много. Таким образом, только РГАФД и РГАЛИ и РГИА широко использует возможности социальных медиа в своей деятельности.

Таким образом, архивные сайты активно используют информационно-коммуникативные системы в своей работе. Стоит отметить, что некорректно отображающих информацию или неработающих сайтов среди федеральных архивов нет.

Архивный сайт на данный момент является одним из самых быстро развивающихся коммуникативных элементов между пользователем и архивом. Многие архивы с 2014 г. начали кардинально менять свои сайты для улучшения их работоспособности, что говорит о важности и необходимости данного вида ресурса, как основополагающей в коммуникации с посетителями.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Приложение к письму Росархива от 17.05.2001 г. Приложение к письму Росархива от 17.05.2001 г. №6/513-К «Рекомендации по созданию архивного сайта в Интернет» [Электронный ресурс] / URL: <http://www.rusarchives.ru/methodics/sait.shtml> (дата обращения 19.02.2016.)

2. Программа информатизации федерального архивного агентства и подведомственных ему учреждений на 2011-2020 гг.: Приказ Росархива от 2.12. 2011 г. № 104 [Электронный ресурс] / URL: <http://archives.ru/programs/informatization.shtml> (дата обращения 2. 01. 2016)

3. Официальный веб-сайт Российского государственного архива литературы и искусств [Электронный ресурс] URL: <http://www.rgali.ru/#> (дата обращения: 16.09.2016)

4. Запросы [Электронный ресурс] / Официальный веб-сайт Российского государственного военного архива. URL: <http://rgvarchive.ru/zaprosy.shtml> (дата обращения: 16.09.2016)

5. Официальный веб-сайт Российского государственного военного архива [Электронный ресурс] / URL: <http://rgvarchive.ru/> (дата обращения 20.09.2016)

6. Официальный веб-сайт Российского государственного архива научно-технической документации [Электронный ресурс] / URL: <http://rgantd.ru/> (дата обращения 20.09.2016)

7. Официальный веб-сайт Российского государственного архива фонодокументов [Электронный ресурс]/ URL: <http://xn--80afe9bwa.xn--p1ai/> (дата обращения 20.09.2016)

8. Официальный веб-сайт Российского государственного исторического архива [Электронный ресурс] / URL: <http://rgia.su/#!> (дата обращения 20.09.2016)

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

9. Справочники РГАДА [Электронный ресурс] / Официальный веб-сайт Российского государственного архива древних актов. URL: <http://rgada.info/sprav/index.php?T1=&Sk=30&B1=%D0%9D%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8> (дата обращения: 16.09.2016)

10. Официальный веб-сайт Российского государственного архива кинофотодокументов [Электронный ресурс]/ URL: <http://www.rgakfd.ru/> (дата обращения 20.02.2016).

*Проскурнина Екатерина Андреевна*  
магистрант

*Научный руководитель: Артюхова Инга Валентиновна*  
доцент, к. э. н.

Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **КАНАЛЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ**

Осуществляя деятельность, цель которой - создание конкурентной стратегии, фирма встает перед необходимостью провести сбор информации, к которому придется подключить доступные каналы связи, а также довольно большое количество сотрудников.

Собственники и менеджеры компании индивидуально принимают решение о том, какую информацию необходимо получить для разработки конкурентной стратегии, учитывая при этом не только потребности разных пользователей, требования российского законодательства, но и опыт иностранных компаний, рекомендации консультантов и аналитиков, а также существующие в мировой практике методики и стандарты формирования конкурентной стратегии.

Под каналами сбора информации для разработки конкурентной стратегии понимают источники данных о состоянии рынка, конкурентах, внутреннем потенциале предприятия, и последующие процедуры по их обработке с помощью определенных способов и приемов, в целях формирования на основе полученной информации конкурентной стратегии, определяющей дальнейшее поведение организации. Система каналов сбора информации для стратегического планирования деятельности компании предполагает работу с внешними и внутренними источниками (рисунок 1).

Сбор и последующая обработка информации, полученной с помощью внешних каналов сбора информации, отнимает слишком много времени. Так, например, информация нефинансового характера (проспекты,

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

каталоги и т.д.) не дает возможности сформировать целостное представление о том, каким образом компания создает экономическую стоимость, а также оценить степень достижения устойчивости компании на основании такой отчетности [1].



Рисунок 1 - Система каналов сбора информации для разработки конкурентной стратегии предприятия.

Стремясь удовлетворить запросы потенциальных инвесторов и заинтересованных сторон, в последние годы используются внутренние и внешние каналы сбора информации, не только с итоговыми, но и прогнозными показателями деятельности. Это позволяет бизнес-аналитикам самостоятельно формировать представление о том, насколько эффективен и перспективен в их понимании бизнес. Информация, содержащаяся в

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

обязательных формах отчетности (внутренние каналы связи), лишь частично раскрывает деятельность компании. В таком случае для разработки конкурентной стратегии дополнительное раскрытие связано с дополнительными затратами и ответственность за ее подготовку будет возложена на финансового директора и отдел бухгалтерского учета.

Прежде чем приступать к анализу отчетности и формировать мнение о конкурентоспособности, аналитик должен оценить степень результативности, эффективности и стоимости компании, достоверности, содержащейся в отчетности информации и соответствие состава и структуры отчетности стандартам, в соответствии с которыми она разрабатывается.

Сбор и обработка информации для формирования конкурентной стратегии предполагает последовательность следующих процедур: провести анализ управленческой отчетности компании; оценить возможность и целесообразность объединения полученных данных по сегментам относительно исходных экономических показателей; определить количественные пороговые значения показателей для присвоения степени важности.

Кроме перечисленных показателей нужно изучить основные виды деятельности предприятия, производимые продукты, оказываемые услуги, экономическую среду и географическое положение регионов в которых компания видит свою деятельность, проанализировать показатели прибыли.

**Выводы.** Использование каналов сбора информации необходимо, когда сведений, приведенных в публичной отчетности недостаточно для формирования конкурентной стратегии. Влияние определенных операций и управленческих решений на конкурентную позицию и финансовое состояние компании предполагает обращение к финансовой отчетности собственной компании, аналитических данных, касающихся показателей деятельности конкурентов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ и контроль в коммерческой организации: учебник / Мельник М.В., Бердников В.В. – М.: Эксмо, 2011.- 560с.

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Бадертдинова Виктория Азатовна*

магистрант

*Научный руководитель: Артюхова Инга Валентиновна*

доцент, к.э.н.

Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ИНФОРМАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

На современном этапе развития цивилизации характерными особенностями являются глобализация мировой экономики и формирование информационного общества. В свою очередь, глобализация и информатизация влияют на интенсивность развития информационной экономики, информация становится важнейшим ресурсом любого предприятия. Подход к информации как к самостоятельному экономическому ресурсу привел к развитию нового направления экономической науки – теории информационной экономики, изучение которой проводится в рамках многих современных исследований. Среди них: И.А. Стрелец, В.Л. Тамбовцев, А.Э. Шаститко, Э.Н. Кудряшова., Л.С. Винарик, А.Н. Щедрин, Н.Ф. Васильева, В.Я. Яковенко, П.И. Орлов, Т. П. Николаева и другие.

Целью данной работы является рассмотрение понятия информация как экономического ресурса и товара, а также выделение стадий становления информационной экономики.

При изучении сущности информационной экономики, как объекта исследования, исходным понятием является понятие информация.

Информация – сведения, которые необходимо найти или получить, выучить или исследовать, отвергнуть или принять, проверить и при необходимости принять решение о ее использовании и рассчитать ее общую выгоду (экономическую, социальную, политическую и т. п.) [1, с. 73].

Информация – это продукт или услуги, приспособленные для передачи знаний в максимально удобной для потребителя форме [2, с. 35].

Рассмотрим виды информации как экономического ресурса, а также характерные особенности информации как товара (рис. 1).



## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

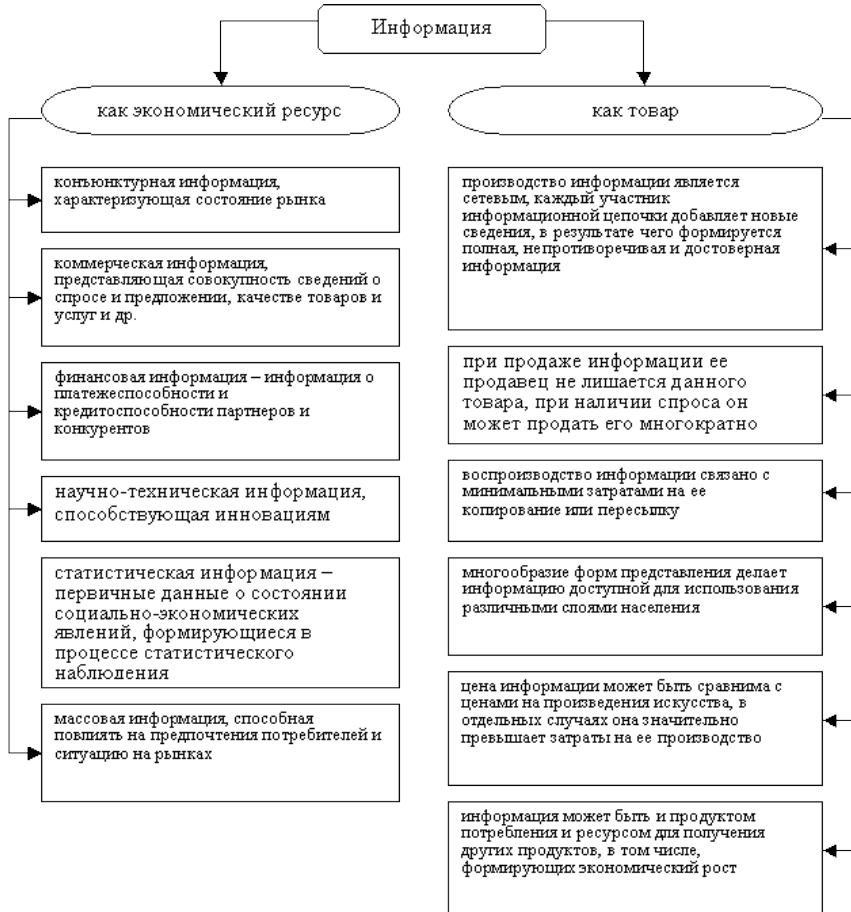


Рисунок 1 – Представление информации как экономического ресурса и товара

Рассматривая информационную экономику как экономическую систему общества, можно выделить следующие стадии ее становления и возникающие на них проблемы.

1. Проникновение информационных технологий в производство. С точки зрения технологического аспекта, распространяются новые информационные технологии в области оборудования, связи, но нельзя говорить об их преобладании. Доля информационного производства и производства информационных технологий в экономике страны

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

незначительна. Географический фактор играет большую роль, так как система коммуникаций еще не развита. Информатизация органов государственной и муниципальной власти носит хаотичный характер, практически все операции не автоматизированы. На данном этапе необходима активная государственная политика в сфере информационных технологий, поскольку можно остаться на данной позиции на долгое время.

2. Массовое внедрение информационных технологий и преобладание стандартизированных систем. Информационная инфраструктура уже практически сформирована, упор делается на создание и внедрения стандартных информационных систем. Доля информационного сектора в экономике увеличивается. Система коммуникаций развивается, но хотя происходит некоторое преодоление информационного неравенства, для многих территорий вопросы расстояния по-прежнему актуальны. Появляются концепции информатизации органов государственной и муниципальной власти. Возникает проблема в кадрах, или дефицит человеческого капитала, так как резко повышается потребность в специалистах в области информационных технологий, и в тоже время снижается нужда в малоквалифицированных работниках.

3. Превышение производительности в сфере производства информации и информационных технологий над другими отраслями. Большую роль начинают играть информационные технологии производства информации и знания. На первое место выходят технологии коммуникаций. Доля информационного сектора в экономике увеличивается, доля затрат на информацию в себестоимости продукции практически сравнивается с остальными статьями затрат. Вопросы расстояния практически не играют роли, так как подавляющее большинство транзакций происходит в электронном виде. Появляется электронное правительство, типовые информационные системы преобладают в органах власти, большинство транзакций происходит через сеть. Проблемой может стать переоценка роли информационных технологий. Необходимо трезво оценивать их роль в жизни общества на данном этапе [3, с.146].

4. Переход к преобладающему производству информации и знаний. Наибольшую роль начинают играть фундаментальные науки, технологии производства научного знания. Информационный сектор начинает преобладать в экономике, продукция становится все более наукоемкой. Вопросы расстояния практически не играют роли, так как подавляющее большинство транзакций происходит в электронном виде, практически полностью исчезает информационное неравенство по географическому признаку. В современном мире к данной стадии развитые страны только приближаются. Она порождает новые проблемы, в частности, вмешательство в личную свободу граждан, Интернет-преступность,

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

возможность воздействия через новые технологии на огромные массы людей, рост власти государства и другое.

Выводы. Информатизация экономики понимается как техническое перевооружение на основе компьютерной техники и информационных технологий, так и превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Информационная экономика является по своей сути рыночной, она характеризуется, как и другие рыночные системы, суверенитетом потребителя, наличием «свободного» предприятия, рынком свободного типа, конкуренцией и государственным невмешательством.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Винарик Л. С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / Винарик Л.С., Щедрин А.Н., Васильева Н.Ф. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. Донецк, 2008. – 312 с.
2. Ломоносов М.В. О знании [Электронный ресурс]: <http://www.econ.msu.ru/science/economics/archive/2012/2//> Вестник Московского университета. - Серия 6. Экономика. - 2012. - №2.  
Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии / Стрелец И.А. – М.: Экзамен, 2006. – 256 с.

*Родионова Анфиса Юрьевна*  
студент

*Научный руководитель: Василенко И. В.*  
Новгородский государственный университет имени Ярослава  
Мудрого,  
г. Великий Новгород, Россия

## **ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО В СЕТИ: ОТ СВОБОДНОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ ДО ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ НАУКИ**

Согласно словарю Ушакова, просветительство – просветительная, культурническая деятельность. «Богатейший словарь Даля дает несколько определений в одном длинном столбце. Это показывает неоднозначность понятия «просветительство». Главное здесь – вывести человека из тьмы на свет. Просветительство – это лишь одна из форм распространения знаний, наиболее простая и доходчивая, доступная любому кругу слушателей»<sup>14</sup>.

Популяризация науки – один из инструментов просветительства. Это распространение научного знания в современной и доступной форме.

---

<sup>14</sup> Кузьмин Р.Н. Просветительство: вчера, сегодня, завтра / URL:[http://www.prosvetitelstvo.ru/library/articles/?ELEMENT\\_ID=946](http://www.prosvetitelstvo.ru/library/articles/?ELEMENT_ID=946)

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Средств популяризации науки существует немало: книги, энциклопедии, журналы, для широкого круга читателей и специализированные, открытые лекции, тематические телевизионные и радиопрограммы. Сейчас к инструментам популяризации присоединился Интернет. Всемирная сеть предоставляет огромные возможности для получения информации, не выходя из дома. Нажав несколько клавиш, можно узнать погоду на другом полушарии, побродить по улицам далеких городов, узнать что-то новое и получить образование.

Самым крупным справочником в Интернете сейчас является Википедия – свободная энциклопедия. Появившись в 2001 году, она буквально захватила интернет-пространство. По объему содержащейся в ней информации Википедия является самой крупной энциклопедией за всю историю человечества (более 40 миллионов статей). Главной особенностью энциклопедии является то, что создавать новые статьи и вносить изменения может каждый пользователь Интернета. Однако качество информации, представляемой в свободной энциклопедии, часто вызывает сомнения. Критике подвергается неавторитетность источников, ненадежность информации, субъективность изложения и недостаточно эффективная работа участников проекта по устранению недочетов.

24 октября 2005 года The Guardian опубликовала статью, озаглавленную «Можно ли доверять Википедии?», в которой группу специалистов попросили сделать критический обзор семи статей из разных областей науки. Одна статья была признана делающей «каждое оценочное суждение... неправильно», остальные получили оценки от 5 до 8 из десяти.

Среди критических замечаний самыми частыми были:

- Плохой язык, или трудночитаемость (3 упоминания)
- Упущения или неточности, часто мелкие, но в некоторых статьях серьезные
- Плохая сбалансированность, менее важным частям уделяется больше внимания, и наоборот (1 упоминание)  
Самые распространенные похвалы:
- Качественные и правильные в плане фактического содержания, нет очевидных неточностей (4 упоминания)
- Весьма полезная информация, включая хорошо подобранные ссылки, позволяющие получить «быстрый доступ к значительному объему информации» (3 упоминания)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Достоверность Википедии / Википедия / URL;

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Помимо справочной информации в Интернете сейчас представлено огромное количество различного рода просветительских проектов. В последнее время особенно популярными стали онлайн-курсы. «Онлайн-обучение – это метод изучения новых знаний с помощью Интернета в режиме реального времени. Коммуникация между участниками процесса происходит с помощью компьютера»<sup>16</sup>. Существует множество разновидностей онлайн-обучения: лекции, семинары, тесты. За освоение курса можно получить не только сертификат, но и диплом с включенным туда пройденным предметом (разумеется, если курс проходит студент вуза-автора программы). Онлайн-обучение представляется чрезвычайно удобным в условиях загруженности жизни человека и дороговизны университетского образования. Также необходимость развития данного вида обучающих программ необходима для людей с ограниченными возможностями здоровья. Важно, что уровень каждого из курсов может быть разным. Это могут быть как обобщенные популярные сведения для новичков, так и наполненная узкоспециальными терминами информация для профессионалов, стремящихся повысить свой уровень.

Наиболее известным сайтом с бесплатным архивом лекций ведущих ученых страны считается Лекториум (<https://www.lektorium.tv>). Проект активно развивает МООС (массовые открытые онлайн курсы) – передовое направление в образовании, основывающееся на предоставлении академических курсов от ведущих мировых вузов в дистанционном режиме любому человеку из любой точки земного шара, с соблюдением четких сроков сдачи промежуточных и финальных проверочных заданий и возможностью организации свободного общения между преподавателем и сотнями тысяч его студентов<sup>17</sup>.

Еще одним ярким проектом является ПостНаука (<https://postnauka.ru/about>) – это портал, наполненный не только лекциями заметных ученых, но и научно-популярными статьями. «Мы считаем важным рассказывать в первую очередь о фундаментальной науке, перенося на нее акцент с прикладных областей, а также освещать актуальные теории, идеи, концепции, законы и понятия в современных областях знания»<sup>18</sup> – сообщают создатели сайта.

Таким образом, Интернет представляет собой мощную платформу

---

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C\\_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8)

<sup>16</sup> Что такое онлайн-обучение? /URL: <http://webils.ru/online/what/>

<sup>17</sup> О проекте/ URL: <https://www.lektorium.tv/about>

<sup>18</sup> О проекте/ URL: <https://postnauka.ru/about>

## **СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

для просветительской работы и просвещения. Существует множество ресурсов, как для получения справочных популярных сведений, так и для приобретения полноценных фундаментальных знаний, не выходя из дома. Благодаря техническому прогрессу и Интернету в частности распространение знаний становится все более глобальным.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Кузьмин Р.Н. Просветительство: вчера, сегодня, завтра / URL:[http://www.prosvetitelstvo.ru/library/articles/?ELEMENT\\_ID=946](http://www.prosvetitelstvo.ru/library/articles/?ELEMENT_ID=946)
2. О проекте/ URL: <https://www.lektorium.tv/about>
3. О проекте/ URL: <https://postnauka.ru/about>
4. Что такое онлайн-обучение? /URL: <http://webils.ru/online/what/>
5. Достоверность Википедии /Википедия URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8>

*Сергеева Алина Юрьевна*  
студент  
ГБОУ ВО «БГИИК»  
г. Белгород, Россия

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК КАК СОВРЕМЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ: ОБЗОР ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ**

Профессиональная подготовка будущих специалистов предполагает постоянное совершенствование и поиск новых путей повышения эффективности качества обучения, направленного на формирование профессиональных и общепрофессиональных компетенций. Поэтому переход высшего образования на новую модель обучения бакалавров, магистров и аспирантов требует не только обновления средств обучения, а внедрение новых информационных технологий, ускоряющих процесс освоение материала.

В этом контексте главной задачей большинства вузов становится формирование единой электронной библиотеки, которая будет представлять собой уникальный электронный комплекс электронных учебников [1].

Существует множество различных определений понятий электронный учебник. Приведем некоторые из них. Электронный учебник - это совокупность графической, текстовой, цифровой, речевой, музыкальной, видео-, фото- и другой информации, а также печатной документации

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

пользователя. Электронный учебник - текст, представленный в электронной форме, содержащий гиперссылки, способные осуществлять переход с одного фрагмента текста на другой.

Однако, как мы видим, четкого определения, что такое электронный учебник пока нет. Есть интуитивное понимание: электронное средство обучения, прототип обычной книги [2].

В силу того, что электронный учебник, по своей структуре является аналогом книги, в нем можно выделить основные компоненты: обложку, титульный экран, оглавление, аннотацию, текст с полным изложением учебного материала, литературу, систему проверки знаний, список авторов, словарь терминов, систему управления работой с учебником.

Однако, по сравнению с книгой электронный учебник имеет ряд преимуществ, представленных на рисунке 1 [3]:

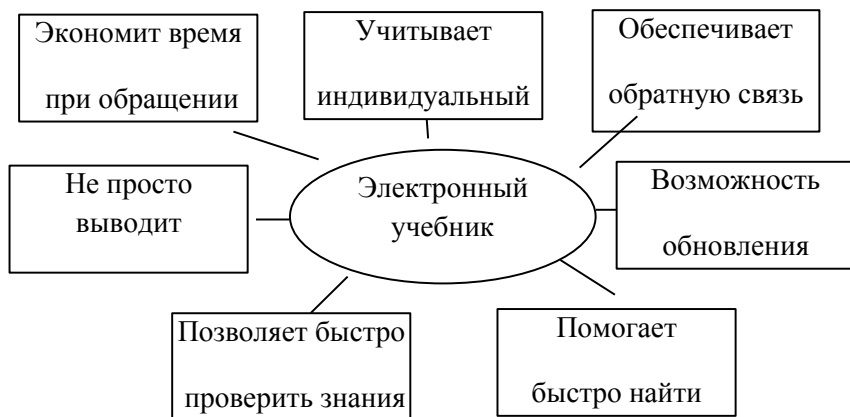


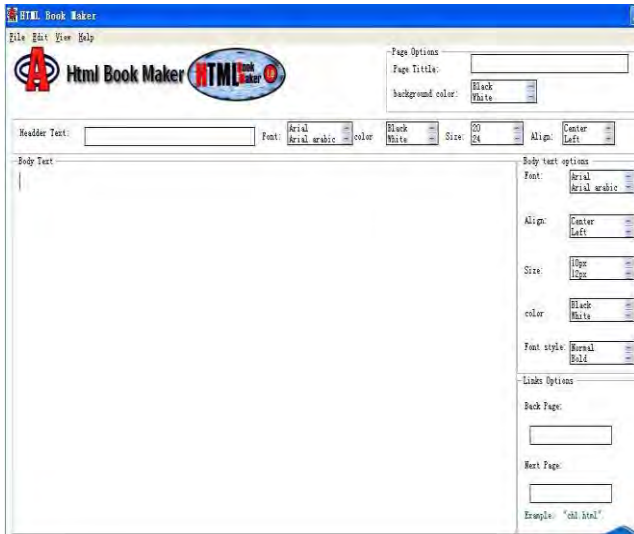
Рис. 1. Преимущества электронной книги

В связи с вышеперечисленным и острой необходимостью в обновлении учебного процесса, мы считаем необходимым ознакомиться с весьма широким выбором программных средств создания электронных учебников. Рассмотрим их подробнее.

HTML Book Maker (рис.2) - программа для создания электронных книг в формате HTML. Инструмент позволяет создавать HTML-книги, без обязательных знаний языка разметки гипертекста. Пользователи могут создавать книгу в пошаговом режиме, так как интерфейс довольно прост и удобен. При этом возможно указывать заголовки страниц, настраивать цвет

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

фона, размер, гарнитуру и цвет шрифта, выравнивание текста и прочие



параметры [4].

Рис.2. HTML Book Maker

EBook Builder (рис.3.)-простая программа для создания электронных книг из RTF или текстовых файлов. Программа отличается минимальным интерфейсом, а именно в настройке книги входит: выбор цвета, заголовка, шрифта. Приложение не требует инсталляции, на выходе делает исполняемый EXE-файл [5].



## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

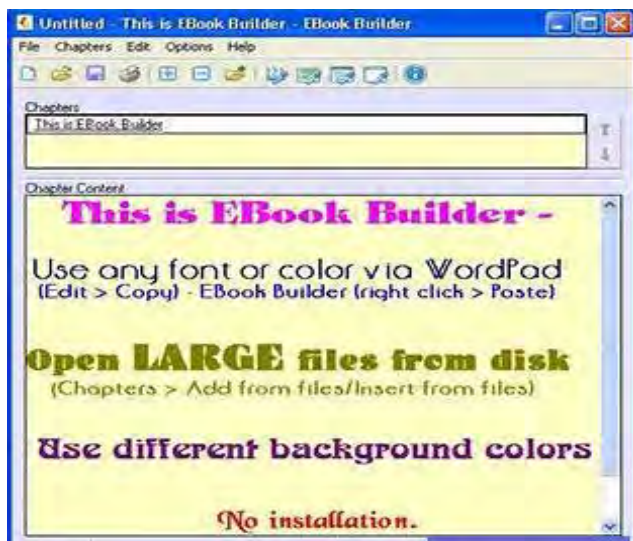


Рис.3. EBook Builder

Desktop Author (рис.4.) - программа, с более сложной составляющей, которая позволяет создавать трехмерные страницы, представляющие из себя электронные веб-книги. С помощью данного обеспечения возможно оформить электронные публикации, включающие брошюры, книги, фотоальбомы, дневники, карты. Особенность программы - это готовые шаблоны и электронные формы, которые помогают сэкономить время. Электронные книги могут быть представлены в отдельном формате, поддерживаемым программой, или в формате HTML.

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

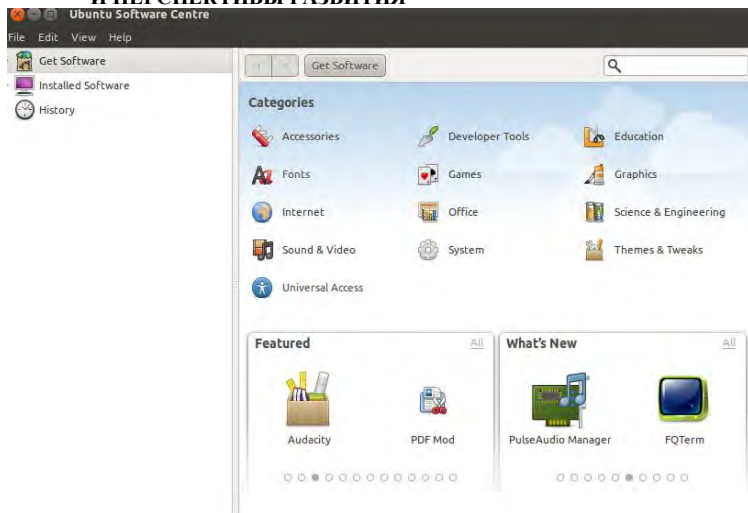


Рис.4. Desktop Author

HTML Help Workshop (рис.5.) - инструмент, для создания справочной системы и представляющий собой скомпилированный файл. Создаваемые файлы могут содержать текст, графику и другие элементы. Часть файлов, содержат информацию, отвечающую за внешний облик системы, организацию и поиск нужных разделов. В программе HTML Help Workshop можно создать прототип электронного учебника, в котором будут отражены: оглавление, индексы и файл проекта ( текст с информацией), объединяющий все файлы справочной системы [6].

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



Рис.5. HTML Help Workshop

SunRav BookEditor (рис.6.) - программа для для создания и редактирования электронных учебных пособий, справочников, методичек и другой компьютерной документации. С помощью данной программы возможно создать электронную книгу, словарь, PDF документы, HTML документы, EXE файлы. Интерфейс данного приложения, отличается легкостью использования и широкими возможностями работы с информацией. SunRav BookEditor позволяет выбирать стили, проверять орфографию, работать с таблицами, изображениями, создавать ссылки [7].

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

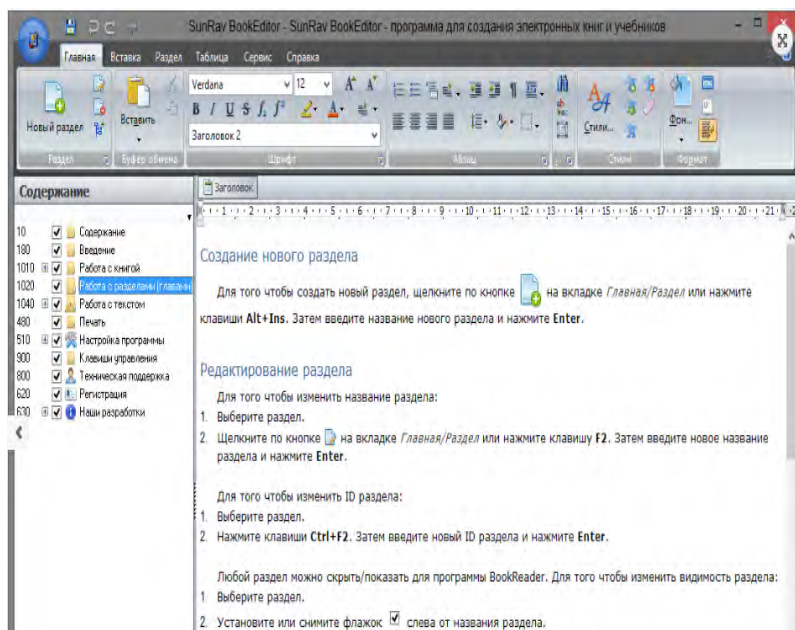


Рис.6. SunRav BookEditor

eBooksWriter Lite (рис.7.) – программа предназначена для создания электронных книг, каталогов, брошюр. Книга может быть создана в приложении с самого начала или может быть импортирована в виде файлов с форматами DOC и RTF. Кроме того, в редактор включены шаблоны. Приложение позволяет вставлять в электронную книгу таблицы и мультимедийные файлы. Книга может быть сохранена в виде самораспаковывающегося архива или же в форматах EPUB, OPF, IDPF [8].

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



Рис.7. eBooksWriter Lite

eBook Maestro (рис.8.) - программа для создания цифровых информационных продуктов (таких как электронные книги, презентации, журналы, альбомы, галереи, руководства, оффлайн web-сайты, отчеты, тренировочные курсы, тесты, опросник). Электронные книги, создаваемые с помощью eBook Maestro, могут содержать и открывать любые типы файлов: HTML страницы, графические файлы. Интерфейс приложения полностью настраиваемый, то есть возможно менять любую деталь, включая полосу управления, меню поиска, иконку программы. Электронная книга может содержать h файлы, Java скрипты, VB скрипты, каскадные таблицы стилей (CSS), звуковые файлы, видео файлы [9].

## СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

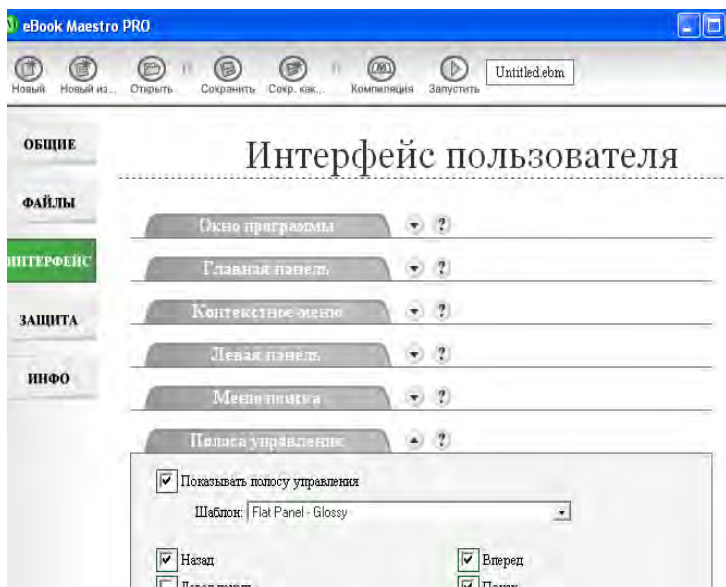


Рис.8. eBook Maestro

Как мы видим, существует множество программ по созданию электронных книг, которые отличаются не только интерфейсом, но и функциональными возможностями. Выбор того или иного программного продукта при создании электронного учебника зависит от целевого и читательского назначения.

Таким образом, в настоящее время электронные книги необходимо использовать в системе профессионального образования. Внедрение в учебный процесс профессионального образования компьютерных обучающих и контролирующих систем - это один из наиболее действенных способов повышения эффективности обучения, так как электронные книги обладают в силу своей интерактивности мощными возможностями процесса познания и позволяют студенту быстро включиться в интересующую его тему.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Силаев В.В., Хорват О.В. Электронный учебник как средство интенсификации и повышения качества обучения иностранным языкам военным вузе [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [scienceforum.ru:2016/1540/21647](http://scienceforum.ru:2016/1540/21647) (дата обращения: 1.10.2016 г.)
2. Шакурова Г.Ф.«Электронные учебники» [Электронный

**СЕКЦИЯ 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fplaneta.tspu.ru%2Ffiles%2Ffile1> (дата обращения 30.09.2016 г.)

3. Электронный учебник [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://vashabnp.info/board/1-1-0-99> (дата обращения 30.09.2016 г.)

4. HTML Book Maker [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://soft.mydiv.net/win/download-HTML-Book-Maker.html> (дата обращения 30.09.2016 г.)

5. EBook Builder [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cdmail.ru/> (дата обращения: 1.10.2016 г.)

6. Desktop Author?HTML Help Workshop[Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [soft.mydiv.net](http://soft.mydiv.net) (дата обращения: 1.10.2016 г.)

7. SunRav BookEditor [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: ([http://sunrav.ru/bookoffice.html#prettyPhotof\[portfolio\]/0/](http://sunrav.ru/bookoffice.html#prettyPhotof[portfolio]/0/)) (дата обращения: 1.10.2016 г.)

8. eBooksWriter Lite [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.izcity.com/programs/ebook/ebookswriter-lite.htm> (дата обращения: 1.10.2016 г.)

9. eBook Maestrohttp [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.ebookmaestro.com/ru/product\\_tour1.html](http://www.ebookmaestro.com/ru/product_tour1.html) (дата обращения: 1.10.2016 г.)

## СОДЕРЖАНИЕ

<p><i>Якустиди Михаил Владимирович</i>, студент 3 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства». Научный руководитель: Шведова Л.Е., доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, к.т.н.</p>	<p>«Особенности и перспективы развития технологии дополненной реальности».</p>	4
<p><i>Бурлака Антонина Александровна</i>, магистр 1 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства». Научный руководитель: Шведова Л.Е., доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, к.т.н.</p>	<p>«Анализ снижения производства книг и брошюр в России».</p>	6
<p><i>Хлусова Ольга Сергеевна</i>, магистр 1 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства». Научный руководитель: Селькина А.В., старший преподаватель кафедры информационно- полиграфических технологий.</p>	<p>«Ключевые особенности производственного процесса при изготовлении изданий миниатюрного формата».</p>	8
<p><i>Кинокаев Измиран Эрфанович</i>, магистр 1 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства». Научный руководитель: Селькина А.В., старший преподаватель кафедры информационно- полиграфических технологий.</p>	<p>«Специфические особенности автоматизации редакционно- издательских процессов».</p>	10
<p><i>Томан Тамара Александровна</i>, магистр 1 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства». Научный руководитель: Анисимова</p>	<p>«Возможности автоматизации проектирования и моделирования производственных</p>	14



<p>М.В., старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий.</p>	<p>процессов полиграфического и упаковочного производства».</p>	
<p><i>Хлусова Ольга Сергеевна</i>, магистр 1 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства».  Научный руководитель: Анисимова М.В., старший преподаватель кафедры информационно-полиграфических технологий.</p>	<p>«Автоматизация производства как способ развития современной полиграфии».</p>	<p>19</p>
<p><i>Скиба Татьяна Валерьевна</i>, студент 3 курса Таврического колледжа, спец. «Полиграфическое производство».  Научный руководитель: Нелина Н.И., преподаватель 1 категории Таврического колледжа.</p>	<p>«Оперативная полиграфия: вчера, сегодня, завтра. Перспективы развития».</p>	<p>22</p>
<p><i>Здыбель Надежда Валерьевна</i>, студент Таврического колледжа.  Научный руководитель: Дементьева О.И., преподаватель Таврического колледжа.</p>	<p>«Инновационные технологии в флексографской печати по технологии REVO, HD Flexo, Multicolor».</p>	<p>26</p>
<p><i>Зенгина Наталья Александровна</i>, студент Таврического колледжа.  Научный руководитель: Дементьева О.И., преподаватель Таврического колледжа.</p>	<p>«Реклама полиграфической продукции».</p>	<p>30</p>
<p><i>Троценко Яна Анатольевна</i>, студент 2 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства».  Научный руководитель: Тутова О.В., доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, к.п.н.</p>	<p>«Ретушь старинных фотографий в графическом редакторе Adobe Photoshop».</p>	<p>34</p>

<p><i>Дафнева Маргарита Евгеньевна</i>, студент 2 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства».  Научный руководитель: Тутова О.В., доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, к.п.н.</p>	<p>«Использование издательских систем в полиграфическом производстве»</p>	<p>38</p>
<p><i>Пойманова Яна Павловна</i>, студент 3 курса, спец. «Графика».  Научный руководитель: Габриелян Т.О., преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции.</p>	<p>«Опыт реализации обучающего социального проекта «Добрографика».</p>	<p>40</p>
<p><i>Райхерт Василий Николаевич</i>, студент 3 курса, спец. «Графика».  Научный руководитель: Габриелян Т.О., преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции.</p>	<p>«Линогравюра в современной книжной графике».</p>	<p>44</p>
<p><i>Чернюк Алена Александровна</i>, студент 4 курса, спец. «Графика».  Научный руководитель: Мазова Е.В., старший преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции.</p>	<p>«Буктрейлер как способ бытования книги в информационном обществе».</p>	<p>47</p>
<p><i>Замотина Варвара Александровна</i>, студент 4 курса, спец. «Графика».  Научный руководитель: Мазова Е.В., старший преподаватель кафедры.</p>	<p>«Коммуникативные практики русского футуризма: конфликт и эпатаж».</p>	<p>51</p>
<p><i>Бекирова Найле Шерфе Энвер кызы</i>, студент 2 курса, спец. «Графика».  Научный руководитель: Молчанова-</p>	<p>«Роль пленэра в формировании этнографических знаний</p>	<p>55</p>

Дудченко Е.А., доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции.	молодого художника».	
<i>Карлин Роман Сергеевич</i> , студент 2 курса, спец. «Технология полиграфического и упаковочного производства». Научный руководитель: Тутова О.В., доцент кафедры информационно-полиграфических технологий, к.п.н.	«Основные аспекты дизайна обложки книг».	57
<i>Плешакова Яна Борисовна</i> студент <i>Научный руководитель: Молчанова-Дудченко Елена Александровна</i> доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции	«Техника акварельной живописи»	60
<i>Коношенко Валерия Витальевна</i> студент <i>Научный руководитель: Молчанова-Дудченко Елена Александровна</i> доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции	«Пейзажная живопись и пленэрная практика».	65
<i>Лисицина Наталья Александровна</i> студент <i>Научный руководитель: Павленко Анна Владимировна</i> преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции	«Эстамп».	68
<i>Наумова Дарья Владимировна</i> , студент 5 курса, спец. «Графика». Научный руководитель: Павленко А.В., преподаватель кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции.	«Цветная гравюра на картоне».	70

<p><i>Абдураимова Зарина Серверовна</i>, студент 2 курса, спец. «Издательское дело».          Научный руководитель: Савченко Л.В., д.ф.н., профессор кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Динамика тематических изменений в рекламных текстах глянцевого журналов (2012-2016 гг.)».</p>	74
<p><i>Федоров Александр Станиславович</i>, студент 2 курса, спец. «Реклама и связи с общественностью».          Научный руководитель: Савченко Л.В., д.ф.н., профессор кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Манипулирования в рекламе».</p>	81
<p><i>Лычук Александра Николаевна</i>, студент 2 курса, спец. «Реклама и связи с общественностью».          Научный руководитель: Савченко Л.В., д.ф.н., профессор кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Влияние рекламы на формирование характера молодежи».</p>	84
<p><i>Заринова Эльвира Бахтияровна</i>, студент 1 курса, спец. «Реклама и связи с общественностью».          Научный руководитель: Платонова А.В., доцент кафедры рекламы и издательского дела, кандидат наук по соц. коммуникациям.</p>	<p>«Типизация рекламных персонажей детской продукции на современном российском рынке».</p>	89
<p><i>Иванова Екатерина Николаевна</i>, студент 2 курса, спец. «Реклама и связи с общественностью».          Научный руководитель: Платонова А.В., доцент кафедры рекламы и издательского дела, кандидат наук по соц. коммуникациям.</p>	<p>«Цитация в рекламе как нестандартный способ привлечения внимания целевой аудитории».</p>	94
<p><i>Титова Ксения Евгеньевна</i>, студент 1 курса, спец. «Реклама и связи с общественностью».          Научный руководитель: Платонова А.В., доцент кафедры рекламы и</p>	<p>«Социальная реклама в России: тематика, тенденции, перспективы».</p>	97

издательского дела, кандидат наук  
по соц. коммуникациям.

- Ягьяева Арина Идрисовна*, студент 2 курса, спец. «Реклама и связи с общественностью».  
Научный руководитель: Бойко В.В., к.и.н., доцент. «Реклама в печатных СМИ Крыма в начале XX века (на примере газеты «Крымский курьер»)» 101
- Капустина Лаура Владимировна*, студент 2 курса, спец. «Издательское дело».  
Научный руководитель: Ярцева Е.Я., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела. «Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия» 105
- Кудряшова Екатерина Александровна*, студент 2 курса, спец. «Издательское дело».  
Научный руководитель: Ярцева Е.Я., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела. «Уникальность панельных исследований в маркетинговых технологиях» 109
- Карташова Анастасия Анатольевна*  
студент  
Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина,  
г. Москва, Россия «Особенности реализации просветительской функции СМИ На примере журнала «кот шредингера» 111
- Дудченко Светлана Николаевна*  
студентка  
Научный руководитель: Семененко Н. Н.  
СОФ НИУ «БелГУ»  
г. Старый Оскол, Россия «Метафорические модели рекламных слоганов компаний в сети интернет» 116
- Березникова Юлия Витальевна*, студент 3 курса, спец. «Издательское дело».  
Научный руководитель: Савченко Л.В., д.ф.н., профессор кафедры «Продвижение электронных изданий в социальных сетях» 120

рекламы и издательского дела.

- Сухобок Руслана Сергеевна*, студент 2 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Михайлова Е.Ю., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела. «Информационные сервисы библиотек с электронными ресурсами». 125
- Кашина Алина Петровна*, студент 2 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Вовк Е.В., преподаватель кафедры рекламы и издательского дела, к.п.н. «Динамика роста рынка электронных изданий в России». 129
- Бовтута Алена Андреевна*, студент 3 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Шум О.Ю., к.ф.н., доцент. «Концепция печатного издания как составляющая формальной стороны литературно-художественного произведения». 134
- Шорникова Татьяна Евгеньевна*, студент 2 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Шум О.Ю., к.ф.н., доцент. «Критерии редакторской оценки произведений научно-фантастической литературы». 139
- Алексеева Татьяна Николаевна*, студент 3 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Веретехин А.В., ст. преподаватель кафедры рекламы и издательского дела. «Показатели и тенденции современного книгоиздания». 145
- Скрипка Анна Леонидовна*, студент 3 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Веретехин А.В., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела. «Особенности саморедактирования литературно-художественного произведения». 147

<p><i>Якушева Полина Сергеевна</i>, студент 3 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Веретехин А.В., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Информационные ресурсы и самостоятельная издательская деятельность».</p>	150
<p><i>Шум Тея Игоревна</i>, студент 2 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Ронгинская Н.В., к.ф.н., доцент.</p>	<p>«Типологическая характеристика новейших детских изданий для читательской аудитории 0-3».</p>	152
<p><i>Дюкова Анастасия Олеговна</i>, студент 3 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Зайцева Л.А., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Психологические предпосылки творческих способностей авторов литературных текстов».</p>	156
<p><i>Усеинова Джэврие Асановна</i>, студент 3 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Зайцева Л.А., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Исследование читательских предпочтений студентов (на материалах факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии)».</p>	159
<p><i>Кривонос Екатерина Олеговна</i>, студент 2 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Ярцева Е.Я., старший преподаватель кафедры рекламы и издательского дела.</p>	<p>«Особенности книги как товара. Жизненный цикл книги».</p>	161
<p><i>Найденов Петр Михайлович</i>,</p>	<p>«Обзор российских</p>	165

студент 2 курса, спец. «Издательское дело». Научный руководитель: Ронгинская Н.В., к.ф.н., доцент.	мультиплатформенных издательств».	
<i>Меркулов Сергей Сергеевич</i> магистрант Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина г. Екатеринбург, Россия	«Регистрация документов с помощью системы автоматизации документооборота DOCSVISION»	168
<i>Новикова Дарина Александровна</i> студент УО «Белорусский государственный технологический университет», г. Минск, Беларусь.	«Мультимедийное издание «история книги и издательского дела»: актуальность и принципы создания».	171
<i>Скреля Константин Юрьевич</i> студент Научный руководитель: Саманцов Александр Петрович доцент, к. и. н	«Проблемы повышения эффективности документационных процессов».	175
<i>Прокофьева Дарья Андреевна</i> студент Научный руководитель: Саманцов Александр Петрович доцент, к. и. н.	«ONLINE выставки как современная форма популяризации архивных документов».	177
<i>Буранкова Светлана Александровна,</i> студент 3 курса спец. «Религиоведение». Научный руководитель – Мамутова Х.Э., канд. культурологии, доцент.	«Дуалистическая картина и три эры в истории мира в зороастризме».	181
<i>Грыжук Елена Сергеевна</i> студент 3 курса спец. «Религиоведение» Научный руководитель: Норманская Юлия Викторовна доцент, кандидат культурологии	«Механизмы реализации библейской эсхатологии в средствах массовой информации».	184



<p><i>Ефанов Владимир Юрьевич</i> Студент 3 курса спец. «Религиоведение» <i>Научный руководитель: Грива Ольга Анатольевна</i> профессор, д.ф.н., зав кафедрой религиоведения</p>	<p>«Буддизм в современном интернет пространстве».</p>	<p>187</p>
<p><i>Катаранчук Марина Витальевна</i> Студентка 3 курса спец. «Религиоведение» <i>Научный руководитель: Хайрединова Зарема Зудиевна</i> доцент кафедры религиоведения, кан.ист.наук.</p>	<p>«Образ мусульманки в медиапространстве и место хиджаба в нём».</p>	<p>189</p>
<p><i>Лелюх Никита Вячеславович</i> Студент 3 курса спец. «Религиоведение» <i>Научный руководитель: Норманская Юлия Викторовна</i> доцент, кандидат культурологии</p>	<p>«Возможности реализации информационно-коммуникативных функций религии в социальных сетях».</p>	<p>192</p>
<p><i>Мамадиева Менсале Абдулатифовна</i> Студент 1 курса спец. «Религиоведение» <i>Научный руководитель: Хайрединова Зарема Зудиевна</i> доцент, к.и.н.</p>	<p>«Репрезентация деятельности духовного управления мусульман крыма в FACEBOOK».</p>	<p>196</p>
<p><i>Течиев Ислам Исмаилович</i> Студент 3 курса спец. «Религиоведение» <i>Научный руководитель: Грива Ольга Анатольевна</i> профессор, д.ф.н., зав.кафедрой религиоведения</p>	<p>«Образ ислама в мировых СМИ».</p>	<p>198</p>
<p>Шрейдер Анжелика Владимировна Студентка 2 курса спец.</p>	<p>«Репрезентация нетрадиционной</p>	<p>200</p>

«Религиоведение» <i>Научный руководитель:</i> <i>Хайрединова Зарема Зудиевна</i> доцент, к.и.н.	религиозности в медиапространстве».	
<i>Юркевич Иван Александрович</i> Студент 3 курса спец. «Религиоведение» <i>Научный руководитель:</i> <i>Норманская Юлия Викторовна</i> доцент, кандидат культурологии	«Репрезентация язычества в социальных сетях на примере поганка блог».	203
<i>Бубнова Альбина Александровна</i> студентка I курса спец. «Культурология», <i>Научный руководитель: Кокорина</i> <i>Екатерина Георгиевна</i> доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент	«Онлайн галерея lukasgallery как явление крымского медиапространства».	205
<i>Викторук Ольга Вадимовна</i> студентка III курса спец. «Культурология» <i>Научный руководитель: Кокорина</i> <i>Екатерина Георгиевна</i> доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент	«Медиапространство как формирующий фактор дигитального искусства».	207
<i>Голобородько Ольга Сергеевна</i> Студент 2 курса спец. «Культурология» <i>Научный руководитель: Мамутова</i> <i>Хатидже Энверовна</i> доцент, кандидат культурологии	«Виртуальная реальность в мире коммуникаций».	211
<i>Зяблова Анна Юрьевна</i> магистр 2 курса спец. «Культурология» <i>Научный руководитель Кураמיшина</i> <i>Юлия Владимировна</i> доцент, к. к.	«Визуальный код современной Fashion-фотографии».	214

<p><i>Музыка Анна Валериевна</i> студентка I курса спец. «Культурология» <i>Научный руководитель: Кокорина</i> <i>Екатерина Георгиевна</i> доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент</p>	<p>«Явление комикса в медиапространстве».</p>	<p>217</p>
<p><i>Сефер Камилла Эскиндеровна</i> магистр I курса спец. «Культурология» <i>Научный руководитель: Кураמיшина</i> <i>Юлия Владимировна</i> доцент, кандидат культурологии.</p>	<p>«Сайнс-арт – синкретический феномен Культуры XXI в».</p>	<p>220</p>
<p><i>Столыпинская Злата Игоревна</i> студентка 2 курса спец. «Культурология» <i>Научный руководитель: Кокорина</i> <i>Екатерина Георгиевна</i> доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент</p>	<p>«Специфика коммуникации в перформансах Марины Абрамович».</p>	<p>221</p>
<p><i>Бондарева Яна Вячеславовна</i> студент 2 курса спец. «Политология» <i>Научный руководитель: Кузьмин</i> <i>Петр Васильевич</i> доктор политических наук, профессор</p>	<p>«Формирование механизма взаимодействия государственных институтов и структур гражданского общества как проблема современного Крыма».</p>	<p>225</p>
<p><i>Дементьева Лилия Александровна</i> студент 2 курса спец. «Политология» <i>Научный руководитель: Гросфельд</i> <i>Елена Владимировна</i> доцент, к.полит.н.</p>	<p>«Взаимодействие власти и бизнеса в республике крым: выработка и реализация коммуникативных практик».</p>	<p>229</p>
<p><i>Дихтемиров Михаил Сергеевич</i> магистр 2 курса спец. «Политология»</p>	<p>«Репрезентация миграционных процессов в газетном дискурсе</p>	<p>231</p>

<p><i>Научный руководитель: Гросфельд Елена Владимировна</i> доцент, к.полит.н.</p>	<p>Республики Крым».</p>	
<p><i>Дудинец Юлия Николаевна</i> студент 2 курса спец. «Политология» <i>Научный руководитель: Гросфельд Елена Владимировна</i> доцент, к.полит.н.</p>	<p>«Политическая журналистика в структуре СМИ».</p>	<p>233</p>
<p><i>Кондакова Александра Александровна</i> студент 2 курса спец. «Политология» <i>Научный руководитель: Кузьмин Петр Васильевич</i> Профессор, доктор политических наук</p>	<p>«Роль сми в создании позитивного имиджа Крыма».</p>	<p>235</p>
<p><i>Парахина Валерия Юрьевна</i> студент 2 курса спец. «Политология» <i>Научный руководитель: Сенюшкина Татьяна Александровна</i> д. полит. н., профессор</p>	<p>«Национально- культурная автономия как механизм обеспечения прав этнических меньшинств в российской федерации».</p>	<p>238</p>
<p><i>Резников Александр Сергеевич</i> магистр 2 курса спец. «Политология» <i>Научный руководитель: Филатов Анатолий Сергеевич</i> доцент, кандидат философских наук.</p>	<p>«Формирование имиджа политического лидера в контексте паблик рилейшн».</p>	<p>242</p>
<p><i>Шадрина Анастасия Юрьевна</i> студент <i>Научный руководитель: Тутова Ольга Васильевна</i> старший преподаватель, к. п. н. Крымский филиал Краснодарского университета МВД России г.</p>	<p>«Проблемы решения вопросов киберпреступности»</p>	<p>244</p>

Симферополь, Россия

- Осипова Мария Степановна*  
студент  
*Научный руководитель: Тутова*  
*Ольга Васильевна*  
старший преподаватель, к. п. н.  
Крымский филиал Краснодарского  
университета МВД России г.  
Симферополь, Россия
- «Актуальные проблемы  
борьбы с угрозами  
кибертерроризма» 249
- Саидов Зелымхан Исаевич*  
студент  
*Научный руководитель: Юрченко*  
*Лидия Владимировна*  
доцент, к.ю.н
- «Особенности  
осуществления надзора  
за исполнением  
законодательства о  
персональных данных в  
сети интернет». 253
- Оказ Эльдар Шевкетович*  
студент  
*Научный руководитель: Юрченко*  
*Лидия Владимировна*  
доцент, к.ю.н
- «Разграничение  
преступлений и  
административных  
правонарушений  
в сфере сми и  
информационно-  
телекоммуникационных  
сетей». 257
- Папутин Виктор Геннадиевич*  
студент  
*Научный руководитель: Юрченко*  
*Лидия Владимировна*  
доцент, к.ю.н
- «Особенности  
привлечения к уголовной  
ответственности за  
преступления  
экстремистской  
направленности в сфере  
информационно-  
телекоммуникационных  
технологий» 261
- Глушко Екатерина Игоревна,*  
студент 4 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель:*  
*Рыскельдиева Лора Турарбековна*  
профессор, д-р филос. н.
- «Популяризация  
философии в  
медиапространстве» 265

<p>Калинина Е.С. студент 4 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Зудилина Н.В.</i> доцент, к.ф.н.</p>	<p>«Сновидения как язык интраперсональной коммуникации».</p>	<p>266</p>
<p><i>Кузьменко Наталья Сергеевна</i>, магистр 2 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Коротченко Ю.М.</i> доцент, к.ф.н.</p>	<p>«Визуализация корана в современных средствах коммуникации».</p>	<p>268</p>
<p><i>Лаврухин Владимир Сергеевич</i> студент 4 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Коротченко Ю.М.</i> доцент, к.ф.н.</p>	<p>«Информационное насилие в современном медиапространстве».</p>	<p>270</p>
<p><i>Солошина Валентина Валерьевна</i>, студент 4 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Коротченко Ю.М.</i> доцент, к.ф.н.</p>	<p>«Неоязычество в современной медиакультуре».</p>	<p>272</p>
<p><i>Терник Валерия Александровна</i> магистр 1 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Лазарев Феликс Васильевич</i> профессор, д. ф. н.</p>	<p>«Культ омолаживания человека в мире современной рекламы».</p>	<p>273</p>
<p><i>Титова Полина Сергеевна</i>, студент 4 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Коротченко Ю.М.</i> доцент, к.ф.н.</p>	<p>«Граффити как формат социальной коммуникации».</p>	<p>275</p>
<p><i>Хими́на Татьяна Юрьевна</i> Магистр 1 курса спец. «Философия» <i>Научный руководитель: Зарапин</i></p>	<p>«Образ психолога в современном видеоряде».</p>	<p>277</p>

*Олег Викторович*  
доцент, к.ф.н.

*Шалашова А.Н.*  
студент 4 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель:*  
*Рыскельдиева Л.Т.*  
профессор, д.ф.н.

«Противопоставление  
коммуникации человека  
и животных». 280

*Шведкина Мария Михайловна*  
магистр 1 курса спец. «Философия»  
*Научный руководитель:*  
*Рыскельдиева Л.Т.*  
профессор, д.ф.н.

«Пассивность в  
восприятии информации  
в рамках  
медиакультуры». 282

*Нагорный Виталий Александрович,*  
студент  
*Научный руководитель: Омельчук*  
*Дмитрий Владимирович*  
доцент, к.и.н.

«Разработки в сфере  
искусственного  
интеллекта. Автономное  
оружие» 285

*Мись Анастасия Владимировна*  
студент  
*Научный руководитель:*  
*Колесникова Ольга Вячеславовна*  
к.ф.н., доцент кафедры русского,  
славянского и общего языкознания

«Лингвокультурологический анализ  
фразеологизмов,  
представляющих эмоции  
радости, счастья». 290

*Грищенко Анастасия Сергеевна*  
студент  
*Научный руководитель:*  
*Колесникова Ольга Вячеславовна*  
к.ф.н., доцент кафедры русского,  
славянского и общего языкознания

«Классификация  
эмотивной лексики». 291

*Яцун Валентина Васильевна*  
студент  
*Научный руководитель:*  
*Колесникова Ольга Вячеславовна*  
к.ф.н., доцент кафедры русского,  
славянского и общего языкознания

«Структура и состав  
микрополя удивления  
(на материале  
произведений в.  
М. Шукшина)». 293

<p><i>Ширин Эмиле Решатовна</i> аспирант <i>Научный руководитель: Богданович</i> <i>Галина Юрьевна</i> профессор, д.ф.н.</p>	<p>«Место междометия в современном интернет- пространстве»</p>	<p>295</p>
<p><i>Стрижева Мария Александровна</i> магистр <i>Научный руководитель:</i> <i>Мандрикова Г. М.</i> ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия</p>	<p>«К вопросу о применении рекламных приемов в обучении русскому языку как иностранному»</p>	<p>299</p>
<p><i>В. С. Лиманова,</i> магистрант <i>Научный руководитель: Гольшикина</i> <i>Л. А.</i> доцент, к. ф. н. ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет», г. Новосибирск, Россия</p>	<p>«Технологии формирования текстовой компетенции в практике подготовки документоведов»</p>	<p>303</p>
<p><i>Единак Оксана Викторовна</i> студент <i>Научный руководитель: Семененко</i> <i>Н. Н.</i> СОФ НИУ «Белгородский государственный национально-исследовательский университет» г. Старый Оскол, Россия</p>	<p>«Языковые средства выражения персуазивности в дискурсе победы (на материале информационно- аналитической интернет- публицистики)».</p>	<p>308</p>
<p><i>«Короткова Анастасия</i> <i>Александровна</i> студент <i>Научный руководитель: Акимова Э.</i> <i>Н.</i> ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина», г. Москва, Россия</p>	<p>«Активизация вставных конструкций в современной публицистике»</p>	<p>310</p>



<p><i>Женченко Маргарита Вячеславовна</i> студент <i>Научный руководитель:</i> <i>Скороходько Светлана</i> <i>Александровна</i> к.ф.н., доц.</p>	<p>«Фразеологизмы в поэме н. В. Гоголя «мертвые души»: переводоведческий подход»</p>	315
<p><i>Лепихова Юлия Юрьевна</i> студентка <i>Научный руководитель:</i> <i>Кондратская Виктория Леонидовна</i> доцент, к.ф.н.</p>	<p>«Информационные технологии в рекламной и рг-деятельности»</p>	320
<p><i>Рыжая Дарья Николаевна</i> студент <i>Научный руководитель: Володченко</i> <i>Ольга Николаевна</i> к.н. по соц.коммуникациям доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики</p>	<p>«Проблема соблюдения профессиональных стандартов в информагентствах (на примере reuters и риа-новости)»</p>	324
<p><i>Скоробогатова Валентина</i> <i>Ивановна</i> студент <i>Научный руководитель:</i> <i>Кондратская Виктория Леонидовна</i> к.н. по соц.коммуникациям, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики</p>	<p>«Трэвел-журналистика на федеральном и региональном телевидении».</p>	328
<p><i>Осетрова Алина Сергеевна</i> магистр, 2 курс <i>Научный руководитель: Сметанина</i> <i>Мария Олеговна</i> ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики</p>	<p>«Роль и место инфотейнмент-контента в системе федеральных и региональных интернет- сми».</p>	331
<p><i>Шульга Юлия Викторовна</i> магистрант <i>Научный руководитель: Артюхова</i> <i>Инга Валентиновна</i> доцент, к.э.н. Институт экономики и управления</p>	<p>«Роль информационных систем и технологий в повышении конкурентоспособности организации».</p>	333

<p><i>Копырина Сардана Николаевна</i>  магистрант  ФГАОУ ВО Уральский федеральный  университет  г. Екатеринбург, Россия</p>	<p>336</p>
<p><i>Проскурнина Екатерина Андреевна</i>  магистрант  <i>Научный руководитель: Артюхова</i>  <i>Инга Валентиновна</i>  доцент, к. э. н.  Институт экономики и управления  ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  Вернадского»  Республика Крым, Россия</p>	<p>«Каналы сбора информации для разработки конкурентной стратегии».</p> <p>339</p>
<p><i>Бадертдинова Виктория Азатовна</i>  магистрант  <i>Научный руководитель: Артюхова</i>  <i>Инга Валентиновна</i>  доцент, к.э.н.  Институт экономики и управления  ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  Вернадского»  Республика Крым, Россия</p>	<p>«Информация и особенности становления информационной экономики».</p> <p>342</p>
<p><i>Родионова Анфиса Юрьевна</i>  студент  <i>Научный руководитель: Василенко</i>  <i>И. В.</i>  Новгородский государственный  университет имени Ярослава  Мудрого,  г. Великий Новгород, Россия</p>	<p>«Просветительство в сети: от свободной энциклопедии до фундаментальной науки».</p> <p>345</p>
<p><i>Сергеева Алина Юрьевна</i>  студент  ГБОУ ВО «БГИИК»  г. Белгород, Россия</p>	<p>«Электронный учебник как современная информационная технология обучения: обзор программных средств».</p> <p>348</p>