**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

***Антропова Мария Алексеевна, Удмуртский государственный университет, mari.antropova98@mail.ru***;

***Четверикова Алина Олеговна, Удмуртский государственный университет,*** [***chetverikovaalina@mail.ru***](mailto:chetverikovaalina@mail.ru)

***Научный руководитель — Пичугина Татьяна Августовна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. соц. н.***

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
В ИНТЕРНЕТЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА  
ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

**PROVISION OF INFORMATION SECURITY OF SENIOR CITIZENS  
IN THE INTERNET THROUGH SOCIAL ADVERTISING**

**Аннотация.** Суть данного проекта заключается в создании социальной рекламы, напоминающей старшему поколению о бдительности в Интернете. Причина выбора такой социальной проблемы заключается в отсутствии должного понимания принципов безопасного поль­зования Интернетом со стороны старшей возрастной группы. Используемыми методами исследования являются структурный анализ, SWOT-анализ. После реализации проекта ожидается увеличение числа грамотных пользователей Интернетом среди представителей старшего возраста. Разработанная социальная реклама, обеспечивающая информационную безопасность представителей старшей возрастной группы в Интернете, универсальна и может быть реализована на территории любых субъектов Российской Федерации.

**Abstract.** The essence of this work is to create a social advertising, which would remind an older generation about vigilance on the Internet. The reason for choosing such a social problem is the awareness of the importance of information security on the Internet and the lack of proper understanding principles of using the Internet safely by pensioners. The research methods that we have been used are structural analysis, SWOT-analysis. The expected accomplishment of the project is to increase the number of competent Internet users among the selected audience. The developed social advertisement that ensuring information security of pensioners on the Internet is universal and can be realized in the territory of any subjects of the Russian Federation.

***Ключевые слова:*** социальная реклама, информационная безопасность, Интернет, старшая возрастная группа, визуальная реклама, видео-реклама, печатная реклама.

***Keywords:*** social advertisement, information security, Internet, older people, visual advertising, video-advertising, printable advertisement.

Интернет — это информационная система, являющаяся неотъемлемой частью жизни современных людей. Для людей старшего возраста Интернет — это не только интерактивный способ взаимодействия, но и возможность «не выходя из дома» решить повседневные проблемы. Между тем, доступ к информационным услугам стал опасен для людей старшего возраста вследствие деятельности мошенников.

Сейчас существует множество курсов, учебных пособий, обучающих людей пользовать­ся компьютером и Интернетом, но проблема в том, что чем больше люди осваивают Интернет, тем больше они попадаются на различные уловки мошенников, так как забывают о безопасности во Всемирной сети. Общеизвестно, что люди старшего поколения весьма доверчивы. Имен­но этим пользуются мошенники, втягивая в заведомо проигрышные «сделки» представителей старшего поколения, приносящие им материальные и моральные потери.

По мнению авторов проекта, инструментом для решения проблемы может стать социальная реклама, обеспечивающая простоту и ясность информации для представителей старшей возрастной группы. Высокая частотность в использовании такого рода рекламы в Интернете станет активным сигналом к бдительности.

Цель проекта — обеспечение информационной безопасности представителей старшего возраста посредством социальной рекламы в Интернете.

Для достижения цели проекта необходимо решить ряд задач:

1. исследовать общественное мнение представителей старшего возраста, характеризующее уровень информационной безопасности и уровень заинтересованности в социальной рекламе в сети Интернет;
2. разработать концепцию рекламной деятельности по обеспечению информационной безопасности представителей старшего возраста;
3. в рамках принятой концепции подготовить социальные видеоролики, буклеты для представителей старшего возраста;
4. в перспективе (по завершении проектной деятельности): тестирование рекламных роликов (фокус-группы) среди представителей старшего возраста.

Целевой аудиторией являются представители старшего/пенсионного возраста (женщины в возрасте от 55 лет, мужчины — от 60 лет).

Для того чтобы реализовать данный проект, на подготовительном этапе был проведен социологический опрос среди представителей старшего возраста. В опросе приняло участие 50 человек. Средний возраст респондентов составил 60 лет. Респонденты отметили следующие сюжеты в социальной рекламе в Интернете, которые обеспечат осторожность пользователей: это «сюжеты с кредитными картами, с личными данными паспорта»; «объяснение людям, почему надо вести себя осторожно в Интернете». С ориентацией на результаты социологического опроса были созданы два социальных видеоролика, демонстрирующих безопасное пользование Интернетом.

Партнерами данного проекта являются:

1. Агентство информатизации и связи Удмуртской Республики;

2. Совет ветеранов Удмуртского государственного университета;

3. Городской образовательный проект «Университет 55+»;

4. Штаб городских проектов «ЛИФТ».

В рамках данного проекта предполагается увеличение числа грамотных пользователей Интернетом среди указанной целевой аудитории.

Сейчас разработаны буклеты, в которых находится информация о безопасном пользовании Интернетом. Удобство буклетов в том, что они могут быть всегда под рукой. С помощью таких видов рекламы будет достигнут большой охват целевой аудитории, так как предполагается демонстрировать их в общественном транспорте, на почте, в отделениях Пенсионного фонда России. В дальнейшем планируется разработать социальные видеоролики и буклеты, ос­вещающие другие аспекты выявленной проблемы.

Заказчиками данной продукции могут стать:

1. Министерства социальной, семейной и демографической политики;

2. Пенсионный фонд России;

3. Управления социальной защиты;

4. Любые официальные информационные ресурсы, оказывающие государственные услуги.

На сегодняшний день продолжаются поиски партнеров. Помимо этого, уже сейчас рекламные ролики размещены в официальной группе городского образовательного проекта «Университет 55+» и «ГосУслуги | Республика Удмуртия» в социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, очевидно, что старшему поколению, вовлеченному в социальные сети, нужна социальная поддержка в виде «сигнальной» рекламы, напоминающей о бдительности. По форме и средствам передачи это должна быть Интернет-реклама. По содержанию — социальная реклама, обеспечивающая конструирование определенных образцов сознания и поведения. Фактически здесь идет речь о формировании стереотипов сознания и поведения. Данный проект направлен на обеспечение информационной безопасности людей старшего возраста посредством создания социальной рекламы и её размещения в сети Интернет.

***Ахметшина Диана Рустамовна, Удмуртский государственный университет, glamur\_diana@mail.ru***

***Научный руководитель — Берестова Екатерина Михайловна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. ист. н.***

**Импрессионизм в изобразительном искусстве Франции**

**IMPRESSIONISM IN FRENCH ART**

**Аннотация.** Целью работы является исследование взаимодействия традиции и новации импрессионизма как направления французского искусства XIX века. Объектом исследования является импрессионизм как направление французского искусства XIX века. Предметом исследования выступает художественно-эстетическая основа импрессионизма. В основном темы работ импрессионистов отображали реалии их современной жизни. Чаще всего в картинах изображалась природа. В своих картинах импрессионисты стремились изобразить мгновение, что существенно изменило технику написания картин — теперь их нужно писать быстро, чтобы успеть запечатлеть быстро меняющийся пейзаж.

**Abstract.** The purpose of the course work is study of the tradition and innovation of impressionism as a direction of French art of the XIX century. The object of research work is impressionism as a direction of French art of the XIX century. The subject of the study is the ideological basis of impressionism. In general, the themes of the Impressionist works show the realities of their modern life. More often in the paintings depicted nature. In their paintings, the Impressionists tried to picture a moment, which significantly changed the technique of writing pictures — they need to be written quickly to have time to capture the rapidly changing landscape.

***Ключевые слова:*** импрессионизм, искусство Франции, Эдуард Мане, Огюст Ренуар.

***Keywords:*** Impressionism, the art of France, Edouard Manet, Auguste Renoir.

Индустриальное развитие XIX века многое изменило не только в научном плане, но и в общественном. Человек стал видеть мир в другом цвете, начал понимать искусство по-дру­гому, не так, как раньше. Заметно изменился и взгляд на пейзажи. Впервые он был сформирован в культуре Франции. Еще накануне французской революции художники стремились передать в своих произведениях тягу к живому, естественному, природной среде.

В начале 70-х годов XIX века во Франции появляется группа особенных молодых художников. Они и создали направление «импрессионизм», которое многим отличалось от классического искусства, в первую очередь тем, что художники вышли на природу вместо того, чтобы рисовать в своей мастерской. Кроме того, важнейшим аспектом стало сиюминутное изображение природы: художник стремился как можно быстрее нарисовать свою картину, запечат­леть образ неизменившейся природы. Также стоит отметить, что важным принципом импрессионизма был уход от типичности, академического образца [1, 5, 6].

Основоположником импрессионизма принято считать Эдуарда Мане. Его первые работы подняли настоящий ажиотаж, и зрители стали больше интересоваться творчеством импрессионистов и восхищаться им. Все началось с выставки «Салона отверженных», которая состоялась 15 мая 1863 года благодаря приказу Наполеона III. Он повелел выставить все отвергнутые произведения импрессионистов во Дворец промышленности, который располагался рядом с официальным Салоном.

Среди представленных работ на выставке работ самой выдающейся работой стала картина Эдуарда Мане «Завтрак на траве». На ней были изображены двое одетых молодых мужчин и две женщины, одна из которых была обнажена, а другая полуодета. Картина вызвала большой скандал, критики были очень возмущены. Сам же Мане был поражен и оскорблен реакцией на свое произведение. В среде живописцев всегда было принято копировать работы великих художников, чтобы совершенствовать свое мастерство, но при этом добавлять свои детали. И в картине «Завтрак на траве» Мане превратил героев древнего мифа полотна Рафаэля «Суд Париса» в современных людей. Он не считал, что низвергнул традиции европейской живописи.

Новаторство Мане как импрессиониста заключалось в том, что он сумел непредвзято и по-новому посмотреть на окружающий мир и расширить круг явлений, к которым обращалось изобразительное искусство. Он сделал объектом своего новаторства высокое классическое искусство и воплотил в своих живописных формах такие стороны жизни и человеческих взаимоотношений, которые художники прошлых веков не замечали или избегали. В его творчестве заметно стремление к созданию особенного стиля, до конца жизни он был неудовлетворен своим искусством полностью, поэтому постоянно искал новые стилистические особенности и фор­мы, которые он бы мог воплотить в современном мире [1, 2, 5].

Свое название импрессионизм получил благодаря работе другого художника — Клода Моне. На картине «Впечатление. Восход солнца» (1872 г.) запечатлен краткий момент полумглы раннего утра, когда солнце в виде огромного оранжевого шара выплывает из-за размытых облаков. Моне показывает в картине начало нового дня, зритель воспринимает себя участником данной сцены, ожидая через несколько мгновений увидеть рассвет. Но критики восприняли эту картину крайне негативно, особенно насмехаясь над словом «впечатление», так как они считали, что на полотне невозможно ничего разглядеть. Сам Моне говорил про них, что они «жалкие слепцы, которые хотят все четко разглядеть сквозь дымку». Однако вскоре слово импрессионизм стало названием нового художественного направления.

В основном темы работ импрессионистов отражали реалии их современной жизни. Чаще всего в картинах изображалась природа — леса, поля, реки, луга, озера. Но кроме нее, образами произведений были уютные улочки Парижа, кафе на бульварах, различные сооружения, а также театральные репетиции.

В своих картинах импрессионисты изображают именно мгновение. То, что в академических рамках живописи ранее считалось неким шаблоном или заготовкой, стало главным смыслом для художников-импрессионистов. Вместе с тем меняется и техника написания картин — теперь их нужно писать быстро, чтобы успеть запечатлеть быстро меняющийся пейзаж. Свет от солнца постоянно изменялся, и с каждым моментом художник видел природу, меняющуюся под влиянием солнечного света.

Работа художника на открытом воздухе совсем по-иному выражала его чувства, по-дру­гому воспринималась зрителями. Так складывается новое миропонимание и мировоззрение в живописи. В пейзаже импрессионисты изображают определенный мотив, переданный художником в глубоком эмоциональном подходе. Его два компонента — свет и сюжет — очень тесно взаимосвязаны друг с другом, но при этом свет постоянный, а сюжет переменный. Черты объектов становятся более расплывчатыми и будто бы растворенными в окружающем их пространстве. Благодаря этому объекты сливаются со средой, передавая тем самым ощущения типичного импрессионистического пейзажа [4, 6, 7].

Еще одним особенным, неповторимым представителем импрессионизма является Пьер-Огюст Ренуар. Он подарил миру жизнерадостные изображения крепких, здоровых белокожих женщин, прототипом которых была богиня охоты Диана — идеал, которому художник уподоблял истинную женскую красоту.

В конце 60-х годов XIX века Ренуар вместе со своим другом по школе Моне совершил несколько поездок по Сене, на берегах которой они писали окрестности Буживаля. Неподалеку располагалось излюбленное место купания парижан, в основном городской молодежи, которое называлось «Лягушатник». Оба художника работали там в 1869 году и писали одни и те же виды. Благодаря этому они многое позаимствовали друг у друга. Ренуар воспринял от Моне манеру изображать дали и наполнять пейзажи фигурами, сливая их с окружением. Моне перенял у Ренуара манеру писать мазками чистого цвета, хроматически сопоставляя тона.

В 1877 году Ренуар написал «Бал в Муллен де ла Галет» — излюбленное место развлечения парижан, которое критики принимали с некоторой благосклонностью. Это жизнерадостное произведение, пронизанное солнечным светом, наполненное любовью и беззаботным смехом, стало истинным шедевром художника.

Картины Ренуара кажутся написанными на едином дыхании, хотя он больше, чем другие художники-импрессионисты, уделял внимания живописной технике. В отличие от большинства импрессионистов того времени, для него художественный интерес представляли че­ловеческие лица, непринужденные позы людей, а не красоты природного ландшафта. Именно поэтому его работы индивидуальны, его творчество неповторимо, потому что оно отражает влияние других импрессионистов на самого Ренуара, но уже выраженное в его личной манере [3, 6].

В 1880-х годах импрессионизм пережил кризис. Он эволюционировал, сделав еще боль­ший акцент на воспроизведении субъективности восприятия. Движения, близкие к французско­му импрессионизму, развились в разных странах: в Германии, в России, в США и других. В них развивались лишь отдельные черты предшествующего периода: эскизность манеры, вкус к пленэру, современная тематика.

Импрессионисты противопоставили условности официального салонного искусства красоту повседневной действительности, которая воспринималась ими как праздник. Они исходили из представления о том, что возможен простой, неискаженный взгляд на реальность. Отсюда культ простоты, естественности, органичности. Импрессионисты считали, что человек способен обрести гармонию с природой, с окружающей средой, которая прекрасна и переменчива. Появилось много художников, стремящихся к единой концепции, но выражающих ее через различные жанры и технику живописи, наиболее известными из которых являются Эдуард Мане, Клод Моне, Огюст Ренуар и многие другие художники [1, 8].

**Список использованной литературы**

1. Байрамова Л. Э. Импрессионизм. М.: Белый город, 2008. 551 с.
2. Бессонова М. А. Живопись импрессионистов // Изобразительное искусство в школе. 2007. № 5. С. 43–46.
3. Бонафу П. Ренуар. М.: Молодая гвардия, 2010. 231 с.
4. Гуревич П. С. Эстетика: учеб. для вузов рек. УМЦ «Проф. учеб.» М.: ЮНИТИ, 2006. 303 с.
5. Зорина Е. История мировой живописи. Т. 24. Развитие импрессионизма. М.: Белый город, 2008. 125 с.
6. Кузнецова Е. А. Эстетика импрессионизма // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2000. № 2. С. 83–90.
7. Синельникова Н. А. Импрессионизм. Очарованное мгновение. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014. 143 с.
8. Хилл Я. Б. Импрессионизм. Новые пути в искусстве. М.: Арт-Родник, 1998. 200 с.

***Большунова Анастасия Сергеевна, Удмуртский государственный университет, Anastasia040297@yandex.ru***

***Научный руководитель — Чернышева Ирина Васильевна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. и. н.***

**МОЛОДЕЖНАЯ МОДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ РЕГУЛЯТОР ПОВЕДЕНИЯ  
СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА**

**YOUTH FASHION AS SOCIAL CONTROL THE BEHAVIOUR  
OF THE MODERN YOUNG MAN**

**Аннотация.** В статье приводится исследование, целью которого является изучение регуляции поведения молодого человека современной молодежной модой. Исследуется социальная группа студентов как субъект модного поведения при помощи таких методов как анализ, обобщение, анкетирование. Рассматривается понятие современной моды.

**Abstract.** The article presents a study aimed at studying the regulation of young people's behavior by modern youth fashion. The social group of students is explored like the subject of fashionable behavior by means of such methods as the analysis, generalization and questionnaire. The concept of modern fashion.

***Ключевые слова:*** молодежь, студенты, молодежная мода, модное поведение.

***Keywords:*** youth, students, youth fashion, fashionable behavior.

Современная мода представляет собой динамическую форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и так далее. Мода внедряет в образ жизни новые формы поведения и новые культурные образцы, отбирая из множества культурных моделей одну, которая становится нормой на какое-то время, помогая, таким образом, человеку приспосабливаться к меняющемуся миру [1]. Мода является не только средством демонстрации социального статуса, но и средством общения между людьми, формой массовой коммуникации [2].

В моде, как и во многих других социальных регуляторах, присутствует ценностное  
начало. В качестве основных ценностей моды исследователи отмечают современность, универсальность, демонстративность и игру. Модная ценность — это получивший широкое распространение конкретный устойчивый интерес (увлечение), обладающий признаками престижности, современности. Модное поведение — это поведение, ориентированное на стандарты, объекты и ценности моды, то есть такое поведение, когда человек пытается подражать образцам моды, владеть модными объектами и стремится следовать личностно значимым ценностям, которые воспринимаются окружающими как престижные и современные [2].

Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами, с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества. Мода имеет огромное социокультурное значение и оказывает влияние на различные слои населения [2].

Будучи феноменом, проявляющимся в стандартизации не только форм внешней атрибутики (одежды, украшений, предметов быта), но и определяющим сами нормы тех или иных форм поведения для молодежи, мода имеет актуальное значение для этой группы населения. Молодежь — эта та группа, которая наиболее подвержена влиянию моды, также для нее модные тенденции очень притягательны. «Особенное влияние мода оказывает на современную молодежь, так как она по своим социально-психологическим характеристикам изначально ориентируется на обновление, на новое» [3].

Среди молодежных групп особо выделим студенчество как субъект модного поведения: это группа (общность), которая осознает модные новинки, их социальную и личностную значимость, переживает по этому поводу определенные эмоции, которые регулируют ее поведение, приводят к отказу от диктата прежней моды [4]. Мода в студенческой среде имеет отличительные черты, формы и механизмы своего проявления. Во-первых, склонность молодежи к ин­новациям и экспериментам инициирует в наибольшей степени модное поведение для ее членов. Во-вторых, активное участие студенчества в моде отчасти объясняется ее социализирующей функцией, то есть приобщением индивида к социальному и культурному опыту. Основным мотивом студента следовать модным тенденциям является подражание своей референтной группе, а также получение положительных социальных оценок, оказывающих важнейшее влияние на самоуважение личности [5].

Для изучения влияния моды как механизма социальной регуляции на поведение молодежи автором данной статьи было проведено анкетирование студентов города Ижевска (57 человек, из них 86 % девушек и 14 % юношей).

Согласно данному опросу, мода для многих студентов — это то, что поддерживается большинством (46 %), также предпочтения отдавались таким вариантам, как выражение своей индивидуальности (27 %) и искусство самовыражения (11 %). Остальные считают, что мода — это пустой звук (9 %), хобби (3 %), свобода в самовыражении и двигатель прогресса (2 %).

Из всех опрошенных следуют моде 40 %. Им предлагался дополнительный вопрос «Насколько Вам важно следовать моде?», на который большая часть ответила «пожалуй, не важно» (55 %), чуть меньшая часть — «пожалуй, важно» (38 %), и для 7 % опрошенных является важным следовать моде. Из тех, кто следует, многие сомневаются в важности поддержания модного образа. Можно ли считать, что большинство участников опроса не следует моде? Ответ «пожалуй, неважно» не дает точного ответа, это ответ сомневающегося человека. Результаты следующего вопроса показывают, что, скорее всего, респонденты были не до конца откровенны и уверены в своих ответах.

Так, например, на следующий вопрос большинство респондентов ответило, что их интересуют такие составляющие модного образа жизни, как внешний вид — 72 % и музыка — 61 %. Также не менее интересными составляющими являются кино — 44 %, здоровое питание — 35 %, досуг — 32 %, спорт — 30 %. В меньшей степени респондентов интересует искусство — 28 %, литература — 25 %, танцы — 11 %, аксессуары — 2 %. 2 % опрошенных не интересуются никакими составляющими. О модных новинках респонденты узнают из различных источников: от друзей — 61 %, из модных сайтов — 53 %, на улице — 30 %. Реже из модных магазинов — 18 %, соц. сетей — 14 %, телепередач о моде — 11 % и глянцевых журналов — 5 %. 7 % не интересуются модными новинками.

Следующий блок вопросов касается следования модным тенденциям. На вопрос «Способны ли Вы пойти на серьезные жертвы ради того, чтобы выглядеть модно?» 65 % опрошенных ответили «никогда», а 35 % готовы в некоторых случаях. Из всех опрошенных 37 % респондентов экспериментируют со своей внешностью, 63 % вполне устраивает своя внешность. Следующий вопрос звучал так: «Какие современные модные тенденции Вы знаете/слышали?». Из всех ответов получилось сформировать 3 категории: в плане здоровья известны такие тенденции как правильное питание, занятия спортом/фитнесом, поддержание ЗОЖ, также назывались такие тенденции как вегетарианство и потребление вина («винишка»); в плане внешнего вида известны различные стилевые тенденции — подвороты, одежда oversize, принт/вышивка, смешение стилей и другое, а также стройное тело; и в плане увлечений известны курение вейпа/кальяна, увлечение музыкой — новые жанры, рэп. 11 человек не знают никаких современных модных тенденций.

Из всех названых тенденций никаким не следует 31 человек, остальные поддерживают тенденции в плане здоровья: ЗОЖ, правильное питание, спорт; внешнего вида — подвороты и некоторые стилевые решения (смешение стилей, принт) и в плане увлечений — современная музыка.

Таким образом, респонденты вполне следуют современным модным тенденциям, подстраиваются под мир, меняющийся вместе с модой.

Следующий блок вопросов касается мотивации следования моде. Основным мотивом следования моде является чувство комфорта — 23 % и желание выглядеть не хуже других — 18 %, а также возможность подчеркивания своей индивидуальности — 16 % и привлечения внимания окружающих — 7 %. Приобретая какую-либо вещь, респонденты делают акцент на ее качестве и уникальности (чтобы ни у кого не было). Для равного количества важно, чтобы их внешний вид одобряли окружающие и друзья. Таким образом, мотивацией выступает чувство комфорта, внешность и оценка окружающими внешнего вида респондента.

Модными тенденциями среди современной молодежи по мнению большинства респондентов являются: регулярные занятия спортом — 75 %, здоровое питание — 61 %, но в то же время курение электронных сигарет — 47 %, дополнительные «украшения тела» — 63 %, ухоженный внешний вид — 61 %, активное присутствие в соц. сетях — 63 %, регулярное селфи — 56 % и другое.

Современным образцом для подражания в плане моды многие респонденты считают «звезд»/актеров. Многие из них называют зарубежных известных людей, таких как А. Джоли, В. Бэкхем и других, потому что они постоянно находятся под «прицелом» камер, им необходимо выглядеть отлично, и они с этим прекрасно справляются: знают толк в моде, всегда выглядят элегантно, одеваются со вкусом. Другая часть называет российских исполнителей, таких как Е. Темникова, В. Брежнева, так как эти звезды ведут ЗОЖ, модно одеваются, выглядят бе­зупречно, красивы. Также называют современных российских исполнителей (Мот, Федук, Бузова), так как у них яркий запоминающийся образ. Часть ответивших считает образцом подражания блогеров, так как они рассказывают о своей жизни, делятся опытом, пропагандируют ЗОЖ.

Подводя итог, можно отметить, что большинство ответивших считает, что не следует моде, все же на их поведение мода оказывает определенное влияние. Молодые люди, безусловно, интересуются определенными модными тенденциями, сами того не понимая, следуют им.

**Список использованной литературы**

1. Хаустова А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2013. С. 103–106.
2. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010. 228 с.
3. Сороколетова А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского университета. 2017. № 3(11). С. 88–91.
4. Социологический словарь. Режим доступа: http://enc-dic.com
5. Васильева Т. В. Тенденции современной моды как регулятора поведения студента // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 2. С. 87–91.

***Булдакова Мария Рафаиловна, Вахрушева Екатерина Ивановна, Никифорова Виктория Николаевна, Удмуртский государственный университет,*** [***vi.nekst@gmail.com***](mailto:vi.nekst@gmail.com)

***Научный руководитель — Стерхова Светлана Александровна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. и. н.***

**КРЕАТИВНЫЕ СЦЕНАРИИ В СФЕРЕ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ EVENT-АГЕНТСТВА «ШАХМАТЫ»**

**CREATIVE SCENARIOS IN THE SPHERE OF EVENT MANAGEMENT  
ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITY OF THE EVENT-AGENCY «SHAHMATY»**

**Аннотация.**Статья посвящена изучению практики применения креативных PR-ком­му­никаций в сфере событийного менеджмента. Традиционные коммуникационные технологии становятся менее эффективными, в связи с чем перед PR-специалистами встает задача разработки креативных коммуникационных стратегий для достижения целей организации. Авторы раскрывают сущность понятия «креативность» и процесса разработки креативной стратегии.  
В статье описываются основные креативные приемы практической реализации идеи-концепции специального события на примере деятельности Event-агентства «Шахматы».

**Abstract.** This article is devoted to the study of the practical application of creative PR communications in event management. Because of traditional communication technologies are becoming less effective, PR specialists are faced with the task of developing creative communication strategies to achieve the organization's goals. Authors explain the concept of «creativity» and the process of developing of a creative strategy. The main creative methods of practical implementation of the idea-concept of a special event on the example of the Event-Agency «Shahmaty» are describing in the ar­ticle.

***Ключевые слова:*** креативность, креативные коммуникации, PR-коммуникации, креа­тивная стратегия, событийный менеджмент, идея-концепция, эффективные коммуникации, продвижение.

***Keywords:***creativity, creative communications, PR-communications, creative strategy, event management, idea-concept, effective communications, promotion.

В современном обществе обессмысливается позиция субъекта как получателя информации, так как потребители становятся частью массовой аудитории. В таких условиях коммуникаторам очень сложно вызвать обратную реакцию на их сообщения, так как масса окружена од­нотипной, стандартизированной и стереотипной информацией и не способна к критичному вос­приятию получаемых сообщений [1, 2]. Вовлечение потребителей в процесс коммуникации возможно при активной позиции реципиента, которая характеризуется наличием эмоциональной реакции на сообщения. Таким образом, коммуникация может быть эффективна только в том случае, если она вызывает у получателя информации эмоциональный отклик [3]. Президент рекламного агентства «Sores-media» А. Туманян считает, что идеи, оказывающие эмоциональное воздействие, способны выделяться из информационного потока и привлекать внимание потенциальных потребителей [4]. Это значит, что креативный процесс — технология воплощения подобных идей в реальность.

В современной науке существует несколько подходов к определению понятия «креативность», в соответствии с которыми креативность рассматривается как интеллектуальная деятельность. Исходя из данных теорий можно сказать, что процесс мышления позволяет человеку отойти от стереотипных установок и продуцировать потенциально новые решения и идеи. Э. Боно представляет креативность как творческий процесс или латеральное мышление, то есть способность человека во время решения проблемы уйти от шаблонных представлений, рассуждать вопреки им. Когда индивид сталкивается с новой информацией, он сравнивает ее со знаниями, которые уже существуют в его сознании, и, анализируя данные, получает только то, что готов получить (существующие шаблоны). Занимаясь творчеством, человек не движется вдоль стереотипов, он старается найти новые пути решения проблемы. Пробуя разные точки зрения и концепции, он получает продукт или идею, ранее не существовавшие в полученном состоянии и обладающие общественной ценностью [5].

Потребность в креативе в сфере паблик рилэйшнз обусловлена тем, что технологический процесс, подчиняющийся алгоритму, выглядит как стандартизированный шаблон, поэтому не способен вызвать интерес целевой аудитории. Креатив придает PR-концепции ценность, уникальность, неповторимость, делает объект продвижения отличным от конкурентов, что очень важно в условиях ужесточения конкуренции.

Креативность в связях с общественностью — технология, включающая оригинальные приемы, используемые с целью достижения нужного позиционирования компании и ее услуг в обществе и потребительской аудитории.

Важнейшее свойство PR-коммуникаций — выразительность. Выразительность достигается за счет ясности текста, тонкого и уместного юмора, динамизма визуального образа и так далее, то есть оригинальной творческой формой. Перечисленные элементы являются инструментарием PR-коммуникаций, цель которых — побудить потребителя к определенным действиям посредством эмоционального воздействия. Именно креативность заинтересовывает адресата сообщения, устанавливает с ним коммуникацию от лица бренда или компании и вызывает благожелательное отношение.

Современными PR-специалистами все чаще используется событийный менеджмент в качестве универсальной технологии привлечения внимания.

Е. П. Титова, анализируя PR-проекты премии «Серебряный лучник» 2015 года, приводит статистику, согласно которой организация специальных событий как креативная технология использовалась в 94,3 % случаев [6].

Событийный менеджмент — технология продвижения товара, услуги или бренда с помощью организации и проведения специальных мероприятий в качестве площадки для презентации объекта, способствующих формированию эмоциональных связей между отправителем и получателем коммуникации. Именно поэтому проведение специальных мероприятий является эффективным инструментом коммуникации.

В основе любого специального события как инструмента коммуникационной стратегии лежит идея-концепция, которая практически реализуется с помощью тактики применения различных креативных технологий [7]. Именно поэтому обоснование и изучение процесса разработки креативного решения невозможно без рассмотрения практического применения конкретных методов и приемов. Рассмотрим практику реализации креативных коммуникаций на примере event-агентства «Шахматы».

Event-агентство «Шахматы» специализируется на проведении масштабных мероприятий как регионального, так и межрегионального уровня и отличается применением оригинальных подходов при разработке концепции каждого проекта. Среди клиентов агентства такие компании, как «Западно-уральский банк ПАО Сбербанк», «Уралдомстрой», «Башнефть», «ИТС-Авто», «КОМОС-Авто», «АСПЭК» и другие.

Одним из наиболее значимых проектов агентства «Шахматы» стал «Большой авто­мобильный фестиваль в Ижевске» (БАФИ), цель которого заключалась в стимулировании автомобильного рынка города. Идея фестиваля состояла в том, что на одной площадке ведущие дилеры демонстрировали свои предложения потенциальным покупателям, предоставляли возможность оценить их в сравнении, получить эмоциональный всплеск от самого мероприятия, пройти тест-драйв во внедорожных условиях, сформировать мнение о необходимости покупки в ограниченный период времени по наиболее выгодным условиям. В рамках фестиваля были проведены конкурс красоты «Мисс БАФИ – 2016», чемпионат по автозвуку, шоу «Art car», предполагающее создание рисунков на грязных машинах, и кулинарные авто-суши баттлы, в рамках которых поварам предлагалось приготовить суши в форме автомобилей. Кроме того, для визуализации образа проекта в сознании участников фестиваля было принято решение использовать образ популярного в Интернете и у автомобилистов кота Саймона, которого переименовали в Бафи. Была сшита ростовая кукла героя, который принял участие в прямом эфире радиостанции «Адам», где рассказал о проекте.

В рамках проведения выездного тест-драйва ООО «Гарант-Митсубиши» агентством был реализован проект «Царская охота». Идея-концепция данного проекта заключалась в сравнении автомобилей Mitsubishi с породистыми скакунами. Были организованы конные прогулки, охота с русскими борзыми, перевал с охотниками. Такое гармоничное дополнение испытаний автомобилей увлекательными развлечениями привело к увеличению количества потенциальных потребителей и повышению лояльности к моделям бренда.

Для поддержания доброжелательных отношений с потребителями ООО ПСК «Уралдомстрой» агентством «Шахматы» был реализован проект «День первоклассника». В качестве целевой аудитории проекта выступили молодые семьи с детьми — жители одного из комплексов, возведенного строительной компанией. Мероприятие предполагало проведение игр с деть­ми с использованием деревянных брусков, символизирующих материал для строительства домов. Каждый ребенок мог построить свой макет здания, поиграть в домино и дженгу с конструктором. Кроме того, был задействован персонаж известной видео-игры — Марио, одна из профессий которого — строительство. С помощью применения перечисленных креативных технологий агентству удалось не только укрепить положительный имидж строительной компании в сознании потребителей, но и рассказать детям о профессии строителя.

Event-агентство «Шахматы» проводит и корпоративные мероприятия. Одним из них стало 25-летие крупнейшей холдинговой компании Удмуртской республики «АСПЭК». Компания осуществляет деятельность по нескольким направлениям: строительство и обслуживание жилой и коммерческой недвижимости, автодилерство, девелопмент, развитие здравоохранения и прочее. В основе идеи-концепции мероприятия лежало метафорическое сравнение объектов деятельности «АСПЭК» с самостоятельным городом, так как компания активно создает элементы городской инфраструктуры. Для того, чтобы каждый сотрудник компании почувствовал себя частью единой команды, была создана инсталляция в виде города, строительным материалом для которой послужили коробки с настольными часами. В заключение мероприятия сотрудники получили в подарок часы, символизирующие часть их общего дела. Такой креативный подход не мог не остаться в памяти участников корпоративного мероприятия и не сказаться положительным образом на внутреннем имидже организации.

Приведенные примеры подтверждают, что в основе стратегии создания и осуществления креативных коммуникаций лежит оригинальная идея-концепция. Идея выступает своеобразным стержнем, вокруг которого разрабатываются тактические приемы, усиливающие эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

Анализ деятельности event-агентства «Шахматы» позволяет выделить креативные способы практической реализации специальных событий. Одним из самых важных методов реализации креативной коммуникации является оригинальное ключевое сообщение для целевой аудитории («Каждый сотрудник — часть города, который создает наша компания», 25-летие  
АСПЭК). Ключевыми моментами реализации также выступают креативный стиль воплощения (проведение тест-драйва в формате охоты русских царей) и использование нетрадиционных материалов и технологий (создание рисунков на грязных машинах, приготовление роллов в виде автомобилей). Кроме того, оригинальные образы героев мероприятия (кот Бафи, Марио) увеличивают воздействие на аудиторию.

Таким образом, нестандартные, оригинальные тактические решения способствуют реализации креативной коммуникационной стратегии, делают ее действительно эффективной и эмоционально-привлекательной для аудитории. Именно эмоциональное воздействие является ключевой характеристикой креативных коммуникаций, благодаря которым достигаются цели компании.

**Список использованной литературы**

1. Маркузе Г. Одномерный человек / Пер. с англ. А. А. Юдина. М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2003. 331 с.

2. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Перевод на русский язык М. Кузнецова. СПб., 1997. Центр гуманитарных технологий. 21.03.2011. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521 (дата обращения: 16.02.2018).

3. Маклюэн Г. M. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

4. Рекламный менеджмент: опыт и практика / под ред. А. Туманяна // Сб. ст. менеджеров рекламного агентства «SORES MEDIA». М.: Sores Medis, 2003. 203 с.

5. Боно Э. Гениально: инструменты решения креативных задач. М.: Альпина Паблишер, 2016. 381 c.

6. Титова Е. П. Креативные технологии в PR-проектах — победителях национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» // Креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы научно-практической конференции (Москва, 25 ноября 2015 г.) / Науч. ред. О. А. Бударина. М.: МГИК, 2016. 135 с.

7. Бударина О. А. Суперидея как основа стратегии PR-кампании // Креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы научно-практической конференции (Москва, 24 ноября 2016 г.) / Науч. ред. О. А. Бударина. М.: МГИК, 2017. С. 52–58.

***Владимирова Анна Евгеньевна, Удмуртский государственный университет, vladimirova96.96@mail.ru***

***Научный руководитель — Даньшина Светлана Анатольевна, Удмуртский государственный университет, к. и. н.***

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ШКОЛЬНИКОВ  
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**TECHNOLOGY FORMIROVANIYA LEGAL CULTURE OF SCHOOLCHILDREN  
IN SOCIO-CULTURAL SPACE**

**Аннотация:** В статье рассматривается процесс формирования правовой культуры школьников как технология приобщения подростков к социально-правовой среде. Рассмотрены и проанализированы теоретические подходы к понятиям «правовая культура», «правовое воспитание». Выявлены ключевые проблемы формирования правовой культуры в современной об­разовательной среде. Автор провел социологическое исследование старшеклассников города Ижевска, в статье представлены рекомендации по повышению правовой культуры школьников.

**Abstrасt.** The article considers the process of formation of legal culture of students as technology introducing Teens to the socio-legal environment. Reviewed and analyzed the theoretical approaches to the concepts of «legal culture», «legal education». The key problems of formation of legal culture in the modern educational environment. The author conducted a sociological study of high school students in the city of Izhevsk, the article presents recommendations for improving the legal culture of school.

***Ключевые слова:*** организация работы с молодежью, правовая культура, правовое воспитание, технологии, учащиеся.

***Keywords:*** legal culture of students, schoolchildren, socio-cultural space.

Актуальность исследования состоит в том, что на современном этапе развития государства, в период кризиса и постоянных преобразований необходимо формировать и укреплять правовую культуру как каждого индивида в отдельности, так и всего общества в целом в социокультурном пространстве. В настоящее время особенно важно преодолевать недостатки формирования правовой культуры, поскольку идёт процесс переориентации ценностей и изменения сознания граждан государства. При выполнении исследовательской работы в качестве научных методов были использованы общетеоретические (анализ, сравнение) и прикладные (анкетный опрос).

Рассмотрим теоретические подходы исследователей понятия «Правовая культура». По мнению исследователя М. Ю. Брандта, правовая культура является «важнейшим элементом общей духовной культуры». Исследователь считает, что правовая культура представляет собой систему овеществленных и идеальных элементов, относящихся к сфере действия права. По его мнению, «правовая культура состоит из глубоких правовых знаний, уважения к праву и закону» [7].

Под правовой культурой понимается определённый уровень восприятия правовой действительности, уровень правового мышления, а также степень знания гражданами общества за­конов, достойный уровень уважения норм права. Правовая культура является качеством правовой жизни общества, она — показатель гарантированности прав и свобод человека государством и обществом, а также знание и соблюдение норм права членами общества. В правовую культуру включаются законы, судебная практика как результат правовой деятельности, работа правоохранительных органов [6].

Основой формирования правовой культуры является правовое воспитание. Общее понятие воспитания закреплено в статье 2 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»: воспитание — «деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства» [10].

По мнению Т. И. Акимовой, правовое воспитание представляет собой целенаправленное, организованное и систематическое воздействие на личность, формирующее правосознание, правовые установки, навыки и привычки активного правомерного поведения, правовую культуру [1]. Правовое воспитание — это социально-правовая и педагогическая помощь личности по формированию правового сознания и правовой культуры, воспитания чувства человеческого достоинства, понимания социальной ценности права [3].

Каждое из этих определений несет в себе субъективное видение автора, но все они объединены общим пониманием необходимости формирования в человеке идеи права, воспитания уважения к закону, порядку.

Формирование правовой культуры в социокультурном пространстве учебного заведения включает три элемента:

1) условия образовательного процесса, в котором у субъектов возникают права и обязанности, предусмотренные правовыми нормами;

2) правила поведения, которые состоят в правовых нормах, установленных государством, и усваиваются в результате получения образования;

3) осознание молодежью значимости норм права как регуляторов, которые обеспечивают безопасность существования общества и каждой отдельной личности [4].

По мнению Борискиной, процесс становления правосознания молодежи должен быть заблаговременно комплексным, регулируемым, управляемым, планомерно организованным и прицельным, ведь он влияет на психологию молодежи, используя всю совокупность разнообразных воспитательных форм, приёмов и методов [2].

Если рассматривать взаимодействие таких элементов, как знание основ Конституции РФ, уважение к праву, мотивация правового поведения, совестливость, честность, то нужно об­ратить внимание на то, что глубокое знание права без опоры на нравственные понятия приводит к правовому нигилизму, к ситуации, когда субъект правоотношений право знает, но не соблюдает. В настоящее время этому способствуют некоторые негативные условия нашей современной жизни: недостатки проводимых социально-экономических преобразований, массовое и повсеместное нарушение законодательства, проблемы в борьбе с преступностью [8].

Именно поэтому формирование правовой культуры у учащихся напрямую зависит от степени сформированности в ходе педагогического процесса каждого элемента, входящего  
в правовую культуру.

В исследовании уровня правовой культуры школьников мы опирались на методику А. А. Кыверялга [8]. В исследовании в роли показателей выступали следующие элементы правовой культуры: знание основ Конституции РФ, уважение к праву, мотивация правового поведения. В качестве критерия по первому показателю выступила прочность знаний, по оставшимся четырем — степень выраженности этих показателей в баллах от 0 до 2. Техника оценки каждого критерия по показателям представлена в пособии Т. Ф. Ореховой и Н. Ф. Ганцен [9].

В исследовании приняло участие 100 человек. Для определения уровней правовой культуры у учащихся 8, 9 и 10 классов использована шкала, представленная в таблице 1.

Таблица 1. Шкала оценки уровней правовой культуры старших подростков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень правовой культуры у уча­щихся в 8, 9 и 10 классов | Низкий | Средний | Высокий |
| Оценка в баллах | 31–40 | 11–30 | 0–10 |
| Знание основ Конституции РФ | 2 | 1 | 0 |
| Уважение к праву | 0 | 2 | 1 |
| Мотивация правового поведения | 1 | 2 | 0 |

Результаты исследования. Высокий уровнь правовой культуры среди юношей демонстрируют 10 %, средний уровень — 25 %, низкий уровень — 65 %. Высокий уровень правовой культуры среди девушек показывает лишь 5 %, средний уровень — 90 %, низкий уровень — 10 %.

В результате проведенного исследования были разработаны рекомендации:

– проводить уроки правового просвещения в форме квеста, деловых игр;

– проводить День Конституции РФ;

– проводить правовую игру «Защити свои права»;

– организовывать беседы с учащимися старших классов (8–9) на тему: «Хулиганство несовершеннолетних. Каковы последствия?».

Для повышения правовой культуры школьников можно использовать квест-игры. Например, квест-игру «Знатоки права». Цель мероприятия — формирование правовой культуры школьников. Задачи игры: расширение знаний обучающихся; воспитание активной гражданской позиции у подрастающего поколения; расширение социального опыта учащихся, повышение интереса к предмету (обществознание, право); формирование умения аргументированно высказывать мнение, навыка командной работы. Модель игры — решение кейсов по праву.

На территории школы спрятаны флаеры-задания (кейсы) на знание Конвенции о правах человека, Конституции РФ, уголовного и административного кодекса. Каждая команда получает план — карту территории школы, где отмечены места нахождения флаеров для выполнения задания. На обратной стороне карты написано послание от директора школы (учителя обществознания, завуча) с предложением найти «пропавший Устав» школы, но для этого им надо разделиться на команды, пройти непростые испытания и проверить свои знания. Для этого необходимо двигаться строго по карте, находить спрятанные тайные записки с заданиями, за каждое правильно выполненное задание команды будут получать ключи-подсказки. А в конце путешествия вместе они найдут пропавший Устав школы. Участники делятся на команды. Команды отправляются на поиски Устава, ищут флаеры с кейсами, выполняют задания и получают ключи-подсказки. Каждая команда проходит все станции, и в конце путешествия команды встречаются в одном месте, где находят «пропавший Устав». Каждая команда получает одинаковые правовые кейсы. На решение задач отводится определенное время, по истечению которого команды предлагают свои варианты решения. За ответ получают ключ-подсказку. Выбрав буквы по номеру в алфавите, команды составляют слово из карточек с буквами, перевернув которое, определят месторасположение Устава. Команды проходят на это место, где получают поздравления за прохождения всей игры и выполнение всех заданий.

Таким образом, интерактивная модель формирования правовой культуры предполагает развитие интеллекта, расширение кругозора правовых представлений, формирование установок и нравственно-правовых ценностных ориентаций, активацию самостоятельной поисковой деятельности школьников.

**Список использованной литературы**

1. Акимова Т. И. Правовая пропаганда как способ формирования позитивных элементов правового сознания, определяющих показатель лояльности правосознания. СПб.: Питер, 2009.

2. Борискина К. Г. Правовое воспитание молодежи // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. Выпуск 4 (15).

3. Головченко В. В., Ковальский В. С. Юридическая терминология: справочник. Киев: ЮринкомИнтер, 1998.

4. Демко О. С. Правовая культура учащейся молодежи: состояние и технологии ее формирования: автореферат дис. кандидата социологических наук, 22.00.06. Белгород: Белгород. гос. ун‑т, 2006. 17 с.

5. Кыверялг А. А. Методы исследования в профессиональной педагогике. Таллин: Валгус, 1990. 334 с.

6. Лелюх В. Ф., Чванова Л. В. Феномен правовой культуры личности: понятие, история и современность // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. Том 1. Выпуск 2 (58).

7. Обществознание. Понятия и термины: справочник / авт.-сост. М. Ю. Брандт. 2-е издание, перераб. и доп. М.: Издательство «Экзамен», 2014. 126 c.

8. Обществознание. 10 класс: учеб. для общеобразовательных учреждений: базовый уровень / Л. Н. Боголюбов, Ю. И. Аверьянов, Н. И. Городецкая и др.; под ред. Л. Н. Боголюбова; Рос. акад. наук, Рос. акад. образования, изд-во «Просвещение». 5-е изд. М.: Просвещение, 2009. 351 с.

9. Орехова Т. Ф., Ганцен Н. Ф. Подготовка курсовых и дипломных работ по педагогическим наукам: методическое пособие для студентов дневного и заочного отделений факультета педагогики и методики начального образования по специальности 050708 –«Педагогика и методика начального образования». 2-е изд., испр. и доп. Магнитогорск: МаГУ, 2008. 147 с.

10. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «Об образовании в Рос­сийской Федерации» // Российская газета. № 303. 31.12.2012.

***Зотова Юлия Александровна, Удмуртский государственный университет, zotowa.yulia@yandex.ru***

***Научный руководитель — Галанова Наталья Александровна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. ист. н.***

**АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ  
ТУРИСТСКИХ ПОРТАЛОВ**

**THE ANALYSIS OF FOREIGN AND RUSSIAN TOURIST PORTALS**

**Аннотация.** Статья рассматривает значимость туристского портала как средства продвижения туристской дестинации, его роль в формировании имиджа территории в сознании людей. Целью исследования является изучение специфики туристского портала как средства продвижения туристской дестинации. Были выявлены функции туристского портала. В статье представлены результаты сравнительного анализа четырех российских и зарубежных туристско-информационных порталов.

**Abctract.** The article considers the significance of the tourist portal as a means of promoting the tourist destination, its role in shaping the image of the territory in the people’s minds. The purpose of the research is to study the specificity of the tourist portal as a means of promoting the tourist destination. The functions of the tourist portal as a means of promoting the tourist destination were identified. The article presents the results of a comparative analysis of four Russian and foreign tourist information portals.

***Ключевые слова*:** туристско-информационный портал, интернет-технологии, продвижение, туристские ресурсы, информация, имидж территории.

***Keywords*:** tourist-information portal, Internet technologies, promotion, tourist resources, information, image of the territory.

Одним из самых популярных инструментов продвижения дестинации в сети Интернет является сайт. В настоящее время активное распространение получает разновидность сайта — веб-портал. Портал — сайт, организованный как системное многоуровневое объединение разных ресурсов и сервисов.

Портал, в отличие от сайта, предоставляет пользователям больший объем разнообразного контента, всевозможные интерактивные сервисы и технологии [1].

Портал как инструмент интернет-продвижения конкретного региона обретает новую форму в качестве туристско-информационного портала — интерактивного проекта, объединяющего актуальную туристскую информацию в наиболее удобном массовому пользователю формате.

Благодаря использованию на одной интернет-площадке нескольких интернет-техноло­гий, туристско-информационный портал выполняет ряд функций:

– объединение информации о туристских ресурсах региона, частных и государственных компаниях, работающих в сфере туризма, проводимых мероприятиях на основе единой базы данных;

– охват значительно более широкой аудитории, преумножение количества потребителей туристских услуг;

– продвижение общего бренда туристской дестинации, а также отдельных брендов региона;

– повышение историко-культурной грамотности населения;

– осуществление обратной связи с туристами и заинтересованными сторонами;

– консультирование потенциальных потребителей туристских услуг;

– выполнение функции торговой площадки для продажи билетов, туристских материалов, карт, буклетов, краеведческой и исторической литературы, сувениров [2].

Указанные функции ведут к достижению основных целей создания туристско-информа­ционного портала — формированию позитивного имиджа и туристской привлекательности тер­ритории, повышению конкурентоспособности регионального продукта и привлечению туристов в регион.

В ходе исследования были проанализированы два российских и два зарубежных портала. Критерием отбора служило вхождение порталов в рейтинг лучших туристских ресурсов по версии сетевого издания «Интерфакс-туризм» [3].

Для проведения сравнительного анализа были выделены критерии, позволяющие оценить функционал порталов: информативное наполнение; наличие «практической» информации; наличие интерактивных карт; актуальность данных; перевод ресурса на иностранные языки; техническая составляющая (посещаемость ресурса пользователями, наличие мобильной версии сайта, скорость загрузки ресурса и ссылки на социальные сети).

**1. VISIT FLORIDA (www.visitflorida.com) [4].**

Портал состоит из шести основных разделов: «Пляжи», «Города», «Карта», «Чем заняться», «Предложения», «Другое». В свою очередь разделы включают в себя подразделы, которые представляют собой более узконаправленные категории.

Информация, предоставленная в вышеперечисленных категориях, комбинируется между собой и предоставляется в других разделах на главной странице: «Семейный отдых», «Событийный календарь Флориды», «Достопримечательности», «Поиск пляжей». Также на главной странице расположены выпадающие списки из двух категорий — «Куда пойти» и «Что сделать». Такой подход к распределению информации удобен для тех пользователей, которые ищут информацию по определенной территории.

Сайт функционирует на шести языках: английском, немецком, французском, португальском, испанском и китайском. Представлена удобная система подборки объектов размещения, питания, мероприятий, турам по дате, цене и месту расположения. Подробные маршруты различной тематики пригодятся для самостоятельного туризма.

Одним из преимуществ портала является наличие мобильных приложений — путеводителей, карт, функционирующих в онлайн и оффлайн режимах, позволяющих продумывать и корректировать маршруты путешествий в штате.

Доступ к сайту возможен с любого мобильного устройства в режиме онлайн при наличии доступа к сети Интернет.

**2. VISIT LONDON — OFFICIAL VISITOR GUIDE (www.visitlondon.com) [5].**

Портал «VISIT LONDON» является официальным «виртуальным» гидом для посетителей столицы Великобритании. Основной целью ресурса является продвижение Лондона в качестве столицы мирового туризма, расширение туристского потока и привлечение в город студентов, инвесторов, участников деловых поездок.

Сайт состоит из четырех основных разделов: «Билеты и спецпредложения», «Чем заняться», «Проживание», «Информация для туристов». В свою очередь разделы включают в себя подразделы, которые представляют собой более узконаправленные категории.

Сайт функционирует на шести языках: английском, немецком, французском, итальянском, испанском и китайском. Также есть возможность перевести ресурс на любой язык с помощью встроенного переводчика. Одним из преимуществ портала является удобная система подборки объектов размещения, питания, мероприятий, туров по дате, цене и месту расположения. Разработан раздел с подробными маршрутами различной тематики, как по Лондону, так и по его пригороду.

Также один из разделов посвящен мобильным приложениям — путеводителям, картам, функционирующим в онлайн и оффлайн режимах, позволяющим ориентироваться туристам в Лондоне.

Доступ к сайту возможен с любого мобильного устройства в режиме онлайн при наличии доступа к сети Интернет.

**3. Посети Тверскую область (www.welcometver.ru) [6].**

Проект «Посети Тверскую область» выполнен при поддержке правительства Тверской области. Предполагается, что сайт избавит пользователей от необходимости длительных поисков информации, так как ее можно будет получить в одном месте.

Сайт состоит из десяти основных разделов. Основные разделы ресурса предлагают пользователям ответы на традиционные вопросы туристов при планировании поездки, информацию о различных видах туризма, представленных в регионе.

Туристский портал в первую очередь ориентирован на гостей области, специалистов в сфере туризма и инвесторов. Для жителей региона ресурс предоставляет большое количество полезной информации.

Одним из главных преимуществ портала является интерактивная туристская карта с указанием достопримечательностей, объектов туристской инфраструктуры, мест проведения досуга в Тверской области и так далее. Пользователь в зависимости от предпочтений может наглядно увидеть расположение интересующих его объектов относительно собственного местонахождения и относительно друг друга. Интерактивная карта отвечает на запросы пользователей практически немедленно, что позволяет пользователю ощущать себя более комфортно.

Сайт обладает современным дизайном, отвечающим требованиям, предъявляемым к оформлению информационных туристских порталов: логичная структура разделов, простота навигации, удобство использования разными по степени подготовленности категориями пользователей. Сайт оформлен в соответствии с основным стилем туристского продукта Тверской области с использованием преобладающего голубого и желтого цветов.

**4. VISIT PETERSBURG Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга (www.visit-petersburg.ru) [7].**

Главной целью портала является продвижение Санкт-Петербурга в информационном пространстве, повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта.

Сайт состоит из восемнадцати основных разделов. На его страницах размещена информация об экскурсионных маршрутах, театрах, музеях, архитектурных памятниках, средствах размещения, транспорте, предприятиях питания, значимых событиях, объектов природы, спорта, религии, мероприятиях, магазинах, событиях, досуге в городе и так далее.

Сайт функционирует на восьми языках: русском, английском, немецком, французском, турецком, португальском, испанском и китайском.

Также есть специальная категория «Доступная среда», позволяющая людям с ограниченными возможностями подобрать удобные для них условия для комфортного путешествия. Подробные маршруты различной тематики и аудиогиды пригодятся самостоятельным туристам. Любители сувениров с помощью сайта могут заранее распланировать, где и что купить на память о Санкт-Петербурге благодаря разделу «Шоппинг».

Отличительной особенностью портала является возможность онлайн-консультирования с операторами портала.

Для анализа технических данных рассмотренных выше ресурсов использовался сервис комплексного анализа сайтов PR-CY.com. Для характеристики посещаемости сайта были определены категории «просмотры» и «посетители». В соответствии с этим, «просмотры» — количество полных загрузок страниц посетителями ресурса за определенный период времени. «Посетители» — количество пользователей, посетивших сайт хотя бы один раз и загрузивших хотя бы одну страницу за определенный отчетный период [8]. В ходе анализа были выявлены следующие результаты:

* VISIT FLORIDA (просмотры/посетители в месяц) — 212 700/53 172;
* VISIT LONDON — OFFICIAL VISITOR GUIDE (просмотры/посетители в месяц) — 503 010/125 750;
* Посети Тверскую область (просмотры/посетители в месяц) — 15 090/3 776;
* VISIT PETERSBURG (просмотры/посетители в месяц) — 76 440/19 112.

Мобильные версии есть у всех представленных сайтов, все оптимизированы под мобильные устройства. Однако можно отметить, что у портала VISIT FLORIDA кнопки и ссылки на страницы сайта в мобильной версии меньше оптимального размера, что усложняет использование мобильной версии сайта.

Скорость загрузки сайтов у всех порталов позволяет осуществлять комфортную и быструю работу с ними. Все сайты имеют ссылки на их представительства в основных социальных сетях. Разница между выбранными социальными сетями заключается в популярности тех или иных социальных сетей в определенной стране.

Техническая составляющая анализируемых порталов находится примерно на одинаковом уровне с незначительными отличиями в показателях.

Таким образом, туристско-информационный портал является основным представителем региона в интернет-пространстве. Как представитель туристской дестинации в Интернет-прост­ранстве, туристский портал должен отвечать запросам целевой аудитории и предоставлять всю необходимую информацию. При этом далеко не на последнем месте находится техническая составляющая ресурса. Оптимизированная работа сайта, скорость загрузки страниц и многие другие технические параметры могут влиять не только на успешное функционирование ресурса, но и непосредственно на формирование имиджа туристской дестинации в сознании пользователей. Создание портала и поддерживание его в рабочем состоянии — это сложный и многоуровневый процесс, в который вкладывается много времени и сил. Грамотное продвижение туристской дестинации на туристских порталах является одним из ключевых звеньев в продвижении туристских услуг, достижении преимуществ в конкурентной борьбе, увеличении турпотока.

**Список использованной литературы**

1. Разработка электронного портала. https://en.ppt-online.org/115106

2. Кедрова Е. В. Интернет-технологии как инструмент продвижения туристской дестинации. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary\_30337171\_40575997.pdf

3. Интерфакс-Туризм. http://tourism.interfax.ru

4. VISIT FLORIDA. www.visitflorida.com

5. VISIT LONDON — OFFICIAL VISITOR GUIDE. https://www.visitlondon.com

6. «Посети Тверскую область». http://welcometver.ru

7. VISIT PETERSBURG. http://www.visit-petersburg.ru

8. https://seo-fresh.ru/blog/posetiteli-i-vizity-chto-yeto-dlya-seo

***Зямбаева Лариса Владимировна, Удмуртский государственный университет, zaymbaeva.lv@mail.ru***

***Научный руководитель — Гай Инна Александровна, Удмуртский государственный университет, ст. преподаватель***

**ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ  
РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА. ВРЕД ИЛИ ПОЛЬЗА?**

**THE IMPACT OF ECONOMIC SANCTIONS ON THE DEVELOPMENT  
OF RUSSIAN TOURISM. HARM OR BENEFIT?**

**Аннотация.** Не секрет, что вот уже четвертый год экономика России развивается под гнетом санкций со стороны США и ЕС. Экономика как хозяйственная деятельность общества затрагивает все сферы производительности человечества, в том числе и туризм. В данном случае объектом исследования является российский туризм. Исходя из этого цель работы — оценка влияния экономических санкций на современное состояние отечественного туристского рынка, а также выявление перспектив его дальнейшего развития.

**Abstract.** It is no secret that for the fourth year the Russian economy has been developing under the sanctions of the USA and the EU. The economy as the activity of the society affects all spheres of human productivity, including tourism. In this case, the object of the study is Russian tourism. Based on this, the purpose of the work is to assessment the impact of economic sanctions on the current state of the domestic tourist market, as well as to identify prospects for its further development.

***Ключевые слова*:** экономические санкции, внутренний и внешний туристский поток, кризис в туриндустрии, девальвация рубля, негативная политико-экономическая ситуация, индустрия туризма и гостеприимства.

***Keywords*:** economic sanctions, domestic and foreign tourist flow, the crisis in the tourism industry, the devaluation of the ruble, the negative political and economic situation, the industry of tourism and hospitality.

Определение санкций связывает их с мерами принуждения политического или экономического характера, применяемыми в отношении страны, которая считается нарушителем международного законодательства. Экономические санкции — это юридическая форма политических и экономических мер, производимых государством в борьбе за экономические выгоды, которые в итоге должны привести в долгосрочном периоде к максимизации прибыли национального капитала [2]. На сегодняшний день сложившиеся экономические и политические разногласия оказывают сильное влияние на мировую экономику и приводят к ее нестабильности. Введение антироссийских санкций значительно изменило состояние различных сфер жизни населения России.

Не является исключением здесь и туристская индустрия. Действие экономических санк­ций, связанных с так называемой аннексией Крыма, кризисом на Украине, «делом Скрипалей», привело к исключению России из G8, запрету на выезд сотрудникам силовых ведомств, ухудшению отношения к туристам из России. Это наряду с негативной политико-экономической си­туацией, сложившейся у России в ее взаимоотношениях с мировым сообществом. С всплеском инфляционных ожиданий, введением процедуры обязательной дактилоскопии для российских туристов при выдаче Шенгенских виз, повышением госпошлин за оформление загранпаспортов повлекло за собой другие негативные факторы — девальвацию рубля, с чем связывается резкое падение спроса на выездные туры и покупательской способности национальной валюты в целом; также имеет место крах ведущих игроков туристского рынка («Инарт Вояж», «Нева», «Ветер странствий» и других), сокращение инвестиций в туристскую индустрию и так далее. В целом, сложившаяся ситуация привела к возникновению кризисного явления в отечественной  
туриндустрии. Все ведущие игроки отрасли во главе с Ростуризмом признают, что ограничительные санкции Евросоюза и США напрямую повлияли на кризис туристской отрасли. Возник эффект всеобщего недоверия, проявляющийся в том, что изменяются условия ведения туристского бизнеса, а к самим участникам рынка ужесточаются требования иностранных партнеров, банков и страховых компаний.

Эффект санкций сказывается и на настроениях потребителей туристских услуг. Сократились туристские потоки из России в Европу, увеличились риски реализации совместных инвестиционных проектов в индустрии гостеприимства, ухудшился имидж России как страны, благоприятной для въездного туризма [5]. Следует обратить внимание на еще одно обстоятельство, которое нельзя считать негативным для туристского рынка в целом, но которое препятствует развитию различных форм организованного туризма. Дело в том, что уход с рынка туроператоров, ранее считавшихся надежными («Нева», «Ветер странствий»), подорвал доверие граждан к туроператорской и турагентской деятельности. Многие российские туристы решили перестать пользоваться услугами турфирм и начать организовывать свой отдых самостоятельно. Этому способствуют также простые в целом технологические операции самостоятельного бронирования отелей и авиабилетов (Oktogo.ru, Booking.com, Agoda.ru, Hotels.com и прочих).

Кроме того, следует учитывать гуманитарный аспект политики санкций. Дело в том, что одна из идей концепции санкций заключается в причинении максимального вреда народу страны, ставшей объектом санкций. Это делается для того, чтобы люди стали активнее воздействовать на свое правительство с целью изменения социально-экономических и политических условий. Другими словами, санкции, в конечном счете, ухудшают положение не элит, а обычных людей. Многие из них относятся к среднему классу, который с точки зрения экономики туризма является главным потребителем туристских услуг. Санкции приводят к падению жизненного уровня людей, деградации социальной сферы и сферы услуг. Сокращение объемов туристских потоков и туристских расходов является одним из свидетельств этой деградации.

Таким образом, главными отрицательными результатами от введения экономических санкций и их непосредственного влияния на российский туризм стали: кризис выездного туризма и связанная с ним переадресация туристских центров въездного туризма из стран Европы и США в страны Азиато-Тихоокеанского региона, повышение стоимости готового туристского продукта, а также рост недоверия граждан к отечественным туроператорам.

Но, несмотря на некоторые отрицательные моменты, применение санкций во многом сыграло положительную роль для российской экономики и дало сильнейший стимул для ее раз­вития на отечественной ресурсной базе. Россия была вынуждена встать на путь создания более самодостаточной экономики, акцентируя все больше внимания на интенсивных факторах экономического развития, внедрение современных технологий во все области экономики. Стоит отметить, что туристская сфера, несмотря на введение различных экономических санкций, которые, в целом, негативно сказываются на экономике страны, динамично поддерживалась и поддерживается государством. Так, 28 июля 2011 года была утверждена федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Планировалось, что реализация этой программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия программы также направлены на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров [3]. Главным результатом действия этой программы на сегодняшний день является строительство 45 туристских кластеров на территории 35 субъектов Российской Федерации, в том числе и на территории Удмуртской Республики (в 2015 году в ФЦП вступил туристско-рекреационный кластер «Камский берег»).

Подорожание евро и доллара и падение курса рубля создали для иностранных граждан благоприятные условия для посещения России. С одной стороны, непростая ситуация достаточно серьезно ударила по некоторым сторонам туризма, но вместе с этим создала невероятные возможности для развития нашего внутреннего туризма. Что касается виз, то стоит отметить наличие незначительных трудностей в обладании ими у определенной категории лиц. Но визовые ограничения, касающиеся физических лиц, больше носят политический характер и не находят сильного негативного отражения на российской туриндустрии. В связи с этим, ключевой задачей повышения устойчивости российского турбизнеса в условиях экономических санкций является переход на «импортозамещение», то есть на переориентацию российского туристского комплекса с выездного на внутренний туризм.

Итак, ведущие аналитики выделяют три основные проблемы российской туриндустрии, решение которых требует активных мер:

1) высокие внутренние цены, которые во многом являются препятствием к росту количества путешествий самих россиян внутри страны;

2) недостаточно комфортная туристская информационная среда;

3) недостаток количества доступных гостиниц и аналогичных средств размещения, а также порою несоответствие их качества ожиданиям туристов.

Для решения этих и других задач распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 года была утверждена «Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 го­да», главной целью которой является комплексное развитие внутреннего и въездного туризма  
с учетом обеспечения экономического и социокультурного прогресса в регионах Российской Федерации. В результате принятия данной стратегии приоритетными направлениями развития туризма в Российской Федерации являются: развитие внутреннего и въездного туризма; унификация качества туристских услуг в стране, приведение их в соответствие с международными стандартами; создание и развитие комфортной информационной туристской среды, включая систему туристской навигации, знаки ориентирования, информацию о туристских ресурсах  
и программах регионов; усиление роли туризма в просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала населения регионов Российской Федерации; координация усилий всех регионов по продвижению туристского продукта Российской Федерации [4].

Для того чтобы граждане России стремились отдыхать в своей стране, необходимо, чтобы российские регионы были благоприятны для разных видов туризма. По критерию «цена-качество» они не должны уступать мировым туристским центрам. Поэтому большое внимание следует уделять формированию положительного туристского имиджа российских регионов, подкрепленного конкретными действиями государства и бизнеса в части развития в этих регио­нах туристской инфраструктуры. И лишь тогда свое главное конкурентное преимущество — природные и социокультурные контрасты, позволяющие развивать любые виды туризма в разных местах и в любое время года, — Россия сможет использовать в полном объеме. Сейчас как раз настало благоприятное время для серьёзных действий в туристической сфере, когда можно более быстро переориентировать российских туристов на отдых в своей стране, а также привлечь иностранных граждан путешествовать по России.

**Список использованной литературы**

1. Зиганшин И. И., Овчаров А. О., Рысаева М. А. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 1(33). С. 17–25.

2. Кошель П. А.; под общ. ред. Малькевича В. Л. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки. М.: О-во сохранения лит. наследия, 2012. 344 с.

3. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // Федеральное агентство по туризму. (дата обращения: 11.04.2018). Точка доступа: https://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/detail/28/

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р «О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». Точка доступа: https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298/

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

http://www.gks.ru/

***Лапина Елена Александровна, Удмуртский государственный университет, manyabatyaira@mail.ru***

***Научный руководитель — Лариса Вячеславовна Баталова, Удмуртский государственный университет, доцент, к. и. н.***

**МОЛОДЁЖНЫЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ В АСПЕКТЕ  
НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**YOUTH EXCURSION TOURISM IN THE ASPECT  
OF SCIENTIFIC COMMUNICATIONS**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблематика молодёжного экскурсионного туризма в системе научных коммуникаций. Дефиниции «молодёжный туризм», «молодёжный экскурсионный туризм» существуют на стыке двух сфер: работы с молодёжью и молодёжного туризма, совсем недавно они стали активно использоваться научным сообществом и практическими работниками. Специфика исследуемой темы актуализируется взаимным интересом властных и коммерческих структур, в компетенции которых находятся основные рычаги воздействия на молодёжное сознание посредством различных коммуникативных средств.

**Abstract.** The article deals with the problems of youth excursion tourism in the system of scientific communications. Definitions of «youth tourism», «youth excursion tourism» exist at the junction of two areas: youth work and youth tourism, recently became actively used by the scientific community and practitioners. The specificity of the topic under study is actualized by the mutual interest of power and commercial structures, whose competence includes the main levers of influence on the youth consciousness through various communicative means.

***Ключевые слова:*** молодёжный туризм, молодёжный экскурсионный туризм, межкультурная коммуникация, молодёжная политика.

***Keywords:*** youth tourism, youth excursion tourism, cultural communication, youth policy.

Молодёжный экскурсионный туризм (МЭТ) — одно из направлений молодёжного туризма априори, но все-таки имеет место в межкультурном пространстве. Актуальность исследования обусловлена его значимостью для современного российского общества, ведущего поиск путей воспитания подрастающего поколения.

В субъектах Российской Федерации накоплены уникальные практики по разработке туристических маршрутов, непременной составляющей которых является экскурсия, обусловленная спецификой туристского потенциала для молодёжной когорты. Это объясняется тем, что молодёжь — важнейший ресурс будущего развития общества и государства, субъект мобильности, активный пользователь и участник информационного и коммуникативного процессов [2]. Соответственно вопросы работы с молодёжью, в том числе и в парадигме межкуль­турной коммуникации «туризм-молодёжь», всегда будут приоритетны и значимы, будут находиться в объективе внимания прикладных и теоретических экономических, социологических, исторических и культурологических наук. Потребность в новизне и расширении медиа и информационного пространства, научных коммуникаций, доступе к интерактивным и аттрактивным рекреационным формам — это условия, влияющие на формирование, состояние и специфику молодёжного экскурсионного туризма в современном глобальном мире [3, с. 4–13].

По мнению автора, можно выделить следующие уровни межкультурной коммуникации, которые можно применить и к сфере молодёжного экскурсионного туризма: мировой; межгосударственный; федеральный; региональный; субъектный. Каждый уровень предполагает свой комплекс приёмов и форм межкультурной коммуникации, способствующий проведению сбалансированной политики в области МЭТ, объединению учёных разных стран в различных областях знаний (участие в работе международных научных ассоциаций, совместных научных  
и образовательных проектах, грантах) [5, с. 33]. В настоящее время молодёжный экскурсион­ный туризм, к сожалению, не является составной частью экономической политики нашего го­сударства. Тем не менее, на всех обозначенных уровнях осуществляются накопленные турист­ско-экскурсионные практики с применением научных медиа и научных коммуникаций.

Начиная с 1990-х гг. и по настоящее время в России продолжается институциональное оформление МЭТ в системе научных медиа и научных коммуникаций. Аналогичные процессы происходят в целом в туризме, которые, скорее, мало изучены, чем комплексно проанализированы. Понятия «молодёжный туризм», «молодёжный экскурсионный туризм» существуют на стыке двух сфер: работы с молодёжью и молодёжного туризма. При имеющихся различиях можно проследить их сходства:

1) оба вида профессиональной деятельности являются автономными;

2) для них характерен небольшой период функционирования;

3) смежность с другими отраслями и дисциплинами; до сих пор неясен их статус: отрасль, направление, сфера;

4) продолжающееся конституирование (правовое, организационное и ресурсное оформление);

5) сходство понятийного аппарата, появление смежных дефиниций: «молодёжный туризм», «туристическое волонтёрство»;

6) неопределённость сферы научного знания, ювенология — наука о молодёжи — только зарождается, а у туризма она не определена;

7) общий объект воздействия.

До сих пор в научных кругах отсутствует единство в использовании тезариуса. Нередко ряд государственных и общественных деятелей не допускает даже употребления понятия «политика», «отрасль» применительно к работе с молодёжью, в том числе и в туризме. Дефиниции «молодёжный туризм», «молодёжный экскурсионный туризм» совсем недавно стали активно использоваться научным сообществом и практическими работниками.

Итак, нами молодёжный экскурсионный туризм рассматривается как один из видов или направлений молодёжного туризма в возрастном сегменте населения 14–30 лет. Эти возрастные рамки обозначены в большинстве региональных законов о молодёжи (Удмуртия, Татария, Башкирия, Тюменская, Волгоградская, Самарская области, Пермский край). Тем не менее, в действующем правовом поле в общем виде не зафиксированы определения «молодёжный туризм» как вид туризма, или экономической политики государства и МЭТ как его разновидность. Оно отсутствует в Конституции РФ и как направление профессиональной деятельности не отнесено ни к ведению Российской Федерации, ни к совместному ведению субъектов России и муниципалитетов. В научном и профессиональном сообществах эти понятия употребляются достаточно «хаотично». Таким образом, причиной лексического и смыслового «разнобоя» является их незакреплённость в правовом поле РФ.

Разнонаправленность экскурсионного потока среди молодёжи в сегменте рыночной дея­тельности открывает новые горизонты для коммуникационных исследований.

В целом тематика молодёжного туризма и молодёжного экскурсионного туризма как одной из его форм стала освещаться в научной и учебно-методической литературе с 2000-х гг. в ракурсе следующих направлений: патриотическое, спортивно-оздоровительное, волонтёрс­кое, краеведческое, историческое, экологическое. Данная тематика исследуется учёными: историками, педагогами, экономистами, социологами, философами, этнографами и искусствоведами, культурологами. На протяжении последних двух десятилетий опубликованы монографии, научные статьи, защищены кандидатские и докторские диссертации. По итогам проведения симпозиумов, конференций издаются материалы в периодической печати, размещаются в интернете [2]. Однако, анализируя территориальный и временной аспекты, можно сделать вывод о том, что состав участников достаточно ограничен, малоизученным остаётся молодёжный компонент в медиа и коммуникативном ракурсе.

Вклад в изучение этой проблемы в Удмуртии вносят учёные УдГУ. Исследования имеют прикладной и теоретический характер, раскрывают тенденции, особенности развития экскурсионной деятельности в нашей республике (Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова, Т. И. Окон­никова, И. А. Латыпов, С. А. Даньшина, И. В. Соловей, Е. Ф. Шумилов, И. В. Рыбникова,  
Н. И. Рылова, Л. В. Акатьева, И. А. Гай).

Большую помощь в изучении поставленной проблемы оказывает сборник «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы», издаваемый ежегодно кафедрой туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ИСК УдГУ, являющийся важным медиа источником  
научной коммуникации. Он содержит статьи по материалам проведения в Ижевске заочных научных конференции по региональному туризму, участниками которых также выступают магистранты заочного отделения по специальности «Туризм». Данная Всероссийская конференция является одним из механизмов совершенствования и диверсификации медиа и научных коммуникаций, способствующих развитию общения, трансляции и апробации научного знания между регионами.

Рассматриваемая тема актуализируется субъективным (человеческим) фактором. Создавая особый продукт для молодёжной аудитории, наполняя его новым содержанием и рекреационными технологиями, специалисты туристических учреждений и организаций, гиды-экскурсо­воды участвуют в его продвижении и предоставлении. Одновременно являются коммуникаторами и информаторами, ответственными за обеспечение понимания информации, поступающей к потребителям экскурсионно-туристических услуг, через принятые знаковые системы (язык, речь и приёмы их использования). Учёный и педагог М. Я. Блох, рассматривая проблемы этики и эстетики коммуникации, определил правила для гида-экскурсовода в отношении речи как важнейшего коммуникативного средства: внятность, понятность, вежливость, стилеуместность, оптимальная протяжённость, логичность.

Приведу пример для аргументации данного утверждения на практике. В настоящее время в молодёжной среде особую популярность приобретают виртуальные, интерактивные, коммуникационные и мобильные средства для проведения экскурсий, в том числе и аудиогиды. Данные средства, как информационные источники, вполне оправданные и востребованные вре­менем. Однако, прослушав экскурсионную программу по Удмуртии с помощью аудиогида, раз­мещённую в интернете, мы были огорчены её качеством. Аудиогид был явно не знаком с контентом экскурсии, делал неправильные ударения в географических названиях населённых пунктов, именах и фамилиях знаменитых для республики людей, писателей, поэтов. С одной стороны, это современные средства коммуникации, а с другой, они требуют от авторов, исполнителей проекта, а также от гидов высокого профессионального уровня. Экскурсовод находится в постоянной коммуникации с разными аудиториями слушателей, и от того, насколько квалифицированно он это делает, зависит эффективность его работы, успех кампании, эмоциональная удовлетворённость обеих сторон коммуникации. Можно предположить, что МЭТ можно рассматривать как один из факторов межличностного общения, межкультурной коммуникации, базирующейся на основах лингвистики, риторики, культурологии, психологии, конфликтологии, семиотики, социологии, а также в качестве интегративного понятия, аккумулирующего в своём значении следующие параметры:

1) вид, разновидность молодёжного туризма, предназначенного для молодёжи;

2) коммуникативный фактор, средство межличностного общения туристической отрасли;

3) сервисная сфера, наполненная комплексом услуг;

4) средство развития молодёжи в форме отдыха и деятельности посредством экскурсий.

Необходимо констатировать, что экскурсионный аспект в молодёжной сфере, виды и классификация молодёжного туризма остаются недостаточно изученными. Носят дискуссионный характер и нуждаются в дальнейшем научном обосновании и маркетинговых исследованиях вопросы коммуникации бизнес структур, государственных и гражданских институтов, в компетенции которых сферы координации, контроля и поддержки медиа структур, а также профессиональных сфер деятельности: туризма, молодёжной политики и подведомственных им учреждений.

Хочется надеяться, что на практике специфика исследуемой проблематики будет обусловлена взаимным интересом научных, властных и коммерческих структур, в компетенции которых находятся основные рычаги воздействия на молодёжное сознание посредством различных коммуникативных средств.

**Список использованной литературы**

1. Баталова Л. В., Васильева Л. В. Туризм в Удмуртии: история и современность. Монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. 444 с.

2. Латыпов И. А. Российские социальные инновации в глобальном информационном обществе // Международная научная конференция «75 лет высшему образованию в Удмуртии». Материалы конф. Ижевск, 2006. Ч. 1. Гуманитарные науки. С. 64.

3. Мерзлякова Г. В. Исторический опыт развития туризма в Удмуртии. Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы / сост.: Н. А. Галанова, Т. И. Оконникова. М.-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2013.

4. Мерзлякова Г. В., Баталова Л. В. Становление и развитие внутреннего туризма в Удмуртии // Вестник Удмуртского университета. 2013. № 3. С. 147–160.

5. Родигин Л. А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. М.: РМАТ, 1999.

6. Черепанова К. Роль информации в туризме / К. Черепанова, Е. А. Шанц. Шадринск: Шадринский государственный пединститут, 2010. С. 4.

***Лопохова Елена Витальевна, Удмуртский государственный университет, miss.lopokhova@mail.ru***

***Научный руководитель — Михалёва Елена Ивановна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. пед. н.***

**СОЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДОЙ СЕМЬИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ  
НА ПРИМЕРЕ МО ДЕРЕВНИ АКСАКШУР**

**SOCIAL SUPPORT FOR YOUNG FAMILIES IN THE COUNTRYSIDE  
BASED ON EXAMPLE OF AKSAKSHUR VILLAGE**

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования, целью которого является анализ особенностей социальной поддержки молодых семей на селе. Респондентами выступили молодые семьи д. Аксакшур Малопургинского района Удмуртской Республики.

**Abstrасt.** The article presents the results of a study whose purpose is to analyze the features of social support for young families in the countryside. Respondents were young families of the village of Aksakshur in the Malopurginsky district of the Udmurt Republic.

***Ключевые слова:*** молодая семья, социальная поддержка, льготы, субсидии.

***Keywords:*** young family, social support, benefits, subsidies.

Семьей принято называть основанную на браке или кровном родстве малую группу, члены которой объединены общим проживанием, эмоциональными связями, ведением хозяйства [2]. В настоящее время молодая семья как малая социально-психологическая группа и особый социальный институт подвержена серьезным изменениям и модернизации. В первую очередь это сказывается на демографическом показателе страны, поскольку семья несет в себе  
одну из основных функций — репродуктивную. Молодые люди отдают приоритет карьере, материальному успеху. Семья как ценность отходит на второй план.

Практика показывает, что юридические акты и финансовые меры, которыми пытаются поддержать молодые семьи, оказываются неэффективными. Наличие даже четко фиксированного права не гарантирует его доступность, кроме того, сложности семей далеко не сводятся только к материальным затруднениям. Молодая семья в современных условиях не всегда способна самостоятельно выйти из сложных жизненных ситуаций, молодые супруги нуждаются в помощи со стороны. Одной из технологий работы с молодой семьей является диагностика. Своевременное применение методов социальной диагностики способно предотвратить возникновение и обострение нежелательного развития событий [1].

Семья — социальный институт, базовая ячейка общества, характеризующаяся, в частности, союзом мужчины и женщины, добровольно вступивших в брак, связанных общностью быта и готовых к рождению, социализации и воспитанию детей.

Также важным моментом институализации молодой семьи является типология.

Ф. А. Мустаева [3] выделяет три типа молодой семьи.

Первый тип — традиционный, в котором семьи характеризуются ориентацией супругов исключительно на семейные ценности, на двухдетную семью. Лидером в семье (обычно формальным) является муж. Лидерство в семье определяется лидерством в хозяйственно-бытовой сфере ее деятельности. Круг друзей у супругов, как правило, общий и довольно ограниченный. Досуг чаще закрытый.

Во втором типе супруги ориентированы преимущественно на развитие личности, имеют установку на малодетную семью. Наблюдается социально-ролевое равновесие (иногда используется помощь родителей супругов). Семья может быть открытой и закрытой. Тип лидерства — демократический: совместный или раздельный по сферам жизнедеятельности семьи.

Третий тип — молодые супруги ориентированы преимущественно на развлечения. При этом муж и жена имеют как общих друзей, так и каждый своих из числа, как правило, прежнего окружения. Репродуктивные установки на бездетную или малодетную семью. Лидерство в семье может быть как авторитарным, так и демократическим.

На сегодняшний день в деревне Аксакшур Малопургинского района зарегистрировано 56 молодых семей, из них 6 неполных семей. Социальной поддержкой начали активно пользоваться в 2007 году, это связано с появлением материнского капитала. В последние четыре года программами социальной поддержки молодой семьи воспользовались 70 семей. 34 семьи получили материнский капитал за рождение второго ребенка. С 1 января 2018 года в силу вступила программа ежемесячных выплат детям, рожденным в 2018 году. На сегодняшний день эти выплаты получают 18 семей. С 2016 года молодые семьи начали активно пользоваться программой «Молодая семья», а именно, субсидиями на строительство жилья. В 2016 году эту субсидию получили 5 семей, в 2017 — 12 семей и в 2018 — 9 семей. Тенденция получения льготных субсидий с каждым годом увеличивается. Также молодым семьям дается возможность льготного кредитования или ипотеки. В России, как известно, особо остро вопрос с жильем стоит у молодых семей. Льготное ипотечное кредитование для молодых семей помогает приобрести им квартиру, построить дом на более лояльных условиях. Ипотечным кредитованием воспользовались уже более 29 семей.

Кроме вышеперечисленного, в д. Аксакшур была создана новая улица, в которой молодым семьям на льготной основе выделялись земельные участки. На сегодняшний день участки получили 30 семей, 5 из них уже начали строительство своего дома. Также 2 молодые семьи получили льготный земельный участок под крестьянско-фермерское хозяйство.

Итак, социальная поддержка молодой семьи в д. Аксакшур осуществляется, и молодые семьи постепенно включаются в социальные программы, но из-за низкой осведомлённости и отсутствия активности со стороны самих молодых семей, отсутствия системности в данном вопросе действует не в полной мере. Возможно, это связано, в том числе, и со слабой агитацией к получению социальных мер со стороны государства. В настоящее время реализуется множество проектов поддержки молодой семьи. Но необходимо донести грамотно и привлекательно для молодых семей информацию о разного рода программах по социальной поддержке, на которую они могут рассчитывать.

С учетом основных проблем молодой семьи, выявленных в ходе исследования, автором разработан ряд рекомендаций правового и социального характера для повышения уровня осведомленности о мерах социальной поддержки молодой семьи.

1. Создание единой информационной базы по вопросам поддержки молодой семье. Это могут быть группы в социальных сетях или же отдельная колонка на сайте МО Аксакшур.
2. Проведение собраний, раздача листовок, направленных на осведомление о мерах социальной поддержки молодой семьи.
3. Создание сообщества молодых семей, в которой староста будет осведомлять о мерах социально-правовой поддержки молодой семьи в рамках действующих социальных учреждений, с целью содействия в эффективном разрешении проблем молодой семьи.

Данные рекомендации способны увеличить эффективность мер социально-правовой поддержки молодой семьи, устранив основные ее недостатки: недостаточная разработанность нормативно-правовой базы и слабая информированность населения о социально-правовой поддержке.

**Список использованной литературы**

1. Болдина М. А. Технологии социальной работы с молодыми семьями // Социально-эко­номические явления и процессы. 2013. № 5 (051). С. 261–266.

2. Дементьева И. Ф. Проблемы становления молодой семьи: Учеб.пособие для студентов сред. проф. учебных заведений. М.: Наука, 1991. 190 с.

3. Мустаева Ф. А. Социальные проблемы современной семьи // Социологические исследования. 2009. №. 7. С. 109–113.

4. Закон «Об основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации». http://businesspravo.ru/Docum/DocumShow\_DocumID\_64539.html

***Обухова Анастасия Алексеевна, Удмуртский государственный университет,   
beetle13@bk.ru***

***Научный руководитель — Меншатова Ольга Викторовна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. и. н.***

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БУКТРЕЙЛЕРОВ  
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ**

**EFFECTIVENESS OF USING BOOKTRAILERS  
FOR THE PROMOTION OF LITERARY AND ARTISTIC WORKS**

**Аннотация.** В статье оценивается эффективность использования издательскими домами буктрейлеров в целях продвижения книжных новинок. Рассматриваются положительные и отрицательные аспекты применения промо-роликов для коммерческих компаний. Выявлены основные различия в использовании буктрейлеров российскими и зарубежными издательскими домами. Выделяются основные ошибки в применении промо-роликов российскими издательствами. Приводится характеристика роликов. Представлено состояние развития отечественных промо-роликов и их влияния на сбыт новых литературных произведений.

**Abstract.** The paper evaluates the efficiency of using bookritters by publishing houses in order to promote book novelties. Positive and negative aspects of the use of promo-commercials for commercial companies are considered. The main differences in the use of boot controllers by Russian and foreign publishing houses are revealed. As a result, the main mistakes in the use of promo clips by Russian organizations are highlighted. The analysis of advertising campaigns of several popular books of domestic publishing houses on data for 2017 is presented. The main attention is paid to the role of the booktrusters. The characteristic of each roller is given. Based on the analysis of campaigns on the promotion of books and comparison with places in the sales ranking, conclusions are drawn about the state of development of domestic promotional videos and their impact on the marketing of new literary works. There is an improvement in the quality of Russian bus controllers and the interest of companies in their application.

***Ключевые слова****:* издательский бизнес, реклама книги, литературно-художественное произведение, буктрейлер.

***Keywords****:* publishing business, advertising books, literary and artistic work, booktrailer.

В условиях рынка каждой компании приходится бороться за своего потребителя. Не стала исключением сфера производства и распространения книг. Сегодня издательствам нужно быть ближе к читателям, для чего они открывают свои сайты и странички в социальных сетях, то есть организуют коммуникации с потенциальными потребителями, популяризируют чтение и продвигают книжную продукцию.

Одним из развивающихся способов рекламы произведений являются буктрейлеры (видеоролики по книгам), которые появились в России чуть меньше десяти лет назад. В основном трейлеры к книгам создают сами читатели, презентуя таким образом свои любимые произведения, как отмечает Л. В. Зимина [1]. Ролики уже доказали свою результативность в популяризации чтения среди молодёжи [2]. Однако спорным остаётся вопрос относительно эффективности использования буктрейлеров в качестве рекламы для продвижения коммерческих изданий [2, 3].

Историю появления, внедрение и классификации буктрейлеров рассматривали Л. В. Зи­мина, А. Добрянская, А. Н. Федосеева и др. [1, 4, 5]. Большинство исследователей отмечает резкое различие качества отечественных и зарубежных видео. Вопросы эффективности буктрейлеров при продвижении чтения освещают в своих работах С. Водолазская, А. Г. Сидорова, А. Н. Федосеева [6, 2, 5]. Исследователи пришли к выводу, что конкурсы промо-роликов помогают новому поколению читателей приобщиться к литературе. Поэтапный процесс создания буктрейлеров описан в работе Н. О. Сиппель. Также рассматриваются нюансы звукозаписи, съёмки и написания сценариев [7]. Проблемы продвижения и эффективности буктрейлера как инструмента маркетинга и рекламы рассматривают как отдельные исследователи (Л. В. Зимина), так и новостные порталы [1, 8].

Одно из крупнейших англоязычных издательств «Simon & Schuster» уже давно продвигает собственные книги через канал на Youtube. Популярность компания завоевала благодаря часто обновляющемуся контенту. Сейчас у издательства 45 тысяч подписчиков. Компания продолжает развивать канал. Этому примеру следуют и отечественные издательства.

Первым и не самым удачным русским видео стал буктрейлер по книге А. Маврина «Псоглавцы» (2011 г.). Ролик набрал всего несколько тысяч просмотров [1]. О видео написали журналисты, но всё же популярности книге это не принесло. Большинство отечественных буктрейлеров сняты с меньшим размахом. Чаще всего они представляют собой презентации с цитатами. В некоторых роликах потенциальных читателей знакомят с самим изданием путём перелистывания страниц (рубрика так и называется «Листаем книгу...») [3, 4]. Это объясняется относительно высокой стоимостью создания качественных буктрейлеров, а также их внедрения в социальные сети.

Компании выкладывают новые видео для пользователей и активно продвигают свои страницы. Однако теоретики до сих пор спорят о действенности такого формата рекламы [1, 3]. Настолько ли эффективны буктрейлеры, как другие маркетинговые инструменты?

Достоинствами буктрейлеров является, во-первых, рост популярности среди пользователей Интернета, во-вторых, оригинальный буктрейлер способен заинтересовать любого пользователя, даже далёкого от литературы.

Один из существенных «минусов» отечественных буктрейлеров — плохое качество. Западные издательства находят средства для создания красивых видео, которые могут заинтересовать потенциального читателя. Среди российских издательских домов выделяются лишь немногие, кто может себе позволить качественные ролики (например, «АСТ» или «Эксмо»).

Очевидным несовершенством буктрейлеров можно признать затраты не только на ролик, но и на его продвижение. Издательства на Западе закладывают бюджет не только на создание самого буктрейлера, но и на внедрение его в социальные сети.

Рассмотрим примеры продвижения литературных произведений при помощи буктрейлеров. Для этого обратимся к рейтингам продаж книг на портале pro-books.ru. Верхние строчки занимают классические произведения. Позиции ниже завоевали отечественные и зарубежные книги от издательств «Эксмо» и «АСТ». Обратимся к новинкам 2017 г. (по рейтингу за последний год они занимают 3, 5 и 7 места). В число произведений с высоким рейтингом вошли «Седмица Трехглазого» Б. Акунина («АСТ»), «Бабий ветер» Д. Рубиной («Эксмо»), «Текст» Д. Глуховского («АСТ»).

Для книг «Седмица Трехглазого» и «Бабий ветер» была использована стандартная рекламная стратегия: новые произведения сначала освещались в СМИ, а затем выходили буктрейлеры, после книги появлялись в магазинах.

Продвижение произведения «Текст» отличилось оригинальностью. Сложность состояла в том, что писатель создал реалистичный роман, а до этого прославился постапокалиптической трилогией «Метро». Нестандартную задачу издательство «АСТ» возложило на платформу Auditorius. С помощью специальной программы Programmatic Native осуществлялось размещение видео и баннерной рекламы. Буктрейлеры прикреплялись к статьям, которые могли бы заинтересовать потенциальных читателей или читателей, уже знакомых с творчеством Д. Глуховского. Создан отдельный канал, на котором разместили промо-ролики по книге. Баннеры также прикрепляли к статьям, публиковали в новостных лентах и рекомендациях к прочтению [12].

В буктрейлер по книге Д. Рубиной «Бабий ветер» вошли цитаты. Ролик отражает атмосферу произведения благодаря правильно подобранному звуковому сопровождению. Однако его качество нельзя назвать хорошим: не покидает ощущение, что буктрейлер создан из слайдов, на которые наложили музыку [4].

Ролик по произведению Б. Акунина «Седмица Трехглазого» полностью отражает историческую тематику книги. Перед зрителями старинный фолиант, который пролистывают на протяжении всего видео. Встречаются зарисовки (похожие были в фильме «Турецкий гамбит»). Буктрейлер погружает пользователей в творчество Б. Акунина.

Роликов по книге Д. Глуховского несколько, причём размещены они не на страничках издательства на Youtube, а на отдельном канале (только о книге «Текст»). Серию трейлеров по произведению Д. Глуховского можно назвать самой эффектной среди представленных. Видео  
в черно-белых тонах повествует о непростой судьбе главного героя, освещает сюжетную линию. Мрачные городские пейзажи передают атмосферу произведения. Ролики выполнены  
в едином стиле: каждый из них дополняет друг друга и «подогревает» интерес зрителей  
к книге.

Таким образом, привлекательны для пользователя ролики по роману «Текст». Видео по произведению Б. Акунина выдержано в стиле писателя и способно заинтересовать потенциального читателя. Буктрейлер к книге «Бабий ветер» проигрывает по качеству даже отечественным конкурентам.

Большим достижением рекламных кампаний стала своевременность. Ранее исследователи утверждали, что буктрейлеры к новым изданиям публиковали после начала продаж [4, 5]. Промо-ролики к книгам следует выпускать еще до появления книг на прилавке, что позволит вызвать интерес читателей. Сейчас отечественные издательства учитывают прошлый опыт и вносят изменения в рекламные кампании, а также пользуются услугами специалистов по продвижению.

Пока сложно сказать, чем именно обусловлен успех в продажах тех или иных книг. С одной стороны, грамотное продвижение помогает и издательствам, и писателям. С другой стороны, предсказуемо, что именитые писатели попадут в первые строчки рейтинга по продаже экземпляров книг.

Анализ рекламных кампаний с использованием буктрейлеров показал, что:

• издательства осознают важность нахождения «на одной волне» с их потребителями и ведут активную деятельность на собственных каналах и сайтах;

• отечественные промо-ролики становятся более качественными;

• буктрейлеры помогают привлечь новую аудиторию, например, кампания по книге «Текст» была рассчитана на мужскую аудиторию, а ролик привлек и женщин;

• издательства открывают новые площадки для распространения видео, не ограничиваясь размещением буктрейлеров на собственных страницах, могут быть использованы самые неожиданные сайты;

• вопрос эффективности буктрейлеров в рамках рекламной кампании до сих пор остаётся открытым.

**Список использованной литературы**

1. Зимина Л. В. Буктрейлеры в системе рекламно-маркетинговых коммуникаций книжного дела // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 2. С. 170–179.

2. Сидорова А. Г. Буктрейлеры в России: к вопросу о новых технологиях рекламы книг // Современный читатель и библиотека: выбор коммуникативных практик. СПб., 2013. С. 171–179.

3. Хлопунова О. В. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда // Филология и лингвистика. 2017. № 1. С. 98–101.

4. Добрянская А. Бройлерные трейлеры // Октябрь. 2012. № 3. С. 154–156.

5. Федосеева А. Н. Буктрейлеры как способ продвижения чтения, проблемы чтения // Новые технологии в библиотечно-информационной практике и подготовке кадров. Пермь, 2012. С. 88–91.

6. Водолазская С. Буктрейлер как способ визуальной коммуникации через видеохостинги // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 6(43). Новосибирск, 2015. С. 75–79.

7. Сиппель Н. О. Буктрейлер: как создать? //Современная библиотека. 2014. № 7. С. 18–23.

8. Как продавать книги с помощью буктрейлеров? URL: https://www.cossa.ru/155/105919/ (дата обращения: 01.04.2018).

9. Страница буктрейлера по книге «Бабий ветер». URL: https://www.youtube.com/watch?v=w7hX1Cn7Iyk (дата обращения: 04.04.2018).

10. Страница буктрейлера по книге «Седмица Трехглазого». URL: https://www.youtube.com/watch?v=29iqTCaIQ94 (дата обращения: 04.04.2018).

11. Страница буктрейлеров по книге «Текст». URL: https://www.youtube.com/channel/UCTd\_mPtnFJlgAymwNgoX (дата обращения: 04.04.2018).

12. Страница кейса по книге «Текст». URL: https://adindex.ru/case/2017/12/15/168035.phtml (дата обращения: 04.04.2018).

***Смирнова Анна Владимировна, Удмуртский государственный университет,  
anna15521@rambler.ru***

***Научный руководитель — Латыпов Ильдар Абдулхаевич, Удмуртский государственный университет, профессор, д. филос. н.***

**РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ  
ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ  
МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ДВИЖЕНИЙ  
МО «ЗАВЬЯЛОВСКИЙ РАЙОН»)**

**THE ROLE OF YOUTH ORGANIZATIONS IN THE FORMATION  
OF ETHNIC IDENTITY (ON THE EXAMPLE OF YOUTH ORGANIZATIONS  
AND MOVEMENTS OF THE MUNICIPALITY «ZAVYALOVSKY DISTRICT»)**

**Аннотация.** Целью работы является исследование роли молодежных организаций  
в формировании этнической идентичности. Объект — молодежь Завьяловского района Уд­муртской республики.

В данной публикации в качестве методов исследования использовались анализ и включенное наблюдение. Исследование проводилось на примере конкурса красоты для молодежи «Красавица в стиле ЭТНО».

В ходе исследования автор выяснил, что организация и проведение актуальных мероприятий для молодежи этнической направленности могут иметь большое значение в осознании молодыми людьми их национальных корней, традиций и обычаев.

**Abstract.** The purpose of this work is to study the role of youth organizations in the formation of ethnic identity. The object is the youth of the Zavyalovsky District of the Udmurt Republic.

In this publication, analysis and included observation were used as research methods. The study was carried out on the example of the beauty contest for young people «Beauty in the ETHNO style».

In the course of the research, the author found, that the organization and holding of actual events for young people of ethnic orientation can be of great importance in the awareness of young people of their national roots, traditions and customs.

***Ключевые слова:*** этническая идентичность, молодежь, общественные объединения.

***Keywords:*** ethnic identity, youth, public associations.

В формировании у молодежи лидерских качеств, гражданской позиции, социальной ответственности, воспитании подрастающего поколения сегодня большая роль отводится молодежным объединениям.

Особенностью государственной молодежной политики на современном этапе является официальное признание и стимулирование деятельности молодежных и детских общественных объединений, для этого создана нормативно-правовая база, активно используется поддержка создания и реализации молодежных программ средствами грантов.

Под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов.

Следует отметить, что молодежные организации являются всего лишь инструментом, позволяющим влиять на молодежь, которая рассматривается как объект воздействия госу­дарства.

К сожалению, этническая идентичность у современной молодежи не ярко выражена, молодые люди не ассоциируют себя с какой-либо национальностью, говоря о себе «гражданин мира». Этническая идентичность — осознание своей принадлежности к определенной этнической общности и обособления от других этносов. Таким образом, можно говорить о том, что потеряны связь поколений и поддержание традиций в семье.

В современном мире процессы глобализации затронули все сферы жизни человека. В особенности это отразилось на современной молодежи. Она является главным потребителем массовой культуры, которая отодвигает национальные ценности и этнические отличительные особенности народов на второй план. Это проявляется в том, что молодежь в большинстве своем не осознает ценности родного языка, национальных традиций, обычаев, сказок, мифов, легенд. Отсутствие информации приводит к формированию негативного отношения к другим народностям. Это впоследствии может привести к межнациональным конфликтам, в том числе экстремистского толка.

Только на территории Завьяловского района проживает и обучается свыше 70 представителей разных национальностей со всего мира, а в мире эта цифра достигает 2000.

Сила молодежных объединений в том, что в них воспитывается личность, способная принимать решения, формируется опыт самореализации через социальное взаимодействие. Активное участие молодежи в объединениях, группах и организациях социальной направленности зачастую является социально одобряемым и может стать хорошей альтернативой противоправного, социально неприемлемого саморазрушающего поведения.

Чрезвычайно важным является развитие идеологии межнационального согласия, дружбы и сотрудничества народов этноса, поиска национальной идеи, консолидирующей российское общество, объединяющей все народы многонационального Российского государства, бережного и уважительного отношения к культуре каждого народа.

С 2015 года в муниципальном образовании «Завьяловский район» Удмуртской республики проводится конкурс красоты для молодежи «Красавица в стиле ЭТНО». В 2016 году реализован грантовый проект «Красавица в стиле ЭТНО». В 2018 году в Завьяловском районе пройдет Международный фестиваль «Окно в небо» им. Д. К. Зеленина, где в качестве молодежной площадки будет конкурс красоты. Фестиваль выиграл Президентский грант и получил свыше 2 млн рублей на его реализацию.

Прием заявок завершился 15 марта, участницы конкурса отправили на адрес организаторов 15 видеороликов из республик Карелия, Коми, Мордовия, Удмуртия, Татарстан, Белгородской, Челябинской областей, г. Москва, Ярославской, Ростовской, Белгородской областей, Ямало-Ненецкого автономного округа.

С целью отбора участниц в финал конкурса организован отборочный этап, который состоит из трех онлайн-конкурсов: «Самопрезентация», «Национальные традиции» и «Творческий». Уже сегодня девушки снимают видео о себе, о своей семье и о регионе, который они представляют. В большинстве своем, участницы конкурса являются активными участницами общественной жизни, изучают и поддерживают национальные традиции своего народа. Но есть и девушки, которые до участия в конкурсе не придавали большого значения истокам своих национальных традиций.

Таким образом, в ходе исследования автор выяснил, что организация и проведение актуальных мероприятий для молодежи этнической направленности способны внести свой вклад в осознание молодыми людьми национальных корней, традиций и обычаев.

**Список использованной литературы**

1. Шергалиева М. Т. Этническая идентичность как вид социальной идентичности // Вестник СГТУ. 2014. №1 (76). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-kak-vid-sotsialnoy-identichnosti (дата обращения: 16.05.2018).

2. Лазарян С. С. Структура и критерии формирования этнической идентичности личности // Человек и образование. 2008. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-kriterii-formirovaniya-etnicheskoy-identichnosti-lichnosti (дата обращения: 18.05.2018).

3. Мухлынкина Ю. В. Этническая идентичность в эпоху глобализации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2008. № 8 (48). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-v-epohu-globalizatsii (дата обращения: 18.05.2018).

***Старикова Ольга Олеговна, Удмуртский государственный университет,  
starikova-olya@list.ru***

***Научный руководитель — Гай Инна Александровна, Удмуртский государственный университет, ст. преподаватель***

**СТОРИТЕЛЛИНГ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИЗМЕ**

**STORYTELLING AND ITS APPLICATION IN TOURISM**

**Аннотация.** Цель статьи — рассказать о том, что такое сторителлинг и как он применяется в турбизнесе. Объектом изучения выступает сторителлинг как сравнительно новая технология маркетинга туристских дестинаций. Туристский сторителлинг определяется как новая форма привлечения туристов с помощью рассказывания различных историй (мифы, легенды, предания), которые привлекают их внимание и мотивируют потенциальных клиентов к следующему путешествию. Приводятся типология и характеристика туристского сторителлинга. Рассмотрены мощные туристические дестинации России и Удмуртии. Представлен проект сторителлинга, который может быть использован в туристическом маршруте по Каракулинскому району с помощью истории о великом кладе Е. Пугачева.

**Abstract.** The purpose of my article is to tell you what is narrative and how it is used in the tourism business. The article is devoted to the storytelling as a relatively new marketing technology for tourist destinations. Tourist story is defined as a new form of attracting tourists with interesting stories (legends, myths, fables, urban stories and tales). Tourist stories attract the attention of tourists and motivate them to the next trip.The article characterizes the tourism storytelling. The powerful tourist destinations of Russia and Udmurtia are presented. A project of storytelling in the tourist route along the Karakulino district is presented with the help of the story of the great treasure of E. Pu­gachev.

***Ключевые слова:*** сторителлинг, туристский сторителлинг, сторителлинговая дестинация, сторителлинг в активном туризме.

***Keywords*:** storytelling, tourist storytelling, storyline destination, storytelling in active tourism.

Storytelling (сторителлинг) — рассказывание различных историй или, по-другому, искусство донесения поучительной информации, с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и размышления.

Целью сторителлинга является обеспечение эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию.

Миссия сторителлинга — захватить внимание с первой секунды и держать его на протяжении всей истории, вызывая у читателя или зрителя симпатию к главному герою истории  
и через симпатию донести до аудитории основную мысль.

Согласно исследованиям, люди запоминают до 65–75 % информации через истории.  
И только до 5–10 % данных, полученных в результате сухой статистики [1].

У истоков применения сторителлинга в бизнесе стоит Дэвид Армстронг, глава международной компании «Армстронг Интернэшнл», который применял методы сторителлинга  
в своём личном профессиональном опыте и даже имел должность в своей компании под названием «главный по рассказыванию историй». При разработке концепции сторителлинга Армстронг учитывал тот психологический фактор, что истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем свод правил, кодекс поведения, логические рассуждения и доводы. Истории гораздо лучше запоминаются, им больше доверяют, поскольку они основаны на практическом опыте и, соответственно, придают больше значения. Как результат, их воздействие на поведение людей оказывается сильнее [1].

Сторителлинг воздействует на сознание людей, внушает им требуемые мысли, формирует сопричастность, вызывает запланированную реакцию и определяет последующее поведение. Сторителлинг активно используется в бизнесе, в психотерапии, в маркетинге. Также его активно используют в индустрии туризма. Рассказывая о новых и интересных местах, продавцы впечатлений мотивируют потенциальных клиентов к следующему путешествию.

На основе «силы историй» могут создаваться довольно мощные туристские дестинации, способные привлечь множество туристов. Самыми популярными являются: дом Шерлока Холмса в Лондоне, замок графа Дракулы в Трансильвании (Замок Бран, Румыния), деревня Санта Клауса в Лапландии (Финляндия). В Удмуртии можно выделить резиденцию Тол-Бабая (удмуртского Деда Мороза) в Шарканском районе, с. Шаркан; сказочную резиденцию Бабы-Яги в Граховском районе, д. Котловка; дом Лопшо Педуня в Игринском районе, п. Игра.

Также сторителлинг можно применять: в формировании места и ландшафта; в дизайне среды (стрит арт, городская скульптура, арт фестивали); в формировании городского и негородского пространства через специальные проекты на сайтах. В основном это ТОП-15 (например, 15 мест, которые вдохновляют петербуржцев в Санкт-Петербурге); фотоистории; травелистории (путевые дневники, блоги); детектив-стори (расследования) [1].

Помимо этого сторителлинг применяется в активном туризме. Это могут быть различные тематические походы и экспедиции с различными способами передвижения по местам, связанными с существующими или созданными легендами и мифами; одноразовые акции, слеты, фестивали, в основе которых лежат туристские легенды, предания, рассказы; кинотуризм  
с активными формами передвижения; паломнические и сакральные туры по «святым», исцеляющим местам, местам жизни святых и др.; театрализованные экскурсии.

Важно отметить, что сторителлинг, вопреки распространённому мнению, — это не всегда только вербальные средства передачи информации. Целую историю могут рассказать, например, иконографические документы — фотографии и картины, которые благодаря своей популярности способны выступать и создавать отдельные аттракции. Так, например, пейзаж, изображённый на картине Леонардо да Винчи «Мона Лиза» («Джоконда»), которая уже сама по себе является мощнейшей дестинацией Парижа и Лувра в частности, после его дешифрирования и отождествления с реальным ландшафтом («Тайна пейзажа») окрестностей городка Боббио, сделал этот населённый пункт одним из популярных турнаправлений в северной Италии. Появление в этом городке «Окна Моны Лизы» как объекта «паломничества» туристов, стоит полагать, является очередным этапом практической реализации технологии сторителлинга [1].

Сторителлинг может найти более широкое применение в продвижении и реализации экскурсий и маршрутных туров в Удмуртской Республике. Одним из направлений привлечения туристов является развитие приключенческой тематики и интерактивных программ. В Удмуртии также есть ресурсы для формирования подобных маршрутов. Например, бытующие легенды о кладах, на основе которых и появился наш проект.

Данный проект посвящен активному туризму и называется «Поиск великих сокровищ».

«Жил в XVIII веке один донской казак, и звали его Емельяном Пугачевым. И началась война крестьянская под его предводительством. Им были взяты Ижевск, Воткинск, Сарапул, Агрыз, а также Елабуга и другие города и села Удмуртии и Татарстана, входившие в то время в Вятскую губернию. Он грабил города, и казна его все пополнялась и пополнялась. Емельян не мог таскать с собой эти богатства, поэтому огромные деньги он приказывал зарывать. Бандитская казна Емельяна Пугачева, согласно историческим данным, могла содержать до 100 тыс. рублей золотом и серебром. Современная ценность находки может превышать 10 миллионов долларов. В середине XIX века возле одного из сел Глазовского уезда местная крестьянка нашла необычный камень. С шести сторон на камне был вырезан текст, который указывал на местонахождение клада, оставленного Пугачевым. Но история закончилась печально: крестьянка, не сказав никому о точном местонахождении камня, ушла на богомолье, где и умерла. Камень ходил из рук в руки, потеряв свое изначальное историческое местонахождение окончательно. В итоге камень был передан в Вятский публичный музей, где и хранится до сих пор. Многие энтузиасты и кладоискатели пытались найти клад Пугачева, вот только до сих пор ничего не обнаружено, а история эта продолжает обрастать мифами. Поэтому я приглашаю вас на поиски сокровищ Пугачева в Каракулинский район. Кстати, клады Пугачев делал в приметном месте, чтобы потом можно было их найти. Это могло быть место с приметными дубами, или в пещере, или на берегу речки или в самой речке, рядом с берегом. Поэтому не упустите свой шанс, вдруг именно вы найдете эти великие сокровища!»

Наш проект — это поход, то есть активный туризм. Но этот поход можно организовать по-разному. Например, в этом походе можно сделать упор на активную составляющую — помимо поиска клада можно устроить различные активные соревнования: веселые старты, соревнования по самому быстрому сбору палатки, квесты и другие различные активные игры. Или сделать упор на историческую составляющую: можно устроить исторические игры и викторины по крестьянской войне, театральные постановки. Можно сделать упор на рекреацию. Помимо поиска клада в походе можно устроить вечер песен под гитару у костра, готовку ухи и другое. Этот проект будет наиболее интересен детям младшего возраста, школьникам и студентам.

Также эту историю можно использовать в различных маршрутах по Каракулинскому району, туристы часто запоминают красочные истории, и эта останется в их памяти, они будут рассказывать её другим людям, и, возможно, число туристов, приезжающих в Каракулинский район, возрастет.

**Список использованной литературы**

* + - 1. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 11(3). С. 7–21.

***Стерхова Полина Евгеньевна, Удмуртский государственный университет,  
polina\_sterkhova@mail.ru***

***Научный руководитель — Шквырина Анжелика Вячеславовна, Удмуртский государственный университет, ст. преподаватель***

**РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА В ЖУРНАЛАХ И ГАЗЕТАХ**

**CONVERSATIONAL STYLE IN MAGAZINES AND NEWSPAPERS**

**Аннотация.** В научной статье анализируется разговорная лексика и способы ее употребления в журналах и газетах. Целью данного исследования является выявление специфики употребления разговорной лексики в прессе. Такая работа включает в себя теоретические и практические методы исследования. Проанализировав данную работу, можно сделать вывод, что разговорная лексика вполне уместна для журналов и газет.

**Abstract.** The scientific article analyzes conversation style and ways of using it in magazines and newspapers. The purpose of this study is to identify the specifics of using conversation style in the press. Such work includes theoretical and practical research methods. Analyzing this work, we can conclude that the conversation style is quite appropriate for magazines and newspapers.

***Ключевые слова*:** лексика, разговорная лексика, разговорная речь, пресса.

***Keywords*:** style, conversational style, spoken language, press.

Современная пресса стала использовать не только книжную лексику, но и разговорную. Это показывает, что пресса вышла за пределы нормы публицистического стиля и стала более либеральной. Пресса стала местом, в котором были обозначены границы между литературным языком и его внелитературными формами. Ярким примером является то, что разговорная лексика приобретает сильную власть над газетной и журнальной речью. Разговорный стиль противопоставлен литературной норме. К нему относят группы разговорной лексики, которые имеют хотя бы один критерий сниженной оценки.

Разговорная лексика является неформальной, непринужденной, эмоциональной и в какой-то степени экспрессивной. Принято считать, что разговорная лексика не подходит для газетно-журнального языка и является отклонением от нормы стилистического стиля прессы. Плюсом использования разговорной речи в журналах и газетах является то, что она придает словам выразительность, яркость, запоминается и делает издание отличительным от других.

В лингвистике понятия «лексика» и «разговорная лексика» понимаются по-разному. Под словом «лексика» имеется в виду совокупность слов того или иного языка, части языка. Лексика является центральной частью языка, именующей, формирующей и передающей знания о каких-либо объектах или явлениях. А под понятием «разговорная лексика» имеются в виду слова, которые служат для неформального общения. Они являются одной из базовых категорий словарного состава писательского языка наряду с нейтральным и книжным жанрами.

Существуют разные виды лексики. Выделяют книжную лексику (аналогия, дисквалифи­кация), разговорную лексику (подружка, пятиэтажка), просторечную лексику (отлупить, расфуфыриться), сниженную лексику (разгильдяй, пустомеля).

Разговорная лексика употребляется преимущественно в бытовой сфере, поэтому применяется в функционально-стилевой окраске. Слова в разговорном стиле упоминаются в словарях с пометкой «разг.». Например, жадина, ерунда, вещица, физиономия.

Раньше сфера домашнего обихода считалась предметом низким и редко попадала в газеты и журналы. В настоящее время часто видно проникновение обыденных вещей на страницы газет. Это наглядное проявление тенденции демократизации прессы. Некоторые издания ориентированы как раз на повседневно-бытовую тематику и на конкретные нужды жителей. В них освещаются события местного значения: открытие магазинов, работа коммунальных служб. Обсуждается, где можно провести досуг, купить продукты, одежду, найти работу и другие бытовые вопросы.

Многие издания журналов и газет стремятся говорить о различных событиях культурной жизни, литературных и музыкальных новинках в разговорном стиле, отражающем стиль модных литературных, музыкальных, театральных представлений. Здесь много разговорных профессиональных номинаций, много слов, имеющих ироничный или даже слегка пренебрежительный оттенок, фиксируется обилие экспрессивной лексики.

При образовании названий различных учреждений культуры (музеев, театров, художественных и музыкальных школ) активно используется универбация. Этим способом образуются как имена нарицательные, так и имена собственные:

* Исаакий — Исаакиевский собор. «Судьбу Исаакия решат петербуржцы» («КП»).
* Петербуржцы — люди, проживающие в Санкт-Петербурге. «Судьбу Исаакия решат пе­тербуржцы» («КП»).
* Битлы — музыкальная группа «The Beatles». «Битлы с начинкой и без…» («КП»).
* Грибники — люди, собирающие грибы. «Для поиска потерявшихся грибников ис­поль­зуют вертолеты и соцсети» («КП»).
* Соцсеть — социальная сеть, это интернет-площадка, сайт, который позволяет за­ре­гист­рированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи («КП»).
* Надоело — стало неприятно, скучно, безразлично. «Димке надоело грустить» («КП») [2].
* Суффиксы -ник и -ик участвуют в образовании названий лиц по принадлежности  
  к различным организациям:
* Рекламщик — специалист по рекламе. «Дайте рекламщикам еще немного свободы, …» («Gorod»).

Встречаем некоторое количество универбатов (существительное + прилагательное): оборонка *<=* оборонная промышленность;на *-к(а)*:

* Встряска — неожиданное и сильное переживание, душевное потрясение, подъем духа, оживление и так далее. «От всего этого может помочь смена обстановки и какая-нибудь встряска» («Gorod»).
* «Сделало мой день» — то есть «насмешило», «повеселило». «Интервью с Аделем Ша­риповым «сделало мой день» («Gorod») [3].

Существуют разные сферы общения, и в них употребляются разная лексика и разная стилистическая окраска. Разговорный стиль присущ непринужденной, неформальной обстановке, где разговорные слова воспринимаются уместно. Употребление разговорной лексики в другой сфере деятельности, например, в газетной и журнальной речи, показывает, как сильно выделяется речь и становится более яркой, экспрессивной. Разговорная окраска становится выразительнее благодаря стилевому контрасту. Это доказывает, что разговорная лексика частично принадлежит прессе.

Разговорная лексика оказывает огромное влияние на газетную и журнальную речь, придает контексту прессы разные стилистические оттенки. Как отмечает Г. Я. Солганик, разговорная лексика используется в газете как средство изобразительное; экспрессивно-оценочное, для создания речевой характеристики, пополнения собственно газетной лексики [1].

Контекст газетной и журнальной речи в свою очередь оказывает и «оборотное» влияние на разговорную лексику, входящую в газетно-публицистический стиль.

На фоне газетной речи разговорная лексика ярче выделяется своей непринужденностью, под влиянием стилевого контраста ее функциональные возможности, которые потенциально существуют всегда, быстрее обнаруживаются и сильнее воздействуют на читателя.

Важно уметь исследовать и анализировать проникновения разговорной лексики в газетную и журнальную речь, анализировать выполненные разговорной лексикой в определенных контекстах разных газетных, журнальных жанров, чтобы выяснить причины их стилистической трансформации.

В современном мире заметно повысилась роль разговорной и просторечной лексики, это вызвано изменениями в характере публицистики. Происходит замена структуры жанров, которые уже давно считались устоявшимися. Демократизация речи прочно занимает свое место в письменной речи, иногда изменяя ее характер, вопреки установленной литературной норме.

Разговорная и просторечная лексика вполне уместна для журналов и газет. Она придает эмоциональную окраску и позволяет выражать альтернативное мнение различными речевыми способами.

**Список использованной литературы**

1. Солганик Г. Я. Лексика газеты. М.: Наука, 1981. 112 с.
2. Комсомольская правда. М., Спб.: АО «Издательский дом «Комсомольская правда», 1925–2018. 16 с.
3. Gorod. Ижевск, 2018.
4. Федотова Т. В. Разговорная лексика в газетном контексте // Ученые записки ЗабГГПУ. 2016. С. 258–260.

***Третьякова Оксана Юрьевна, Удмуртский государственный университет, tretyakova.08@inbox.ru***

***Научный руководитель — Чернышева Ирина Васильевна, Удмуртский государственный университет, доцент, к. и. н.***

**РОЛЬ МЕДИАДИЗАЙНА В НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ**

**THE ROLE OF MEDIA DESIGN IN SCIENTIFIC PUBLICATIONS**

**Аннотация.** В статье рассматривается современное восприятие читателем научных сай­тов в интернет-пространстве. Приводятся высказывания профессиональных журналистов, редакторов о специфике наполнения научных интернет сайтов, о восприятии читателя и зрителя данного контента. Немалую роль в восприятии и удержании читателя играет современный медиадизайн и его технологии.

**Abstract.** In this article considers the reader's modern perception of scientific sites in the Internet space. Here gives statements of professional journalists, editors about the specifics of the content of scientific Internet sites, he perception of the reader and the viewer of the content. A considerable role in the perception and retention of the reader plays a modern media design and technology.

***Ключевые слова:*** медиадизайн, научная коммуникация, мультимедийное произведение.

***Keywords:*** media design, scientific communication, multimedia product.

Наиболее восприимчивая ко всему новому и мобильная часть населения — это молодежь, она же является основой в развитии информационных и особенно коммуникационных технологий. Поэтому именно на молодое поколение чаще всего направлено разнообразное медиавоздействие — при этом положительное и отрицательное. Медиаповедение у молодежи формируется под влиянием различных видов медиа, которые могут вызывать определенные проблемы и имеют ряд особенностей. Именно изучение этих особенностей становится очень актуальным и имеет практическое значение. Такие аспекты молодежного медиадискурса, как система мотивации, выбор медиаресурсов, критический анализ информации и оценка медиатекстов, а также способность создания собственного информационного пространства сегодня очень часто выносятся на обсуждение научно-практических конференций.

Сегодня в российских медиа появилось огромное количество изданий научной тематики и разделов о науке. Благодаря тому, что новые издания преподносят информацию так, что о науке хочется читать абсолютно всем. Сложно отрицать, что интерес к этой теме заметно вырос. Не так давно британский журнал «Nature», одно из самых авторитетных научных изданий, опубликовал статью о научных коммуникациях — области исследований, которая находится на стыке классического пиара, научной журналистики и популяризации науки.

В процессе научных коммуникаций задействовано сразу несколько участников: это и ученые, и общество, и пресс-секретари научных организаций, и государство, и, конечно, научные журналисты. Научные коммуникации продолжают активно развиваться и в России, определяя и меняя ландшафт просторов отечественной науки, строя мостик понимания между научным сообществом и обычными читателями. При этом, прежде чем рассказать о каком-либо открытии, научный портал, блог или сайт должен привлечь и заинтересовать пользователя красивым дизайн-оформлением, интересным контентом, приятным и понятным интерфейсом.

Как же происходит подача новостных событий в данной сфере? Рассмотрим мнения представителей научной журналистики. Андрей Коняев, главный редактор портала N+1, утверждает: «Научная новость, пресс-релиз по мотивам научной статьи — самый распространенный и охватный способ рассказать о том или ином научном открытии. Такой пресс-релиз имеет четкую структуру и небольшой объем, а потому содержит в себе самую важную информацию об исследовании. К тому же пресс-релиз — это тот жанр, который позволяет рассказать об исследовании максимально широко: достаточно отправить его в СМИ, и, если тема окажется интересной, материал обязательно опубликуют, в том или ином виде. Именно на научную новость делает ставку портал N+1 — большие тексты научно-популярного характера встречаются там достаточно редко. Именно эта ставка на научную новость позволила порталу найти своего читателя и выйти в лидеры научно-популярных СМИ».

Совсем иной подход исповедует журнал Forbes, как отмечает журналист данного из­дания Елена Краузова. «Будучи изданием о бизнесе, «Forbes» довольно часто пишет о науко­емких проектах — стартапах, технологиях, которые приносят своим создателям прибыль, но обязательно базируются на какой-то научной разработке. Научных новостей в Forbes не найти — даже не стоит отправлять им пресс-релиз. История — вот что действительно может заинтересовать. За любым научным открытием стоят люди: со своими судьбами, чаяниями и страхами, победами и поражениями. Именно на фоне судьбы конкретного человека, его тернистого пути рассказывает «Forbes» о научных открытиях и разработках. Наука перестает быть безликой, далекой и непонятной — приобретает человеческий облик и эмоциональную составляющую. Именно этим можно, например, завербовать будущего любителя научпопа — того, кому пока не интересны пресс-релизы с их подробностями и деталями, предложив историю с понятному каждому драматургией».

Григорий Тарасевич, главный редактор журнала «Кот Шредингера», говорит: «Скептики утверждают, что рассказывая о том или ином научном открытии, мы, возможно, можем донести его суть, но не можем встроить его в картину мира человека, который не разбирается  
в этой области. Действительно, если вы не разбираетесь в физике, вряд ли ваше представление о мире поменяется, узнайте вы, например, что физики научились управлять движением электронов в молекуле. Это фундаментальное научное открытие, но осознать всю его важность не получится без необходимых фоновых знаний. Научно-популярные издания могу преодолеть этот барьер, рассказывая и объясняя суть того или иного научного открытия, встраивая его  
в контекст, в бэкграунд читателя. Чтение такого рода текстов требует серьезной работы и от читателя, но именно так можно формировать и развивать тип мышления, построенный на систематизированных объективных знаниях о действительности».

Артём Крашенниников, один из создателей научно-юмористического паблика «Образовач», указывает на то, что самый простой способ подружиться с аудиторией — вместе посмеяться над чем-то. Этот принцип действует и в научных коммуникациях, ведь нет ничего более пагубного для науки, чем говорить о ней «со звериной серьезностью». В этом смысле один из самых эффективных инструментов — мемы, которые, как ни странно, могут быть вполне себе научными. Здесь действуют сразу два аспекта: во-первых, эмоциональная составляющая, благодаря которой читатель оказывается вовлеченным в контент, а во-вторых, встраивание в контекст. Чтобы пошутить о научном открытии и тем более сделать из него мем, нужно очень хорошо разбираться в массовой и интернет-культуре. Привязка научной новости к актуальной повестке позволяет сделать ее актуальной, а значит, зацепить даже того читателя, который бы оставил без внимания традиционную научную новость.

Научные коммуникации, таким образом, — это деятельность со сложным контентом, в своем базовом виде непонятным простому обывателю без специального образования. Превратить эту информацию в понятный и при этом интересный и полезный контент, не исказив факты, — трудная задача, но ее помогает выполнить современный медиадизайн.

В эпоху визуального восприятия медиадизайн помогает скоректировать не просто пространство вокруг, а процесс культурной коммуникации, благодаря формированию особого взаимоотношения людей с предметами и виртуальным окружением.

Так возникает необходимость появления новой профессии, специалистов, умеющих объединить в себе знание мультимедиа технологий, средств художественной выразительности, а также, что особенно важно, знания психологии для восприятия нового произведения. Но нельзя забывать о том, что природа мультимедиа — интерактивная, и дает возможность пользователю как соавтору выбирать как линейный, так и нелинейный вариант изучения, выбирать темп, глубину взаимодействия с объектом, что в целом меняет сам принцип и приемы (кадр, композиция, ритм, звук и так далее) раскрытия смысла произведения. Возможности мультимедийных технологий структурируют материал таким образом, чтобы пользователь получил только необходимую ему информацию. При этом адаптивные технологии позволяют предоставить этот материал в наиболее удобной форме для пользователя, что соответствует его психологическим особенностям, например, в визуальной — в виде фото, видеоряда, мультипликации 2D или 3D, в вербальной — в виде текстового блока, устной речи и так далее.

В развитии мультимедийной культуры именно медиадизайну принадлежит важнейшая роль. Именно он с помощью своих уникальных средств и технологий воздействия помогает оптимизировать мультимедийные системы во всех отношения, и в образе, и в содержании. Но, как для феномена культуры, для этого необходима выработка принципов и критериев оценки качества состояний мультимедийных систем.

Форму предоставления информации медиадизайн создает сам, имея в своем арсенале огромное количество средств и технологий, благодаря которым воздействует на все органы чувств человека так, что глубина и сила воздействия на потребителя или зрителя становится великой.

Существующая сегодня мультимедийная система в общем не пытается повысить интеллектуальный и моральный уровень массового пользователя, увеличивая тем самым разрыв между массовым и элитарным сознанием. Это положение еще и обусловливается тем, что производить массовый продукт, к сожалению, быстрее, легче и зачастую дешевле, чем элитарный. Поэтому это положение не сможет изменится до тех пор, пока высшим параметром успешности мультимедийного продукта будет являться денежная прибыль, а не нравственное идейное содержание. Поэтому как одной из ключевых фигур в команде производителей мультимедийного произведения медиадизайнеру необходимо связать воедино системообразующие, базовые знания — понятие, конструкцию, форму и содержание, объединив их в гармоничную состав­ляющую, направленную на нравственные, человечные цели, повышающие эстетический и куль­турный вкус пользователя, зрителя мультимедиа произведения. Социальная, нравственная ответственность медиадизайнера во много раз больше, чем у любой другой сферы дизайнерской деятельности. Перед любым дизайнером, вне зависимости от направления его деятельности, всегда будет стоять проблема социокультурной роли профессии. Плоды его творчества будут оцениваться с морально-этических позиций, как в профессиональной среде, так и в обществе.