

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

ФАКУЛЬТЕТ ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ  
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ  
ТЕХНОЛОГИЙ

**III РЕГИОНАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
«ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ»**

3 марта 2019 г.  
Гурзуф

В-26

Векторы развития информационных технологий: перспективы и направления: сборник тезисов научных статей III региональной научно-практической конференции, Гурзуф, 3 марта 2019 г. / Под ред. к.т.н., доцента О.М. Назаренко. – Симферополь: ООО Форма, 2019. – 140 с.

Комитет конференции:

Назаренко О.М., к.т.н., доцент

Шведова Л.Е., к.т.н.

Журавленко Н.И., к.ю.н., доцент

Платонова А.В., к.н. по соц. ком.

Бойко В.В., к.и.н., доцент

Тутова О.В., к.п.н., доцент

Пазий Я.Д., старший преподаватель

Чиженко А.В., старший преподаватель

Анисимова М.В., старший преподаватель

Ярцева Е.Я., старший преподаватель

Голубочка С.И., ассистент

© Комитет конференции, 2019

Подписано в печать 14.03.2019 г.

Формат 60\*84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.

Тираж – 250 экз.

УДК 004.3

*Назаренко Олег Михайлович*  
декан факультета, к.т.н, доцент  
*Якустиди Михаил Владимирович*  
студент

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

## **ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ: ОБЗОР МАТЕРИАЛОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В НАРУЖНОЙ И ИНТЕРЬЕРНОЙ РЕКЛАМЕ**

Благодаря техническому развитию наружная реклама с каждым годом становится все более и более популярной, в рекламной индустрии появились новые материалы для наружной и интерьерной рекламы. Их применение предоставляет возможность существенно улучшить внешний вид щитов, витрин, вывесок, стенов, стоек их технические характеристики. Также уменьшить трудоемкость производства и требования к профессиональному уровню работников.

Однако инновационные технологии и разнообразие материалов и сырья создали новые проблемы. Одной из проблем является грамотное определение материалов для необходимой рекламы.

Широкоформатная печать делится на два основных направления – интерьерная печать, которая предусматривает создание изображений для использования внутри помещений, и наружная реклама – для размещения на улицах.

Рекламный баннер – полотнище определенного размера с информационно-рекламным изображением, один из самых популярных видов широкоформатной печати. Это объясняется, прежде всего, их высокой эффективностью, надежностью, относительно недорогой стоимостью, быстрым изготовлением и простотой использования.

Баннерная ткань – композиционный материал, обычно состоящий из прочной основы (сетка из полиэстера) и эластичного наполнителя (виниловый полимер), который придает ткани эластичности. Изделие может размещаться где угодно – от растяжки над магистралью до напольного «паука» у входа в конференц-зал.

Ламинированный баннер – самый экономный вариант наружной рекламы, отлично подходит для краткосрочного размещения.

Литой баннер – лучший выбор для рекламы больших форматов, обладает гладкой структурой поверхности, не деформируется и подходит для долгосрочного использования даже при неблагоприятных условиях окружающей среды.

Транслюцентный баннер – идеальный носитель рекламы с подсветкой изнутри, часто размещается на фасадах зданий. Это прочная светорассеивающая баннерная ткань, пропускает свет в помещение, при этом яркость изображения остается высокой.

Баннерная сетка – идеальна для наружной рекламы очень больших разме-

ров, благодаря структуре материала она легкая и менее подвержена парусности.

Светоблокирующий баннер – исключает просвечивание напечатанного изображения, подходят как для наружного, так и для внутреннего применения.

Интерьерная печать – прекрасный способ выделиться, оригинально украсить салон, офис, выставку или квартиру. Одной из популярных ее разновидностей является печать фото на холсте – это находка для профессиональных фотографов, галеристов и просто желающих создать неповторимый запоминающийся подарок. Холст придает фактуру изображению, а натяжка на подрамник сделает любимое фото самой яркой и креативной деталью оформления любого интерьера.

Широкоформатная печать на холсте (натуральном или синтетическом) позволяет идеально передавать даже самые мелкие детали, что незаменимо при работе с фотографиями больших размеров.

Благодаря широчайшей области применения самоклеящейся пленки печать на оракале является высоко востребованным материалом при создании рекламы. Печать на пленке *ogacal* – это беспроегранный вариант, как для наружных носителей, так и для интерьерного оформления. Широкоформатная печать на самоклеящейся пленке применяется для оформления торговых залов, выставок, витрин, офисных окон (прозрачная), вывесок, напольной рекламы, для изготовления декоративных интерьерных элементов, наклеек на авто и другой транспорт и даже для особо габаритной наружной рекламы.

Работа с *ogacal* (самоклежкой) позволяет производить вывески, таблички, наклейки на авто, стикеры, штендеры и многое другое.

Среди важных преимуществ печати на оракале и других видов «самоклежки» – пластичность и гибкость, стойкость к внешним воздействиям, долговечность, яркость и сочность изображения, более чем разумное сочетание «цена – качество».

Белая или прозрачная обычная пленка – это самоклеящаяся пленка (матовая или глянцевая) – самый недорогой и распространенный материал для изготовления рекламной продукции краткосрочного и среднесрочного применения.

Перфорированная пленка – имеет эффект «One way vision», что позволяет сохранить обзор сквозь пленку с одной стороны и показать рекламу с обратной стороны, обычно наклеивается на прозрачные поверхности: стекла автомобиля, витрины.

Автомобильная пленка (КПМФ К 50011: белая или прозрачная) – подходит для автостайлинга, наклейки на авто изготавливаются с использованием именно данного материала, что обеспечивает легкое нанесение, длительную эксплуатацию даже при неблагоприятных погодных условиях.

Пленка на присосках – быстроръемная пленка предназначена для краткосрочного применения, благодаря точечному нанесению клея ее просто наклеить и легко снять, используется на выставках, сезонных распродажах.

Светоблокирующая пленка – для изготовления виниловых наклеек на витрины, окна и другие плоские поверхности, POS графики, интерьерной и наружной рекламы.

Полноцветная печать на транслюцентном пластике ПВХ (просветный или непросветный) производится с помощью широкоформатных плоттеров. Материал используется самый разнообразный: тонкий, матовый или прозрачный. В результате получается качественный и долговечный продукт, устойчивый к воздействию негативной внешней среды (по сравнению с пленкой или бумагой), для оформления как в интерьере помещений (прозрачный), так и на улице.

Широкоформатная печать на обоях различной фактуры позволяет создавать индивидуальный дизайн стен и реализовывать любые дизайнерские задумки. Сегодня печать фотообоев на заказ значительно расширила возможность сделать эксклюзивным любой интерьер, в независимости от его назначения: офис, магазин или квартира. Примером могут служить обои фирмы «Veika», где в качестве основы используется кожа, на которую наносят рисунок или фото.

Благодаря большому количеству материалов и способов печати можно сделать вывод, что на сегодня интерьерная широкоформатная печать – это высочайшее качество изображения, срочность изготовления и точная цветопередача.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Материалы для наружной рекламы» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/materialy-dlya-naruzhnoj-reklamy/> (дата обращения: 16.02.2019).

2. «Особенности цифровой печати» [Электронный ресурс] // URL: [http://www.alkor-4.ru/about/interesnye\\_statii\\_-\\_3/osobennosti\\_cifrovoy\\_pechati/](http://www.alkor-4.ru/about/interesnye_statii_-_3/osobennosti_cifrovoy_pechati/) (дата обращения: 01.02.2019).

3. «Широкоформатная печать» [Электронный ресурс] // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Широкоформатная\\_печать/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Широкоформатная_печать/) (дата обращения: 19.02.2019).

УДК 004.9

*Кислый Сергей Александрович*  
доцент, к.т.н.

Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### УМНАЯ УПАКОВКА

Традиционная упаковка для пищевых продуктов предназначена для защиты, коммуникации, удобства и дозирования. Интеллектуальные системы упаковки основаны на полезном взаимодействии между упаковочной средой и пищевыми продуктами для обеспечения активной защиты пищевых продуктов.

Основная цель исследования заключается в обзоре и анализе современных тенденций в развитии упаковки.

Методика исследований. В основу методики исследований положен анализ отечественной и зарубежной литературы по вопросам инноваций в упаковочном

производстве.

**Результаты исследований.** Активная упаковка. Упаковку можно назвать активной, когда она выполняет какую-то дополнительную роль, помимо обеспечения инертного барьера для внешней среды. Активную упаковку можно определить, как систему, в которой продукт, упаковка и окружающая среда положительно взаимодействуют, чтобы продлить срок годности или достичь определенных характеристик.

**Поглотители кислорода.** На сегодняшний день наиболее широко используемая технология активной упаковки для пищевых продуктов – упаковка с поглотителями кислорода. Хотя чувствительные к кислороду продукты питания могут быть упакованы в упаковку с модифицированной атмосферой или вакуумную упаковку, но они не удаляют кислород полностью. Коммерчески доступные поглотители кислорода используют одну или несколько из следующих технологий: окисление порошка железа, окисление аскорбиновой кислоты, окисление светочувствительного красителя, окисление ферментов, окисление насыщенных жирных кислот и т. д.

**Поглотители и излучатели углекислого газа.** Двуокись углерода может быть добавлена в упаковочную среду для подавления роста микробов в некоторых продуктах, таких как свежее мясо, птица, рыба, сыр и субпродукты, и для снижения скорости дыхания свежих продуктов.

**Антимикробная упаковка** – это форма активной упаковки, в которой упаковка воздействует, чтобы уменьшить, ингибировать или замедлить рост микроорганизмов, которые могут присутствовать в самой упаковке или самом упаковочном материале. Для борьбы с нежелательными микроорганизмами на пищевых продуктах антимикробные вещества могут быть включены в материалы для упаковки пищевых продуктов или нанесены на них.

**Контроль влажности.** Основной причиной порчи пищевых продуктов является присутствие влаги, а целью регулятора влажности является снижение активности воды в продукте для подавления роста микробов. Поглотители влаги, такие как силикагель, молекулярные сита, оксид кальция, используются для сухих продуктов, в то время как микропористые пакеты или подушечки из неорганических солей и защищенный слой твердых полимерных увлажнителей используется для буферизации влажности внутри коробок.

**Этиленовые поглотители.** Этилен является естественным гормоном роста растений, который ускоряет дыхание фруктов и овощей, вызывает созревание фруктов, размягчение фруктов и старение даже при низких концентрациях. Активированный уголь, пропитанный палладиевым катализатором, также используется для удаления этилена из свежих продуктов.

**Интеллектуальная упаковка.** Интеллектуальные упаковочные системы предоставляют пользователю информацию о состоянии пищи или окружающей среды (температура, pH). В основном применяются

три интеллектуальные системы; датчики, индикаторы и системы радиочастотной идентификации (RFID). Большинство датчиков содержат две основные функциональные части: рецептор и преобразователь.

**Биодатчики.** Биосенсоры используются для обнаружения, записи и передачи информации, относящейся к биологическим реакциям. Они содержат биорецепторы и преобразователи. Специфические антитела прикрепляются к мембране, образующей часть датчика или штрих-кода. Патогенные микроорганизмы вызывают локализованное образование темных полос, в результате чего штрих-код становится нечитаемым.

**Датчик газа.** Датчики газа используются для обнаружения присутствия анализируемого газообразного компонента в упаковке. Например, оптико-химические датчики используются для определения качества продуктов путем определения содержания анализируемых газов, таких как сероводород, диоксид углерода и летучие амины.

**Печатная электроника.** Печатная электроника представляет собой новую технологию на гибких подложках с использованием электрически функциональных чернил. Печатные электронные датчики имеют малый вес, могут сгибаться, складываться, быть энергонезависимы. Возможно создание датчиков на различных подложках, каждый из которых имеет индивидуальную форму и индивидуальный подход к работе. Гибкие печатные химические датчики содержат рецептор, напечатанный поверх печатного преобразователя. Реагируют на наличие или концентрацию контролируемых химических веществ.

**Химический сенсор.** Химический сенсор или рецептор представляет собой химически селективное покрытие, способное обнаруживать присутствие, активность, состав, концентрацию конкретного химического вещества или газа посредством поверхностной адсорбции. Присутствие определенных химических веществ отслеживается и преобразуется в сигналы с помощью преобразователя. Последние достижения в области датчиков – это использование оптических преобразователей, которые не нуждаются в электрической мощности, и их можно считывать на расстоянии с помощью УФ, видимого или инфракрасного света.

**Электронный нос.** Электронный нос – это другие системы, используемые для имитации обонятельной системы млекопитающих в приборе, предназначенном для получения повторяемых измерений, позволяющих идентифицировать и классифицировать ароматические смеси, присутствующие в запахе. Электронная система носа оказалась успешной в оценке качества свежего желтоперого тунца и говядины в вакуумной упаковке.

**Индикаторы.** Индикаторы могут быть определены как вещества, которые указывают на наличие, отсутствие или концентрацию другого вещества или степень реакции между двумя или более веществами посредством характерного изменения, особенно в цвете.

Показатели свежести. Индикаторы свежести предоставляют

информацию о качестве продукта в результате роста микроорганизмов или химических изменений в пищевом продукте. Реакция между метаболитами роста микробов и интегрированными индикаторами в пакете предоставляет визуальную информацию о микробном качестве продукта.

Индикатор температуры времени. Температура является одним из важнейших факторов окружающей среды, определяющих кинетику физической, химической и микробной порчи пищевых продуктов. Эти метки предоставляют визуальные индикаторы истории температур во время транспортировки и хранения.

Показатели целостности. Индикатор утечки в упаковке обеспечивает целостность упаковки во всей цепочке производства и распределения. Визуальные кислородные индикаторы с окислительно-восстановительными красителями меняют свой цвет при изменении концентрации кислорода.

Радиочастотная идентификация (RFID). Радиочастотная идентификация (RFID) – это технология автоматической идентификации, которая использует беспроводные датчики для идентификации предметов и сбора данных без вмешательства человека. RFID основан на тегах и считывателях. Большинство меток RFID хранят какой-то идентификационный номер, на основании которого считывающее устройство может извлечь информацию о номере идентификатора из базы данных и действовать в соответствии с ним.

Заключение. В последние годы развиваются различные технологии smart-упаковки, которые интегрируются в системы упаковки для удовлетворения требований цепочки поставок пищевых продуктов. Внедрение подходящих технологий упаковки в пищевой промышленности может быть полезным для продления срока годности, улучшения качества, безопасности и предоставления информации о продукте. Исследования этих интеллектуальных технологий упаковки могут привести к дальнейшему улучшению существующей системы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Родионов Д. А., Суворина И. В., Makeев П. В., Полушкин Д. Л., Устьян Е. В. Умная упаковка // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 1066-1069. – URL <https://moluch.ru/archive/106/24986/> (дата обращения: 01.02.2019).

2. Smart Packaging: The Future of Packaging is Here. URL: <http://www.rocklamanna.com/blog-rock-lamanna/smart-packaging-the-future-of-packaging-is-here> (дата обращения 01.02.2019).

3. Dirk Schaefer. Smart Packaging: Opportunities and Challenges. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326017503\\_Smart\\_Packaging\\_Opportunities\\_and\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/326017503_Smart_Packaging_Opportunities_and_Challenges) (дата обращения 01.02.2019).



УДК 65.011.56

*Чиженко Анна Валериевна*  
старший преподаватель  
*Чиженко Валентин Михайлович*  
ассистент  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛЯЦИОННЫХ БАЗ ДАННЫХ КАК СРЕДСТВА ИНФОРМАТИЗАЦИИ И АВТОМАТИЗАЦИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Издательско-полиграфическому делу принадлежит одно из ведущих мест в экономике развитых индустриальных стран. Продукция издательско-полиграфического комплекса информирует потребителя и удовлетворяет его социальные нужды. Для современного рынка полиграфических услуг наблюдается усиление конкуренции, связанное с увеличением числа полиграфических предприятий и оборудования, позволяющего выполнять широкий спектр услуг печати. Совершенствование технологии, техники и материалов, а также появление новых типографий способствует изменению общей конъюнктуры рынка. Современными тенденциями рынка полиграфических услуг является снижение общего спроса на фоне падения рынка книжно-журнальной продукции.

В последнее время, отрасль полиграфических услуг подвержена влиянию следующих направлений развития рынка: внешнеполитическая нестабильность (ослабление курса валют, снижение спроса); усиление конкуренции; инновационные технологии (активное освоение интернет ресурсов); увеличение себестоимости изготовления печатной продукции.

Указанные тенденции свидетельствуют о необходимости модернизации и реорганизации производств, увеличении доли малых предприятий, общей автоматизации производства и снижения издержек.

Ключевыми концепциями новейших информационных технологий является идея о всеобщей организации информации в базы данных (БД). Данная тенденция обусловлена необходимостью адекватного отображения подвергающегося изменениям окружающего мира, а также удовлетворением информационных потребностей пользователей в полном объеме.

Проектирование и реализация таких баз данных осуществляется при помощи специализированных программных комплексов – систем управления базами данных (СУБД).

Широко известными и повсеместно применяемыми системами управления БД являются MS Access, MySQL, SQL Server, которые предназначены для работы с реляционными базами данных.

В реляционной БД информация заключена в двумерные таблицы при ис-

пользовании простых доменов. Поддержка целостности реляционной БД осуществляется при помощи правил целостности сущностей, а также ссылочной целостности. Ключевой задачей таких систем является решение проблем параллельных процессов, гарантирование безопасности данных, санкционирование доступа.

Определяющим преимуществом реляционных баз данных является их совместимость с широко используемым языком запросов SQL: структура реляционной базы данных, представленная в табличном виде крайне проста для восприятия, как следствие и язык SQL аналогично является доступным для изучения. Реляционная модель данных включает довольно объемный теоретический материал, на котором основывались эволюционные преобразования и эффективная реализация БД.

Наряду с преимуществами, данная модель обладает рядом серьезных недостатков: необходимостью создания дополнительных таблиц, учитывающих индивидуальные особенности составляющих элементов при использовании внешних ключей; высокой трудоемкостью манипулирования информацией и изменения связей.

Процесс проектирования и разработки информационных систем (ИС) и, в частности, баз данных, предусматривает использование различных методологий, обладающих рядом преимуществ, недостатков, а также специфической областью применения. Среди них: каскадная модель; поэтапная модель с промежуточным контролем; спиральная модель; метод приращений (модель эволюционной разработки).

Разработанная база данных печатного оборудования может использоваться для покупки и наблюдения за рынком современных печатных машин. Просмотр, поиск сведений по БД осуществляется любым пользователем для получения подробной информации (название, год выпуска, производитель и т. д.) о той или иной печатной машине.

База данных реализует следующие функции: вывод информации о печатном оборудовании; поиск печатного оборудования по различным параметрам; возможность вывода списка всех моделей печатного оборудования; добавление в базу данных новых моделей печатного оборудования; корректировка информации.

Сущности таблиц разработанной базы связаны по схеме «один ко многим», поскольку модели печатного оборудования могут иметь различные характеристики и комплектацию. Проведена нормализация параметров базы данных, т.е. ее структура преобразована таким образом, чтобы обеспечить минимальную логическую избыточность ее структуры; исключен ряд аномалий, связанных с обновлением; разработан интуитивно понятный проект БД, с возможностью ее последующего расширения.

На сегодняшний день, благодаря широкому распространению, а также простоте использования, базы данных можно рассматривать как стандарт СУБД для информационных систем.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федоров А., Елманова Н. Средства проектирования данных // Interface URL: <http://www.interface.ru/fset.asp?Url=/misc/sredprdn1.htm> (дата обращения: 24.04.2018)
2. Голенищев Э.П. Информационное обеспечение систем управления. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2010
3. Гайдамакин, Н.А. Автоматизированные информационные системы, базы и банки данных. - М.: Гелиос, 2008
4. Попов Федор Алексеевич, Максимов Александр Васильевич Подходы к проектированию баз данных для автоматизированных систем // Известия АЛТ-ГУ. 2003. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-proektirovaniyu-baz-dannyh-dlya-avtomatizirovannyh-sistem> (дата обращения: 11.04.2018).

УДК 002.2

*Чиженко Анна Валериевна*  
старший преподаватель  
*Марор Эльзара Енверовна*  
студент

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

## АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Изменения, происходящие в сфере массовых коммуникаций, связанные с все более широким использованием цифровых платформ, оказывают заметное влияние на развитие не только полиграфического производства, но и всей промышленной инфраструктуры (изготовление бумаги и картонов для печати, оборудования и полиграфических материалов, организация оптовой торговли и сервиса).

В условиях оживления экономической ситуации в России и активизации инвестиционной деятельности в последние годы на многих полиграфических предприятиях наблюдается устойчивая тенденция роста спроса на продукцию полиграфического производства. Мировой рынок печатной продукции ежегодно растет на 3-5%, и успехи в экономике, а также в информационных технологиях будут способствовать этому росту. Однако положительные изменения в отдельных сегментах данной отрасли складываются по-разному. Для области производства печатных средств массовой информации наблюдаются следующие тенденции: усложнение конструкции журналов, в частности, за счет архитектурно-технических излишков и неординарных построений; снижение объемов заказов, их себестоимости при увеличении количества наименований, ассортимента. Наблюдается высокий темп роста числа наименований периодических изданий (более 30 тыс. в мире) и на сегодняшний день составляет порядка 20% всего рынка печатной продукции [1].

Тенденцию снижения объемов тиражей периодической печатной продукции можно связать со стремительным развитием цифровых информационных технологий и средств массовых коммуникаций. Сохранить свою жизнеспособность и конкурентоспособность издательской продукции позволяет ряд несомненных преимуществ по сравнению со своими электронными конкурентами. В их числе – выверенная подборка материалов, устоявшийся имидж, качественная полиграфия и т. д. Более того, информация, получаемая из интернет-ресурсов, часто не вызывает доверия у читателей. Классические (печатные) периодические издания выделяются размещением проверенной информации, за счет чего выигрывают в объективности у интернет-ресурсов. Печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных сведений, новостей и информации для граждан.

Многие журналы сегодня имеют электронные аналоги в сети Интернет, себестоимость которых существенно ниже бумажных. Масс-медийные версии на электронных носителях, оснащающие журналы дополнительной информацией, хоть и усложняют технологический процесс изготовления, приобретают все большую популярность, не смотря на то, что для потребителя такие варианты изданий дороже традиционных печатных.

Не располагая точными данными о выпуске печатной продукции в натуральном выражении в 2018 г. на момент формирования данной статьи, можно предположить снижение выпуска газет и журналов и сохранение объема производства книг по отношению к 2017 году, а также тренда роста выпуска печатной продукции производственно-технического и прочего назначения. Это подтверждается и данными РАО «Бумпром» и Содружества бумажных оптовиков (СБО) о характере потребления в 2018 г. бумаги для печати и картона по всем видам.

На этом фоне, оценивая состояние полиграфического производства в газетно-журнальном сегменте рынка, приходится констатировать, что негативные процессы продолжали оказывать свое влияние и в 2017-2018 гг. из-за нарастающего замещения печатных СМИ средствами электронной коммуникации. Возможные решения проблемных вопросов, возникающих в сферах функционирования печатных СМИ и соответствующего полиграфического производства, пока не привели к эффективным результатам.

Большинство известных российских частных полиграфических предприятий занято производством многокрасочной листовой рекламно-коммерческой продукции, популярных журналов, этикеток, печатной упаковки, цветных газет. По сравнению с государственными и приватизированными предприятиями их будущее кажется более оптимистичным [2].

Говоря о перспективах развития рынка современных периодических изданий, нельзя выпускать из внимания то обстоятельство, что человечество вступает в эру информационного общества. Массовая компьютеризация жизни людей, появление глобальных информационных сетей и другие аспекты приводят к открытию

таких перспектив развития общества, которые изменят его в корне. Вероятно, что и в дальнейшем развитие электронных средств информации будет стимулировать поиск новых издательско-полиграфических форм и средств. Исследователи считают, что больше всего на изменения в информационной области будет влиять внедрение цифровых технологий в производственный процесс. Будущее периодических изданий будут определять информационные системы управления и контроля, а также инновационные разработки в допечатных, печатных и отделочных процессах.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации. Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 411-415. – URL <https://moluch.ru/archive/67/11260/> (дата обращения: 18.02.2019)
2. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям – Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – Москва, 2018. – 84 с.
3. Касаткин С. С. Трансформация российских СМИ: результаты исследования. Молодой ученый. – 2014. – № 14. – С. 235-238. – URL <https://moluch.ru/archive/73/12448/> (дата обращения: 18.02.2019).

УДК 667

*Шведова Лариса Евгеньевна*  
доцент, к.т.н.

*Скиба Татьяна Валерьевна*  
студентка

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

### ТЕРМОХРОМНАЯ КРАСКА – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПОЛИГРАФИИ

Трудно переоценить роль различных красителей в полиграфической промышленности. Все они помогают создавать яркие и привлекательные полиграфические изделия. Отдельно хочется отметить интересный и уникальный материал – термохромную краску. Это довольно редкий пигмент, но постепенно он становится все более популярным. Уникальные свойства позволяют использовать его во многих сферах, выполнять практические и декоративные функции.

Одной из основных характеристик термохромной краски является изменение цвета при нагревании или охлаждении. Дело в том, что пигмент реагирует на температуру окружающей среды. Порог чувствительности вещества в основном зависит от сферы, в которой он используется. Чаще всего эта краска используется для печати этикеток и упаковки. В зависимости от текущей температуры изображение может исчезать, проявляться или менять цвет.

Краска изготавливается из специального термохромного порошка –

микрокапсул. Они имеют круглую форму, а по размерам достигают от трех до десяти микрон. Цветные пигменты, содержащиеся в краске, могут быть представлены либо в виде жидких кристаллов, либо в виде лейкокрасителей. Сам реактивный элемент можно смешивать с различными растворами. Например, с акриловыми, резиновыми или масляными красками. Доля активного вещества обычно составляет от пяти до тридцати процентов от общего веса готового продукта. Этот показатель зависит от желаемого результата.

Существуют два основных типа теплочувствительных пигментов:

1. Реверсивные или обратимые краски. Эти краски приобретают другой цвет при определенной температуре. Когда температура изменяется в противоположном направлении, пигмент возвращается к первоначальному оттенку. То есть это обратимое преобразование цвета.

2. Необратимые краски. При повторном изменении температуры первоначальный оттенок не восстанавливается. То есть пигмент может трансформировать цвет только один раз.

Самыми популярными являются, конечно, обратимые или реверсивные термочромные краски. Чаще всего они используются в медицине для контроля стерилизации хирургических инструментов. Кроме того, в краску можно добавить фосфоресцирующий пигмент.

По способу изменения цвета пигменты, реагирующие на температуру, можно разделить на три типа:

1. Первоначально невидимые. Обычно при нагревании до 50-60 градусов они окрашиваются в определенный цвет. Например, в черный, красный, синий или зеленый. После охлаждения пигмент снова становится бесцветным.

2. Первоначально видимые. При достижении определенной температуры (от 7 до 60 градусов) цвет становится прозрачным. То есть его не видно, но после пигмент возвращается. Как правило, такие термочувствительные краски используются для офсетной и трафаретной печати.

3. Цветной пигмент. Один оттенок меняется на другой и обратно. Такие красители используются, когда необходимо нанести зашифрованное сообщение или изображение на упаковку. Он появляется только при нагревании или охлаждении.

Краски, которые являются возвратными, после действия тепла или холода возвращают свой пигмент в исходное состояние. При этом каждый вид эмали имеет характерную температурную активацию. Допустимой разницей является показатель от - 5 до + 70 градусов Цельсия.

Диапазон оттенков, который используется для теплочувствительных пигментов, достаточно широк. Наиболее популярными являются следующие цвета: красный, синий, розовый, голубой, желтый, зеленый, оранжевый, фиолетовый, черный и коричневый. При использовании различных типов веществ пигмент меняется не на один, а на несколько цветов в зависимости от интенсивности температурного воздействия [1].

Существует несколько основных практических задач по изменению цвета краски от температуры:

1. Надписи и рисунки, появляющиеся при охлаждении или нагревании, могут свидетельствовать о нарушении условий хранения при длительном воздействии температуры.

2. Термочувствительный пигмент – это способ защиты от подделок. Например, на документе, прошедшем через ксерокс, появляется скрытое слово.

3. Определенный цвет, нанесенный на этикетку, может быть показателем оптимальной температуры для употребления напитков и других пищевых продуктов.

Пигменты, реагирующие на холод или тепло, наиболее популярны в пищевой промышленности. На этикетках размещают изображение, которое покрыто такой краской. Оно сообщает о том, достиг ли продукт необходимой температуры в духовке или холодильнике.

Термохромные краски используются для изготовления следующих видов продукции:

1. Керамическая посуда (стаканы, чашки, тарелки).

2. Одежда (футболки с нанесением).

3. Журналы.

4. Рекламные материалы.

5. Детские товары (например, игрушки, предназначенные для купания, в качестве развлечения ребенка, или посуда, с помощью которой удобно определять температуру наливаемой туда жидкости).

6. Защита для упаковки (на фармацевтической или косметической продукции, в этой области используют невозвратные термостойкие вещества) [2].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Полиграфические материалы [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/356940/termohromnaya-kraska-sostav-harakteristiki-primenenie>, свободный. (Дата обращения 19.02.2019)

2. Применение краски [Электронный ресурс] /. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <https://kraska.guru/kraski/vidy/termohromnaya.html>, свободный. (Дата обращения 19.02.2019)

## **АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ФЛЕКСОГРАФСКИХ ПЕЧАТНЫХ ФОРМ**

На современном этапе флексографская печать продолжает свое интенсивное развитие, и прежде всего в производстве упаковочной и этикеточной продукции. Большой интерес к флексографской печати можно объяснить целым рядом ее достоинств. Флексография сочетает в себе преимущества высокой и офсетной печати и вместе с тем лишена недостатков этих способов.

Доля флексографской печати в производстве полиграфической продукции постоянно растет. Это объясняется также и тем, что флексографская печать является единственным способом, с помощью которого можно экономично запечатывать почти все используемые для упаковки материалы, обеспечивая при этом высокое качество печати. Качество флексографской печати существенно зависит от трех основных элементов: печатной формы, красочного аппарата и анилоксового растрового вала.

Правильный выбор технологического процесса изготовления флексографских печатных форм является одним из решающих факторов для обеспечения высокого качества печати. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть характерные особенности современных технологий изготовления флексографских печатных форм.

До 1975 года флексографские формы изготавливались из резинового материала и имели низкое качество по сравнению с современными фотополимерными печатными формами. На сегодняшний день флексографская печать предполагает использование резины и фотополимерных композиций в качестве формных материалов.

В качестве материала для резиновых печатных форм используют резиновые смеси на основе натурального, акрилонитрильного каучука и бутилкаучука. Из этих материалов методом лазерного гравирования изготавливаются бесшовные цилиндрические флексографские печатные формы, которые используются при печатании обоев. Эти формы имеют невысокие технологические возможности (линиатура до 34 лин/см), а также характеризуются достаточно трудоемким процессом изготовления, в силу чего в данный период не получили широкого применения как в Европе, так и России. Тем не менее, такие печатные формы имеют очень высокую износостойкость и тиражестойкость, в десятки раз превышающую те же показатели фотополимерных печатных форм.

Наибольшую распространенность для изготовления флексографских форм



в настоящее время получили фотополимерные формные материалы. В качестве таковых могут применяться твердые или жидкие фотополимеризующиеся мономерные, олигомерные или мономерно-полимерные композиции, которые под действием УФ-излучения способны изменять свое химическое и физическое состояние с образованием твердых или упругих нерастворимых полимеров.

Эти формные материалы обеспечивают воспроизведение растрового изображения линиатурой 60 лин/см, линий толщиной от 0,1 мм, точек диаметром 0,25 мм и выше и растровые точки от 3-5% до 95-98 %.

Для изготовления флексографских фотополимерных печатных форм могут использоваться две основные технологии: аналоговая «компьютер – фотоформа» и цифровая «компьютер – формная пластина».

Технологический процесс изготовления флексографской фотополимерной печатной формы по аналоговой технологии предусматривает изготовление фотоформы (негатива), который можно представить в виде шести последовательных операций:

1. Предварительное экспонирование оборотной стороны формной пластины без фотоформы с целью формирования основания печатной формы, ограничивающего максимальную глубину пробельных элементов и тем самым определяющего высоту в дальнейшем сформированных печатающих элементов формы, а также упрочнения адгезионных связей между полиэфирной подложкой и фотополимерным слоем формной пластины.

Параметры экспонирования зависят от характера изображения и толщины формной пластины и определяются тестированием с использованием метода ступенчатого экспонирования.

2. Основное контактное экспонирование фотоформы на копируемый светочувствительный слой формной пластины в экспонирующей установке.

Перед копированием негатив эмульсионным слоем накладывают на фотополимерную формную пластину и после создания определенной величины вакуума, обеспечивающего плотный контакт между ними, экспонируют фотоформу на формную пластину.

В процессе экспонирования под действием УФ-излучения длиной волны 360 – 380 нм на участках печатающих элементов протекает реакция фотополимеризации, образование скрытого рельефного изображения и формирование профиля этих элементов.

Выбор оптимальных параметров экспонирования осуществляется путем тестирования с использованием тест-объектов.

3. Обработка проэкспонированной фотополимерной формной копии в сольвентном процессоре (вымыванием не подвергнутого экспонированию и полимеризации мономера и удалением его с пластины) или в термальном процессоре сухой термообработкой. В результате обработки происходит удаление незаполимеризованной композиции на участках пробельных элементов,

а на печатной форме остаются только участки, подвергшиеся полимеризации и образовавшие рельеф изображения на участках печатающих элементов.

Неправильно выбранные режимы вымывания (время вымывания, температура раствора, недостаточное количество раствора, давление щетки) приводят или к слишком мелкому, или к слишком глубокому рельефу печатающих элементов. Точные параметры процесса вымывания определяются экспериментально тестированием в зависимости от типа и толщины формных пластин.

При обработке термочувствительных фотополимерных формных копий проявление изображения происходит путем плавления незаполимеризованных пробельных участков печатной формы в процессе их обработки в термальном процессоре. Этот технологический процесс не предусматривает применение каких-либо растворителей и исключает последующий процесс сушки печатных форм. Этим способом изготавливают как аналоговые, так и цифровые флексографские печатные формы. Достоинством данной технологии изготовления термочувствительных фотополимерных форм является более короткое время их изготовления из-за отсутствия процесса сушки.

4. Сушка печатной формы с целью удаления вымывного раствора с набухшего и размягченного фотополимеризованного слоя после процесса вымывания. В процессе вымывания фотополимерный слой пропитывается вымывным растворителем и поглощает более 30%, что приводит к его размягчению и набуханию. Сушку фотополимерных печатных форм проводят конвекционным способом при температуре 60-65°C. Продолжительность процесса может составлять от 1 до 4 часов в зависимости от толщины размера формы, от структуры и химического состава фотополимерного слоя, типа и температуры вымывного раствора. Необходимо отметить, что процесс сушки – самая длительная операция при изготовлении флексографских печатных форм. После сушки формы ее толщина восстанавливается до первоначальных параметров толщины формной пластины, но ее поверхность остается частично липкой.

5. Финишинг – устранение липкости на поверхности печатной формы. Существует два способа финишинга:

1) химический способ – с использованием бромид-броматного раствора, являющегося экологически небезопасным;

2) финишинг путем воздействия УФ-излучения с длиной волны 250-260нм, обладающим высокой энергией и устраняющим липкость с поверхностного слоя формы. Продолжительность обработки составляет 4-8 минут и зависит от толщины формы, состава фотополимерного слоя, характера вымывного раствора и времени сушки.

6. Дополнительное экспонирование печатной формы служит для получения требуемых физико-механических свойств и повышения ее стойкости к растворителям печатных красок. Проводится в экспонирующей установке путем воздействия УФ-излучения длиной волны 360-380 нм, в процессе которого происходит фото-

полимеризация по всей толщине фотополимерного слоя печатной формы. Время дополнительного экспонирования равно времени основного экспонирования.

По окончании процесса изготовления печатные формы для стабилизации их рабочих свойств выдерживают в течение нескольких часов в условиях печатного цеха.

Одним из наиболее важных параметров флексографских фотополимерных печатных форм является профиль печатающих элементов, определяемый углом при основании печатающего элемента и его крутизной. От него зависит величина разрешающей способности печатных форм и прочность сцепления между подложкой и печатающими элементами. На профиль печатающих элементов значительное влияние оказывают режимы основного и предварительного экспонирования, их соотношение и параметры процесса вымывания. Определение точных режимов указанных параметров для разных типов флексографских формных пластин определяют экспериментальным путем с использованием тест-объектов.

Наиболее оптимальным углом профиля, обеспечивающим прочное сцепление печатающих элементов и подложки и высокое разрешение, является угол  $70 \pm 5^\circ$ . При недостаточном или избыточном экспонировании или их соотношении возможно уменьшение глубины пробельных элементов или неправильный профиль печатающих элементов и потери некоторых элементов изображения.

Флексографские фотополимерные печатные формы, изготовленные по аналоговой технологии, обеспечивают получение от 2 до 95% растровых точек с линиатурой 150 lpi. Тиражестойкость таких печатных форм достигает 1 миллиона оттисков.

Более качественные флексографские печатные формы по сравнению с формами, изготовленными по аналоговой технологии, можно получить при использовании цифровой масочной технологии. Это связано с воздействием кислородного ингибирования на процесс полимеризации при изготовлении фотополимерных форм при основном экспонировании через масочный слой.

Использование цифровых технологий для изготовления флексографских фотополимерных печатных форм началось с создания компанией DuPont в 1995 году фотополимеризуемых формных пластин с масочным слоем.

Изготовление флексографских фотополимерных форм по цифровой масочной технологии основано на удалении масочного слоя с поверхности формной пластины путем лазерного воздействия. Используемые цифровые формные пластины отличаются от аналоговых наличием на их поверхности тонкого (35мкм) масочного слоя из сажевого наполнителя в растворе олигомера, нечувствительного к УФ-излучению и термочувствительного к ИК-излучению. Масочный слой служит для формирования на нем с помощью лазера негативного изображения (негативной маски), для последующего экспонирования формной пластины.

Технологический процесс изготовления флексографских фотополимерных печатных форм по цифровой масочной технологии состоит из:

- предварительного экспонирования оборотной стороны цифровой формной пластины в экспонирующем устройстве;
- записи изображения на формную пластину путем воздействия лазерного луча высокой плотности энергии на масочный слой на участках будущих печатающих элементов в формовыводном устройстве;
- основное экспонирование формной пластины через сформированное в масочном слое негативное изображение в экспонирующей установке.

В дальнейшем проводится обработка проэкспонированной формной пластины, состоящая из вымывания незаполимеризованного фотополимера на пробельных участках флексографской копии в процессоре, сушка печатной формы в сушильном устройстве, дополнительная световая обработка формы с целью устранения липкости на ее поверхности и дополнительное экспонирование печатной формы в экспонирующей установке.

Но при изготовлении флексографских форм по цифровой масочной технологии экспонирование формной пластины проходит в воздушной среде и вследствие воздействия кислорода воздуха происходит ингибирование (задерживание) процесса полимеризации, вызывающее некоторое уменьшение размеров формирующихся печатающих элементов.

Флексографские фотополимерные печатные формы, изготовленные по цифровой масочной технологии с помощью лазерных систем, обеспечивают получение растровых точек размером 15 – 25 мкм с и линиатурой 180 lpi.

При изготовлении форм по цифровой масочной технологии не происходит искажения формы печатающих элементов формы из-за невысокой оптической плотности фотоформ и мягкой точки, обеспечивается получение оптимального профиля печатающих элементов для точной цветопередачи и стабилизации растискивания, сокращается время технологического процесса и повышается качество печатных форм.

Третьим технологическим процессом изготовления флексографских форм является прямое лазерное гравирование. Формная пластина закрепляется на цилиндре установки для прямого лазерного гравирования, где лазер выжигает материал на участках пробельных элементов, формируя тем самым печатающие элементы. После окончания гравирования печатную форму промывают водой, просушивают, и она готова к печати.

Первое устройство для прямого лазерного гравирования флексографских форм с использованием CO<sub>2</sub>-лазера высокой мощности (250 Вт) была представлена компанией BASF на выставке Dupa 2000.

CO<sub>2</sub>-лазеры из-за большой расходимости луча не могут производить запись изображения линиатурой 133 - 160 lpi, необходимой для обеспечения современного уровня флексографской печати. Для таких линиатур размер растровой точки должен составлять 10-12 мкм. Диаметр пятна сфокусированного излучения CO<sub>2</sub>-лазера равен около 50 мкм. Поэтому печатные формы, изготовленные пря-

мым гравированием CO<sub>2</sub>-лазером, используются в тех случаях, где не требуется высоколинейтурная растровая печать – при печатании обоев, несложной упаковки, тетрадей.

Таким образом, проведя обзор и анализ существующих технологий изготовления флексографских печатных форм, можно сделать вывод, что наиболее оптимальным является технологический процесс изготовления флексографских фотополимерных печатных форм по цифровой масочной технологии, обеспечивающий запись изображения линиятурой 180 lpi и выше, и получение растровых точек размером 15 – 25мкм. Такие параметры обеспечивают современный уровень флексографской печати.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Киппхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Перевод с немецкого. // М.: МГУП. – 2003. – 1280 с.
2. Митрофанов В. П., Сорокин Б. А. Техника флексографской печати: Учебное пособие. 1 и 2 часть // М.: МГУП. – 2000.
3. Надилова Е. Б. Цифровые технологии в формных процессах глубокой и флексографской печати: Учебное пособие // М.: МГУП. – 2006. Электронный ресурс. [Режим доступа] : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook724/01/about.htm>
4. Полянский Н.Н., Карташева О.А., Надилова Е.Б. Технология формных процессов: Учебник // М.: МГУП. – 2007. Электронный ресурс. [Режим доступа] : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook609/01/about.htm>
5. Самарин Ю.Н. Выводим формы для флексографской печати. // Компьютер. – 2011. – №5. Электронный ресурс. [Режим доступа] : <https://compuart.ru/article/22232>

УДК 655.3:3409

*Дмитриенко Анна Ярославовна,*  
преподаватель

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

*Пазий Ярослав Дмитриевич,*  
старший преподаватель

Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА ЭТИКЕТОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

На сегодняшний день этикеточная продукция, наряду с производством упаковки, занимает большое место в структуре рынка полиграфической продукции. Сегмент российской этикеточной полиграфии возрастает с каждым годом и характеризуется устойчивым поступательным развитием. Подтверждением тому может служить изменение в

2017 году классификатора ОКВЭД, в частности, расширение в рамках ОКПД2 позиции 18.12 «Услуги печатные прочие», учитывающие кроме традиционной печатной продукции услуг по печатанию этикеток и ярлыков, а также услуг по печатанию непосредственно на пластмассе, стекле, металле, дереве и керамике [1].

Регулирование деятельности по производству этикеточной продукции характеризуется полинормативностью. Условно все законодательные, а также подзаконные нормативно-правовые акты, устанавливающие требования к этикеточной продукции, можно подразделить на три основные группы:

- акты, устанавливающие требования к информационному содержанию этикетки;
- акты, устанавливающие требования к этикеткам на товары, относящиеся к тому или иному классу продукции (например, к этикетке пищевых продуктов, парфюмерно-косметических изделий, лекарственных средств и т.д.);
- акты, регулирующие издательско-полиграфическое оформление этикеточной продукции, а также технические требования к ее изготовлению, транспортировке и хранению.

К первой группе актов относится, в первую очередь, Федеральный Закон Российской Федерации № 2300-1 от 7 февраля 1992 года «О защите прав потребителей» [2]. В ст. ст. 9, 10 указанного закона установлены требования к информации о товаре, а также информации об изготовителе, обязательные для размещения с целью информирования потребителей. К такой информации относятся, в частности, сведения об основных потребительских свойствах продукции; о гарантийном сроке или сроке допустимого использования; о дате изготовления продукции; правила и условия безопасного применения товаров; фирменное наименование производителя, продавца и исполнителя, их адрес; сведения о лице (и его местонахождении), уполномоченном производителем на принятие претензий от потребителей товаров или других участников рынка.

Указанные сведения должны размещаться в технической документации, прилагаемой к товарам, на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров, работ, услуг.

Отдельно в ФЗ от 27 декабря 2002 «О техническом регулировании» №184-ФЗ установлены требования о маркировке знаком обращения на рынке или знаком соответствия в зависимости от системы сертификации, где происходило подтверждение соответствия товаров исполнению российских нормативов на продукцию [3].

Постановлением Правительства Российской Федерации № 1575 от 27 декабря 1996 года в редакции от 16.04.2001 года «Об утверждении правил, обеспечивающих наличие на продуктах питания, ввозимых в Российскую Федерацию, информации на русском языке» установлено, что импортные продукты питания запрещены к продаже в России, если их этикетки не содержат информации на русском языке [4].

Вторая группа актов представлена ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 года № 29-ФЗ, приказом Минз-

драва РФ № 206 от 16 мая 2003 года «Об указании на этикетке лекарственных средств, изготовленных в аптеке, способа использования»; ГОСТ Р 51074-2003 от 29 декабря 2003 года и введенный в действие с 1 июля 2005 года «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования».

Стоит отметить, что наибольшее внимание законодатель в Российской Федерации уделяет непосредственно этикетированию пищевой продукции. Это обусловлено тем, что потребитель, приобретая продукты питания, должны быть максимально защищены от потенциальных фальсификаций и подделок, а также иных возможных злоупотреблений со стороны изготовителей либо лиц, импортирующих данную продукцию из-за рубежа.

Ст. 18 ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2 января 2000 года № 29-ФЗ устанавливает обязанность на этикетках или ярлыках либо листках-вкладышах упакованных пищевых продуктов размещать информацию о пищевой ценности, назначении и об условиях применения, условиях хранения пищевых продуктов, о способах и об условиях изготовления готовых блюд, а также о дате изготовления и дате упаковки пищевых продуктов [5].

Однако стоит отметить, что наиболее детально требования, предъявляемые к этикеткам пищевой продукции, урегулированы ГОСТ Р 51074-2003 от 29 декабря 2003 года (введен в действие 01.07.2005) «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» [6].

Данный стандарт был разработан с целью защиты потребительского рынка России от проникновения некачественных товаров и содержит наиболее полный перечень информации, которая подлежит размещению в отношении пищевых продуктов, пояснения к нему, а также указания относительно расположения информации. Так, например, отмечается, что для прозрачных жидких продуктов, разливаемых в бесцветную потребительскую тару, информация может быть нанесена на обратную сторону этикетки.

В разделе «Общие требования к содержанию информации для потребителя», отмечается, что информация должна быть представлена на русском языке непосредственно с пищевым продуктом в виде текста, условных обозначений и рисунков на потребительской таре, этикетке, контрэтикетке, кольеретке, ярлыке, пробке, листе-вкладыше способом, принятым для отдельных видов пищевых продуктов.

В этом ГОСТ, помимо требований, установленных вышеуказанными ФЗ, необходимо также размещение информации о наименовании местонахождении изготовителя, товарного знака изготовителя, массу нетто, или объем, или количество продукта, состав продукта, срок годности, срок хранения, срок реализации пищевого продукта, дату изготовления и упаковывания.

Технические регламенты РФ также содержат требования, относящиеся к этикеткам конкретных групп товаров, и об идентификации продукции в зависимости от ее состава.

К этикеткам непищевых продуктов предъявляется ряд определен-



ных требований. При обязательной сертификации товара его этикетка содержать полную информацию о проведенной сертификации, включая номер сертификата, дату его выдачи и срок действия, орган ее выдавший.

В третьей группе актов основное место занимают такие нормативно-технические документы, как ОСТ 29.1-2001 от 28 апреля 2001 года «Этикетки, отпечатанные способами офсетной и флексографской печати. Издательско-полиграфическое оформление. Общие технические условия» и ТУ 9572-001-00787612-2015 от 19 марта 2015 года «Этикетки, контрэтикетки и кольеретки для бутылок с пищевыми жидкостями, этикетки для упаковки пищевой продукции».

Отраслевой стандарт ОСТ 29.1-2001 распространяется на этикетки, отпечатанные способами офсетной и флексографской печати, предназначенные для наклейки на тару, товары народного потребления или производственно-технического назначения (парфюмерно-косметические изделия, медицинские препараты, пищевые продукты с обязательной подверткой, исключающей непосредственный контакт этикетки с пищевыми продуктами), а также на этикетки, контрэтикетки и кольеретки, предназначенные для наклейки на бутылки с пищевыми и непищевыми продуктами [7].

Целью разработки данного стандарта было повышение уровня качества этикеток, печатаемых в России, урегулирования взаимоотношений между заказчиками и изготовителями этой продукции. В стандарте изложены принципы классификации и основные параметры этикеточной продукции (наиболее распространенные конфигурации этикеток, разновидности и основные размеры этикеток), технические требования к ней, правила приемки, методы контроля, упаковка, маркировка, транспортирование и хранение этикеточной продукции, раскрыты базовые рекомендации по применению материалов для этикеток.

Помимо требований к качеству полиграфического исполнения ОСТ содержит рекомендации по защите этикеточной продукции от фальсификации.

С технологической стороны производство этикеточной продукции представляет собой последовательный процесс, в ходе которого разрабатывается дизайн, выбирается способ печатания и послепечатной отделки.

Первым этапом выступает зачастую проведение маркетингового исследования, имеющего своей целью дальнейшую разработку технического задания для дизайнера этикеточной продукции. На втором этапе происходит создание предварительных эскизов этикетки, выбирается ее форма и размер, графические элементы и текстовое наполнение, полиграфические материалы, из которых будет изготовлена этикетка, способ этикетирования и т.д. Важно, чтобы этикетка гармонично сочеталась с тарой и формой товара, его упаковкой. После утверждения спроектированного эскиза заказчиком этикетки, происходит ее полиграфическое исполнение – третий этап производства этикеточной продукции. Этикетка, представляющая собой оригинальный творческий результат, может быть по



желанию заказчика зарегистрирована в Роспатенте в качестве товарного знака.

Производство этикеточной продукции во многом зависит от выбранных дизайнера и типа конкретной продукции – будь то лицевая этикетка, кольеретка или контрэтикетка.

В качестве полиграфических материалов для изготовления этикетки в большинстве своем выступают бумага или пленка, которые имеют множество разновидностей. Тип материала выбирается исходя из особенностей дизайнера и потребительских характеристик товара.

Наиболее часто для печати этикеточной продукции применяется способ флексографской, реже – офсетной печати. В настоящее время в сфере полиграфического производства существуют примеры изготовления этикетки с применением метода цифровой печати. Тем не менее, стоит заметить, что такой способ печати этикетки не характеризуется высоким спросом, поскольку в сфере крупнотиражного изготовления этого вида полиграфической продукции цифровая печать не способна составить конкуренцию флексографской и офсетной печати, а также отличается высокой себестоимостью отпечатка единицы продукции [1].

Иногда для изготовления этикетки может применяться сочетание разных видов печати – флексографской, офсетной, трафаретной и отделочной. Как отмечает С. А. Сергеев, такой подход позволяет расширить возможности оформления этикеточной продукции. Часто для этого применяются рулонные печатные машины с секциями разных видов печати, что снижает себестоимость продукции [8].

При производстве этикеточной продукции широко применяются технологии послепечатной обработки: конгревное или блинтовое тиснение, выборочное или полное лакирование, фигурная высечка по внешнему или внутреннему контуру этикетки и пр. Возможно использование ламинирования металлизированной фольгой для достижения «металлизированного эффекта». Также отмечается рост и расширение производства этикеточных изделий на основе полимерных материалов.

Так как одной из основных функций этикетки является не только привлечение внимания к продукту и информирование потребителя о ее основных свойствах, но и защита от подделок, на сегодняшний день едва ли не на первое место выходит задача максимально защититься от фальсификации в сфере производства этикеточной продукции. Решение этой задачи может осуществляться в результате целого комплекса мер – применения рельефной печати, специальной защитной нумерации, использование специальных материалов и даже защитных голограмм. Однако применение таких технологий требует наличия современного высококачественного оборудования, а трудоемкость и сложность технологического процесса обуславливает повышение себестоимости единицы этикеточной продукции.

Таким образом, на сегодняшний день производство этикеточной продукции регламентируется целым рядом нормативных актов, которые устанавливают императивные нормы в отношении как технического, так и информационного аспектов изготовления этикетки. Благодаря этим нормам

достигается общая цель повышения качества полиграфического исполнения этикеточной продукции, а также уменьшение процента фальсификаций и защита потенциальных потребителей от недобросовестных производителей продукции.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Отраслевой доклад «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». // Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2018.

2. О защите прав потребителей : Федеральный Закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 766.

3. О техническом регулировании : Федеральный Закон от 27 декабря 2002 г. №184-ФЗ // СЗ РФ. – 2002. – № 52 (часть I). – Ст. 5140.

4. О качестве и безопасности пищевых продуктов : Федеральный Закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ // СЗ РФ. – 2000. – № 2. – Ст. 150.

5. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. – утв. постановлением Госстандарта РФ от 29 декабря 2003 г. – № 401-ст. // Электронный ресурс. [Путь доступа] : СПС «Гарант».

6. ОСТ 29.1-2001. Этикетки, отпечатанные способами офсетной и флексографской печати. Издательско-полиграфическое оформление. Общие технические условия. – утв. Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 28 апреля 2001 г. // Электронный ресурс.[Путь доступа]: <http://docs.cntd.ru/document/1200109204>

7. С.А. Сергеев. Этикетка «изнутри». // Мир этикетки.– 2012. – № 6.

УДК 655.1

*Пазий Ярослав Дмитриевич*  
старший преподаватель  
Таврической академии  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
*Скиба Татьяна Валерьевна*  
студентка  
Таврической академии  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

### НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ УТИЛИЗАЦИИ И ПЕРЕРАБОТКИ МАКУЛАТУРЫ С ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В производстве полиграфической продукции важнейшим материалом является бумага. Бумага (от итальянского слова *Vambagia* – хлопок) – материал, в основном из растительных волокон, подвергнутый различным видам обработки (химической, механической) и переведенный в беспорядочном состоянии в тонкий

лист, в котором волокна связаны между собой поверхностными силами сцепления.

Она отвечает технологическим, потребительским и экономическим требованиям, имеет достаточную прочность, сравнительно ровную и гладкую поверхность и белизну, достаточную для обеспечения качественного печатного изображения.

Впервые бумага упоминается в китайских летописях в 12 году до н. э. Сырьем для ее изготовления были стебли бамбука и луб шелковичного дерева. В 105 году Цай Лунь обобщил и усовершенствовал существовавшие методы получения бумаги.

На европейском континенте XI – XII веке бумага пришла на смену достаточно дорогому папирусу и пергаменту и изготавливалась из измельченного пенькового и льняного тряпья. И лишь в 1719 году французский ученый Рене Антуан Реомюр предположил, что древесина может являться сырьем для изготовления бумаги. Однако использовать древесину при производстве бумаги в качестве основного сырья стали в начале XIX века, когда в 1799 году француз Луи-Николя Робер изобрел первую бумагоделательную машину непрерывного действия.

Для производства бумаги используются такие волокнистые полуфабрикаты как: макулатура 43%, сульфатная целлюлоза – 36 %, древесная масса – 12 %, сульфитная целлюлоза – 3 %, целлюлоза из недревесного растительного сырья - 3 %, полуцеллюлоза – 3 %.

Потребление бумаги в мире за последние 40 лет выросло более чем на 400% и сейчас составляет более 300 миллионов тонн бумаги в год и согласно прогнозам оно будет и в дальнейшем расти.

Для производства бумаги в основном используется первичная целлюлоза, порядка 38% переработанной макулатуры, 7% не древесных волокон из конопли или кенафа.

Ежегодно мировое использование деревьев в целлюлозно-бумажной промышленности составляет 4 миллиарда или 35% от общего количества срубленных деревьев.

Кроме того, производство бумаги на этапе получения и обработки сырья и на последующих этапах оказывает негативное влияние на окружающую среду. При этом в воздух и воду попадают высокотоксичные химические вещества, такие как толуол, метанол, диоксид хлора, соляная кислота и формальдегид, что в значительной степени влияет на экологию.

С целью сохранения деревьев и улучшения состояния экологии и окружающей среды для производства бумаги используют макулатуру.

Создание бумаги из переработанной макулатуры требует меньше химических веществ и отбеливателей, чем создание новой бумаги. По оценке Агентства США по охране окружающей среды, при переработке макулатуры на производство новой бумаги загрязнение воды снижается на 35%, а загрязнение воздуха уменьшается на 74%.

По данным Государственного управления энергетической информации США, затраты энергии при производстве бумаги из перера-

ботанной макулатуры на 40% ниже по сравнению с производством бумаги из не переработанной целлюлозы, а по утверждению Бюро международной рециркуляции затраты энергии снижаются на 64%.

Переработка одной тонны газетной бумаги позволяет экономить около 1 тонны деревьев, а переработка 1 тонны бумаги для печатной продукции или офисной экономит более 2 тонн древесины.

В нынешних условиях при значительной нехватке древесины – главного сырья для производства бумаги – очень важно максимально использовать для этого макулатуру. При правильной организации обработки практически все типы бумаги поддаются переработке и могут быть использованы для получения новой бумаги.

Сегодня в мире перерабатывается чуть более 50% использованной бумаги – макулатуры. Древесная масса и целлюлоза насыщены влагой, и поэтому волокна изготовленной из них бумаги надежно скреплены друг с другом водородными связями. Но при каждой новой переработке такой бумаги восстанавливается лишь 80 процентов этих связей, что ограничивает ее пяти-семиразовое использование при изготовлении бумаги.

Основная цель переработки макулатуры заключается в восстановлении бумажного волокна и некоторых других компонентов бумаги и использование их в качестве сырья для изготовления новой бумаги.

Процесс переработки макулатуры состоит из нескольких этапов. Сначала поступающая макулатура измельчается (распускается) на гидроразбивателях, в ваннах с вращающимся внизу ротором. Готовая масса удаляется из ванны через отверстия сита вокруг вращающегося ротора и подвергается очистке от тяжелых и легких посторонних примесей, а затем размалывается на рафинерах.

Типографскую краску без заметного разрушения волокна удаляют в шаровых котлах, гидроразбивателях или бассейнах силикатом натрия в сочетании со щелочами, фосфорными солями, смачивателями ОП-7 и ОП-10 в течение 1,5-2 часа при 80-90 0С. Потом волокнистую массу отделяют от промывочной жидкости на сгустителях или вакуум-фильтрах, а затем отбеливают перекисью водорода  $H_2O_2$  или  $Na_2O_2$  – перекисью натрия.

При переработке макулатуры должна быть практически полностью удалена печатная краска, так как без этого макулатуру невозможно повторно использовать. Даже незначительные примеси краски в массе обычной макулатуры могут негативно сказываться на процессе переработки.

Сегодня очень для производства различных видов продукции интенсивно используется цифровая печать. Технологии цифровой печати продолжают стремительно завоевывать рынок.

На сегодняшний день сложность удаления тонера с некоторых цифровых отпечатков ставит под угрозу сложившуюся систему переработки бумаги. Одни краски можно без проблем отделить от бумажной массы, положение с другими просто критическое.

Самыми проблемными для переработки являются жидкие тонеры, используемые в цифровых печатных машинах HP Indigo Press. И при этом цифровые системы HP Indigo претендуют на лидерство рынка цифровой печати.

В этих цифровых печатных машинах используется оригинальная рецептура быстросохнущей электрической краски, называемой ElectroInk. Одной из особенностей тонера является выбор его полимерного связующего, которое оказывает влияние на технологические свойства тонера и качество изображения.

Отрицательно заряженный жидкий тонер с фоторецептора переходит на разогретый до 100...140°C офсетный цилиндр, где быстро подсыхает, переходит в вязкотекучее состояние и образует пленку. При соприкосновении с запечатываемым материалом мягкая, эластичная полимерная пленка тонера с зарядом практически мгновенно затвердевает и хорошо удерживается на бумаге.

В процессе переработки при растворении бумаги на начальном этапе пленка распадается на крупные, но очень мелкие частицы. Такие частицы не удаляются ни обычными фильтрами, ни способом флотации. Как результат – в переработанной бумаге содержится большое количество четко различимых посторонних вкраплений.

Не менее проблемными в плане переработки являются оттиски, отпечатанные по технологии элктографии с использованием электрографических красок. В процессе производства красок в жидкий пигментированный полимерный раствор подмешивают электролитные соли. За счет этого при последующем электролизе краска распадается на капли разного размера, которые переносятся на запечатываемый материал и быстро высыхают. Так как краска на водной основе, а не на масляной, прибивание краски практически исключено. Тем не менее, удалить такую краску традиционными методами невозможно.

Для этого используют специальные катализаторы, при добавлении которых краска флокулирует (оппадают хлопья) и отделяется от бумаги. Но при этом процесс отделения краски еще далек от совершенства.

Еще одним из способов, разработанных компанией Elcorsy, подразумевается погружение в воду, флокуляция и осаждение. В состав краски входят водорастворимая смола, пигменты, вода и соли. При погружении отпечатка в воду полимер растворяется в присутствии ионов металла и выпадает хлопьями. Сам полимер относится к разлагающимся естественным способом составам.

Сухие тонеры, которые используются в электрофотографическом печатном процессе, создают меньше проблем. Яркость полученной после переработки бумаги и незначительные примеси в ней краски позволяют расценивать качество удаления тонера как приемлемое. Но общий объем примесей остается на достаточном уровне. Он сравнительно ниже по сравнению с другими цифровыми печатными технологиями, но уровень загрязнений в среднем в 10-100 раз превышает стандартный уровень загрязнений в стандартных процессах переработки бумаги. При этом яркость переработанной бумаги даже выше, чем после переработки бумаги, отпечатанной традиционным офсетным способом. Причиной

этого является состав тонера, имеющий в своем составе всего 5-6% пигмента.

Результаты отделения от бумаги струйных красок различны. Черную краску с высоким содержанием мелких однородных пигментов невозможно ни отделить, ни обесцветить (так как она впитывается в толщу бумаги), при этом достаточно всего 10% печатной продукции с такими красками, чтобы испортить всю партию. Желтая и голубая краска проявляют исключительную стойкость, придавая переработанной массе ровный оттенок. Жидкие тонера на 95% состоят из воды но, тем не менее, создают ряд проблем при переработке.

Объемы перерабатываемой макулатуры постоянно растут, растет и доля полиграфической продукции, произведенной с использованием цифровой печати, поэтому проблемы переработки такой макулатуры необходимо будет разрешать. И решением этих вопросов должна стать совместная работа производителей бумаги и красок с учетом возможных последствий для удаления красок.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аким Г. Л. и др. Технология целлюлозно-бумажного производства. С.-Петербург: Политехника, 2003.

2. Ванников А. В., Уарова Р. М. «Процессы и технологии цифровой печати» Учебное пособие. М.: МГУП, 2010.

3. Ванчаков М. В. и др. Технология и оборудование для переработки макулатуры: учебное пособие. СПб 2011.

4. Лоуренс А. Вильсон.-пер. Климова Е. Д. Что полиграфист должен знать о бумаге. - М.: ПРИНТ-МЕДИА центр. 2005.

5. Уарова. Р. М., Ванников А. В., Чуркин А. В. Основы цифровой печати. Учебное пособие. М.: МГУП 2006.

6. Фляте Д. М. Технология бумаги. М.: Лесная промышленность, 1988.

7. Харин О. Сувейздис Э. Цифровая печать. Основные технологии и оборудование. Учебное пособие. М.: ООО Изд. «Научтехлитиздат», 2012.

УДК 37.026.9

*Мазова Екатерина Валерьевна*  
старший преподаватель  
*Пойманова Яна Павловна*  
студент  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## **ИНФОГРАФИКА ЛЕНТЫ ВРЕМЕНИ КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ИЗУЧЕНИИ ИСТОРИИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА**

С развитием информационных технологий у человека формируется новый тип восприятия данных. Современная массовая экранная культура, компьютерные технологии, Интернет, реклама формируют специфический способ восприятия информации, при котором большую роль играют визуальные образы [1, с. 76]. Всё чаще в информационном пространстве текст заменяется изображением – фотографиями, видеоматериалами, 3-D графикой. Это связано с увеличением количества новых знаний: человеку всё сложнее продуктивно обрабатывать информационный поток и ориентироваться в нём. С изменением восприятия человека меняются так же и подходы к подаче информации – в обучении всё больше используются дополнительные визуальные средства. Презентации, таблицы и диаграммы уже прочно вошли в процесс обучения, как в среднем образовании, так и в высшей школе.

Для представления информации, требующей усвоения, оценки, манипуляции, но слишком сложной «в сыром виде» для человеческого сознания по структуре, природе или объему, люди с древних времен использовали рисунки и чертежи [2, с. 114]. В дальнейшем способы визуализации этих данных совершенствовались и приобретали новую форму. В современном мире инфографика<sup>1</sup> стала одним из самых лаконичных и информативных вспомогательных материалов. Изначально такой метод применялся в научных целях – для составления сложных схем и таблиц, помогая систематизировать большое количество данных. Свою современную и массовую форму инфографика стала обретать благодаря вытеснению текста в отдельных жанрах публикаций, в частности в периодических изданиях. Помимо СМИ, это средство нашло широкое применение в статистике, бизнесе, аналитике, маркетинге, в системах обучения [3, с. 89]. Инфографику используют в различных целях: показать алгоритм работы чего-либо; соотношение предметов и фактов во времени и пространстве; продемонстрировать тенденцию; продемонстрировать конструкцию предмета; организовать большие объемы информации.

Образовательный процесс, вне зависимости от уровня и формы реализации, имеет цель – заранее планируемый результат педагогической деятельности,

---

1. Инфографика— это визуальный способ представления информации наиболее эффективным способом..



достигаемый с помощью различных приемов и средств обучения. Изменения, связанные с развитием общества, оказывают непосредственное влияние на целевой, содержательный и методологический компоненты образовательного процесса. Метод визуализации учебного материала является важным вспомогательным элементом обучения: классическими наглядными средствами в обучении являются иллюстрации, таблицы, схемы и диаграммы. Современный учебный процесс требует новых эффективных средств предоставления знаний учащимся. Этому требованию отвечает инфографика, которая «выручает» в условиях избытка информации и недостатка времени на её осмысление [4, с. 36]. Такое средство не только помогает в понимании информации, но и в развитии образного мышления. Как было отмечено, визуальные материалы являются важным элементом освоения любой области знаний: в изучении дисциплин изобразительного искусства наглядные средства составляют неотъемлемую часть дидактической стратегии.

Изучение истории искусств помогает познавать мир, формирует духовный образ человека, чувства и мысли, воспитывает личность, расширяет кругозор, пробуждает творческие способности [5, с. 323]. Исходя из специфики предмета изучения, дисциплина «История изобразительного искусства» ориентирована на преобладание визуального типа репрезентации и восприятия учебного материала. История изобразительного искусства состоит из сложных по структуре этапов преобладания определенных стилей, направлений, течений, художественных концепций. Из-за обилия стилистических периодов изучение исторического процесса развития изобразительного искусства может быть затруднительно. Зачастую отмечается параллелизация художественных явлений, формирующее полиструктурное пространство во временных границах определенного исторического периода, что усложняет ориентацию обучающегося в учебном материале. Именно поэтому при изучении истории изобразительного искусства важной является взаимосвязь между восприятием и обучением, чувственным восприятием и логическим мышлением [5, с. 324]. Инфографика может использоваться в обучении предмету: в составе презентаций на лекционных занятиях, в качестве наглядного материала на семинарах и практиках. Применение этого визуального средства возможно не только педагогом, но и самим обучающимся – инфографика может стать одним из способов ведения конспекта или самостоятельной творческой работы. При помощи такого наглядного пособия историю изобразительного искусства можно систематизировать и представить в упрощенном для понимания виде, а также обеспечить ее восприятие как процесса, пронизанного взаимными влияниями и связями.

В инфографике используются разные способы систематизации данных, зависящие от тематической составляющей информации, а также её назначения. В изучении истории изобразительного искусства одной из важных составляющих освоения дисциплины является ориентация обучающихся в последовательности культурно-исторических эпох и художественных явлений. С позиций решения этой задачи наиболее оптимальным типом инфографики



является «лента времени», которая поможет в построении логических связей между историческими периодами и этапами изобразительного искусства.

Пример существующей инфографики (Рис 1.) визуализирует этапы, направления и течения, существовавшие в тот или иной временной период.

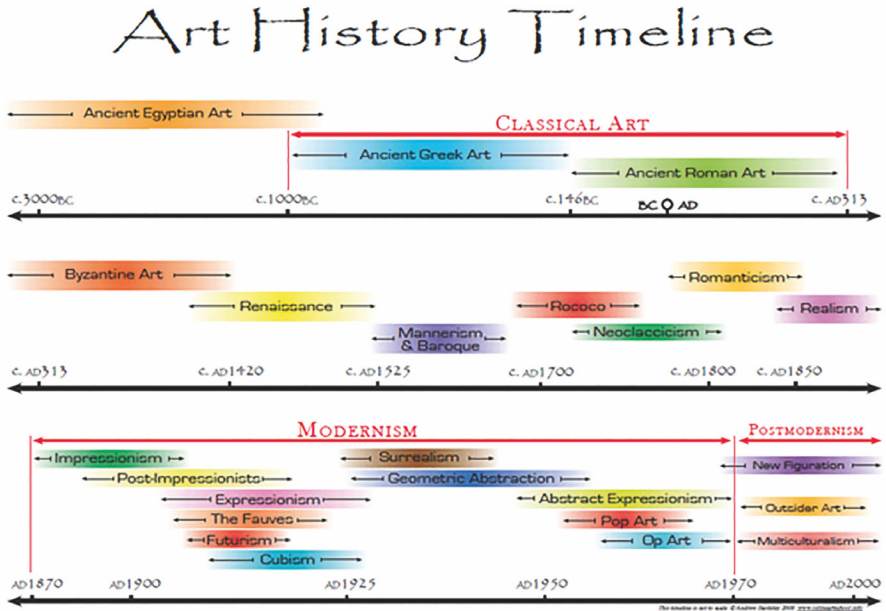


Рис. 1 Инфографика временной линии истории изобразительного искусства

Помимо подхода, указанного выше, в инфографике возможны дополнительные элементы, отражающие количественные показатели, географический охват, статистические данные, информацию о стилях и течениях. Количество таких дополнительных материалов зависит от того, какой объем информации требуется изобразить. При разработке инфографики по истории изобразительного искусства следует не ограничиваться простой структурой, охватывающей небольшой объем информации, а создать полноценный визуальный продукт, который поможет в изучении этой области на более глубоком уровне. Для этого необходимо выбрать диапазон изображаемой информации, который станет дополнением к временной исторической ленте. Вариативность этих дополнительных элементов в каждом конкретном случае зависит от поставленных учебных задач. Перед созданием наглядных материалов следует попробовать разные варианты их композиционно-колористического решения, стремясь к гармонизации образно-выразительных средств и информационного наполнения изображения.

Таким образом, можно дать оценку необходимости визуализации в образовательном процессе. В частности, можно отметить, что наглядный образ:

1. Помогает усвоению больших объемов информации;
2. Способствует интеграции новых знаний;
3. Позволяет связывать полученную информацию в целостную картину о том или ином явлении, или объекте [6, с. 1].

В процессе освоения курса истории изобразительного искусства визуальные средства составляют неотъемлемую часть обучения. Инфографика «лента времени» может стать продуктивным дидактическим инструментом изучения закономерностей художественного процесса. Для наилучшего представления материала следует выбрать принцип систематизации знаний, отвечающий поставленным образовательным целям, и лаконичный визуальный язык графического отображения информации. Инфографика «лента времени» может использоваться в качестве вспомогательного материала на лекционных и практических занятиях, а также в самостоятельной работе обучающихся. Этот наглядный материал может рассматриваться как краткий графический конспект дисциплины, обращение к которому возможно и желательно на протяжении всего периода обучения. Перспективной в контексте предмета исследования представляется разработка учебной инфографики «лента времени», содержание, структура и художественный язык которой позволят в наиболее полной и доступной форме представить процессуальный аспект истории изобразительного искусства. При условии профессионального художественно-технического исполнения такая инфографика может стать полноценным печатным изданием (плакатом), которое будет не только дополнительным средством усвоения информации, но и самостоятельным дизайнерским продуктом.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соловьева Т. В. Инфографика в медийных и учебных текстах // Т.В. Соловьева. – Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого – № 57. – Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. – 2010. – С. 76–79.
2. Артюхин В. В. Статистическая графика и инфографика: области применения, актуальные проблемы и критерии оценки/ В. В. Артюхин// Прикладная информатика – №6 (42). – Московский финансово-промышленный университет «Синергия». – 2012. – С. 114–132.
3. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / К. В. Нефедьева// Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Санкт-Петербургский государственный институт культуры. – 2013. – С.89–93.
4. Селеменев С. В. Школьная инфографика / С. В. Селеменев // Образование в современной школе. – 2010. – № 2. – С. 34–42.
5. Чертыковцева Е. А. Особенности планирования искусствоведческого материала при разработке учебных программ для студентов бакалавров художественнографических факультетов вузов / Е. А. Чертыковцева // Ученые записки Орловского государственного университета. – №5 (55). – 2013 г. – С. 322–325.

6. Сорока О. Г., Васильева И. Н. Визуализация учебной информации [Электронный ресурс]. // О.Г. Сорока, И. Н. Васильева – БПГУ. – 2015 г. – Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/10693>

УДК 004.3

*Шведова Лариса Евгеньевна*  
доцент, к.т.н.

*Плешакова Яна Борисовна*  
студент

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

## **МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ – НОВЫЙ ВИД ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Современные тенденции развития цифровых технологий формируют новые типы взаимодействия человека с информацией и ее носителями. Многие сферы деятельности человека требуют инновационных средств, отвечающих меняющимся требованиям. В издательской сфере все чаще обращаются к цифровому формату издания книг для максимального раскрытия их образного и информативного потенциала.

Чаще всего электронной книгой считают любые цифровые варианты издания, а также ряд устройств, которые используются для прочтения текста. Однако следует подчеркнуть, что не все электронные издания бывают интерактивными. Если изначально под электронной книгой понимались любые виды оцифрованного текста, то с развитием технологий появились более сложные проекты, которые предполагают использование интерактивных компьютерных технологий.

Интерактивная книга – книга, взаимодействующая с читателем и предлагающая ему иные виды деятельности, кроме чтения. К интерактивным книгам можно отнести и детские издания, книжки-игрушки, однако в последнее время термин «интерактивная книга» чаще применяется к электронным изданиям с расширенным функционалом – анимированными иллюстрациями, которые приводятся в движение пользователем, всплывающими подсказками и даже альтернативным развитием сюжета, когда пользователь сам выбирает концовку. Примером этого может служить книга Джеймса Бёрка «Пинбол-эффект. От византийских мозаик до транзисторов и другие путешествия времени». При написании книги автор создал 447 «порталов», тем самым предложив читателю 447 способов прочтения книги.

С развитием технологий электронные издания приобретают свои главные свойства – интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность. Так как выполнить все эти условия «цифровой копии» становится всё сложнее, появляется вид изданий, существующих только в электронном формате. Они обладают рядом отличительных свойств: включают в себя совокупность новейших технологий (ани-

мация, аудио, видео), работа с ними осуществляется исключительно через компьютерные устройства. Данные книги в бумажный вариант, без существенных потерь в качестве и креативности, переведены быть не могут. Гипертекстуальность в такой книге предполагает наличие гиперссылок внутри текста, соединяющих вербальную составляющую с невербальной информацией – рисунками, цветом, звуком, что одновременно обеспечивает и мультимедийность книги. Это задаёт возможность нелинейной организации текста и свободы в выборе «траектории чтения».

Дизайн мультимедийного издания должен разрабатываться с учётом вкладываемых автором смыслов. Сохранение книжной культуры, возможности не прокручивать текст, а структурировать его постранично, отсутствие вольного непропорционального масштабирования шрифта выгодно отличают художественно спроектированные мультимедийные издания. Медиакнига может стать помощником на пути повышения у населения интереса к культуре чтения и инновациям. Одним из вариантов такой книги может стать решение на основе терминала с сенсорным экраном, также актуальны издания в форме приложений. Перелистывание страниц, управление картинками и видеофайлами, расстановка закладок и прочие операции осуществляются касанием пальцев. Другой вариант взаимодействия с медиакнигой – управление жестами. С помощью простых движений рук в воздухе теперь просто листать страницы, запускать любые приложения, распоряжаться мультимедийным контентом по своему усмотрению.

Программы для создания электронных публикаций можно разбить на три категории. В первую входят редакторы. Они предоставляют удобные инструменты для быстрого визуального объединения текста, графики, навигационных элементов и пр. и обладают определенной функциональностью в плане редактирования. Примером могут служить пакеты Neo Book Professional Multimedia, Desk Top Author и eBooksWriter.

Вторую группу программных продуктов образуют HTML-компиляторы, предназначенные для объединения в общую структуру предварительно подготовленных HTML-файлов. HTML-компиляторы обладают значительно меньшими возможностями в плане оформления внешнего вида публикации, зато они дешевле и гораздо скромнее по объёму. Создание публикаций в них требует минимума времени, а разобраться с нюансами работы без труда сумеет любой пользователь. Среди HTML-компиляторов наибольший интерес вызывают eBook Gold и eBook Maestro.

В третьей группе условно можно объединить приложения, предназначенные для создания электронных книг как одного из вариантов электронных публикаций. Популярных форматов электронных книг существует очень много: Adobe PDF, Mobi pocket, Palm Doc, iSilo, Microsoft Reader, Frankline Book Man, Hiebook, Rocket и т. д., однако по большей части они ориентированы на чтение книг при помощи разнообразных карманных устройств. Это ограничивает сферу применения соответствующих программных средств разработки, поскольку выбор одного из узкоспециализированных форматов – не самый лучший вариант для подготовки

рекламных, образовательных, информационных и иных материалов, рассчитанных на широкую аудиторию. Исключения составляют приложения Adobe Acrobat и Book Designer, поддерживающие огромное число форматов и позволяющие создавать электронные книги, предназначенные для чтения на большом числе устройств.

Однако у электронных интерактивных книг есть не только преимущества, но и недостатки, поскольку они больше ориентированы на эмоциональное, а не логическое осмысление материала. Чтение с монитора иногда мешает вдумчивому восприятию информации, обилие мультимедийных материалов может отвлекать внимание от содержания. Кроме того, электронные интерактивные книги представлены только в Интернете. Ассортимент традиционных книжных магазинов не включает такие книги в свой список.

Тем не менее, сферы применения данного мультимедиа решения практически безграничны. В музеях и зданиях архивов мультимедийное издание позволит посетителям познакомиться с точными копиями различных антикварных сборников, манускриптов, документов государственной значимости. В библиотеках это может стать хорошим решением для тех бумажных информационных источников, которые в виду своей хрупкости и недолговечности не могут быть выданы на руки, но при этом пользуются огромным спросом и представляют большой интерес у посетителей. Сегодня медиакнигу можно также использовать как оригинальный вариант виртуальных каталогов продукции компании, разместив на ее страницах красочные фото, видео и информацию о товаре или услугах. Электронный формат позволяет загружать на страницы устройства различные файлы, простые приложения и сервисы.

Таким образом, интерактивная электронная книга – это мультимедийный продукт, включающий в себя текст, иллюстрации, интерактивные элементы, видео и уникальный саундтрек. Она может представлять собой как отдельное приложение, так и быть частью каталога в приложении-магазине, электронной библиотеке. С одной стороны, мультимедийное электронное издание – это современный цифровой носитель информации, а с другой – это устройство, полностью сохраняющее атрибуты традиционных бумажных книг, их содержание и даже облик.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ 7.83-2001 СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – Введ. 01.07.2002. М.: Госстандарт России: Изд-во стандартов, 2001.
2. Дардын А. А. Сетевая литература: потенциал и тенденции развития // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 4. С. 15.
3. Зубов Ю.С. Электронная книга в цифровую эпоху // Информационное общество и культура: экспресс-информация. 2009. Вып. 1.
4. URL:[http://infoculture.rsl.ru/donarch/home/news/dek/2009/01/2009-01\\_r\\_dek-s7.htm](http://infoculture.rsl.ru/donarch/home/news/dek/2009/01/2009-01_r_dek-s7.htm) (дата обращения: 08.02.2019).

5. Соснина А. UNDERPAGE: новая эра в мобильном книгоиздании // Университетская книга информационно-аналитический журнал. 2014.

6. URL: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3425-underpage-novaya-era-v-mobilnom-knigoizdanii.html> (дата обращения: 14.02.2019).

УДК 004.051+004.89+7.012

*Габриелян Тигран Олегович*  
старший преподаватель, канд. искусствоведения  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## **«ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ» ДИЗАЙН-ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

В современной коммуникативной среде особое место занимает презентация новых идей, проектов, продуктов, полученных результатов и прочего. Презентации используются в сфере образования, маркетинговых коммуникациях, на деловых переговорах, в PR-коммуникациях, в сфере профессионального взаимодействия.

Уже стало традицией на выступление готовить мультимедийную презентацию, которая хорошо дополняет вербальный доклад. Мультимедийная презентация позволяет совместить в себе текстовую, графическую, аудио-, видеоинформацию, а также дает возможность интерактивного взаимодействия с контентом [4].

В целом можно выделить два направления развития средств создания дизайна мультимедийных презентаций. Первое направление – редакторско-конструкторское, позволяющее пользователю создавать и редактировать контент различными инструментами. Второе направление – использование дизайн-программ [2], помогающих пользователю в процессе создания презентации.

Простыми дизайн-программами являются диаграммы, примитивы (графические фигуры), темы (стили), анимация компонентов и прочее. Например, радиальная диаграмма имеет заранее определённую (запрограммированную) графику в виде окружности с делениями, но местоположения делений зависят от данных, которые введёт пользователь. То же касается и стиля презентации (их часто называют «графическими темами»), который может быть единожды задан пользователем для автоматического применения ко всем слайдам. Например, в качестве цветовой схемы стиля презентации пользователь может задать цветовую схему фирменного стиля компании.

Также бывают дизайн-программы, которые не представлены в виде компонентов, но за счёт некоторых ограничений или рекомендаций на «интеллектуальном» уровне помогают пользователю создать качественный дизайн. Подобные дизайн-программы относятся к сфере запрограммированного опыта взаимодействия (англ. user experience).

Например, дизайн-программа может запретить пользователю

лю размещение более трёх диаграмм на одном слайде, т. к. это приведёт к загромождению слайда и снижению внимания зрителей. Здесь как бы проявляется неясная, т. е. без активного вмешательства программы, помощь, заранее продуманная дизайнерами-профессионалами.

Одновременно следует отметить, что сегодня особое внимание уделяется возможностям искусственного интеллекта, точнее говоря, искусственным нейронным сетям. Они способны обучаться на основе набора входных данных с последующим решением аналогичных задач. Например, современные нейронные сети умеют: прогнозировать временные ряды (в экономике), ставить диагнозы (в медицине), распознавать образы (сфера безопасности), решать задачи автопилотирования (авионика), кодировать и декодировать информацию (средства связи), оптимизировать режимы производственных процессов (промышленность), распознавать ландшафтные сцены и объекты в ней (робототехника) и др.

Нейросети также применяются и в сфере художественного творчества и дизайна: создание цветной фотографии из монохромной, генерирование фотоснимков несуществующих «знаменитостей» (разработка NVIDIA), создание фотографии по эскизу (Neurant), создание изображений птиц по словесному описанию (разработка Microsoft), программы-фильтры для обработки фотографий, имитирующие работу известных живописцев (Mlvch, Prisma, Artisto, Vinci, Ultrapor и др.) и т.д.

Инструменты редактора-конструктора отличаются от «интеллектуального» помощника тем, что дают пользователю самостоятельно и максимально творчески подойти к процессу создания мультимедийной презентации. Проще говоря, редактор-конструктор – пассивный инструмент, который требует активного творца. Но проблема в том, что даже если пользователь умеет пользоваться редактором, это не гарантирует качественный коммуникативный результат. Для создания качественной мультимедийной презентации пользователь редактора-конструктора должен обладать знаниями в графическом и мультимедийном дизайне.

Нужными компетенциями обладают только специалисты, работающие в соответствующих сферах дизайна. Частично проблема решается готовыми шаблонами, но они, как правило, настолько универсальны с коммуникативной точки зрения, что не вызывают нужного отклика у целевой аудитории.

Таким образом, проявляется проблема – нужен помощник, обладающий дизайн-компетенциями и дизайн-опытом. Причём речь не идёт о генерировании контента, эта часть работы полностью лежит на плечах того, кто замыслил создание презентации. Речь идёт о решении задачи по адаптации контента под коммуникативные нужды конкретной целевой аудитории, с сохранением уникальности контента.

Таким образом, целью этой статьи является изучение «интеллектуальных» возможностей современных средств создания мультимедийных презентаций.

В задачи исследования входят:

- описание редакторско-конструкторских возможностей современных средств создания мультимедийных презентаций;



– а также выявление их «интеллектуальных» возможностей.

Основным критерием отбора современных средств создания мультимедийных презентаций будет выбор только тех, в которых создаются слайдовые презентации, а не презентации в виде одностраничных веб-сайтов, для изучения которых нужно выполнить отдельное исследование.

Следует отметить, что средства создания мультимедийных презентаций также отличаются в зависимости от среды реализации. Они, как правило, представлены в виде: «настольного» (англ. desktop) программного обеспечения, требующего установки на компьютер, и в виде веб-сервисов, для работы которых нужен только веб-браузер. Первая группа представлена Microsoft Power Point и Apple Keynote. Во вторую группу попали следующие веб-сервисы: canva.com, venngage.com, visme.co, Google slides. Существуют и другие платные, условно бесплатные и бесплатные решения, но их функционал либо такой же, либо уступает обозначенным выше программным продуктам и веб-сервисам.

Из веб-сервисов, максимально близких по функциональности к «настольному» программному обеспечению, является Google Slides [3]. Можно даже сказать, что это копия «настольных» редакторов-конструкторов, реализованная в веб-среде. Canva.com – веб-сервис, позволяющий создавать дизайн разнообразной продукции: обложек альбомов, баннеров, сертификатов, открыток, буклетов, презентаций и прочего. Очень похожи на Canva.com веб-сервисы: venngage.com и visme.co. Отличие между ними в незначительных инструментальных и контентных возможностях – количестве предоставляемых сервисом шаблонных дизайн-решений, как всей презентации, так и компонентов [1].

Отдельно следует выделить веб-сервис prezi.com. В нем презентация представляется не в линейной последовательности слайдов, а в виде «прогулки» по «мозговой карте» (интеллект-карте), состоящей из набора слайдов. Подобная организация контента позволяет зрителю постоянно актуализировать в своём сознании структуру презентации [5]. При линейном представлении контента этого добиться сложнее, несмотря на то, что в обычных презентациях часто используют колонтитулы, отображающие навигационную информацию: номер страницы, раздел, главу, параграф, название компании, имя автора и т. п.

«Интеллектуальные» возможности программных средств и веб-сервисов в основном представлены следующими дизайн-программами: готовыми шаблонами, стилями (темами) компонентов, сложными шаблонами компонентов, требующими только заполнения контентом, анимацией компонентов и переходов между слайдами. Только веб-сервис Beautiful.ai позиционирует себя как интеллектуального помощника. Однако явных проявлений этих особенностей при первом знакомстве с сервисом не обнаружено.

Поэтому выявление «интеллектуальных» возможностей средств создания мультимедийных презентаций будет выполнено по балльной системе.

Ключевые особенности балльной системы заключаются в следующем:



– за каждую качественно реализованную функцию к общей сумме баллов будут прибавляться 2 балла;

– за частично реализованную функцию будет прибавляться 1 балл. Например, за наличие функции добавления изображения будет прибавляться 1 балл, а за возможность выбора из предоставляемого программой или сервисом набора готовых решений (шаблонов) – будут прибавляться 2 балла;

– за отсутствие функции баллы прибавляться не будут.

Количественные данные позволят выявить качественные характеристики существующих на сегодняшний день программ и сервисов, а также определить их «интеллектуальную» составляющую. Например, если в средстве создания презентаций реализовано множество редакторско-конструкторских функций, но отсутствуют «интеллектуальные» возможности, значит это средство является редактором-конструктором. То же произойдёт, если будут представлены интеллектуальными возможностями без редакторско-конструкторских возможностей.

Анализ средств создания мультимедийных презентаций показал, что основными редакторско-конструктивными функциями являются (Табл. 1):

– создание структуры презентации (содержание в виде схемы или иерархической последовательности);

– добавление текстовых блоков и их форматирование с использованием основных типографических средств (кегель шрифта, выбор начертания, интерлиньяж, установка отбивки и выключки, др.);

– создание графических примитивов (линия, круг, прямоугольник, звезда, тематические пиктограммы и т. п.);

– создание диаграмм различных видов на основе имеющихся данных;

– добавление изображений, видео- и аудиоматериалов;

– встраивание таблиц.

Таблица 1.

Редакторско-конструктивные возможности средств создания мультимедийных презентаций

	Возможности										Итого (баллов):	
	Содержание	Текст	Фигуры	Изображения	Иллюстрации	Пиктограммы	Диаграмма	Карты	Видео	Аудио		Таблица
Canva.com	1	1	2	2	2	2	1	0	1	1	0	<b>12</b>
Visme.co	1	1	2	2	0	2	2	0	1	1	1	<b>12</b>
PowerPoint	1	2	2	2	0	0	2	0	1	1	1	<b>11</b>
Keynote	1	1	1	2	0	1	2	0	1	1	1	<b>10</b>
Vennage.com	1	1	2	2	0	2	1	0	0	0	1	<b>9</b>
Googleslides	1	1	1	2	0	0	2	0	1	0	1	<b>8</b>
Prezi.com	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	<b>7</b>
Beautiful.ai	2	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	<b>7</b>

В свою очередь, веб-сервисы, функционирующие по логике редакторов-конструкторов, особое внимание уделяют контенту. Например, Canva.com вместо стандартной функции добавления изображения предлагает пользователю выбрать, какой вид изображения следует добавить. Так пользователь может импортировать собственные фотографии в презентацию, а также выбрать иллюстрацию или пиктограмму из представленного сервисом набора.

«Интеллектуальные» возможности сервиса способны существенно повысить качество презентации и снизить временные затраты на его разработку.

Среди подобных решений удалось выявить следующие (Табл. 2):

- наличие «интеллектуального» помощника, помогающего поэтапно создавать презентацию;

- возможность выбора шаблона презентации с готовым набором основных типов слайдов;

- выбор графической стилевой схемы (темы) из имеющегося набора или создание собственной;

- наличие сложных шаблонных компонентов, после добавления которых в презентацию пользователю остаётся только заполнить нужные поля или изменить некоторые характеристики (например, линия времени, диаграмма Венна, блок заголовка с подзаголовком и др.);

- анимация компонентов слайда и переходов между слайдами;

– «умные» компоненты, способные реагировать на изменение графического контента слайдов или всей презентации. Например, в Beautiful.ai некоторые компоненты способны автоматически изменять свою цветовую схему в зависимости от цвета фона для сохранения визуального контраста. А в Canva.com к презентации можно применить алгоритм «Волшебное изменение размера», позволяющий адаптировать дизайн презентации для различных форматов экрана.

Таблица 2.

«Интеллектуальные» возможности средств создания мультимедийных презентаций

	Помощник	Шаблоны	Стиль (тема)	Сложные шаблоны элементов	Анимация		«Умные» компоненты	Итого (баллов):
					Компонентов	Переходы		
PowerPoint	0	2	2	2	1	1	0	<b>8</b>
Googleslides	0	2	1	2	1	1	0	<b>7</b>
Canva.com	0	2	1	2	1	0	1	<b>6</b>
Visme.co	0	2	1	2	1	0	0	<b>6</b>
Keynote	0	1	1	1	1	1	0	<b>5</b>
Beautiful.ai	1	1	1	1	0	1	1	<b>5</b>
Prezi.com	0	2	1	0	1	1	0	<b>5</b>
Vennage.com	0	2	1	1	0	0	0	<b>4</b>

Согласно представленным в таблицах количественным данным, отметим основные возможности средств создания мультимедийных презентаций:

редакторско-конструкторские возможности, на сегодняшний день, являются наиболее разработанными, особенно у тех продуктов, которые уже долгое время находятся на рынке и хорошо известны потребителям. Среди «настоельных» решений это: Power Point [6] и Keynote. А среди веб-сервисов – это Canva.com и Visme.co;

сразу следует отметить и ту особенность, по которой веб-сервисы по баллам опережают хорошо зарекомендовавшие «настоельные» решения. Эта особенность заключается в наличии большого количества готовых шаблонов и «заготовок» компонентов, из которых пользователь может быстро «собрать» (скомпоновать) нужную ему презентацию. Именно это стратегическое отличие выбрали веб-сервисы как основное направление развития. Одновременно следует отметить, что и в Power Point представлен большой набор шаблонных решений, но с точки зрения дизайнера их качество хуже; «интеллектуальные» возможности продуктов пока представлены «пассив-

ными» решениями, косвенно влияющими на дизайн презентаций. Хотя были отмечены две действительно интеллектуальные возможности Canva.com и Beautiful.ai, тем не менее они не позволили этим продуктам оторваться от конкурентов.

В целом можно сделать вывод о том, что пока рано говорить о развитых интеллектуальных возможностях средств создания мультимедийных презентаций. Большинство современных решений – это либо полноценные редакторско-конструкторские решения с набором «интеллектуальных» дизайн-программ, либо упрощённое решение с дополнительным шаблонным контентом, либо попытка поиска интеллектуального пути развития.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев А. А., Грушевская В. Ю. Сравнительный анализ онлайн-сервисов для создания презентаций / А. А. Афанасьев, В. Ю. Грушевская // Межвузовский сборник научных работ «Актуальные вопросы преподавания математики, информатики и информационных технологий». – Екатеринбург, 2016. – С. 128-136.

2. Габриелян Т. О. Декоративные, вариативные и генеративные возможности формы в семиотическом дизайне / Т. О. Габриелян // «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова. – МГХПА, 2018. – № 2. Часть 2. – С. 240-245.

3. Грибанова А., Козырева Г. Ф. О некоторых возможностях сервиса Google-презентации / А. Грибанова, Г. Ф. Козырева // Сборник трудов V Всероссийской заочной научно-методической конференции «Использование современных информационных технологий в образовании»; науч. ред. В. Е. Бельченко, отв. ред. И. С. Лоба. – Армавир : РИО АГПУ, 2018. – С. 47-51.

4. Моисеева Н. А. Современные информационные технологии создания мультимедийных презентаций / Н. А. Моисеева // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Теоретические и практические аспекты развития науки». – Самара : ЦНИК, 2017. – С. 92-94.

5. Gómez M. Conceptos básicos de Prezi para hacer presentaciones / M. Gómez // FMC Formacion Medica Continuada en Atencion Primaria. – Issue 21 (1). – Barcelona, 2014. – pp. 3-16.

6. Brock D. Slide Logic: The Emergence of Presentation Software and the Prehistory of PowerPoint [Электронный ресурс], 2016 / D. Brock. – Режим доступа : <https://www.computerhistory.org/atcm/slide-logic-the-emergence-of-presentation-software-and-the-prehistory-of-powerpoint> (Дата обращения: 16.01.2019).

УДК 159.9

*Зайцева Лариса Анатольевна*  
старший преподаватель  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## **ВЛИЯНИЕ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА НА ВОСПРИЯТИЕ ТЕКСТА ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО ФОЛЬКЛОРА)**

Литературное произведение и иллюстрация воспринимаются детьми в единстве. Лишь на основе взаимодействия зрительного и речевого восприятия возможно понимание содержания всей книги. Вопросы влияния иллюстрации на восприятие текста неоднократно поднимались в научной литературе [1, 2]. Механизм этого воздействия четко определен: художественная иллюстрация оказывает значительное влияние на понимание текста детьми дошкольного возраста. В дальнейшем оно уменьшается, и возрастает роль самого текста, что свидетельствует о существенных изменениях в соотношении сигнальных систем ребенка по мере его взросления.

Но иллюстрация помогает не только в понимании текста, а и способствует его лучшему запоминанию. Когда развитие познавательных процессов проходит комплексно, например, в неразрывной связи восприятия, памяти, мышления, результаты обучения намного выше. Для подтверждения вышесказанного мы решили исследовать возможности изобразительного искусства в привлечении школьников к знакомству с отечественными фольклорными произведениями и изучению их содержания.

Актуальность исследования состоит в том, что учащиеся российских школ должны хорошо знать историю и культуру своего народа, в том числе устное народное творчество. Поэтому важно найти такие методики преподавания литературы, которые максимально эффективно помогают в изучении фольклорных произведений. Привлечение зрительных образов, представленных в русской живописи, может помочь в решении этой задачи. Выдающиеся русские мастера живописи В. М. Васнецов, М. А. Врубель, И. Е. Репин, И. Я. Билибин в своем творчестве не раз обращались к сюжетам отечественного фольклора. Их картины приносят огромное эстетическое наслаждение, но главная их ценность состоит в другом: произведения художественного искусства стали своего рода проводниками в мир русских сказок и былин. Знакомство с ними позволяет лучше понять идеи русского фольклора, узнать содержание конкретных литературных произведений, запомнить их сюжеты.

Осенью и зимой 2018-2019 года в симферопольской общеобразовательной школе № 27 было проведено анкетирование учащихся средних (6-7-х) классов (Приложение 1). Количество респондентов составило 80 человек. Целью

исследования было определение того, насколько знакомство с творчеством русских художников может влиять на усвоение литературных текстов русских былин и сказок.

Анкетирование проводилось трижды: в октябре и декабре 2018 года и феврале 2019 года. Первое анкетирование должно было продемонстрировать общую эрудицию школьников и то, насколько они помнят материал, изученный несколько лет назад. Накануне второго анкетирования перед аудиторией был прочитан доклад по теме исследования, в котором давались ответы на вопросы анкеты. Третье анкетирование было проведено спустя 2 месяца, чтобы проверить, насколько ученики запомнили тот литературный материал, который сопровождался визуальными образами. Количественные итоги анкетирования представлены в Приложении 2.

Анализ результатов анкетирования показывает:

В октябре только на 4 вопроса 60-80 % учащихся дали более-менее правильные ответы. В основном школьники знают, что на Сером Волке с Иваном Царевичем сидит Елена Прекрасная, не вызывает затруднений вспомнить имена богатырей с картины В. Васнецова, а также сюжеты сказок о сестрице Аленушке и братце Иванушке и о царевне-лягушке. На все остальные вопросы правильных ответов либо не было вообще, либо в ответах допускались существенные неточности, либо количество правильных ответов не превышало 10-20 %. Встречались даже нелепые ответы, когда героями русского фольклора становились Снежная королева (ее путали с Царевной Леbedью) и Алладин (в воображении некоторых школьников он подарил ковер-самолет Ивану Царевичу).

Во втором анкетировании мы получили совсем другие результаты. Почти на все вопросы было дано от 70 до 100 % правильных ответов. Лишь 3 вопроса вызвали затруднения, связанные, на наш взгляд, с невнимательным слушанием доклада. Путаница возникла при определении надписи на камне из картины «Витязь на распутье». Лишь несколько человек обратили внимание на то, что В. Васнецов намеренно оставил на камне только одну надпись: «Как пряму ехати – живу не бывати», а две другие спрятал под мох или стер. Кроме того, при ответе на вопрос № 8 (что символизирует ковер-самолет?) в декабре правильных ответов оказалось еще меньше, чем в октябре. Также наряду со знанием имен трех богатырей по-прежнему большинство школьников неправильно указывает название картины В. Васнецова (правильное название «Богатыри», а не «Три богатыря», как в большинстве анкет).

Третье анкетирование в целом повторило результаты второго. Несколько учащихся спустя 2 месяца забыли некоторые сюжеты, но большинство правильно отвечало на вопросы анкеты. Можно предположить, что если это же анкетирование провести в тех же классах через год, его результаты окажутся несколько ниже, чем сейчас, но все равно количество правильных ответов будет на уровне 50-70%.

Таким образом, результаты анкетирования убедительно показали, что восприятие визуальных образов вместе со слушанием литературных текстов намного эффективнее влияет на их запоминаемость и понимание.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Езикеева В. А. Особенности иллюстрации в детских книжках // Дошкольное воспитание. – 1957. – № 12.
- 2.Немнясова М. В. Особенности восприятия и влияние иллюстрации на понимание детьми художественного текста книги // Образование и воспитание. – 2018. – № 3. – С. 70-71.

### Приложение 1. Вопросы анкеты

1. Кого держал на руках Иван Царевич, когда ехал на Сером Волке?



2. Как с сюжетом сказки об Иване Царевиче, Жар-птице и Сером Волке связана цветущая яблоня в диком лесу на болоте?





3. Как правильно называется эта картина В. Васнецова? Как зовут ее героев?

4. Почему опечалилась Аленушка, глядя в реку?



5. Что написано на камне, у которого остановился витязь?





6. Посмотри внимательно иллюстрации и вспомни, что должен был привезти Иван Царевич трем царям из сказки об Иване Царевиче, Жар-птице и Сером Волке?



7. Какие ошибки совершил Иван Царевич, каких советов Серого Волка он не выполнил?

8. Что, по замыслу Васнецова, символизирует ковер-самолет на одноименной картине?

9. Что в руках Ивана Царевича? Кто подарил ему ковер-самолет?



10. Куда попал Садко по сюжету одноименной картины Репина?

11. Кого выбрал в жены Садко?

12. Какого известного русского художника И. Репин изобразил в образе Садко?

13. Кто изображен на картине М. Врубеля? Назовите литературные произведения, героиней которых она является.

14. К какой сказке относится эта иллюстрация кисти И. Билибина?





### Приложение 2. Результаты анкетирования

№ во-проса	Октябрь		Декабрь		Февраль	
	Кол-во пра-виль-ных ответов	% правиль-ных ответов	Кол-во пра-виль-ных ответов	% правиль-ных ответов	Кол-во правильных ответов	% правильных ответов
1	54	67,5%	72	90%	66	82,5%
2	8	10%	66	82,5%	54	67,5%
3	64	80%	72	90%	70	87,5%
4	48	60%	70	87,5%	64	80%
5	0	0%	8	10%	8	10%
6	4	5%	64	80%	54	67,5%
7	4	5%	58	72,5%	48	60%
8	12	15%	8	5%	6	7,5%
9	8	10%	66	82,5%	52	65%
10	16	20%	72	90%	68	85%
11	8	10%	56	70%	50	62,%
12	8	10%	76	95%	72	90%
13	16	20%	64	80%	56	70%
14	64	80%	80	100%	80	100%



УДК 659.4

*Савченко Любовь Васильевна*  
профессор, д. филол. наук  
*Приймак Анатолий Анатольевич*  
студент

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

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ  
В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИЗДАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ЖУРНАЛ»)**

Целью данной работы является выявление особенностей использования и размещения рекламы в периодическом печатном общественно-познавательном издании «Крымский журнал».

В соответствии с указанной целью решаются задачи рассмотрения рекламного наполнения издания «Крымский журнал», а также его сравнение с конкурентами и вынесение рекомендаций по дальнейшему продвижению.

Объектом данного исследования представляется периодическое печатное общественно-познавательное издание «Крымский журнал». Предметом в свою очередь являются аспекты использования и размещения рекламы в общественно-познавательном издании «Крымский журнал».

В современной науке выделяется множество определений понятия «реклама». Таким образом, реклама представляет собой информацию, распространяемую различными способами с применением различных средств, адресованную широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Реклама выступает в качестве метода неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным или скрытым источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций [6, с. 224-225]

Современная реклама уже давно стала неотъемлемой частью жизни, быстрое развитие рекламы способствовало ее распространению практически во всех социальных институтах. Главной особенностью создания и размещения рекламы в наши дни является процесс ее трансформации из определенной научной дисциплины в вид искусства дизайна. Современные виды рекламы широко используются для продвижения продукции на рынке. С увеличением рынка улучшается качество и оригинальность рекламы. Развивается спонсорство и Интернет-реклама. Производители заинтересованы в увеличении количества продаж с

помощью рекламы и привлечения как можно большего количества клиентов [2].

С начала 90-х гг. XX века происходит стремительный рост рекламного бизнеса в Российской Федерации. Во многом это было связано с увеличением объема рекламы в средствах массовой информации на местных региональных рынках вследствие чего появляется все больше специализированных изданий по рекламе и рекламных агентств. В связи с этим в государстве возникает необходимость в разработке нормативно-правовой базы, которая смогла бы всеобъемлюще регламентировать все рекламные процессы, особенности и правила размещения рекламы, а также взаимодействия рекламодателей с заказчиками. В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (на данный момент – от 13.03.2006 № 38-ФЗ), который на сегодняшний момент регулирует все отношения на рынке рекламы [5].

«Крымский журнал» представляет собой глянцево-общественно-ознавательное издание. Первый номер вышел сравнительно недавно – в декабре 2015 года. В январе 2018 года журнал стал выходить на английском языке. Данное издание является социально-значимым проектом, созданным под патронатом правительства Республики Крым. Распространяется журнал несколькими способами, а именно на бортах авиакомпании «Россия», а также в международном аэропорту Симферополя и в киосках «Союзпечати».

Целевой аудиторией является широкая социальная группа с возрастом от 18 до 40 и выше лет со средней и выше средней покупательской способностью; акцент на мужскую половину населения. Журнал сотрудничает с правительствами различных субъектов Российской Федерации, например, таких как Республика Тыва, Саха (Якутия), Калининградская, Тульская, Нижегородская и Московская области.

Первые и концевые полосы глянца в разных номерах имеют не одинаковую структуру, хотя могут дублироваться. Так, например, в одних выпусках на первой полосе располагается вступительная статья от редакционной коллегии, а в других размещается реклама. С концевыми полосами такая же ситуация. В одних номерах размещается реклама, а в других выпускные сведения. За содержание рекламы несут ответственность только рекламодатели. Одной из особенностей представляется размещение в некоторых номерах журнала различного рода рекламных листовок в виде определенного вкладыша. Отдельное внимание хочется уделить шорт-листу (короткий список), иногда он размещается на задней обложке, а иногда на обороте первой полосы. Обычно в данном списке располагаются различные известные крымские отели, гостиницы и всевозможные зоны отдыха.

Тираж издания составляет 1250 экземпляров. Стоимость размещения рекламы варьируется от 100 000 до 8 500 тысяч рублей. Таким образом, цена за размещение рекламы на обложке достигает 100 000 тысяч рублей, на второй или третьей полосе 30 000 тысяч рублей, на остальных стандартных полосах 22 000 тысячи рублей, 1/2 полосы оцениваются в 11 000 тысяч рублей, а 1/3 в 8 500 тысяч рублей. Первый, последний и разворот в середине номера

достигает отметки 60 000, 68 000 и 44 000 тысячи рублей соответственно [3].

Элементами рекламных объявлений в данном глянце являются рекламный заголовок, основная текстовая часть, которая может быть оформлена различными начертаниями и размерами шрифтов, иллюстрация качества высокого разрешения, слоган, адрес и телефон (последние две категории встречаются не во всех рекламах на протяжении всего номера издания).

Особенность размещения рекламы в Крымском журнале представляется в широком охвате читательской аудитории; периодичности, так у ежедневной газеты крайне короткий период жизни, у глянца такого как Крымский журнал он несравнимо больше (журнал выходит один раз в два месяца), это объясняется тем, что рекламное наполнение в данном журнале большее, чем в среднестатистической газете. Таким образом, глянец обеспечивает рекламой группу читателей (его могут передавать друзьям, знакомым) и как вытекающее следствие он может храниться не один год. Также реклама в Крымском журнале представляет собой возможность цветового воздействия. В журнале преобладает многоцветная реклама, носящая яркий визуальный образ и тем самым привлекающая читателя [3].

Поскольку наибольшее внимание читатель концентрирует на обложке, редакторской колонке на первой странице, правом верхнем углу на правой странице в развороте – редакция практически всегда правильно и точно выбирает расположение рекламного сообщения. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания [1].

В Крымском журнале количество использования рекламных сообщений колеблется в пределах стабильной нормы. Проанализировав несколько номеров за 2017-2018 год, мы пришли к выводу, что при объеме в 90-100 полос на все издание приходится около 11-13 рекламных сообщений, что говорит о качественном глянце.

За короткий период времени, а именно за 3 года, «Крымский журнал» смог практически беспрепятственно выйти на медиарынок Крыма. Занимая при этом ключевые позиции, издание прочно закрепилось на региональном медиарынке, заявив о себе как о мощном, конкурентоспособном продукте.

Главной особенностью стратегической рекламной политики издания является то, что основной статьёй дохода издания из-за небольшого тиража представляется размещение рекламы, стоимость которой достигает ста тысяч рублей. Это дает ясно понять, что рекламное размещение на страницах печатных средств массовой информации является на сегодняшний момент одной из главнейших статей дохода в периодических печатных изданиях.

На основании проведенного нами исследования анализа рекламного наполнения Крымского журнала хочется отметить, что для создания удачной и успешной стратегической концепции данного периодического издания существует ряд рекомендаций, а именно: первоначальная проверка и отборка новых идей, выявление степени коммерческого риска при размещении рекламных сообщений,

создание качественного контента, материального наполнения в журнале, удачно сформированных методов распространения издания, формирование идей, источниками которых могут быть потребители, конкуренты, сотрудники организаций.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова – М. : Приориздат, 2005. – 96 с.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография / И. М. Дзялошинский. – М. : АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
3. О журнале [Электронный ресурс] // Крымский Журнал – Главный навигатор по Крыму!. – 2015. – Режим доступа :<http://journalcrimea.ru/mediakit/>. (дата обращения: 09.05.2018).
4. Особенности презентации имиджа Республики Крым в местных СМИ (2015-2017)[Текст] / Л. Г. Егорова // Вестник Челябинского государственного университета : науч. журнал. – Симферополь, 2018. –104-109 с.
5. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Текст] :федер. закон от 03.03.2006 г. № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. –Ст. 1232.
6. Савченко Л. В., Вовк Е. В. Словарь-справочник рекламиста, копирайтера, имиджмейкера, PR-специалиста, спичрайтера, адвертайзера и промоутера: термины и профессионализмы : учебное пособие / Л. В. Савченко, Е. В. Вовк – Симферополь, 2019 – 224-225 с.

УДК 316.77

*Платонова Айше Вадимовна*  
доцент кафедры рекламы и издательского дела  
кандидат наук по социальным коммуникациям  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

### **SMM В ФОРМАТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Реалии современной жизни таковы, что интернет-пространство заняло весомое место не только в организации досуга человека, но и в сфере проведения деловых операций. Этот факт вынуждает компании искать новые эффективные способы реализации интернет-коммуникаций с целью выделиться из большого количества конкурентов, привлечь потенциальных потребителей, а также повысить уровень лояльности уже существующих клиентов. Одним из новых способов ведения бизнеса, основанном на реализации комплекса маркетинговых мероприятий, в интернет-среде является маркетинг в социальных сетях – SMM.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных медиа) – это, по сути, маркетинговые технологии, ориентированные на продвижение различных



компаний, товаров или услуг на платформах социальных сетей (социальных медиа) с целью привлечения трафика или внимания к бренду [1]. Необходимо отметить, что социальные медиа, как вид массовой коммуникации, выступают сегодня в роли своеобразных служб сетевого общения (включая блоги, бизнес-сети, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, игры, социальные сети, видеохостинги и виртуальные миры), где потребитель является не только участником процесса обмена информацией, но и процесса дальнейшего производства информационного контента. Каждый читатель/подписчик сервиса может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса [2].

По данным исследования, проведенного Social Media Examiner в отношении развития индустрии SMM в 2018 году, в котором участвовало более пяти тысяч маркетологов, были выделены следующие преимущества продвижения в социальных сетях [3]:

- Расширение охвата (отметили 87% респондентов)
- Увеличение трафика (отметили 78% респондентов)
- Генерация лидеров (отметили 64% респондентов)
- Укрепление лояльности (отметили 63% респондентов)
- Анализ рынка (отметили 54% респондентов)
- Рост продаж (отметили 53% респондентов)
- Поиск партнеров (отметили 49% респондентов)
- Идейное лидерство (отметили 46% респондентов)

Таким образом, расширение охвата бренда и увеличение трафика являются на сегодняшний день ключевыми преимуществами SMM.

В отношении популярности социальных платформ были выделены следующие показатели в 2018 году по данным исследования, проведенного порталом «Лайкни» [4]:

- Instagram (91,7%),
- Facebook (86,1%)
- ВКонтакте (75%)
- Одноклассники (25,9%),
- Twitter (15,7%),
- YouTube (2,8%),
- LinkedIn (1,8%),
- Google+ (0,9%),
- Reddit (0,9%).

Однако, если говорить о том, какая из социальных платформ дает лучшую отдачу, распределение голосов выглядит иначе:

- Instagram (66,1%),
- ВКонтакте (42,6%),
- Facebook (34,3%).

В отношении популярности публикуемого контента в рамках SMM были сформированы следующие показатели:

- Изображения (80%),
- Видео (63%),
- Блоги (60%),
- Live-видео (35%),
- Подкасты (9%).

Поскольку SMM предполагает большое количество различных методов деятельности, стоит выделить те, которые являются наиболее востребованными: построение сообществ бренда в различных социальных медиа; работа с блогами; персональный брендинг; репутационный менеджмент.

В основе процесса коммуникации с выбранной целевой аудиторией лежат, как правило, социальные связи. Соответственно, имитация личностного общения актуализируется в социальной сети, поскольку вызывает больше доверия у потенциальной и целевой аудитории товара или услуги, оказываемой или производимой брендом. На практике имитация личностного общения реализуется посредством следующих видов SMM:

- чат-боты (программы, способные осуществлять осмысленные беседы без участия человека);
- использование интернет-знаменитостей: блогеров, популистов, лидеров мнений, референтов;
- интерактивное взаимодействие с аудиторией непосредственно от лица компании.

Однако, имитация личностного общения не является залогом того, что владелец группы или аккаунта в социальной сети сможет набрать аудиторию без бюджета либо с минимальными затратами.

Поскольку построение сообществ бренда в различных социальных медиа является наиболее востребованным методом SMM продвижения рассмотрим подробнее алгоритм действий, необходимых для запуска этого процесса.

В первую очередь необходимо провести мониторинг всех социальных сетей с целью выявить, на каких из них концентрируется большая часть вашей целевой аудитории. Далее необходимо разработать коммуникационную стратегию, которая будет содержать ключевые цели коммуникации, сроки и этапы ее реализации, требуемый бюджет, а также способы привлечения и удержания целевой аудитории. Определившись со стратегией, необходимо перейти к созданию бренд-платформы – площадок, на которых будет представлено ваше сообщество. Выбрав необходимые вам социальные сети, требуется разработать лаконичное и информативное название сообщества. Далее следует разместить логотип, главной задачей которого будут привлечение внимания и идентификация бренда. Следующим шагом станет наполнение сообщества свежим информационным и визуально привлекательным контентом. Расширить аудиторию

ваших подписчиков помогут такие инструменты, как френдинг (приглашение вступить в сообщество бренда), размещение информации о бренде в других группах, близких по тематике к вашей, а также демонстрация баннерной и контекстной рекламы. Для получения обратной связи от целевой и потенциальной аудитории вашего бренд-сообщества необходимо использовать интерактив (игры, конкурсы, розыгрыши, опросы). В заключении вам необходимо провести анализ результатов эффективности разработанной вами стратегии на основе таких показателей, как численность сообщества и степень вовлеченности аудитории [5].

В заключении необходимо сказать, что создание официального или неофициального сообщества бренда позволяет облегчить деятельность компании в рамках связей PR-деятельности. В группах социальных сетей информация о новых продуктах или услугах распространяется на порядок быстрее по сравнению с другими способами информирования потребителей. Непосредственный контакт с пользователями дает возможность своевременно сообщать потребителям о мероприятиях компании, анонсировать выпуск новых продуктов, а также проводить маркетинговые исследования своей целевой и потенциальной аудитории без дополнительных затрат. А возможность получать данные о потребительских предпочтениях своей аудитории или ее реакции на продукцию выпускаемого бренда является одной из ключевых задач любой организации. Соответственно, бренд-сообщество с лояльными к бренду пользователями, активно и продуктивно функционирующее в интернете, позволяет серьезно экономить бюджеты для других мероприятий по продвижению бренда.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ольшевский Д. SMM – продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Наука и инновации № 9 (175), сентябрь 2017г., с. 59.
2. Kaplan A.; Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1).
3. Глобальный SMM, версия 2018. Исследование / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/research/globalnyj-smm-versiya-2018-issledovanie/>
4. Лайкометр: исследование рынка SMM 2018 / [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.likeni.ru/analytics/laykometr-issledovanie-rynka-smm-2018/>
5. Маркетинг в социальной сети / [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://webformula.pro/article/marketing-v-sotsialnoy-seti/>

*Платонова Айше Вадимовна*

доцент

*Фролова Анна Валерьевна*

студент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## **РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КРЫМСКОГО ВИНОДЕЛИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Социальной сетью называют виртуальное сообщество или профильный сайт, который объединяет людей для общения, обмена идеями и интересами или для поиска новых друзей. Для фирмы социальные сети выступают оперативной информационной площадкой для сближения потребителей с брендом. Потому как информация, получаемая в социальных сетях, воспринимается пользователями как независимая относительно рынка.

Актуальность данной темы обусловлена одним из постулатов развития современного рекламного рынка: деньги в рекламе следуют за потребителем, а потребитель больше всего времени проводит в различных социальных сетях, из этого можно сделать вывод о необходимости задействования данного вида продвижения для пользы бренда. На практике обсуждение в социальных сетях стимулирует рост числа поисковых запросов по теме на 19% [3]. Мы рассмотрим данный вид продвижения на примере крымского виноделия.

Как канал продвижения, в первую очередь, социальные сети позволяют создавать публичные страницы для представления необходимого товара. Как правило, страницы оформлены в соответствии с фирменным стилем бренда, который представлен логотипом и фирменными цветами. Таким образом, группа является продолжением существующей рекламной кампании фирмы и реализовывает имиджевые функции наравне с основной рекламой. Помимо имиджевой составляющей, ведение сообщества дает возможность постоянного информирования целевой аудитории (подписчиков), а также наиболее быстрое получение обратной связи с помощью обсуждений, комментариев и непосредственно общения с администраторами группы (страницы).

В соответствии с поправками от 20 июня 2012 года в ст. 21 гл. 3 ФЗ №38 «О рекламе» производителям алкогольной продукции запрещено рекламирование выпускаемых товаров в масс-медиа, в число которых входит и интернет (включая социальные сети и мобильные коммуникации). Из этого следует, что типичная реклама в сообществах, дозволенная другим видам товаров, нелегитимна для данного продукта. Однако есть некоторые исключения, все же позволяющие использовать интернет, и в частности социальные сети, как площадку для продвижения крымского виноделия.

Опираясь на исследования М. А. Савидова: «Рекламой не считается любое упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера», согласно пункту 9 рассматриваемой статьи закона. Это позволяет широко применять средства product placement с интеграцией продукта в сюжет и активно коммуницировать с аудиторией с помощью произведений искусства любого формата, например, киноленты о компании, видео-обзоры блогеров о товаре, тематических статей, заметок и шаржей.

Также можно использовать инструменты PR в рамках продвижения корпоративного имиджа, так как они имеют значительную схожесть в глазах аудитории и легко взаимозаменяются. Эксклюзивные материалы, комментарии и цитаты, интервью с руководящими лицами предприятия, участие представителей СМИ в пресс-турах на производство – все эти информационные продукты относятся к «справочно-информационным и аналитическим материалам, не имеющим в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющихся социальной рекламой» и регулируются не законом «О рекламе», а законом «О средствах массовой информации» [2].

Делая вывод из вышесказанного, текстовый контент сообществ в социальных сетях производителей крымского виноделия может состоять из:

- постов, посвященных деятельности компании, новинкам и акциям;
- освещение социальной деятельности (участие в мероприятиях и конкурсах, в том числе освещение награды);
- цитат и фактов о вине;
- тематических статей (о хранении вин, особенностях производства и др.);
- имиджевых статей, интервью с сотрудниками и значимыми лицами в этой области (лидерами мнений);
- публичных ответов на вопросы подписчиков в развернутом виде;
- обзоров продукции собственного производства;
- публичных заявлений и обращений для подписчиков (поздравления, приглашения);
- анонсов мероприятий, пресс-релизов и пост-релизов.

Некоторые из приведенных жанров реализуются как видеоматериалы, например, интервью с директором винограда, репортажи с посещенных мероприятий и конкурсов, видео-обзоры коллекционных вин и другие. В добавок публикуются

видео-экскурсии по заводу и репортажи с других ресурсов (TV, YouTube).

В основу визуального контента входит фото продукции (бутылки вина), завода и его территории, виноградников, хранилищ для вина, фирменных магазинов, сотрудников, фото с дегустации, посетителей винных туров. Особое отличие крымского виноделия от материкового заключается в том, что заводы находятся близ морских городов, поэтому иногда публикуются посты про море, крымские просторы, а также фото фирменной продукции на море (рис.1).

Кроме того, существуют специфические способы продвижения, характерные конкретно для социальных сетей. Одним из узкоспециализированных способов продвижения является «конкурс за репост». Как правило, он реализуется по следующему сценарию: при выполнении необходимых условий вы становитесь участником розыгрыша и получаете возможность выиграть заявленный приз. Его основная эффективность заключается в том, что при выполнении условий конкурса (подписка, репост) целевая аудитория самостоятельно (без принуждения) становится подписчиком нашего сообщества и распространяет запись своим друзьям, выполняя схему вирусной рекламы. В результате мы практически бесплатно получаем массовый охват аудитории и целевых подписчиков.

Еще одним специфическим способом продвижения, подходящим исключительно для социальных сетей, является хештег. Это ключевое слово или фраза, отмеченное символом «решетка», набирающееся без пробела, например, #wine, #Крым и т.п. Его главные задачи – выделять главную мысль сообщения с помощью ключевых слов, группировать информацию по темам и оперативно ориентировать пользователя по интересующему контенту. Для продвижения крымской винодельческой продукции в социальных сетях используются несколько видов хештегов:

- брендовый хештег используется для обозначения компании и оперативного поиска контента фирмы, исполненный в виде названия (#vinokoktebel или #ZBwine);
- хештег рекламной кампании – прикрепляется к тематическим записям в период проведения маркетинговых мероприятий (#акциякоктебель или #ZBLove);
- трендовые хештеги являются наиболее массовыми, но с коротким сроком действия. Преимуществом данных хештегов является быстрое продвижение продукции при своевременном и уместном использовании тренда, например, #10yearschalleng и др;
- хештеги продукта – связаны непосредственно с конкретным продуктом компании, которые чаще всего они используются для привлечения внимания к новинкам или наоборот к «классике» бренда (#ZBfrizzante или #портвейн) [1].

Если подписчики используют фирменные хештеги в своих постах, например, с фото нашей продукции и отзывом на своей страничке о нашем бренде, то при мониторинге мы получаем дополнительный «живой» контент для группы.

Наряду с этим, чтобы получить большой охват людей в социальных сетях, можно использовать второстепенные каналы: договоренные репосты в сообществах

спохожей тематикой (сомелье, бары, кухня и т.п.) и упоминание в группах партнеров.

Правильное использование социальных сетей для продвижения винодельческой продукции позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями, раскрутить бренд, сформировать лояльность у целевой аудитории и «отстроиться» от конкурентов.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Красова К. А. Продвижение рекламной компании с помощью хэштега // Вклад студенчества в развитие современного научного знания: материалы студенческой научно-практической конференции (Орел, 18 апреля 2017 г.) / под общ. ред. И.В. Карповой. – Орёл: Орел ГУЭТ, 2017. – с. 116.

2. Савидов М. А. Анализ законодательных документов при планировании рекламной кампании для продвижения алкогольной продукции // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: «Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности» в 11 частях. 2014 – С. 120-124.

3. Ходанович А. И. Интернет-продвижение рекламного продукта: конспект лекций // Учебно-методический комплекс. Часть. 2. Информационные ресурсы дисциплины. – СПб.: СПбГИКиТ, 2015. – С. 16.

*Платонова Айше Вадимовна*

доцент, канд. по соц. ком

*Рыдзывыло Дарья Григорьевна*

студент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

### **ПЛАТФОРМА INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

Сегодня социальные сети являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Популярность интернет-платформ обусловлена их информационной и развлекательной составляющими как основными элементами, к которым добавилась и реклама. Социальные сети стали находкой и одновременно преимуществом для компаний, поскольку дали им возможность без ограничений предоставлять актуальную информацию о товарах и услугах, несмотря на временные и территориальные барьеры.

В данный момент такой канал распространения рекламной информации, как социальные сети, стал таким же привычным для целевой аудитории как телевидение, радио, наружная реклама. Одной из популярных социальных сетей является

Instagram. Количество её пользователей только в России составляет 22 миллиона на начало 2018 года [3]. Стоит отметить, что социальная сеть Instagram с каждым годом усложняет правила размещения рекламного контента на своей платформе. Вводятся монетизация и специальные инструменты, благодаря которым каждый пользователь официально, за определенную плату способен продвигать свою страницу.

Реклама в данной социальной сети требует уникальной и качественной подачи, так как Instagram был создан для того, чтобы пользователи делились своим фото и видео-контентом. Все больше брендов в России стремятся создать бизнес-профиль в данной социальной сети, чтобы привлечь свою целевую аудиторию [2]. Например, аккаунт российского производителя бытовой техники BORK удивляет своей лаконичностью и простотой, однако контент наполнения страницы не выглядит скучно, а, наоборот, говорит о своеобразном минималистичном стиле и особом, кропотливом подходе к деталям.

Изучив форматы рекламных объявлений в Instagram, предлагаем их видовую классификацию:

1. Фото + ссылка на продукт или услугу. Все, что требуется для создания такого поста, – это качественная, яркая картинка и грамотно написанный текст со ссылкой на продукт. Немаловажную роль имеют композиция и фотографии. Сделайте свой пост более интересным и актуальным для подписчиков, так вы сможете получить больший отклик от аудитории [4]. Минусы данной формы подачи рекламы заключаются в том, что от пользователей требуются дополнительные усилия: переход по ссылке. Часто именно на это действие уходит много времени, так как возникает проблема перехода из одного приложения в другое.

В конце 2018 года приложение Instagram стало включать в истории и посты товарные метки (Shopping Tags). Это специальный тег, при нажатии на который пользователь может сразу увидеть цену товара, а затем сразу же перейти на сайт магазина. С каждой обновленной версией приложение все меньше развивается как социальная сеть, делая больше упор на коммерческое направление. Например, популярный интернет-магазин одежды Lamoda.ru уже активно использует товарные метки у себя в аккаунте.

2. Видеореклама. В связи с требованиями Instagram длительность ролика составляет 1 минуту, что вынуждает производителя демонстрировать только основную характеристику товара либо услуги [1]. В 2018 году появилась возможность размещать ролики в разделе IGTV длиной от 15 секунд до 60 минут. Минусом видеорекламы является то, что пользователям всегда следует напоминать о видео в данном разделе, делая ссылку на него в истории. В 2018 году компании стали сопровождать ролики информацией в виде фото и более подробного описания товара в посте, что, соответственно, улучшило ситуацию с вовлеченностью аудитории. Например, авиакомпания S7 Airlines в своём разделе IGTV опубликовала серию своих промо-роликов длительностью от двух до пятнадцати минут.

3. Реклама с кольцевой галерей. Это одно из обновлений Instagram в



2018 году. Пользователь или в нашем случае рекламодатель может поместить в один пост до 10 фотографий, которые будут сопровождаться ссылкой либо текстом. Важным критерием для данного вида рекламы является связанность всех фото и видео, которые имеются в посте. Смысловое наполнение текста также должно подробно объяснить подписчикам, о чем идет речь, на что направлен данный пост. Например, московский ресторан «Рыба Моя» сделал пост с кольцевой галерей, в котором говорилось о конкурсе, в котором могли принять участие все посетители, сделавшие заказ на определённую сумму.

4. Реклама в Insta-историях. Истории – это функция, которая позволяет выкладывать фотографии и короткие 15-секундные видео. Выложенные посты в таком формате удаляются через 24 часа после их публикации. Истории всегда находятся сверху экрана и подсвечиваются, видео автоматически воспроизводится при просмотре. Однако это инструмент исключительно визуального взаимодействия: вы не сможете рассказать подробно о товаре, так как места для текста не так много. В 2019 году у пользователей появилась возможность добавлять видео с разной продолжительностью, а не обрезать на 15-секундные клипы, поскольку приложение теперь делает это самостоятельно. Истории дают возможность рекламировать продукт без добавления фотографии в основной профиль. Данный вид рекламного сообщения сможет сообщить или напомнить подписчикам о продукте. Например, магазин ювелирных украшений Saharok Store каждый день публикует истории, в которых показаны новинки, товары в наличии, различные конкурсы и объявления о скидках.

Кроме обычных публикаций, яркой «сочной» картинкой, интересного видео не обойтись без интерактивного общения с подписчиками. Ответы на комментарии, вкрапление вопросов в тексты, сопровождающие посты, а также общение в direct (возможность отправлять сообщения и вести диалог с подписчиками) не станут лишними [6]. Бизнес-аккаунты должны позаимствовать у блогеров привычку проводить прямые эфиры, в которых представитель компании либо руководитель будет общаться, отвечать на вопросы подписчиков. Данная тактика основывается на поддержании обратной связи, так как чем больше компания будет общаться с подписчиками, тем активнее они будут реагировать на посты.

5. Таргетированная реклама. Для запуска таргетированной рекламы в Instagram рекламодателю понадобится официальный аккаунт в Facebook, если его пока нет у компании, то обязательно следует создать. Так реклама будет транслироваться из официального аккаунта. Затем следует настроить рекламные объявления через Facebook Ads Manager, далее рекламодатель будет подстраивать трафик под себя, выбрав тип объекта рекламирования: сайт, приложение, messenger. Затем главное правильно выбрать цель (например, если вас интересует переход пользователей на сайт, значит, выбираем цель – лиды), определиться с социально-демографическими показателями вашей аудитории и территорией региона. У рекламодателя есть возможность самому настроить не только страну или город,

но даже конкретное место на карте и транслировать рекламу тем, кто находится в данной точке. Стоимость распространения рекламы через данный канал будет зависеть от срока продолжительности рекламной кампании, задать её начало и окончание рекламодатель также может сам. Одним из завершающих действий является выбор стратегии, кому и как часто будет показываться ваша реклама (клики по ссылке, дневной охват пользователей, показы). Остается только выбрать формат рекламируемого поста: фото или видео, о которых мы говорили ранее [7].

Приложения Instagram стремительно развивается как рекламный канал в направлении B2C. Самыми перспективными сферами для рекламы в приложении можно назвать ресторанный бизнес, фирмы, занимающиеся дизайном интерьера, туристические компании, модные бренды одежды и компании, занимающиеся digital-разработками [6]. Стоит помнить, что главное в приложении Instagram – это качественный визуальный контент, если его нет, то его необходимо разрабатывать в своём уникальном направлении. Чем больше ваш аккаунт будет отличаться от конкурентов, тем быстрее его заметят, а ваш продукт запомнят.

Приложение Instagram является сегодня перспективным каналом продвижения компании, который заинтересует любого представителя бизнес сферы. Социальная сеть развивается как новый носитель цифровой рекламы в России, который укрепляет свои позиции среди привычных для нас рекламных предложений. Многие компании, воспользовавшись рекламой в приложении Instagram, отметили рост узнаваемости и увеличение доходов. Мобильное приложение позволило пользователям просматривать рекламу на ходу, вместе с постами life-аккаунтов, на которые они подписаны. В данный момент, когда каждый человек имеет аккаунт в социальных сетях, продвижение компании через приложения является актуальным способом заявить о продукте и о себе.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Захаренко А., Бойко И. Реклама в социальной сети Instagram.– Санкт-Петербург, 2017. – 67 с.
2. Кривенко Ю., Минасян А. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram. – Орел, 2016. – С. 118-119.
3. Лелетко Е. Инстаграм как перспективная площадка для бизнес-коммуникации с клиентом. – Брянск, 2018. – С 1-2.
4. Лунина А. Бизнес-площадка Instagram. – Ижевск, 2017. – 150 с.
5. Раздолянский А. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram. – Орел, 2016. С. 117-118.
6. Терновсков В., Иванова, Ревзин И. Instagram как инструмент для продвижения бренда. – Пенза, 2018. – С. 88-89.
7. Как запустить рекламу в Instagram: пошаговое руководство. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/detail/kak-zapustit-reklamu-v-instagram-poshagovoe-rukovodstvo/>. (Дата обращения: 12.02.2019).

*Платонова Айше Вадимовна*

доцент, канд. по соц. ком

*Титова Ксения Евгеньевна*

студент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РАМКАХ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Концепцию корпоративной идентичности изобрели в 70-х годах ряд рекламных консультантов в Америке. В её основе лежит идея о том, что определение четких параметров идентичности способствует достижению корпоративных целей компании, путем повышения её уникальности. Такое развитие фирменного стиля и индивидуальности должно быть стратегически спланировано таким образом, чтобы соответствовать заявленной миссии компании.

Фирменный стиль зачастую разрабатывается с намерением обозначить отличительные черты компании и, тем самым, помочь потребителю воспринимать и доверять ей. Часто этот процесс доверяют сторонней специализированной организации, которая помогает разработать и воплотить концепцию корпоративной идентичности, что является основным элементов имиджа компании. Для внутренней среды компании это гарантирует, что поведение сотрудников будет соответствовать определённому набору ценностей, которые должны являться отражением миссии и философии компании. Если рассмотреть понятие фирменного стиля немного шире, то можно заметить, что именно он является ключевым элементов позитивной корпоративной культуры [3].

Фирменный стиль дает компании четкий бизнес-профиль, определяет ее стандарты обслуживания и методы работы. Он содержит в себе все виды деятельности компании – от стиля и манеры общения с клиентами до имиджа руководителей и поведения команды менеджеров. Фирменный стиль может быть далее разбит на корпоративный дизайн, корпоративное поведение и корпоративное общение.

Цель фирменного стиля состоит в том, чтобы сделать компанию уникальной и способной четко отличаться от конкурентов. Концепция фирменного стиля должна быть хорошо спланирована и стратегически реализована.

Для эффективного функционирования фирменного стиля необходимо обратить внимание на три инструмента его формирования, которые должны быть взаимосвязаны, ведь каждый из них может повлиять на общее впечатление о компании. Для формирования гармоничного фирменного стиля компании необходимо, чтобы эти инструменты не конфликтовали друг с другом и были едины в своей идее. Каждая из трех позиций корпоративной идентичности имеет свои особенности [5].

1. Корпоративный дизайн. Фирменный стиль часто приравнивается к

корпоративному дизайну. Однако, на самом деле, это только один из аспектов фирменного стиля, а именно визуальный имидж компании. Таким образом, корпоративный дизайн является наиболее очевидной частью фирменного стиля. Элементы корпоративного дизайна включают логотип компании, ее визуальное корпоративное присутствие на выставках, дизайн веб-сайта компании, а также выдающиеся особенности дизайна продуктов и упаковки компании [5].

2. Корпоративное поведение. Важность корпоративного поведения с точки зрения его влияния на фирменный стиль никогда не следует недооценивать. Это также включает в себя поведение компании по отношению ко всем тем, кого можно считать заинтересованными сторонами. Помимо внешнего поведения, затрагивающего клиентов, средства массовой информации и общественность, корпоративное поведение также может определяться внутренними вопросами. К ним относятся, например, справедливое отношение к сотрудникам, а также поведение и стиль руководства команды менеджеров [5].

3. Корпоративное общение. Последовательный язык и стиль общения также являются важными компонентами фирменного стиля. Корпоративное общение касается обычной коммерческой деятельности, такой как пресс-релизы и рекламные слоганы, а также всех видов деятельности, которые могут рассматриваться как внутренние коммуникации, включая общение с сотрудниками и между ними, журнал для сотрудников и т. д. [5].

На примере StudioGhibli мы можем рассмотреть вышеуказанные пункты более конкретно. Один из основателей студии и известный режиссер анимационных картин Хаяо Миядзаки заложил основу философии компании – гармоничные отношения с природой, вдохновение ею [1].

Проблема эксплуатации природы красной нитью проходит через все его работы, подавая пример и вектор развития мысли для всех остальных режиссеров студии. Впоследствии идея переросла в корпоративную ценность, и сейчас в соответствии с ней StudioGhiblie не только снимает свои шедевры, но и строит отношения с инвесторами, аудиторией, а также планирует создать единственный в своем роде тематический парк краеугольным камнем которого будет сохранение природы [1].

Внутрикорпоративная культура компании основана на доверительных и нетипичных для Японии неформализованных отношениях. Однако одной этой идеи было бы недостаточно для построения полноценных корпоративных отношений и общения. Для этой цели было необходимо внедрить и привить ряд корпоративных ценностей, которые бы наиболее гармонично сочетались со спецификой производства и характерами сотрудников.

Отдельное внимание стоит уделить корпоративному дизайну, который включает в себя фирменные цвета, шрифт и логотип. «Мой сосед Тоторо» – дебютная и достаточно успешная работа StudioGhiblie привнесла в корпоративную идентичность компании логотип, которым стал герой мультфильма – сам Тоторо (см. приложение 1). Логотип комбинированного вида, включающий в

себя графический элемент и текст, написанный авторским шрифтом компании.

Корпоративными цветами компания не обзавелась, однако в процессе анализа её деятельности, художественных работ и официального сайта, мы выявили цвета, которые встречаются наиболее часто и успели стать узнаваемыми для работ режиссёров этой студии, а также которые отражают в себе идеалы и ценности компании. Это естественные цвета, часто встречающиеся в природе (см. приложение 2): синий (R104 G133 B199 / C-73% M-45% Y-2% K-0%), зелёный (R111G164B76 / C-74% M-16% Y-100% K-1%), жёлтый (R227G218B124 / C-13% M-8% Y-63% K-0%), белый (R255G255B255 / C-0% M-0% Y-0% K-0%).

На выходе компания имеет полноценный и работающий фирменный стиль, который проявляется в рекламных и PR-материалах, официальном сайте, ежедневном общении внутри и вне компании, а также в самом продукте, над созданием которого трудится вся команда StudioGhiblie. Очевидно, что корпорация должна заботиться о своем фирменном стиле, так как его влияние распространяется не только на потребительскую целевую аудиторию, но также на инвесторов и возможных партнеров компании. Эти заинтересованные в корпорации группы людей не просто сторонние наблюдатели, они могут воздействовать и принимать решения в отношении компании. Следовательно, ее имидж и репутация в глазах заинтересованных сторон имеет решающее значение.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт StudioGhiblie [Электронный ресурс] : ghibli.jp – Режим доступа: <http://www.ghibli.jp> ( дата обращения: 25.02. 2019).
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
3. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006.
4. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л.
5. Информационный портал [ Электронный ресурс ]: adme.ru – Режим доступа: [www.adme.ru](http://www.adme.ru) (дата обращения: 25.02.2019).



**Приложение 2**



УДК 659.1

*Бойко Владимир Владимирович*  
кандидат исторических наук, доцент  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

**ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ И ПРОБЛЕМЫ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО  
ДИСКУРСА В РЕКЛАМОВЕДЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ**

Бьюти-индустрия, или индустрия красоты – одна из значимых сфер человеческой деятельности. С древнейших времен женщинам хотелось выглядеть красивыми, обворожительными, молодыми. Поэтому средства ухода за кожей лица являются постоянными спутниками женщин со времен Древнего Египта и Вавилона.

Вопросы рекламирования средств косметики достаточно полно отражены в научной литературе. Предметом нашего анализа стали статьи последнего десятилетия, в которых содержатся ценные сведения о технологиях и средствах рекламы косметических средств. Их изучение имеет как теоретическое, так и практическое значение для выработки



оптимальных методов рекламирования косметической продукции.

Собственно, сам термин «косметологический дискурс» появился в литературе недавно благодаря исследованию Е. Н. Вавиловой. По мнению автора, косметологический дискурс является феноменом, лежащим на пересечении медицинского дискурса с его ключевыми концептами «здоровье/болезнь», «телесность» и рекламного с его установками на прагматичность. Таким образом, основной темой рекламного косметологического дискурса является «внешность человека», а именно здоровье и внешняя красота отдельных частей тела, например кожи лица, шеи, рук и т. д., что позволяет отнести этот дискурс к телесным дискурсам. Однако в отличие от медицинского дискурса (с основными концептами болезнь/здоровье) ключевыми концептами КД являются красота, молодость и здоровье как показатель первых двух. Кроме того, цель КД – не только доказать важность красоты, но и привлечь внимание аудитории к косметическим средствам, выпускаемым компанией, и побудить покупать эти средства. Эта интенция сближает КД с рекламным дискурсом» [2, с. 123-124].

Работа Н. В. Аниськиной и О. А. Зарубаловой посвящена исследованию гендерного аспекта средств воздействия в рекламе косметики [1]. Материалом для написания статьи послужил анализ 150 рекламных текстов, опубликованных в гляцевых журналах «JOY», «Glamour», «Cosmopolitan», «Men's Health» и «GQ» за 2012-2013 гг. Авторы обратили внимание на гендерные различия в реализации социальных ролей. Женщинам присуща эмпатичность с такими ее проявлениями как эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность, поэтому реклама женской косметики имеет яркую направленность на эмоции и чувства. В качестве примеров авторы приводят тексты такого рода: «Shiseido. Яркая жизнь ваших губ. Ослепительное мерцание тает на губах, превосходно увлажняя их и создавая непревзойденный эффект объема на весь день. Наслаждайтесь каждым моментом. Содержит супербиодрождевой экстракт, стимулирующий выработку коллагена (по результатам лабораторных исследований)».

Еще одной важной составляющей женской роли является норма стабильности: стабильное семейное положение, работа. Поэтому реклама женской косметики активно апеллирует именно к таким понятиям как принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание и др.

Среди составляющих «мужского» образа большую роль играет норма успешности/статуса. В соответствии с этой нормой ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе. Отсюда и ключевые слова в рекламных текстах, адресованных мужчинам: активность, прорыв, рост, сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость, четкие грани. Например: «Опять работал до ночи?

Энергоактивируй свою кожу! То, чего хотят мужчины. Nivea for men».

Гендерный аспект косметологического рекламного дискурса нашел отражение к работе И. В. Неговоровой. Исходя из того, что основными потребителями косметических средств являются женщины, она рассмотрела гендерные стереотипы женщины и их изменения в последние 20-30 лет [4]. Исследователь отметила, что традиционно в массовом сознании россиян типично женскими чертами принято считать мягкость, эмоциональность, «домовитость». Мужчинам же приписывают активность, агрессивность, стремление доминировать во всем. Но под влиянием западных тенденций в гендерном восприятии женщины в нашем обществе утвердился эротизм.

Проблема стереотипов в восприятии образа женщины получила развитие в статье Д. В. Погонцевой [5]. Она проанализировала ответы студенческой молодежи г. Ростов-на-Дону (341 человек), которой были предложены 1498 позиций, описывавших различные аспекты женской красоты. По частоте выбора позиций наиболее значимыми стали: характеристики волос (63 %), характеристики фигуры (55 %) и характеристики глаз (41 %). В результате сложился обобщенный идеальный образ: высокая или среднего роста (72 ответа) девушка, с симметричным/ пропорциональным телосложением (50 ответов), с длинными волосами (78 ответов), с темными волосами (50 ответов), ухоженная (77 ответов), с большими глазами (39 ответов), с «модельной» или спортивной фигурой (30 ответов).

Автор отметила важную проблему. С одной стороны, создатели рекламы должны учитывать сложившиеся идеальные образы, чтобы ориентироваться на них в рекламных текстах и визуальном контенте. С другой, – сами эти образы во многом берутся из рекламы, реклама сама формирует стереотипы. Например, респонденты указывали, что внешне красивая женщина должна иметь пропорции 90-60-90, но, при этом, не представляют, как эти пропорции выглядят. Таким образом, делает вывод Д. В. Погонцева, молодежь репрезентирует стереотипы, существующие в обществе и рекламе.

В другой статье этот же автор рассуждает о представлениях современных женщин о красивом мужчине [6]. Опираясь на данные исследования, в ходе которого было опрошено 100 женщин, она пришла к выводу, что главными для представительниц слабого пола характеристиками красивого мужчины являются: любящий, обаятельный, мужественный, чистый, счастливый, искренний, независимый, действующий как лидер, сильный физически, умеющий носить костюм. А вот такие характеристики красивого мужчины оказались неприемлемыми для большинства опрошенных: необязательный, женственный, равнодушный, неестественный, делает маски для волос, ухаживает за кожей вокруг глаз, делает салонный маникюр и педикюр, красит волосы, наносит на ногти лак.

Социально-психологические стереотипы и их использование в рекламе парфюмерно-косметической продукции стало предметом статьи И. Л. Полянской и Н. О. Ерошиной. На основании проведенного

исследования авторы пришли к выводу, что при выборе косметики российские потребители обращают внимание на такие факторы:

- имидж бренда, его известность и значимость;
- образ, который создается в рекламе;
- флакон и упаковка товара;
- участие в рекламе знаменитости;
- регулярное появление новинок, поскольку человек, покупающий этот товар, стремится быть «в тренде» или даже выступить законодателем мод для окружающих [7].

А. С. Курносова проанализировала особенности функционирования профессиональных наименований в рекламе косметических средств. Известно, что, чем проще язык рекламы, тем больше он понятен потребителям. Но всегда ли это правило срабатывает на 100 %? Автор приводит пример такой рекламы: «AGE PERFECT действует в трех направлениях. Экстракт сои, стимулирующий синтез волокон, поддерживает упругость кожи. Меланин-Блок уменьшает пигментные пятна. Полифенолы жасмина восстанавливают липиды эпидермиса. Кожа вновь обогащена активными элементами и обретает упругость» [3, с. 38]. По мнению исследователя, такое обилие специальных терминов не означает ориентированность рекламы лишь на профессиональных косметологов. Реципиентами такой рекламы, обычно являются женщины, для которых актуально решение проблем, связанных со старением, сухостью кожи, угревой сыпью и пр. Во многом благодаря рекламе, а также искреннему интересу к путям решения проблем красоты женщины почти на уровне профессионалов владеют косметологической терминологией. В их лексикон вошли такие понятия как антиоксидант, пиллинг, лифтинг, аминокислоты и др. Поэтому, заключает автор, использование профессионализмов в рекламе косметики вполне оправдано.

В статье А. А. Шевченко анализируется зарубежный опыт рекламирования косметической продукции на примере английских рекламных текстов [9]. Предметом анализа стала реклама двух всемирно известных брендов Max Factor и Maybelline. Анализ продемонстрировал, что наиболее часто в рекламных текстах встречается такая часть речи как прилагательное. Это объясняется тем, что эта лексико-грамматическая категория наиболее полно раскрывает качества продукта, его достоинства и преимущества. Типичными прилагательными из рекламных текстов указанных брендов являются (в переводе на русский язык): «невероятный, мерцающий, такой насыщенный, потрясающий» цвет; «постоянное увлажнение», всегда «свежий» вид, «роскошное, безупречное» покрытие. Также часто используется прилагательное New (новый): «новый блестящий соблазн», «новая увлажняющая формула» и др. Кроме того, автор обратил внимание на частое использование в английских рекламных текстах побудительных глаголов: «Живи. Люби. Очаровывай», «Влюбись в цвет», «Будь гламурной каждый день», «Спаси свою кожу от пересыхания».

Статья И. Л. Полянской и А. Б. Цветковой посвящена изучению роли интернета в продвижении лечебной косметики [8]. С учетом бурного развития Сети и того, что статья появилась 7 лет назад, ее материал в некоторой степени устарел, но благодаря дополнению его современными данными он по-прежнему интересен и актуален. Авторы приводят таблицу, свидетельствующую о росте количества поисковых запросов, связанных с косметологической тематикой. Данные этой таблицы мы дополнили сведениями о числе аналогичных запросов в Яндексе за январь 2019 года.

Поисковая фраза	Сентябрь 2007	Ноябрь 2010	Рост	Январь 2019	Рост по сравнению с сентябрем 2007
Профессиональная косметика	6624	53700	В 8,11 раза	109471	В 16,53 раза
Декоративная косметика	4268	19726	В 4,62 раза	32943	В 7,72 раза
Ароматерапия	4026	17870	В 4,44 раза	20469	В 5,1 раза
Лечебная косметика	1950	6552	В 3,36 раза	4986	В 2,56 раза
Салонная косметика	409	1881	В 4,6 раза	2158	В 5,28 раза

Как видно из таблицы, за 11 с небольшим лет количество запросов в Яндексе, связанных с косметическими средствами, значительно выросло. Больше всего это касается ключевой фразы «Профессиональная косметика» – в 16,53 раза. В целом авторы делают верные выводы о роли интернета в продвижении товара, хотя 7 лет назад они и сами не догадывались, насколько бурным этот рост будет спустя десятилетие.

Таким образом, проанализировав указанные и другие научные труды современных авторов, посвященные рекламе парфюмерно-косметической продукции, мы пришли к выводу, что основными темами рекламного косметологического дискурса являются:

- теоретические вопросы косметологического дискурса;
- развитие современной корпоративной культуры косметической компании;
- гендерные аспекты и гендерные стереотипы в рекламе косметики;
- рекламный образ эко-косметики;
- использование в рекламе косметики социально-психологических стереотипов;
- особенности функционирования профессиональных наименований в рекламе косметических средств;
- зарубежный опыт рекламирования косметической продукции
- роль интернета в продвижении косметики и др.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анишькина Н. В., Зарубалова О. А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 1. – Т. 1. (Гуманитарные науки). – С. 109-114.
2. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – Вып. 4 (157). – С. 124-126.
3. Курносова А. С. Прагматические аспекты использования профессиональных наименований в рекламе косметических средств // Челябинский гуманитарий. – 2011. – № 4 (17). – С. 38-40.
4. Неговорова И. В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernyy-steriotip-zhenschiny-v-kontekste-sovremennoy-reklamy-kosmeticheskikh-sredstv>
5. Погонцева Д. В. Представления современной молодежи о внешней красоте женщины // Российский психологический журнал. – 2008. – Т. 5. – № 4. – С. 110-112.
6. Погонцева Д. В. Современные представления женщин о красивом мужчине // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2012. – № 10/2. – С. 9-12.
7. Полянская И. Л., Ерошина Н. О. Использование социально-психологических стереотипов в рекламе парфюмерно-косметической продукции // Транспортное дело России. – 2010. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-sotsialno-psihologicheskikh-steriotipov-v-reklame-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii>
8. Полянская И. Л., Цветкова А. Б. Роль интернета в продвижении лечебной косметики // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. – 2012. – № 11. – С. 83-89.
9. Шевченко А. А. Основные характеристики английских рекламных текстов косметических фирм // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. – Т. 4. – С. 145-147.

*Шахова Елена Михайловна*  
доцент, к.ф.н.

*Тангелов Павел Игоревич*  
студент

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

## **ПРИНЦИПЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ**

В современном мире мы часто сталкиваемся с таким явлением как реклама, которая представлена в самых различных видах и формах. Одно PR-объявление запоминается нам после первого прочтения, другое же – сразу забывается, даже не дочитанным до конца, а третье и вовсе вызывает отвращение. Впечатление, которое оставляет нам реклама, – это результат работы литературного редактора, и то, каким оно будет, зависит именно от уровня профессионализма специалиста. Вместе с тем, чтобы редактору правильно обработать текст и исключить в нем все возможные ошибки, ему следует придерживаться определенных принципов работы, поскольку рекламный текст обладает спецификой своей структуры.

Научной проблемой данного исследования является некомпетентность многих редакторов в работе с рекламным текстом, что впоследствии влечет за собой ряд проблем, начиная от неэффективности представленного объявления и заканчивая «отпугиванием» потенциальных покупателей и потерей имиджа того или иного товара, услуги, а в некоторых случаях и издания, в котором размещен PR-текст. Специалисту следует знать основные принципы литературного редактирования текстов рекламного характера, чтобы не допустить возникновения логических, фактических, синтаксических и других ошибок, которые могут быть неуместны в том или ином контексте.

Одной из основных платформ размещения рекламы является печатная продукция (буклеты, брошюры, журналы, газеты и так далее), поэтому в ходе исследования рекламный текст будет рассматриваться с точки зрения особенностей восприятия читателем. Для того, чтобы определить принципы литературного редактирования такого рода текстов, следует ответить на два вопроса: «что такое рекламные тексты?» и «что такое литературное редактирование?».

Проще говоря, рекламные объявления – это текст, который содержит психологические элементы, позволяющие увеличить спрос на рекламируемую продукцию или услуги. Следовательно, грамотно составленный рекламный материал позволяет донести до потенциальной аудитории сведения о предлагаемых товарах, услугах, а также информацию о планируемых акциях. Поскольку рекламный текст зачастую не является традиционным, поэтому и понятие нормы в нем носит относительный характер, что значительно усложняет работу редактора [3].

«Литературное редактирование – анализ, оценка и совершенствование формы произведения в композиционном, стилевом (языковом) отношении» [1, с. 5]. То есть, проще говоря, редактор, который занимается таким видом правки, – это филолог, работающий над совершенствованием структуры того или иного текста с точки зрения его содержания, фактической правильности и точности, а также литературной формы. Такая обработка материала призвана усилить эффект, производимый на читателя тем или иным произведением либо текстом [1].

Исходя из вышеперечисленных определений, можно прийти к выводу, что из-за своей нетрадиционной формы рекламный текст имеет свою специфику в редактировании, так как при его правке применение общепринятых норм может оказаться ошибкой [2]. Следовательно, специалисту необходимо видеть, в каких случаях отступление от языковой нормы является следствием некомпетентности копирайтера, а в каких – результатом языковой игры.

В целом, говоря о работе литературного редактора с рекламным текстом, следует обратиться к основным видам правки, которые и представляют собой эти принципы [4]:

1. Правка-вычитка. Данная форма правки предполагает, как правило, исправление орфографических и грамматических ошибок, но кроме этого может быть самостоятельным видом редакторской деятельности – в таком случае проверяются язык и стиль текста, его логика, точность изложенных фактов, а также композиция. Однако на этом этапе редактор не правит текст, а ставит себе вопросы относительно прочитанной рукописи.

Для литературного редактора важно понять структуру текста и то, что хотел донести автор в своем рекламном объявлении, и решить, какие моменты в композиции следует заменить, какие оставить, а какие и вовсе убрать, чтобы не перегружать читателя смыслом. Также специалист должен обратить внимания на орфографию и грамматику, так как даже самые простые ошибки могут пагубно отразиться на восприятии потенциального покупателя и «отпугнуть» его своей неграмотностью. Что касается логики, то редактор должен руководствоваться здравым смыслом и следить за тем, чтобы рекламный текст не выходил за его рамки.

2. Правка-сокращение. Этот вид особо важен для редактора, работающего с PR-текстом, поскольку одной из главных особенностей рекламы является лаконичность. Правка-сокращение заключается в исключении из текста избыточной информации, лишних деталей, сложных конструкций. Перенасыщенность, высокий уровень смысловой нагрузки в рекламе, в отличие от других видов текста, могут повлиять на восприятие читателя, поскольку, с точки зрения психологии, читая большой и объемный фрагмент, человек может просто пропустить несколько слов, строк, абзацев, особенно, если текст не заинтересовывает его своим содержанием [5]. Если PR-текст состоит из нескольких абзацев, то редактору следует обратить внимание на то, что самую главную информацию следует располагать в первом и последнем абзацах, поскольку пропуская какие-либо



строки, читатель больше всего обращает внимание именно на эти фрагменты [1].

3. Правка-обработка. Данный вид правки является самым распространенным, поскольку ее задача – подготовка к публикации окончательного варианта текста. Целью правки-обработки является литературная отделка формы текста. Здесь литературному редактору важно придать рекламному тексту психологические элементы и даже некую эмоциональность, которые смогут привлечь и заинтересовать читателя издания. Сделать это можно, используя какие-либо устойчивые выражения, которых в русском языке достаточно много. Следует подчеркнуть, что при использовании автором таких текстовых конструкций редактору нужно обратить на это особое внимание, поскольку они могут быть употреблены не в том смысле, то есть быть вообще неуместными в определенном контексте (часто такое происходит тогда, когда автор не является носителем русского языка).

Стоит отметить, что во многих печатных изданиях (чаще всего это глянцево-журналы) реклама состоит по большей части из иллюстраций, что значительно уменьшает работу литературного редактора, однако в таком случае важно также грамотно подобрать нужную визуализацию, которая привлечет потенциального покупателя, а краткий и лаконичный текст будет дополнять ее. При таком виде рекламного текста литературному редактору следует делать уклон на простоту используемой фразы, которая после первого прочтения останется у читателя в памяти, и поэтому он обратит внимание на тот или иной товар, услугу или бренд, – чаще всего в подобных случаях используют такую форму рекламного текста, как слоган (например, он может быть выражен в виде афоризма или короткого двустрочного стихотворения) [4].

В заключение можно сделать вывод, что литературному редактору при работе с рекламным текстом (преимущественно в печатных изданиях), следует помнить о том, что специалисту необходимо видеть, в каких случаях отступление от языковой нормы является уместным, а в каких – серьезным синтаксическим или грамматическим нарушением. Принцип простоты текста, его легкости для восприятия любым адресатом особенно значим для редакторов PR-текстов, – реклама должна быть лаконичной, психологически эффективной, а также грамотно составленной в орфографическом и стилистическом плане. Во избежание каких-либо ошибок, литературный редактор должен придерживаться основных принципов редактирования рекламных текстов, то есть руководствоваться базисными видами правки, а также свойствами рекламы относительно восприятия ее читателем.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Беззубов, А. Н. Введение в литературное редактирование: учебное пособие для журналистов / А. Н. Беззубов. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та. Факультет журналистики, 1997. – 117 с.
2. Гордеева, Е. Ю. Литературное редактирование рекламного текста: практикум/ Е. Ю. Гордеева. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. – 17 с.

3. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е. А. Елина. – М.: Огни, 2014. – 136 с.

4. Стилистика и литературное редактирование: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 275 с.

5. Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие / О. А. Казакова, С. В. Малервейн, Л. М. Райская, Т. Б. Фрик. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 116 с.

## АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ АВТОРСКОГО АРТБУКА

Благодаря постоянному прогрессу в сфере изобразительного искусства и книгоиздания появляются новые виды печатной продукции, помогающие художникам и издателям реализовать потребность в творчестве. К таким новым видам печатной продукции следует и отнести такое издание как артбук.

Определение основных этапов работы автора над текстовой и нетекстовой частью, паратекстуальным комплексом артбука являются абсолютно неразработанными и не рассматриваются в научных статьях как фундаментального, так и прикладного характера. Именно этим определяется актуальность темы исследования.

Целью настоящего исследования можно обозначить выявление основных этапов разработки концепции и проектирования макета авторского артбука.

Задачи, поставленные перед началом исследования:

дать определение понятию артбук;

рассмотреть историю возникновения артбука как отдельной издательской единицы;

разработать и описать этапы работы автора над иллюстративным и текстовым рядом артбука, его паратекстуальным комплексом.

Артбук (или графический альбом) – вид полиграфической продукции, объединяющий иллюстрации, изображения и коллажи в целостный альбом [1, с. 6]. Название происходит из слияния двух терминов: «art» – в переводе с английского – искусство, и «book» – книга.

### *История возникновения артбука*

Можно сказать, что предтечей артбука стал такой феномен, как книга художника – произведение искусства, которое полностью прорабатывается автором в абсолютно всех аспектах: в содержательном, концептуальном, материальном, иллюстративном, паратекстуальном. То есть автор разрабатывает все элементы будущего издания самостоятельно.

История этого понятия берет свое начало во времена «Авангардного производства» 1909-1937 гг. [4]. В период, когда Европа приобщалась к военным действиям Первой мировой войны, целые кооперативные группы художников-авангардистов по всей материковой части Евразии сфокусировали свое внимание и силы на производстве и разработке брошюр, плакатов, манифестов, листовок и книг. Отчасти это стало способом получения определенной гласности в услови-

ях быстро растущего и прогрессирующего мира с преобладанием печати. Кроме того, данное явление стало и некой стратегией частичного отказа от традиционных галерейных систем.

Подобный целенаправленный прямой путь к радикализму был проиллюстрирован многими итальянскими футуристами. В 1909 году на обложке французской ежедневной газеты «Фигаро» был опубликован «Футуристический манифест» (автор – Филиппо Маринетти), что стало достаточно значительным переворотом, получившим международную славу. Данный манифест полностью посвящен идее необходимого искоренения традиционного искусства, которое не способно к обновлению и созданию новых инновационных форм.

Под влиянием «Манифеста футуризма» в разных странах сформировались «кружки художников-футуристов» – последователей и приверженцев радикальных идей, касаемо искоренения традиционного искусства. Таким образом, период с 1910 по 1917 гг. стал пиком развития и формирования такого понятия, как «русский футуризм», результатом чего стала книга художника.

Такие книги создаются по самым разным причинам. Достаточно часто художники разрабатывают такие издания, чтобы сделать искусство интерактивным, портативным и мобильным. Книги художников призваны бросать вызов традиционному книжному формату и становиться даже скульптурными объектами [4].

Со временем «мода» на книги художника стала угасать, и появился артбук. Главным отличием артбука от книги художника является то, что он не представляет собой произведение искусства в классическом его понимании, а, скорее, является просто тематически скомпонованным альбомом. Книга художника – явление многогранное и глубокое в своей философии. Она является целым перформансом в мире искусства, объединяя в себе не только визуальный ряд, но и тактильные, обонятельные, слуховые, а иногда даже и вкусовые ощущения. Артбук же – это более простое по своей форме и замыслу издание, направленное на объединение тематических работ автора.

#### *Алгоритм создания авторского артбука*

Перед работой с артбуком необходимо понимать, что именно его понятие определяет основную направленность издания. То есть в первую очередь автору необходимо определиться именно с иллюстративным рядом, поскольку артбук направлен именно на визуализацию каких-либо объектов.

Первым этапом в работе над созданием любого издания является определение его содержательного наполнения и его тематики. В настоящем случае основным компонентом, необходимым для раскрытия содержания и идеи издания, является иллюстративный ряд, относящийся либо к одной тематике, либо к нескольким. Например, артбук может содержать иллюстрации и текст, относящиеся к одному явлению (фильму, мультфильму, сериалу, цветам, насекомым и т. д.) или нескольким явлениям одновременно (природе и месту чело- века в ней, разным направлениям в искусстве, разным предметам быта и т. д.).

После определения содержательного наполнения издания и вида иллюстраций, которые будут использоваться в разрабатываемом издании, автору необходимо перейти ко второму этапу работы над книгой – выбору материалов, необходимых для иллюстрирования. Здесь автором-художником могут быть выбраны самые разнообразные материалы: начиная от простого грифельного карандаша и заканчивая масляными красками или графическим планшетом. Этот выбор является крайне важным элементом в работе любого художника над иллюстрацией, поскольку конечный результат зависит не только от мастерства и навыков художника, но и от качества используемых им материалов.

Большинство современных авторов-художников уже активно эксплуатируют графические планшеты в своей творческой деятельности. Однако использование диджитал (цифровых) иллюстраций в значительной мере упрощает творческий и интеллектуальный процесс, что может свидетельствовать об ухудшении качества работы. Кроме того, процесс создания иллюстрации для артбука часто сопровождается применением разных техник для передачи необходимой автору текстуры. Например, для того, чтобы показать пористость объекта на свежую краску насыпают морскую соль, а после высыхания всей работы ее стряхивают. Благодаря частицам соли, которые впиваются некоторую часть краски, создаются более светлые участки, похожие на поры цедры.

Использование подобных техник невозможно при работе с графическим планшетом, что значительно замедляет процесс работы над иллюстрацией. Кроме того, использование цифровых технологий уничтожает значение искусства и ухудшает его качество. Именно исходя из этого, авторы артбуков все чаще принимают решение использовать классические материалы для иллюстрирования издания и работать исключительно с акварельными красками.

Третий этап работы автора над артбуком заключается в создании иллюстративного ряда издания.

Процесс создания иллюстрации начинается с подбора подходящей природы, либо референса.

Натура (от лат. *natura* – природа) с точки зрения изобразительного искусства – объект действительности, любой предмет, растение или человек, наблюдаемый художником при его изображении [3].

Референс – любое вспомогательное изображение, которое изучается художником перед началом работы над иллюстрированием [3]. Референсом могут быть как уже существующие рисунки, так и фотографии объекта.

Далее автор делает карандашный набросок на бумаге, обозначая основные линии рисунка, после чего производит заливку краской. Поскольку все это является вполне понятным и статичным, нет необходимости рассказывать об этом процессе более подробно, поскольку создание иллюстрации каждым автором несет в себе свои особенности.

После создания иллюстрации, ее необходимо привести в цифровой

вид для размещения ее на макете будущего издания, поскольку мы говорим об артбуке, который является именно полиграфическим продуктом. Это делается при помощи обычного сканера. Далее отсканированное изображение проходит обработку в программах Adobe Photoshop и Adobe InDesign.

Этот этап является ключевым и наиболее значимым во всей структуре работы над артбуком, поскольку именно его результат является определяющим фактором, учитываемым при разработке концепции издания.

Четвертым этапом в работе над авторским оригиналом издания можно обозначить подбор подписей к иллюстрациям и сопутствующего им текста.

Наиболее сложным и трудоемким процессом для автора (помимо создания иллюстраций) является грамотный подбор данных. Здесь автор может выбрать один из двух путей: либо делать подписи к иллюстрациям и дополнять композицию издания текстовым сегментом, либо обойтись без подста совершенно.

Пятый этап работы над авторским оригиналом артбука заключается в определении основных паратекстуальных единиц, необходимых для наиболее полного раскрытия содержания артбука, выявление целесообразности использования тех или иных элементов паратекста.

Паратекст (греч. *para* – возле, второй слог – текст) – совокупность сопровождающих какое-либо произведение компонентов [2]. Рассматривая паратекстуальный комплекс, как явление, стоит отметить, что он включает в себя систему элементов, которая способствует лучшему восприятию основного текста, облегчает поиск информации, относящейся к произведению, акцентирует внимание на наиболее значимых деталях.

Паратекстуальный комплекс любого издания является важнейшим элементом, позволяющим читателю получить полноценный издательский продукт в таком виде, в каком его хотел представить автор. Особенно это касается изоизданий и артбуков в частности.

Принято считать, что паратекстуальный комплекс включает в себя следующие составные элементы:

- имя автора;
- заглавие (название) произведения;
- заголовок, подзаголовок и надзаголовок;
- содержание или оглавление;
- посвящение, эпиграф;
- предисловие или введение;
- авторское послесловие, примечания, комментарии;
- издательская и авторская аннотация.

Учитывая все вышеуказанные элементы, можно сказать, что паратекст в системе с основным текстом произведения образуют некую гармоничную единицу, благодаря которой автору удастся погрузить читателя в свое произведение полностью, донести до него свою идею и цель произведения, произвести неиз-

гладимое впечатление как на искушенного читателя, так и на неискушенного.

Автору необходимо определить элементы, которые обязательно будут располагаться в его будущей книге. Это является неотъемлемой частью работы над авторским оригиналом.

После этого автору остается самое сложное – шестой этап – сформулировать основной замысел, отразить его в грамотной композиции издания.

Замысел – основная составляющая, влияющая на качество будущего артбука, определяющая дизайнерское оформление и смысловую наполненность. Здесь автору необходимо описать целевое и функциональное назначение издания, которые описываются в аннотации (при помощи описания читательского адреса и основного содержания издания), на титульном листе (на котором читатель находит основную информацию, необходимую ему для идентификации издания наряду с другими художественными альбомами), предисловии и послесловии. Однако стоит учитывать, что артбук может не иметь этих частей совершенно, что усложняет процесс расшифровки замысла для читателя.

Теперь наиболее важной задачей является качественное материальное воплощение замысла в виде разработки правильных макетов оформления полос и полиграфическом исполнении издания. Это возможно либо при помощи специальной подготовки автора, либо (что происходит чаще всего) – при помощи издателя.

Выводы. В ходе настоящего исследования было уточнено понятие «артбук».

После этого нами была рассмотрена краткая история возникновения вышеуказанного понятия. Выяснилось, что основой артбука была книга художника – произведение искусства, которое полностью прорабатывается автором в абсолютно всех аспектах: в содержательном, концептуальном, материальном, иллюстративном, паратекстуальном. Это понятие было крайне распространенным во времена русского футуризма (1910–1917 гг.). Со временем «мода» на книги художника стала угасать, и появился артбук. Главным отличием артбука от книги художника является то, что он не представляет собой произведение искусства в классическом его понимании, а, скорее, является просто тематически скомпонованным альбомом.

Далее нами был сформулирован алгоритм разработки авторского артбука, состоящего из следующих этапов:

1. Определение содержательного наполнения и тематики издания.
2. Выбор материалов, необходимых для иллюстрирования.
3. Создание иллюстративного ряда издания.
4. Подбор подписей к иллюстрациям и сопутствующего им текста.
5. Определение основных паратекстуальных единиц, необходимых для наиболее полного раскрытия содержания артбука, выявление целесообразности использования тех или иных элементов паратекста.
6. Формирование основного замысла, его отражение в композиции издания.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глазунова, Л. В. Новые форматы книг и способы их рекомендации читателям. Часть четвёртая. Артбук / Л. В. Глазунова // Библиотека школы. – 2015. – № 6 (30). – С. 6–11.
2. Колотов, А. А. Паратекстуальный подход в современном литературоведении / А. А. Колотов // Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире. – 2011. – С. 37–40.
3. Лактионов, А. И. Заметки о технике живописи / А. И. Лактионов, А. П. Виннер. – М :Художник, 1961.
4. Парыгин, А. Б. Книга художника как форма искусства / А. Б. Парыгин // «Искусство печатной графики: история и современность». В сб. н. статей по материалам научной конференции – 2015. – Казань: ГМИИ РТ, 2015. – С. 75–78.

УДК 376.3+378+371

*Ронгинская Наталья Владимировна*  
кандидат филологических наук, доцент  
*Найденев Петр Михайлович*  
студент

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

## ТАКТИЛЬНАЯ КНИГА ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК ВИД ДИДАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Тактильная книга является одним из видов современных дидактических материалов и одним из инструментов развития осязания.

Термин «тактильная книга» появился недавно. Толковый словарь трактует слово «тактильный» как «осязательный». Тактильная книга – это разноцветная книга с рисунками, выполненными из материалов, максимально приближенных к оригиналу. Для этого при изготовлении тактильной книги используются различные виды рукоделия: например, вышивка в названии книги и оформлении одежды, вязание крючком и спицами при изготовлении растений, мягкие игрушки в роли главных персонажей и животных, бисер для передачи ощущения мокрого дождя и холодной лужи, соленое тесто для изображения лиц и т. д. [1].

«Читая» тактильную книгу, т. е. исследуя предметы пальчиками, ребенок знакомится с сюжетом сказки, природными явлениями, животным миром, предметами домашнего обихода и т. д. Нащупывая мелкие предметы из различных материалов, у ребенка возникает ассоциативная связь их с настоящими предметами. С помощью тактильных книг ребенок впервые может получить представление об очень крупных или, наоборот, очень мелких предметах, которые невозможно обследовать руками в реальных пропорциях. Некоторые объекты в книге могут издавать звуки: шуршать, звенеть, шелестеть.

С помощью тактильных рисунков можно объяснить многие противоположные явления и понятия. Яркие цвета и четкие цветные контуры заставляют ребенка упражнять совместную работу глаз и рук. Наличие в книге пуговиц, шнурков, молний помогает детям развивать мелкую моторику рук.

Тактильная книга предназначена для наглядно-практического в сочетании со звуковым рядом восприятия ребенком предметов окружающего мира. В книге передается форма, структура, контур, фактура поверхности данного предмета.

Учеными было доказано, что именно такое восприятие наиболее полно удовлетворяет потребности детей, активно расширяя их представление об окружающем мире. При общении с тактильной книгой ребенок узнает в изображении те предметы, с которыми уже встречался в жизни. И эта, уже освоенная база, помогает в познании нового, обогащая представления и расширяя образы в памяти.

При увеличении запаса представлений у ребенка происходит лучшее понимание и значения слов. Кроме того, с помощью тактильной книги обогащается словарь ребенка. Его пальчики способны «увидеть» то, о чем говорится в книжке. Задача родителей – обсуждать с ребенком прочитанное в книге.

Тактильная книжка – и игра, и элемент познания мира. В этом познании мира тактильное восприятие подушечками пальцев имеет огромное значение. Но главным условием для успешного освоения материала тактильной книги ребенком является то, что тактильные ощущения должны вызывать только положительные эмоции. Иначе он откажется от «плохого» предмета и не узнает его. Детям, осваивающим подобные книжки в раннем возрасте, становится легче и интереснее учиться в последствии в школе. Их мир изначально становится богаче и конкретнее.

По своей сути тактильная книга является заменой плоскочечатной книги с цветными рисунками, графическими изображениями. Она может иметь разнообразные варианты исходя из особенностей возрастных категорий ее пользователей.

По содержанию тактильные книги делятся на два вида. К первому виду относятся дидактические книги, созданные в помощь обучению, предметные, тематические, игровые. Второй вид тактильных книг – ассоциативные, книги-сказки и сюжетные [1].

По возрастным категориям и степени сложности освоения тактильные книги относятся:

к книгам первой ступени для самых маленьких – книги, напрямую связанные с жизнью ребенка, – одеванием, умыванием, едой; их задачей является сделать понятным функциональное значение предметов, с которыми малыш контактирует каждый день;

к книгам второй ступени – книги с использованием простейшего сюжета, например, любимые и знакомые на слух сказки; в подобных книгах рельефное изображение выполняет роль наглядного пособия и источника знания, но для этого у ребенка уже должен быть накоплен запас представлений о предметах, сформировано умение соотносить контур и рельеф с объемом;

к книгам третьей ступени – книги для старших дошкольников и младших школьников, на страницах которых уже может быть изображен замкнутый сюжет, связанный с определенным персонажем.

При проектировании и изготовлении тактильной книги необходимо учитывать ряд условий безопасности в целях недопущения оказания отрицательного воздействия на процесс чтения и здоровье ребенка [2]:

с учетом возрастных особенностей ребенка необходимо избегать острых, колющих, режущих деталей, а также ядовитых материалов, не использовать в качестве съемных элементов иллюстрации мелкие предметы, которые ребенок может взять в рот или которыми может поранить руки; предпочтение отдается экологически чистым природным материалам.

необходимо уделить внимание достаточной прочности книги, что исключает возможность деформации издания в результате физического воздействия на него при тактильном обследовании и его многократном использовании;

формат книги должен быть не очень большим, чтобы ребенок мог мысленно охватить всю страницу, размер влияет на комфортность осязательного восприятия ребенком; оптимальные параметры для книжного издания находятся в пределах от 210x250 мм до 230x297/300 мм и являются наиболее удобными для обследования всей поверхности листа; оптимальные размеры отдельных предметов/фигурок, используемых в качестве пособия при обучении ребенка чему-либо, варьируют от 9 до 30 см;

объем влияет на информационную нагрузку ребенка и не должен превышать 5-6 листов (10-12 страниц);

книга не должна быть тяжелой, страницы должны быть мягкими, приятными на ощупь; легкость по весу обеспечивает возможность удержания издания без дополнительных усилий, что дает ребенку возможность полностью сосредоточиться на содержании;

количество предметов на странице должно быть небольшим, чтобы ребенок мог сконцентрировать свое внимание на главном, не отвлекаясь на второстепенные детали;

цвета в изображении предметов, животных, людей должны соответствовать настоящим, не должны быть очень яркими, резкими, режущими глаза;

изображения должны быть максимально приближены к настоящим предметам;

необходимо предусмотреть возможность санитарной обработки издания.

Чтобы шитая страница тактильной книги была пухлой, что делает ее тактильно более комфортной, а аппликации более выпуклыми и удобными для восприятия, внутрь каждой страницы необходимо вложить слой ткани.

Еще одним наблюдением практиков, которое следовало бы учесть, является следующее: приятнее всего для детских пальчиков материалы, которые называют «мягкой наждачкой». Из тканей к ним относятся вельвет, бархат и плюш.

Кроме того, дети очень любят байку и фланель, потому что она им знакома по детской одежде. Также хорошо воспринимают дети мех с коротким ворсом, потому что длинный ворс отвлекает внимание и мешает восприятию контуров предмета.

Бумага для лучшего тактильного восприятия должна быть с шершавой, бархатистой поверхностью. Наиболее подходящей является бумага для детского творчества.

Многие дети любят предметы из дерева, но оно должно быть тщательно отполировано и покрыто экологически чистым лаком, чтобы ребенок не занозил пальцы.

Если в одной книжке изобразить один и тот же предмет разной величины, постепенно у ребенка можно сформировать понятие о пропорциях предметов [3].

С точки зрения дизайнера тактильные рукодельные издания направлены на оптимальное сочетание полезности и доступности восприятия отдельных элементов и художественного оформления издания в целом при тактильном обследовании. Иллюстрации в изданиях для детей способны не только удовлетворить любознательность ребенка, расширить его представление об окружающем мире, но и стать источником радости.

Для изготовления обложки рекомендуется использовать легкий картон, обтянутый мягкой, приятной на ощупь тканью спокойных тонов. Не рекомендуется изготавливать обложку издания из пестрых материалов (ткани, бумаги, картона), т. к. шумовой фон затрудняет прочтение необходимых титульных сведений. Страницы издания могут быть как бумажными, так и изготовленными из легкого картона, обтянутого тканью. Уголки страницы следует делать закругленными. Основным условием для любого вида переплета, используемого при создании тактильных рукодельных изданий, является его прочность, а также возможность перелистывания и удержания страниц в удобном для чтения положении без дополнительных усилий. Наибольшее распространение в практике издательских комплексов получили пружинные переплеты, прошивные корешки с бумажными/картонными покровными сторонами, прошивные корешки с тканевыми покровными сторонами и картонно-тканевые переплеты с петлями для крепления страниц из тесьмы или шнура [4].

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Описание Российского стандарта тактильных книг для маленьких слепых детей // Государственная библиотека для слепых и слабовидящих детей. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [http://gbs.spb.ru/old/izdat/standart\\_rus.htm](http://gbs.spb.ru/old/izdat/standart_rus.htm) (Дата обращения: 3.02.2019).
2. Витковская, А. Делаем книгу своими руками [Текст] : методический материал / А. Витковская // Школьный вестник. 2016. – № 7. – С. 1–12.
3. Детская книжка-игрушка, как развивающая дизайн-форма [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/detskaya-knizhka-igrushka-kak-razvivayuschaya-dizayn-forma> (Дата обращения 12.01.2019).
4. Рекомендации по изготовлению тактильного пособия на тему «Ово-

щи» («Vegetables») // Teaching Blind and visually impaired children project. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL:[http://www.english4blind.ru/tactile-teaching-materials\\_20121109104710.html](http://www.english4blind.ru/tactile-teaching-materials_20121109104710.html) Дата обращения: 3.02.2019).

УДК 791.4

*Шум Ольга Юрьевна,*  
канд. филол. наук, доцент  
*Свинцовский Эдуард Николаевич*  
студент  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
Республика Крым, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ЭКРАНИЗАЦИЙ МАССОВОЙ БЕЛЛЕТРИСТИКИ**

Специфика современного информационного пространства заключается во многообразии и тесной взаимосвязи разных его форм. Так, художественное произведение сегодня может практически одновременно появиться и затем функционировать в медиасреде в виде печатного и электронного издания, художественного и телефильма, видеоигры, периодического издания (журнала), страницы в социальных сетях и т. д. (достаточно вспомнить такие брендовые проекты, как «Гарри Поттер» Дж. Роулинг, «Голодные игры» С. Коллинз, «Песнь льда и пламени» Дж. Мартина, «Ведьмак» А. Сапковского и др.). Многие художественные циклы создают вокруг себя целый информационный мир, включающий и писателей-любителей, фантазирующих на его темы в жанре фан-фикшен. Очевидно, в таких условиях не только открывается возможность множественности интерпретаций художественного смысла, но и в тот же момент возникает проблема его истолкования и понимания в связи с особенностями каждой формы, причем рассмотренных в их соотношении с источником.

Традиционно герменевтика художественного текста является объектом исследований в литературоведческой науке [2], дидактике [1], теории перевода [4, 5]. Однако в настоящее время ведущее место в пространстве интерпретаций занимает экранизация художественных произведений.

Является доказанным фактом, что современный человек легче воспринимает информацию визуально, поэтому многие потенциальные читатели переходят в ранг зрителей, предпочитая чтению книги просмотр фильма. Фильмы не требуют усилий, чтобы представить написанное, потому что образные картины уже воспроизведены создателями фильма, и к тому же самая длинная кинокартина имеет более короткий хронометраж (1,5–2 часа), чем книга, на полное прочтение которой требуется зачастую пять и более часов. С другой стороны, огромный мир книг физически невозможно вместить в два часа хронометра-

жа фильма (исключением являются серии фильмов), поэтому в кинолентах зачастую литературные шедевры становятся наспех рассказанной историей.

Потребности общества визуалов в полной мере удовлетворяют представители киноиндустрии: сегодня за рубежом, особенно в США, практически каждая книжная новинка экранизируется (см., например, в 2018 году на больших экранах мы смогли «посмотреть» такие книги как «Хроники хищных городов» Филипа Рива, «Черный клановец» Рона Сталлворта, «Аннигиляция» Джеффа Вандермеера, «Излом времени» Мадлен Л'Энгл, «Первому игроку приготовиться» Эрнеста Клайна). В России ситуация иная, поскольку отечественная киноиндустрия по-прежнему находится в кризисе и не имеет финансовых возможностей, подобных тем, которые есть у кинопроизводства на Западе. Однако и в отечественной кинематографии присутствует указанная общая тенденция. Например, из книг российских авторов, удостоенных престижных премий в 2017–2018 гг., которые были экранизированы можно выделить «Собибор. Восстание в лагере смерти» Ивана Беркутова, «Селфи» Сергея Минаева, предполагают экранизировать роман Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза» и т. д.

Количество экранизаций увеличивается, несмотря на разное отношение к ним со стороны зрителей-читателей. Одни поддерживают экранизацию любимых произведений, другие, утверждают, что киноадаптация никогда не сможет передать того, что написано в книге. Главным минусом киноадаптаций как правило считают неспособность показать всех подробностей первоисточника. Кроме того, на качестве киноленты может сказаться малый бюджет, неосведомленность режиссеров и сценаристов. Сценаристы часто упрощают сценарий или по собственной инициативе (из-за непонимания текста, например), или под давлением продюсеров, поэтому экранизации становятся блеклыми, если сравнивать их с оригинальным произведением. Вместе с тем есть немало удачных и культовых киноадаптаций, пользующихся большой популярностью. Причем в написании сценариев к этим фильмам, часто принимали участие прямо или косвенно сами авторы первоисточника. Однако, хотя тема взаимодействия художественной литературы и киноискусства весьма обширна, число теоретических работ по данной теме весьма незначительно. Собственно телевизионные экранизации исследуют К. Разлогов [6], В. Решетникова [7], Е. Сабашникова [8],

Представляется актуальным сопоставить две версии киноадаптаций произведений классика художественной беллетристики Стивена Кинга «Зеленая миля» (1996 г.) и «Темная башня» (первая книга цикла 1982 г., последняя книга цикла 2012 г.) в коммуникативном аспекте: для выявления особенностей восприятия читателями-зрителями положительных и отрицательных сторон трансформации художественного текста в его киноинтерпретации и того, как реакция аудитории в итоге влияет на успех или не успех фильма.

Культовый фильм Фрэнка Дарабонта «Зеленая миля» на момент написания данной статьи занимает второе место с рейтингом 9,1/10 в списке лучших филь-

мов по версии «Кинопоиска» (самый известный русскоязычный интернет-ресурс, посвященный кинематографу) и 31 место с рейтингом 8,5/10 в списке «IMDb» (крупнейшая в мире база данных кинематографа). Фильм снят по одноименной книге Стивена Кинга 1996 года издания, в момент выхода она произвела фурор среди читателей, вторая волна интереса пришла в 1999 году после экранизации. Фильм получил множество наград и номинаций, среди которых четыре номинации на премию «Оскар», три премии «Сатурн» и др. Количество наград говорит само за себя, свидетельствуя, что этот фильм уже является частью истории кино.

В контексте нашего исследования следует сразу же отметить главное: при переносе событий книги на экран, концепция произведения практически не изменилась. Такой подход пришёлся по душе читателям-зрителям, так что «Зеленая миля» является примером экранизации, признанной поклонниками Кинга удачной. Для киноинтерпретации авторы фильма подбирали актеров, ориентируясь на текст, поэтому в отзывах фанатов произведения звучала мысль о том, что они будто сошли со страниц книги. Незначительные различия фильма и текста книги неизбежны, но в данном случае не являются существенными. Так, есть косметические отличия в облике персонажей, изменения в последовательности некоторых событий: рассказчик в книге подает историю в произвольном порядке, а создатели фильма собрали все важные моменты и поместили на нужный временной отрезок.

Киноинтерпретацию высоко оценил и сам автор. В интервью журналу «Rolling stone» Стивен Кинг в ответ на вопрос о лучших экранизациях его произведений он выделил три, среди которых есть «Зеленая миля» [2]

«Темная башня» стала главным голливудским «долгостроем», и это неудивительно, ведь экранизировать фэнтези-сагу трудно или вовсе невозможно из-за ее сложной темпоральной структуры, полижанровости и многочисленных отсылок к другим романам Кинга. Наконец в 2017 году экранизация вышла и сразу была подвергнута серьезной критике. Например, было высказано мнение, что «Темная башня» – это «пропущенная через блендер» сага из семи романов (плюс бонус-книги) [9]. Фанаты произведения начали негодовать еще до выхода фильма: их возмутило назначение на главную роль афроамериканца, хотя в книгах Стрелок описывается как мужчина с белой кожей. С каждой новой подробностью о киноленте недоверие любителей литературной версии росло. В итоге – фильм имеет низкие рейтинги на всех платформах, например 5,7/10 на «Кинопоиске» и «IMDb».

Причины неуспеха киноинтерпретации романа «Темная башня» связаны, как мы установили, именно с коммуникативной реакцией аудитории. Произведения «Короля хорроров», как именуют Кинга, принято экранизировать очень внимательно и даже трепетно по отношению к оригиналу. Однако создатели фильма решили интерпретировать «Темную башню» по-новому, и такой подход, как показала реакция читателей-зрителей, стал их главной ошибкой.

Во-первых, авторы киноинтерпретации решили сохранить персонажей и мир саги, но собственно историю преподнести по-другому, изменив име-



на персонажей, чтобы связи с первоисточником в итоге почти не было. При этом историю слишком сократили: хронометраж кинокартины составляет всего лишь 95 минут, из-за этого сюжет фильма в восприятии любителей произведения Кинга превратился в ту самую «наспех рассказанную историю».

Во-вторых, главным героем саги является Роланд, он же Стрелок, и все сюжетные перипетии литературного произведения связаны с ним, однако в фильме первые двадцать минут почти полностью уделены другому герою – Джейку Чемберзу. Недовольные этим обстоятельством поклонники книги были раздражены также рядом связанных с данным персонажем нестыковок. В оригинале Джейк является обычным нью-йоркским мальчиком, с трудностями в семье. Только, когда произошел несчастный случай, он, попав под колеса автомобиля, оказывается в срединном мире и встречает Роланда. В киноинтерпретации Джейк изначально представлен как сильный телепат, который одержим снами о Роланде, Человеке в черном и Темной башне. Он становится центральным персонажем, потому что в фильме практически вся история изложена от лица Джейка. Стрелок почти не фигурирует как самостоятельное действующее лицо, превратившись в персонаж более чем второстепенный: он либо во снах мальчика, либо рядом с ним, либо спасает его.

Наконец, в киноинтерпретации есть два момента, существенных в смысловом отношении. Первый связан со значимым изменением мотивации Стрелка. В оригинале он одержим защитой Темной башни, а в фильме им движет лишь месть Человеку в черном. Такой вариант многим поклонниками литературного произведения показался упрощенным. Второе содержательное изменение, напротив, скорее можно оправдать, однако у поклонников текста Кинга он также вызвал недовольство. Сага обильна жестокими сценами и насилием, а на экране все эти стороны произведения сглажены, поскольку кинематограф более экспрессивен, чем художественный текст и его воздействующий эффект сильнее. К тому же фильм рассчитан на массового зрителя, а сцены насилия требовали бы установить возрастной ценз. В результате киноинтерпретация стала практически семейным кино, что в восприятии фанатов «Темной башни» «убило» особенность книг.

Вместе с тем объективно следует признать, что, если рассматривать фильм как отдельное произведение, никак не связанное с миром Стивена Кинга, то картина, безусловно, не заслуживает таких низких оценок, какие «выставили» ей фанаты саги. Сам автор был довольно лоялен, комментируя кинематографическую версию своей книги: «Это не совсем мой роман, но это тот дух и тон. И я очень счастлив» [10].

Таким образом, в ходе сопоставления коммуникативной реакции аудитории на киноинтерпретации двух произведений Стивена Кинга мы установили: значимую коммуникативную роль в современном мультимедийном пространстве играют фанаты, составляющие секторальные части массовой аудитории; восприятие экранизации литературного произведения популярного автора поклонниками этого текста и этого писателя является одним из определяющих факторов успеха или провала киноинтерпретации (некоторые фанаты даже организуют бойкот, призывая игнорировать прокат фильма в кинотеатрах);

в своих оценках экранизаций любимого произведения его фанаты, как правило, крайне субъективны и привязаны к сложившемуся представлению о героях и событиях, поэтому создатели киноинтерпретации должны учитывать мнение поклонников первоисточника и быть осторожны, показывая свое виденье истории.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афонина, М. С. Анализ и интерпретация художественного текста на уроках литературного чтения в начальных классах / М. С. Афонина // Интеграция образования. – 2008. – № 2. – С. 121–124.

2. Интервью Стивена Кинга журналу «Rolling Stone» [Электронный ресурс] // Очень страшный портал : сайт. – 2014. – Режим доступа: [http://veryscary.ru/publ/stiven\\_king/intervju\\_stivena\\_kinga\\_zhurnal\\_rolling\\_stone/2-1-0-917](http://veryscary.ru/publ/stiven_king/intervju_stivena_kinga_zhurnal_rolling_stone/2-1-0-917) (дата обращения: 25.02.2019).

3. Манохин, Д. К. Специфика литературоведческой интерпретации художественного текста / Д. К. Манохин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2011. – № 8 (103). – С. 20–29.

4. Межова, М. В. Интерпретация художественного текста: переводческий и лингвокультурологический аспекты / Межова Марина Вячеславовна // Символ науки. – 2015. – № 8. – С. 176–181.

5. Морозкина, Е. А. Смысловая интерпретация художественного текста в герменевтической модели перевода / Морозкина Е. А., Насанбаева Э. Р. // Вестник Башкирского университета. – 2013. Т. 18. №1. С. 86–88.

6. Разлогов, К. Э. Актуальные проблемы периодизации текущего кинопроцесса / К. Э. Разлогов // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 6, ч. 2. – С. 351–359.

7. Решетникова, В. В. Телеэкранизация : ключевые аспекты интерпретации литературных произведений : автореферат дис. ... кандидата искусствоведения : (17.00.03) / Решетникова В. В. – Москва, 2009. – 25 с.

8. Сабашникова, Е. С. О литературе с экрана ТВ / Е. С. Сабашникова. – М. : Знание, 1987. – 48 с.

9. Стивен Кинг о «Темной башне»: «Хочу следующий фильм с рейтингом R» [Электронный ресурс] // The Hollywood Reporter : российское издание : сайт. – 2017. – Режим доступа: <http://thr.ru/cinema/stiven-king-o-temnoj-basne-hocusleduusij-film-s-rejtingom-r/> (дата обращения: 25.02.2019).

10. Стивен Кинг рассказал, что думает о фильме «Темная башня» [Электронный ресурс] // Зона ужасов : сайт. – 2017. – Режим доступа: <http://horrorzone.ru/page/stiven-king-rasskazal-cto-dumaet-ob-ekranizacii-temnoj-bashni> (дата обращения: 25.02.2019).

## **ПОНЯТИЕ «РЕДКАЯ КНИГА» В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

Несмотря на то, что современный мир постепенно переходит к электронным изданиям, печатные – не теряют своих позиций. Роль и значение именно печатной книги не убывает, в том числе и потому, что издатели ищут новые, креативные способы и решения, чтобы завлечь современного читателя, заинтересовать и удивить его новыми достижениями в издательской и полиграфической деятельности.

В последние десять лет в России и за рубежом вышло немало нестандартных и необычных изданий, к которым применимо определение «редкое издание»: «Редкое издание – издание, сохранившееся или выпущенное в малом числе экземпляров и имеющее определенную ценность» [2]. Как видно, в определении, данном ГОСТ, обозначены два критерия: один достаточно точный – малое количество экземпляров, другой довольно расплывчатый – «имеющее определенную ценность». Данный дефиниционный подход позволяет включать в понятие «редкое издание» книги, ценные не только в историческом плане (антикварные, библиографические редкости и др.), но и выпущенные современными издательствами в том случае, если их отличает особенный концептуальный подход и полиграфическое исполнение. В настоящей статье предметом рассмотрения стали именно такие издания. К их исследованию мы обратились для того, чтобы выявить специфические технологические свойства, применение которых делает печатную книгу «редким изданием» уже в новую – цифровую – эпоху. Актуальность поставленной цели придает и то обстоятельство, что теоретических исследований, посвященных взаимосвязи применяемых новых материалов и технологий с конструктивной формой книги, немного. Среди недавних можно назвать, например, близкую нам по подходу статью Д. М. Поповой [5].

Благодаря использованию технических новинок целый ряд необычных подходов обнаруживают издания по кулинарии.

Так, хорватские издатели выпустили книгу-буклет под названием «Well Done», концепцию которой разработало дизайнерское агентство «Bruketa&Zinic&Grey». Поваренная книга с рецептами – приложение к одному из ежегодных отчетов хорватской пищевой компании «Podravka». На первый взгляд издание состоит из блока белых листов бумаги, на которых нарисованы пустые тарелки. Но особенностью книги является то, что перед прочтением ее следует запечь в духовке, обернув в фольгу, при температуре 100°C в тече-

ние 25 минут. Книга напечатана термоактивными чернилами, и под воздействием тепла на ее страницах проявляются рецепты, а на нарисованных тарелках – еда. Однако, как только книга остынет, – буквы и изображения исчезнут [4].

Отдельную группу представляют печатные книги, в которых издатели используют возможности тепловой или световой обработки.

Например, хорватская коммерческая компания «Adrisgrupa» представила свой ежегодный отчет под названием «Ingoodhands» («В хороших руках») в виде книги, разработкой концепции которой занималось хорватское рекламное агентство «Bruketa&Zinic&Grey». Особенность книги заключается в том, что она реагирует на прикосновения рук читателя и меняет свой цвет. Внутри книги, помимо текста, размещены черные изображения, напоминающие театр теней, созданный руками. Если же нагреть ладонями страницу с рисунком, то вместо него появятся сложенные определенным образом руки. Таким образом, рекламное агентство «Bruketa&Zinic&Grey» хотело наглядно продемонстрировать, что руками человек может сделать все, что угодно [8].

Французское издательство «Super Terrain» выпустило переиздание романа Рея Бредбери «451 градус по Фаренгейту» (2017, массовый тираж планировался издателями на 2018) с совершенно черными страницами. Материал, покрывающий страницы, был разработан нидерландской лабораторией «Charles Nypels Lab» при научно-исследовательском институте «Janvan Eyck Academie» и является термочувствительным. Для того, чтобы прочесть книгу, к ее страницам необходимо поднести сильный источник тепла, например, зажигалку или фен, тогда под действием тепла активированные чернила растворяются, и текст проявляется [7].

Венгерская студентка Кинчо Надь разработала уникальный дизайн известной серии книг о Гарри Поттере. Особенностью дизайна изданий является то, что их переплетные крышки светятся в темноте. Эффект свечения был достигнут с помощью белой краски, в которой содержатся мелкие фосфоресцирующие частицы, светящиеся в темноте синим цветом. Дизайнер подчеркнула, что хотела сконцентрировать внимание читателя на абстрактных образах, «чтобы помочь читателю сосредоточиться на своём собственном видении» [1]. Кинчо Надь также проиллюстрировала одну из книг «Гарри Поттер и философский камень» полноцветными, раскладывающимися изображениями. Все иллюстрации художницы образные, с четко прорисованными деталями и элементами.

Детская книга «Motion Silhouette» («Движущийся силуэт») была разработана японскими дизайнерами Мегуми Кадзивара и Тацухико Нидзима. Герои произведения оживают на страницах книги. Благодаря игре света и тени иллюстрации изменяются в зависимости от освещения. Книгу следует читать с фонариком или мобильным телефоном в руках. Передвигая осветительный прибор, можно наблюдать за тем, как тени меняют свои размеры и форму, образуя уникальные иллюстрации. Такая книга достаточно трудоемка в своем полиграфическом исполнении, поэтому изготавливается на заказ вручную. Стоимость такого издания составляет около 60\$ [3].

Наиболее передовым в плане внедрения инноваций является книгоиздание для детей. Однако в последнее время методы и приемы, используемые при подготовке детской книги, все активнее применяются в изданиях для взрослых (можно вспомнить, например, книги издательства «Лабиринт-пресс»). Нидерландское издательство «Gerschreven Portretten» применило технологию вырубки, типичную для детских изданий, представив четыре книги-биографии для взрослых. Издания созданы в форме лиц тех людей, кому они посвящены: это художник-импрессионист Винсент Ван Гог, публицист Кадер Абдола, девочка-еврейка Анна Франк, которая рассказала об ужасах фашизма на странице своего дневника, и футбольный тренер Луи Ван Гал. Книги-биографии впервые были представлены на Голландской книжной неделе в 2011.

Широкие возможности для применения в издательском деле открывают полупроводники. Студентами Кембриджского института «MIT Media Lab» в рамках проекта «Сенсорная фантазия» была разработана книга с эффектом присутствия. Книга оснащена специальными датчиками, которые передают информацию на надетый читателем жилет, позволяя ему тем самым повторять ощущения героя, ощущать атмосферу, определять локации и слышать звуковое сопровождение. Книга включает в себя 150 LED диодов, которые создают атмосферную подсветку, встроенные динамики и сенсорное переворачивание страниц. Пластины жилета работают с помощью системы на элементах Пельтье (термоэлектрические преобразователи, принцип действия которых базируется на возникновении разности температур при протекании электрического тока), которые влияют на температуру тела читателя, в них встроен компрессор с системой подушек сдавливания и вибромотор, который влияет на сердцебиение читателя. Единственной книгой, адаптированной под такой формат на сегодняшний день, является книга Джеймса Типтри «The girl who was pluggedin» («Девушка, которую подключили») [6].

Таким образом, редкая книга сегодня – это прежде всего высоко технологичная книга. В ее концептуальной разработке и полиграфической подготовке используются термочувствительные элементы (чернила, материалы), реагирующие не только на сильные источники тепла, такие как зажигалка, фен, духовка, но и на тепло от прикосновения рук читателя, также используются краски, в состав которых входят фосфоресцирующие частицы, светящиеся в темноте, применяется технология вырубки и техника построения иллюстрации за счет игры света и тени. Кроме того, выпускаются издания с эффектом присутствия, оснащенные световыми диодами и встроенными звуковыми динамиками, имеющие функцию сенсорного переворачивания страниц. В дополнение к таким изданиям идут жилеты с термоэлектрическими преобразователями (элементы Пельтье), влияющими на температуру тела читателя, компрессором с системой подушек сдавливания и вибромотором, влияющим на сердцебиение человека. За счет работы такого жилета у читателя и создается эффект присутствия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волшебный дизайн книг о Гарри Поттере[Электронный ресурс]// Flytothesky.ru : сайт. – Режим доступа :<https://flytothesky.ru/lumos-maxima/> (дата обращения: 23.02.2019).

2. Издания. Основные виды. Термины и определения : ГОСТ 7.60 – 2003. Взамен ГОСТ 7.60–90 :введ. : 01.07.2004. – М., 2004. – 41 с.

3. Иллюстрации к детской книге, построенные на игре света и тени [Электронный ресурс]//Kulturologia.ru : сайт. – Режим доступа : <https://kulturologia.ru/blogs/170714/20846/> (дата обращения: 23.02.2019).

4. Кулинарная книга, которую перед прочтением необходимо запечь[Электронный ресурс]//Eva.ru : сайт. – Режим доступа :<https://eva.ru/travel/weekends/read-kulinarnaya-kniga-kotoruyu-pered-prochteni-em-neobkhodimo-zapech--3885.htm> (дата обращения: 23.02.2019).

5. Попова, Д. М. Использование новых материалов в дизайн-проектировании детской книжки-игрушки / Попова Д. М. // Вестник ОГУ. – 2011. – № 9 (128). – С. 96–105.

6. Сенсорная книга с жилетом ощущений[Электронный ресурс]// Copywriter-yastrebova.com : сайт. – Режим доступа :<http://www.copywriter-yastrebova.com/sensornaja-kniga-s-zhiletom-oshhushhenij/> (дата обращения: 23.02.2019).

7. Это специальное издание «451 градус по Фаренгейту» можно прочесть только после нагревания страниц книги[Электронный ресурс]//Televid.by : сайт. – Режим доступа :<https://televid.by/archives/31566> (дата обращения: 23.02.2019).

8. 15+ книг, которые оценят даже те, кто уже давно читает лишь с телефона[Электронный ресурс] // Adme.ru : сайт. – Режим доступа :<https://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/15-knig-kotorye-ocenyat-dazhe-te-kto-uzhe-davno-chitaet-lish-s-telefona-1785915/> (дата обращения: 23.02.2019).

УДК 004.514.6

*Журавленко Николай Иванович*  
к.ю.н., доцент, начальник кафедры  
гуманитарных и социально-экономических  
дисциплин Крымского филиала  
Краснодарского университета МВД России

## **ЗАЩИТА ПРАВА НА НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ**

Право на личную жизнь – это право человека и гражданина вести свою жизнь по собственному усмотрению при минимальном постороннем вмешательстве в нее. Оно касается личной, семейной и домашней жизни, физической неприкосновенности и духовной свободы человека, его чести и достоинства, сохранения в тайне не наносящих ущерба обществу нелицеприятных фактов его биографии, защиты от незаконного проникновения в частную переписку, телефонные переговоры и т. п.

За рубежом уже давно практикуется защита подобных сведений. Поэтому данное право каждого цивилизованного человека должно быть надежно защищено и в нашей стране. Признание Российской Федерацией Всеобщей декларации прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г.), Конвенции о защите прав человека и основных свобод (от 4 ноября 1950 г.), Международного пакта о гражданских и политических правах и Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах (приняты Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 г.), Конвенции о предупреждении преступлений геноцида и наказания за него (принята Генеральной Ассамблеей ООН 9 декабря 1948 г.), Международной конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации (принята Генеральной Ассамблеей ООН 20 ноября 1963 г.) и ряда других важнейших международно-правовых актов – явилось неопределимым вкладом в духовное развитие нашей страны и позволило ей занять достойное место в цивилизованном мире.

Гарантии соблюдения прав и свобод человека и гражданина в условиях демократического общества нашли отражение в Конституции Российской Федерации. Ее нормы гласят:

– «каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени. Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения» (ст. 23);

– «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом» (ст. 24);



– «жилище неприкосновенно. Никто не вправе проникать в жилище против воли проживающих в нем лиц иначе как в случаях, установленных федеральным законом, или на основании судебного решения» (ст. 25).

Часть 8 ст. 9 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» относит сведения о частной жизни лица к информации ограниченного доступа и запрещает требовать от гражданина (физического лица) предоставления информации, составляющей личную или семейную тайну, и получать такую информацию помимо его воли, если иное не предусмотрено федеральными законами.

Упоминание о сведениях, связанных с тайной частной жизни, можно встретить во многих подзаконных нормативных правовых актах. Примером может служить приказ Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации, Министерства внутренних дел Российской Федерации, Федеральной службы безопасности Российской Федерации от 25 июля 2006 г. № 375/584/352 «Об утверждении Положения о порядке доступа к материалам, хранящимся в государственных архивах и архивах государственных органов Российской Федерации, прекращенных уголовных и административных дел в отношении лиц, подвергшихся политическим репрессиям, а также фильтрационно-проверочных дел». Здесь подчеркивается, что возможность ознакомления с находящимися в делах документами личного характера связана с соблюдением режима конфиденциальности в отношении информации, ставшей известной ее пользователю (п.п. 7, 17 Положения).

В данной связи, прежде всего, необходимо выразить сомнение по поводу того, что информацию о частной жизни физического лица следует относить к категории конфиденциальных сведений. К последним обычно относят служебную, профессиональную, промышленную, коммерческую или иную информацию, правовой режим которой устанавливается ее собственником на основе законов о коммерческой, профессиональной тайне, государственной службе и других законодательных актов, если таковые имеются. Кроме того, предполагается, что конфиденциальные сведения по своей сути являются достоянием более или менее широкого круга различного рода корпоративных субъектов.

Сведения же, касающиеся частной жизни физического лица (как и данные, относящиеся к деятельности юридических лиц, которые на момент их правовой оценки в силу различных причин не были приданы гласности), следует относить к так называемой внутренней информации. Статус ее действующим российским законодательством пока не определен. Однако из анализа сущности данной категории сведений усматривается, что они должны принадлежать конкретному лицу, и никто кроме него ими владеть не должен.

Как только внутренняя информация по тем или иным причинам выходит за пределы, контролируемые ее собственником, она может превращаться в иные виды информации с ограниченным доступом, в том числе –

конфиденциальную, включающую в себя такие виды тайн, как, например, профессиональная, служебная или коммерческая. В отдельных случаях она может трансформироваться даже в сведения, составляющие государственную тайну. Так, частная информация о заболевании, доверенная пациентом врачу, становятся профессиональной тайной. Сведения личного характера о размере годового дохода, представленные налогоплательщиком в налоговую инспекцию, становится налоговой тайной – одной из разновидностей служебной тайны. Сведения о результатах проведения оперативно-розыскных мероприятий некоторыми оперативными подразделениями органов внутренних дел (например, информация личного характера, полученная в ходе прослушивания телефонных переговоров), относятся к категории государственной тайны и т.д.

Таким образом, в качестве объекта защиты права на неприкосновенность частной жизни рассматриваются факты, явления, события, составляющие личную тайну человека в исходном ее состоянии – до выхода за пределы, контролируемые первоначальным собственником, а в качестве ее первичных субъектов (доверителей) фигурируют конкретные физические лица либо их семьи.

В качестве вторичных субъектов, приобретающих статус владельцев (держателей) этого вида тайны после того, как она выйдет из-под единоличного контроля ее собственника, рассматриваются специализированные субъекты, реализующие свои полномочия в области правоохранительной, частной детективной и журналистской деятельности.

Анализ практики использования нормативно-правовой базы, связанной с защитой права на неприкосновенность частной жизни, показывает, что декларируемые в нормативно-правовых актах гарантии в ряде случаев нарушаются либо вовсе не действуют [2, 56-57]. Вызвано это, в первую очередь, неэффективностью самих механизмов защиты права на неприкосновенность частной жизни. Речь идет, в частности, о следующих моментах:

- о праве каждого обжаловать неправомерные действия должностных лиц;
- о праве каждого на получение информации, собранной в отношении него, если не доказано судом преступление, задуманное или совершенное этим лицом, и обязанность должностных лиц предоставлять такую информацию;

- об обязанности должностных лиц структур, уполномоченных на осуществление ОРД, их вышестоящих органов, а также судов и прокуратуры принимать меры по восстановлению конституционных прав граждан в случае незаконного вмешательства в их частную жизнь [3, 26];

- о правовых механизмах возмещения причиненного вреда;
- о запрете отдельным частным лицам и коммерческим предприятиям, занимающимся частным сыском, а также органам, осуществляющим ОРД, разглашать сведения, затрагивающие неприкосновенность личной жизни, которые стали им известны в процессе проведения соответствующих мероприятий, без согласия граждан, за исключением случаев, предусмотренных федеральными законами, и т. д.

Во многом такая ситуация объясняется структурными проблемами правовой системы России, низким уровнем правовой грамотности населения, отсутствием у граждан информации о своих правах и механизмах их защиты, а также финансовыми трудностями большей части населения, что ограничивает доступ к квалифицированной юридической помощи.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федосин А. С. Защита конституционного права человека и гражданина на неприкосновенность частной жизни при автоматизированной обработке персональных данных в Российской Федерации: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. С. Федосин. – Саранск, 2009.

2. Борзунов К. К., Журавленко Н. И., Кадулин В. Е. Основы информационной безопасности: Учебное пособие / Под общей редакцией доктора технических наук, профессора А. С. Овчинского. – М.: Московский университет МВД России, 2007.

3. Тямкин А. В. Защита персональных данных в оперативно-розыскной деятельности / А. В. Тямкин, К. А. Занин; Воронежский ин-т МВД России. – Воронеж, 2008.

УДК004.492

*Костенко Ирина Вячеславовна*  
старший преподаватель  
*Копылова Маргарита Викторовна*  
студент  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
Республика Крым, Россия

### ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Возможность обеспечения анонимности и оперативности, широта охвата аудитории – это то, что привлекает в современных технологиях в первую очередь. Однако, новые средства связи порождают и новые опасности. Интернет-гиганты Google и Amazon тратят большие средства на кибербезопасность, привлекают взломщиков, которым удаётся найти пробоины в их системе защиты, и вынуждены это делать потому, что не существует универсального метода предотвращения хакерской атаки. Службы, занимающиеся обеспечением безопасности в киберпространстве, утверждают, что в зоне риска находятся не только государственные объекты информационной структуры и объекты крупного и малого бизнеса, но и СМИ, страницы политических и общественных организаций, а особенно интернет-издания. Ведь новостные интернет-издания зачастую распространяют информацию, которая многими замалчивается, а ор-

ганизовать кибератаку на подобные сайты не вызывает особых сложностей для знающих людей. Поэтому обеспечение информационной безопасности является одним из ведущих направлений развития информационных технологий и обеспечения свободы слова. Этим и обусловлена актуальность выбора данной темы.

Целью исследования является выявление проблемных аспектов в обеспечении информационной безопасности интернет-изданий и определение возможных путей их нейтрализации.

Задачи:

представить анализ ситуации с информационной безопасностью российских интернет-изданий за последние 9 лет;

рассмотреть методы и средства защиты интернет-изданий от несанкционированного доступа;

предложить пути решения проблем обеспечения информационной безопасности.

Интернет-издания являются самыми молодыми и перспективными среди средств массовой коммуникации. В соответствии с законом от 14.06.2011 г. № 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации», интернет-издание или сетевое издание определяется как «сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации» [3]. Интернет-ресурсы, помимо всех тех угроз, которые возможны для электронных и печатных СМИ, подвержены дополнительным серьезным атакам. Их успешное осуществление способно блокировать серверы интернет-изданий на длительное время, иногда вплоть до полного прекращения их деятельности.

По данным «Лаборатории Касперского», Россия занимает пятое место в мире по количеству DDoS-атак (от англ. Distributed Denial of Service, распределённая атака типа «отказ в обслуживании») на её сайты, а случаи атак на интернет-ресурсы – ежедневная и обыденная практика, поэтому от нападений никто не застрахован. Рассмотрим несколько примеров нападения на крупнейшие интернет-издания.

В октябре 2017 года хакерской атаке подверглись сразу несколько российских интернет-изданий – «Интерфакс», петербургское новостное интернет-издание «Фонтанка», сайт издания «The Village». Некоторое время они были недоступны. В марте 2017 была проведена DDoS-атака на популярное Интернет-издание «Meduza». Кратковременно сайт не функционировал в полной мере, обошлось без потери информации. В апреле 2016 года было осуществлено нападение на новое интернет-издание «Life.ru» в день запуска сайта, в атаке участвовало более 1,5 млн компьютеров. Сайт возобновил работу спустя полчаса. В июне 2014 года атаке хакеров подвергся сайт «Газета.ru». Сайт перестал открываться для пользователей из России, Белоруссии и Украины. В 2012–2013 гг. несколько раз подвергались мощным DDoS-атакам такие интернет-издания, как «Дождь» и «slon.ru».

В декабре 2011 года за сутки до запуска новой версии сайта хакеры взломали

веб-ресурс газеты «Московский комсомолец». Всё его содержимое, включая редакторский интерфейс и архив за все годы существования сайта, были уничтожены [4].

Выделяют несколько причин осуществления кибератак:

- личная неприязнь;
- развлечение;
- недобросовестная конкуренция;
- вымогательство или шантаж;
- хищение и размещение провокационной информации;
- политический протест [5].

Например, за последние годы были созданы несколько организаций так называемых хактивистов, которые организуют хакерские атаки в целях акции протеста. Наиболее известные из них – «Anonymous» и «Lulz Sec».

Приведенные примеры показывают, что современные технические возможности позволяют блокировать работу практически любого интернет-медиа. При этом вероятность совершения атаки на то или иное издание будет тем больше, чем большее влияние на аудиторию оно оказывает. Но и мелким ресурсам не стоит терять бдительность, они могут стать мишенью для набирающих опыт хакеров, которые организуют атаки, чтобы попрактиковаться.

Нападения на интернет-издания могут быть разнообразны по технологии и решаемым стратегическим задачам. В. А. Голуб выделяет несколько таких задач:

- полное или частичное блокирование сайта;
- уничтожение контента интернет-издания;
- хищение конфиденциальной информации [1].

Конечная цель кибератак, по его мнению, – нейтрализация интернет-медиа для устранения конкурентов и занятия доминирующих позиций в информационной сфере.

Следует отметить, что любые недоработки в сфере обеспечения информационной безопасности чреваты серьезными финансовыми потерями и подрывом репутации издания как стабильно функционирующего. Увы, но даже работающие в различных СМИ профессионалы, обслуживающие компьютер, разрабатывающие интернет-сайты и решающие другие вопросы, связанные с использованием компьютерной техники, далеко не всегда хорошо владеют вопросами обеспечения информационной безопасности с учетом особенностей функционирования СМИ [2].

Киберпространство очень уязвимо, и устранить все ошибки, чтобы полностью обезопасить его от атаки хакеров, просто невозможно. Если раньше достаточно было просто установить антивирусную программу, то сегодняшние атаки куда более сложные и требуют специальных слов защиты. Существуют аппаратные и программные средства защиты информации, однако на основе изученных источников ниже мы приведём наиболее инновационные и легкодоступные пути предотвращения кибератаки.

В 2016 году корпорация «Google» открыла онлайн-изданиям доступ к сер-

вису защиты от DDoS-атак под названием «Project Shield» или «Щит», который тестировался в закрытом режиме на протяжении нескольких лет. Перед этим в 2013 году этот проект помогал лишь небольшим веб-ресурсам в рамках тестирования сервиса. Примечательно, что этот инструмент является бесплатным и предназначен в основном для сетевых изданий, которые не имеют средств для борьбы с киберугрозами. Сама компания «Google» преподносит проект «Щит» как «эффективный способ усиления существующей инфраструктуры безопасности компаний и предотвращения подобного рода нападений на сайты, посвященные независимым новостям и борьбе за права человека». Директор научного центра «Google Ideas» Джаред Коэн прокомментировал технологию «Project Shield»: «Нам удавалось не только поддерживать сайты в режиме онлайн во время атак, которые в ином случае отправили бы их в офлайн – мы обнаружили критическую информацию о том, как такие типы атак случаются, и как мы можем улучшить наши сервисы, чтобы защититься от них. С этим расширением десятки тысяч новостных сайтов получают доступ к Project Shield» [6].

Вместе с этим проектом «Google» запустил ещё один – «Digital Attack Map» или Карта DDoS-атак. Карта показывает активные кибератаки в режиме реального времени. Кроме этого можно получить некоторую статистику по данным атакам: продолжительность, сила атаки и другое.

Ещё один способ защиты – обратный DDoS. Его суть в перенаправлении трафика, используемого для атаки, на атакуемого. При достаточной мощности атакуемого сервера позволяет не только успешно отразить атаку, но и вывести из строя сервер атакующего.

Наиболее доступный метод – это переориентация с операционной системы Windows на Linux. Так как Microsoft является самым популярным на мировом рынке, большинство атак нацелены на уязвимость именно в их продуктах. А журналистам для полноценной работы вполне достаточно ноутбука на Linux с интернет-браузером и текстовым редактором.

Помимо этих путей решения проблемы, интернет-изданиям следует взять на заметку новую тенденцию крупных медиа-холдингов – нанимать хакеров для нахождения ошибок в системе безопасности, которые нужно исправить. Если опять-таки обратиться к «Google», то с 2010 года они выплатили более 12 млн. долларов за нахождение в системе недоработок. Некоторые из таких этических хакеров или «белые шляпы» впоследствии стали экспертами в области информационной безопасности. Кевин Митник – бывший хакер с криминальным прошлым, а ныне консультант в сфере кибербезопасности США – является одним из таких.

Таким образом, используя эти способы защиты, интернет-издания смогут обезопасить себя от хищения данных, опубликования фальшивой или компрометирующей информации, сбоев в работе сайта или «падения» сервера.

В ходе данного исследования была рассмотрена проблема информационной безопасности интернет-изданий, методы и средства за-

щиты сетевых изданий от несанкционированного доступа, а также предложены инновационные пути решения поставленной проблемы:

- сервис защиты «Project Shield»;
- обратный DDoS;
- переориентация с OS Windows на Linux.
- этичные хакеры.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голуб, В. А. Информационная безопасность СМИ в условиях кибервойны / В. А. Голуб // Вестник ВГУ. – 2012. – № 1. – С. 165–166.
2. Информационная безопасность СМИ и редакционный менеджмент. [Электронный ресурс] / В. А. Голуб // Научно-культурологический журнал : сайт. – 2013. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3472&level1=main&level2=articles>. (дата обращения: 20.02. 2019).
3. Федеральный закон от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации» [Электронный ресурс.] // СЗ РФ. – 2011. - № 25. - ст. 3535. – Режим доступа: <http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1002011025000&docid=9>. (22. 02. 2019).
4. Хакерские атаки на сайты российских СМИ в 2010-2015 гг. [Электронный ресурс.] // Биографии и справки : сайт. – 2014. – Режим доступа: <https://tass.ru/info/1028467>.(дата обращения: 20. 02. 2019).
5. DDoS-атака [Электронный ресурс.] // DDOS-GUARD : сайт. –Режим доступа:<https://ddos-guard.net/ru/terminology/attacks/ddos-ataka>. (дата обращения: 20. 02. 2019).
6. Google открыла доступ к сервису для защиты от DDoS-атак ProjectShield. [Электронный ресурс.] / Е. Лазовский // DailyDigitalDigest: сайт. – 2016. – Режим доступа:<https://3dnews.ru/929021>.(дата обращения: 20. 02. 2019).



УДК 004:372.8

*Тугова Ольга Васильевна*

старший преподаватель кафедры гуманитарных и  
социально-экономических дисциплин, кандидат педагогических наук  
Крымский филиал Краснодарского университета МВД России  
Республика Крым, Россия

*Шведова Лариса Евгеньевна*

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

### **УПРАВЛЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТОЙ СТУДЕНТОВ ПО ИНФОРМАТИКЕ С ПОМОЩЬЮ ПЕЧАТНОЙ ТЕТРАДИ**

Анализируя основные направления развития университетского образования в Российской Федерации, можно заметить следующие тенденции:

- а) доминирующей является идея непрерывного образования, когда от обучающихся требуется постоянное совершенствование собственных знаний и умений;
- б) информатизация общества принципиально изменила организацию образовательного процесса, что повлекло за собой сокращение аудиторной нагрузки и замену пассивного прослушивания лекций самостоятельной работой студентов;
- в) основной акцент в обучении ставится на учение как самостоятельную деятельность студентов.

Учение студента рассматривается как систематическая, управляемая преподавателем самостоятельная деятельность студента. Поэтому возникло пристальное внимание к проблеме организации самостоятельной работы студентов.

Организация самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя является одним из наиболее эффективных направлений в учебном процессе. Данный вид работы позволяет развивать самостоятельную творческую деятельность, которая достаточно сильно стимулирует приобретение и закрепление знаний обучаемыми. Особенно сильную роль самостоятельная работа студентов играет при изучении дисциплин информационного цикла, поскольку стимулирует студентов к работе с изучаемыми программными средствами, учебно-методической литературой, а также позволяет формировать умения принятия решений.

Мы предлагаем рабочую тетрадь, с помощью которой осуществляется самоконтроль и самокоррекция знаний и умений студентов в процессе самостоятельного изучения программного материала.

Под рабочей тетрадью понимают набор заданий для организации самостоятельной работы студентов, который составлен в строгом соответствии с действующей программой и охватывает определенный курс или значительную его часть [1].

Каждая тема пособия состоит из нескольких блоков. Первый блок включает в себя краткое содержание теоретического материала со ссылками на

первоисточники. Это позволяет студенту актуализировать знания по изучаемому материалу или ликвидировать пробелы по данной теме. После этого представлен блок дополнительных вопросов по теме, что позволит расширить уже имеющиеся знания и заинтересовать студентов в изучении предмета.

Следующий блок рабочей тетради «Составляем опорный конспект» позволяет закрепить изученный материал путем заполнения пропусков. При этом студенты могут пользоваться лекционным материалом и рекомендованной литературой. Данный вид работы заставляет обучающихся анализировать предложенный им материал, выделять главное в прочитанном, формировать критическое отношение к полученной информации.

Проверка уровня усвоения темы осуществляется в следующем блоке, который построен в виде теста, на каждый вопрос которого предусмотрен единственный вариант ответа. В пособии также приведены задания для организации работы обучающихся на практических занятиях и задачи для решения.

Рефлексия первокурсников осуществляется с помощью блока, в котором студент может записать номера тех заданий, при выполнении которых возникли затруднения. Впоследствии эти задания можно обсудить с товарищами или преподавателем, что позволяет качественнее усвоить изучаемый материал. После проверки преподаватель выставляет оценку и дату проверки.

Последний блок рабочей тетради – итоговый тест, который доступен студенту, что позволяет ему самостоятельно подготовиться к промежуточной аттестации и оценить свои знания по предмету.

Помимо своих основных функций – руководить учебной деятельностью студентов и формировать у них учебные умения – рабочая тетрадь оказывает также методическую помощь, что позволяет рационализировать работу преподавателя.

При составлении рабочей тетради учитывались требования, от которых, как нам представляется, зависит эффективность самостоятельной работы [1]:

последовательность приведения заданий соответствует звеньям процесса обучения, т. е. они обеспечивают восприятие учебного материала, его самостоятельное изучение, создание связей с ранее изученным, закрепление, повторение и применение;

задания направлены на активизацию мыслительных процессов на уровне как логического, так и эвристического мышления, а также на развитие их учебных умений; задания отличаются разнообразием;

тетрадь направляет студента на самоконтроль там, где это возможно.

В современных условиях можно прогнозировать возможности расширения самостоятельной работы, что, в свою очередь, ставит перед преподавателем новые цели по созданию и использованию в учебном процессе таких пособий, которые смогут качественно организовать самостоятельную работу студентов и вместе с тем сделать ее более посильной для обучающихся.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федчишин Ю. И., Майорова Н. В. Самостоятельная работа студентов и ее место в учебном процессе, как фактор повышения эффективности обучения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 37. – С. 131–141. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56797.htm>.

УДК 004 + 378: 588

*Голубочка Светлана Ивановна*

ассистент

*Найденов Пётр Михайлович*

студент

Таврическая академия

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Республика Крым, Россия

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБУЧАЮЩЕГО ОНЛАЙН-КУРСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОМПЬЮТЕРА И СМАРТФОНА

Одной из современных образовательных тенденций является разработка интерактивных электронных (онлайн) курсов с целью популяризации новых идей. При этом возникает необходимость учесть все особенности взаимодействия пользователя и разработчика при трансформации размера дисплея монитора от компьютера до смартфона.

Преимуществами данного вида обучения являются в первую очередь сокращение расходов на организацию учебного процесса за счет отсутствия использования учебных аудиторий, во вторую – возможность привлечения на выгодных условиях лекторов или спикеров из других организаций, в третью – быстрое расширение аудитории слушателей.

Нужно отметить, что подобная тенденция характерна не только для образовательных структур, но и для сферы бизнеса. Для обучения своих сотрудников крупные бренды запускают целые корпоративные университеты и академии в партнерстве с зарубежными бизнес-школами. Целями подобной образовательной деятельности можно считать: обучение вновь прибывших сотрудников или сотрудников фирм-партнёров; управление репутацией бренда в сети; поддержание высокого экспертного уровня компании; интегрирование в рынки других стран в случае перевода курсов на иностранные языки [1].

На этапе подготовки к разработке обучающего онлайн-курса необходимо четко сформулировать целесообразность каждого мотива, побудившего к его созданию. В целом, процесс разработки электронного курса обучения во многом совпадает с организацией конференции или традиционного учебного курса офлайн. Для начала рассмотрим основные этапы для запуска курса: выбор темы, разработка учебного плана, подбор лекторов (спикеров), организация студии для записи и координирование этого процесса, монтаж курса, подготовка

домашних заданий, проведение рекламного анонсирования и продвижения, осуществление предпродаж и продаж (в случае платного обучения), запуск курса.

При выборе темы курса необходимо определить, ради чего он делается. В этом вопросе нужно ориентироваться так же, как при выборе названия книги, на потенциальную аудиторию.

Разработка учебного плана заключается в составлении списка занятий из расчета, что одно видео соответствует одному занятию. Структура учебного плана должна отвечать логическому порядку: введение, актуальность, описание курса, введение в каждую тему, названия тем и подразделов, выводы, подведение итогов, советы по обучению.

После разработки учебного плана становится понятен состав лекторов. Но с окончательным их составом можно определиться только после утверждения финального плана занятий.

Для организации студии звукозаписи необходимы: шумоизолированное помещение, одноцветный экран в качестве фона на заднем плане, правильное освещение. Самый распространенный и одновременно самый затратный вариант – аренда студии, более экономный – создание собственной, в крайнем случае, возможен вариант совместного использования с другой онлайн-платформой. Координацию процесса записи должен осуществлять менеджер проекта.

Монтаж курса – самый творческий этап. При его проведении необходимо выбрать удачные дубли, вырезать ошибки, сделать заставки к каждому занятию, четко соблюдать продолжительность уроков, оформить презентации спикеров.

С целью контроля качества полученных знаний составляются домашние задания. Зачастую для выполнения практических заданий необходимо наличие определённого софта. Стоит заранее продумать организацию и условия получения его обучающимися.

В качестве предложения по продвижению основными этапами возможно рассмотреть следующие: предварительные анонсы на отраслевых мероприятиях и презентация курса. Предварительные анонсы могут проходить на тематических мероприятиях с потенциальной аудиторией. При этом презентации лучше готовить в офлайн-формате. Для проведения презентации необходимо организовать помещение, музыкальное сопровождение, короткие выступления спикеров, раздачу промоматериалов. В случае, если курс платный, важным аспектом успеха продвижения является правильная ценовая политика. За долгое время до выхода релиза устанавливается цена со скидкой не менее 50%, в первые дни после выхода скидка уменьшается, а спустя некоторое время полностью убирается, но разрабатываются несколько тарифов с различными условиями в зависимости от объёма курса (полный курс или отдельные модули), также возможны праздничные сезонные скидки.

Весь процесс создания учебного онлайн-курса может занимать 2–3 месяца. На базе одного готового курса можно выпустить несколько других. В этом случае полезными будут отдельные разработанные модули. Немало-

важным ресурсом становится сформировавшаяся команда разработчиков.

Далее мы обозначим правила подготовки онлайн-курсов с учетом особенностей смартфонов по сравнению с персональными компьютерами. С самого начала следует отметить, что это два совершенно разных продукта. Использование контента, разработанного для ПК, в смартфоне становится затруднительным. На первый взгляд, кажется, что проблему можно решить с помощью элементарной адаптации шрифтов и картинок под размер экрана. Но это не так.

Общение пользователей в соцсетях выработало привычку обмениваться короткими информационными сообщениями. Согласно исследованию американской аналитической компании Nielsen Norman Group, специалисты которой изучили пользовательский опыт жителей 8 стран, среди которых США, Австралия, Китай и Великобритания, один сеанс работы с гаджетом длится в среднем 72 секунды. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что для мобильных устройств большой формат не пригоден. Решением этой проблемы может стать деление объёмного курса на отдельные модули, позволяющие осваивать их в удобное время. Модуль может составлять примерно один раздел в книге и раскрывать одну тему. При этом необходимо разработать практическое закрепление материала после каждой небольшой порции изученного материала. Строгих ограничений в длительности модуля нет, главными здесь являются раскрытие темы и одновременно способность не утомить пользователя.

Очень важной функцией мобильного приложения для смартфона является способность запоминать то место, на котором остановился пользователь, а во время следующего сеанса предложить начать с него. Эта функция называется сохранением учебного прогресса. Ее использование удобно для варианта, в котором контент курса не разделен на части.

Люди по-разному берут в руки телефон в зависимости от модели устройства, ситуации и задачи, которую нужно решить. Поэтому при проектировании мобильного курса необходимо сразу определить, какие действия будет совершать пользователь: прокручивание страницы подойдет для статьи или лонгрида (формат подачи журналистского материала в интернете); кликание по объектам на экране подойдет для слайдового курса; прокручивание страницы, кликание на объекты, печать текста подойдут для курса с текстом и диалоговым тренажером. От этого зависит, под вертикальное или горизонтальное положение экрана создавать курс. Для удобства пользователя в самом начале курса стоит показать, в каком положении нужно держать в руках телефон.

Исследование Стивена Хубера, дизайнера мобильных приложений компании Cummins по наблюдению за тем, как люди пользуются телефонами на улице, в аэропорту, кафе и других местах показало на 1.333 исследуемых, что 49% пользователей держат телефон в одной руке. Как правило, они просто прокручивают страницу на экране устройства, при этом занимаясь другими делами. 36% пользователей держат телефон в одной руке, а нажимают на экран другой.

Так удобнее выделить объект на экране или перейти по ссылке. При таком положении пользователю удобно работать со всей областью экрана: выделять объекты, переходить по ссылкам. 15% пользователей держат телефон в двух руках одновременно. Так пользователю удобнее всего набирать текст двумя руками.

Исследования тепловых карт на основе чтения поисковой выдачи Google и новостной ленты в Twitter доказали, что при чтении текста с мобильного устройства люди смотрят на экран строго по центру или прокручивают контент до центра экрана и после этого кликают по нужному объекту. Поэтому чтобы сразу сфокусировать внимание пользователей на важном материале, располагайте кнопки или основное сообщение в центре экрана [4].

Для удобства пользователей в самом начале необходимо провести так называемую «экскурсию» по знакомству с кнопками и их функционалом. В компьютерных курсах для этого используют приём «оверлей» (операция наложения друг на друга двух или более слоев, в результате которой образуется один производный слой, содержащий композицию пространственных объектов исходных слоев), т. е. используют подсказки на затемнённом экране. В мобильном курсе пользователь может воспринять этот приём, как баннерную рекламу, и пропустить. Поэтому здесь целесообразнее «оверлей» заменить простым информационным слайдом. Недостаток этого приёма заключается в том, что после просмотра слайда уже на следующем экране человек может забыть, для чего используется какая кнопка. Следовательно, вместо пространственных разъяснений в начале удобнее расположить подсказки по ходу обучения и последовательно рассказывать, как выполнять каждое задание по мере его возникновения.

Большое количество мелкого текста на экране затрудняет его прочтение. Поэтому текст для мобильных устройств не должен содержать лишних слов, длинные предложения нужно разбивать на части, строка должна иметь длину не более 40 символов. Здесь необходимо соблюдение правила: одна строка – одна законченная мысль. При чтении текста с экрана компьютера его можно увеличить, а в мобильном устройстве такой возможности нет. Поэтому следует использовать шрифт со значением кегля не менее 16, т. к. буквы меньшего размера читаются плохо. Также для мобильного курса рекомендуется использовать шрифты без засечек, такие, например, как Arial, Verdana, Trebuchet.

Пользователю всегда легче завершить начатое, когда он чётко ориентируется, какой объём материала пройден, сколько ещё осталось. Если в книге нам в этом помогает указание на количество страниц, то в мобильном курсе этой цели служит индикатор прокрутки полосы (полоска вверху экрана, которая по мере скролла движется слева направо, показывая, в какой части курса находится человек), который помогает в ориентировании.

Для того, чтобы пользователь случайно не нажал ничего лишнего, интерактивные объекты необходимо делать увеличенного размера. Это, в первую очередь, касается кнопок. Вокруг них нужно оставлять как можно больше свободного места.

Следующая рекомендация нашего исследования касается использования гиперссылок. Они зачастую применяются для перехода на дополнительные материалы. В компьютерных онлайн-курсах это удобно, пользователь нажимает на ссылку и читает подробную статью по теме. В мобильном курсе пользователь рискует случайно нажать на гиперссылку, переключаясь с экрана на экран или при скролле. Поэтому здесь рекомендуется для исключения эффекта хаотичности заменить гиперссылки кнопками или вкладками с дополнительной информацией. Даже если человек быстро листает материал, он заметит кнопку и не станет на неё нажимать без необходимости.

Еще одной сложностью при разработке мобильного курса является изменяющийся в зависимости от модели и типа устройства размер экрана. Подстраивать контент под возможности каждого экрана невозможно, да и не стоит, поэтому существует рейтинг 3-х наиболее популярных устройств для операционных систем Android и iOS (исследование опирается на результаты анализа 9.000 пользователей мобильного приложения iSpring Learn), на одно из которых можно ориентироваться при разработке курса. Для Android это Samsung Galaxy Tab Active (SM-T365), Samsung Galaxy Tab A (SM-T285), Samsung Galaxy J3 (SM-J320F); для iOS – iPhone 7, iPhone 6, iPhone 6S [2].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сайт компании Cossa: [Электронный ресурс]. М, 2019. URL: <https://www.cossa.ru/152/230720/> (Дата обращения: 17.02.2019).
2. Сайт компании iSpring: [Электронный ресурс]. Йошкар-Ола, 2019. URL: <https://www.ispring.ru/> (Дата обращения: 13.02.2019).
3. Сайт компании Nielsen Norman Group. [Электронный ресурс]. Warm Springs Boulevard, 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/> (Дата обращения: 10.02.2019).
4. Сайт компании Google: [Электронный ресурс]. Маунтин-Вью, 2019. URL: <https://ai.google/research/pubs/pub43224> (Дата обращения: 13.02.2019).

УДК 377

*Бережная Татьяна Александровна*  
преподаватель русского языка и литературы  
ГБПОУ РК «Симферопольский политехнический колледж»  
Республика Крым, Симферополь

### **РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОДДЕРЖКЕ И РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ**

На сегодняшний день информационные технологии активно используются практически во всех сферах нашей жизни: в образовании, на производстве, отдыхе. Теоретически эти технологии ориентированы на применение методов и средств целенаправленного изменения каких-либо свойств информации и тес-



но связаны с информационными процессами по сбору, обмену, обработке, хранению, поиску, использованию и формированию необходимой информации в виде, удобном для пользователя. Практическое их использование чаще всего непосредственно связано с разнообразными техническими средствами: компьютерами, сканерами, принтерами, аудио- и видеотехникой. Умение использовать данные технологии и соответствующие технические средства является составной и обязательной частью информационной культуры, необходимостью социума. Поэтому нельзя обойти вопрос об использовании современных информационных технологий в поддержке и развитии культурной компетентности, например у тех же студентов, как будущих активных членов нашего общества.

Развитие и повышение культурной компетентности может быть достигнуто при условии активизации совокупности знаний и навыков, позволяющих человеку отбирать, понимать, организовывать информацию, представленную в печатной (письменной) форме, и успешно ее использовать в личных и общественных целях. При этом повышение читательской компетентности обусловлено повышением доступности, количества, качества и разнообразия прочитываемой литературы (текстов); развитием среды для обсуждения прочитанного, достигаемого за счет повышения доступности, качества и разнообразия выпускаемого контента и его носителей (платформ), роста потребности человека в регулярном чтении, а также его популяризации. Возможности современных информационных технологий позволяют оптимизировать и сделать наиболее эффективными процессы, осуществляемые в рамках деятельности по поддержке и развитию культурной компетентности. Это связано, как минимум, с тремя аспектами данной проблемы:

поддержкой и развитием системы популяризации чтения;

развитием системы информационного обмена между институтами инфраструктуры поддержки и развития чтения;

использованием в рамках научно-методического обеспечения и при подготовке кадров [2, с. 38].

Использование современных информационных технологий и соответствующих технических решений в процессе поддержки и развития системы популяризации чтения позволит на основе предлагаемых новых форм, методов и средств вовлечь в процесс чтения, прежде всего, лиц и граждан, которые заинтересованы в освоении и использовании современных информационных технологий. К ним можно отнести достаточно широкий спектр людей, различающихся как по возрасту, так и по социальному статусу. Главное, что их объединяет, – это потребность в разнообразных источниках информации (например, СМИ, ресурсов сети Интернет, и т. п.), которые тем или иным образом связаны с современными информационными технологиями. Кроме того, современные информационные технологии и используемые совместно с ними технические средства привлекают внимание, особенно молодежи, за счет использования различных необычных, а порой кажущихся даже фантастическими, методик и под-

ходов. Применение в рамках популяризации чтения таких перспективных методов, подходов и технологий, ориентированных на использование возможностей разнообразных источников информации, позволит заинтересовать и вовлечь в активное квалифицированное чтение нечитающих и малочитающих людей (к примеру, школьников, студентов и других лиц, побуждаемых использовать и искать разнообразные источники информации). В качестве таких средств и подходов можно указать использование Интернет-сайтов, обучающего программного обеспечения, рекламы и новейших технических средств для просмотра, прослушивания всевозможной электронной информации, а также проведение разнообразных конкурсов и культурно-массовых мероприятий, информационно-просветительских кампаний в СМИ, направленных на продвижение книги и чтения.

Проблемы применения современных информационных технологий в процессе популяризации чтения существуют как со стороны формирующего их субъекта, так и объекта, то есть лица, на которое ориентировано их воздействие с целью вовлечения его в процесс чтения. При этом в качестве субъектов, применяющих эти технологии, могут выступать различные институты, составляющие инфраструктуру поддержки и развития чтения, – библиотеки и культурно-просветительские учреждения, системы образования и книжной индустрии, индустрии производства и распространения иных видов контента на различных платформах (газеты, журналы, документы и т. п.). [4, с.117]. В этом ряду уместно назвать также системы популяризации чтения, системы подготовки кадров для инфраструктуры чтения, системы научно-методического изучения проблем чтения.

В связи с широким распространением электронной и цифровой информации актуальной является проблема эффективного отображения и использования такой информации наиболее удобным для пользователя образом. С этим связано, например, появление уникальной технологии, названной «электронные чернила». С ее помощью стало возможным создание монохромных отражающих дисплеев, которые по эксплуатационным качествам схожи с обыкновенной бумагой. Основой для создания дисплея на основе электронных чернил может быть практически любой материал: стекло, пластик, ткань и даже бумага. Важнейшим достоинством таких дисплеев является хорошая читаемость изображения при самых разных условиях освещения. Подобно изображению, отпечатанному на бумаге, картинка на экране отражающего дисплея отлично видна под любым углом, причем без потери контраста. Широкое распространение подобных устройств позволило бы, например, решить проблему массового использования электронной информации, но только после необходимой доработки и устранения ряда существенных недостатков этих устройств (сегодня скорость обновления картинки в таких устройствах небольшая, и поэтому их рекомендуется использовать только для хранения статичных изображений) [5, с. 68].

Остро стоит проблема коммуникации или информационного обмена, причем не только между производителем и потребителем информации, но и между

институтами инфраструктуры поддержки и развития чтения. Отчасти проблему коммуникаций можно разрешить, используя возможности Интернета, например, создавая форумы по различным проблемам или «виртуальные круглые столы» [3, с. 154]. Кроме того, для обмена структурированной информацией, хранящейся в основном в базах данных, существуют специальные форматы, – как утвержденные на уровне ГОСТов, так и просто активно используемые в мировой практике (например, формат для ONIX-сообщений в книгоиздательской деятельности) [3, с. 53]. Следует отметить, что достаточно остро стоит проблема обучения работе современными информационными технологиями профессионалов, занимающихся развитием читательской компетентности: библиотекарей, специалистов по детско-юношескому чтению, педагогов, редакторов-корректоров, издателей и распространителей произведений печати. Многое здесь зависит от применяемых методик, подходов и технологий подготовки специалистов. Следует понимать, что современные информационные технологии позволяют не только автоматизировать выполнение некоторых рутинных операций с текстом, но и сделать сам процесс работы с ним или документом в целом более удобным. Поэтому нельзя сказать, что данные технологии могут препятствовать обучению чтению и развитию читательской компетентности, так как они не столько сужают навыки работы с текстом до чисто технических, сколько позволяют пользователю ускорить выполнение ряда «нетворческих» рутинных действий и операций. Для специалистов в области издательства и производства книгопечатной продукции важно овладеть приемами подготовки макета печатной продукции и осуществления обратного технологического процесса – ее оцифровки. Публикация информации в сети Интернет, а также освоение средств и методов эффективного ее поиска «на просторах» этой глобальной сети – на сегодняшний день является обязательным аспектом подготовки любого специалиста для институтов инфраструктуры чтения. Подобная подготовка требует не только наличия развитой материально-технической базы, но и полноценного кадрового, информационного и научно-методического обеспечения деятельности учебных заведений, готовящих соответствующих специалистов [1, с. 18].

Таким образом, при формировании культурной компетентности роль современных информационных технологий трудно переоценить; отставание в их внедрении ведет к спаду всей инфраструктуры, что может быть обусловлено неэффективностью используемых методов и средств, а также их несоответствием современному уровню. При этом необходимо не только повсеместно пропагандировать в СМИ развитие чтения с использованием современных технологий, но и создать условия для обучения их использованию на всех уровнях разветвленной инфраструктуры институтов поддержки и развития чтения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабанский Ю. К. Оптимизация учебно-воспитательного процесса. — Москва, 2016.

2. Беспалько В. П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения. — Москва, 2013.

3. Борцов Ю. С. Проблемы формирования информационной культуры: Тезисы доклада на II Международном конгрессе ЮНЕСКО «Образование и информатика» // II Международный конгресс ЮНЕСКО «Образование и информатика»: Материалы, книга 2, том IV. — Москва, 1998.

4. Кузнецов А. А. Интеграция ИКТ в дисциплину «Русский как иностранный» // *Almamater. Вестник высшей школы.* — 2015. — № 7. — С. 117–120.

5. Устьянцев В. Б. Пространство информационного общества// Информационная цивилизация: пространство, культура, человек./ Под ред. проф. В. Б. Устьянцева. — Саратов, 2010. С. 3-10.

*Анисимова Мария Витальевна*  
старший преподаватель  
Таврическая академия  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, Россия

## **РОЛЬ ДИСТАНЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ**

В наше быстро меняющееся время изменяются технологии, меняются подходы к производству, появляются инновации, и в том числе в образовании появляются новые методики. К таким новым методикам в образовании можно отнести процесс создания и внедрения дистанционных курсов, в рамках которых можно в полной мере раскрыть суть личностно-ориентированного обучения.

Каждый дистанционный курс можно представить как проект, нацеленный на оптимизацию и аккумулирование знаний, опыта в определенной сфере. Конечно, не любую деятельность можно представить как проект в виде дистанционного курса, особенно, когда речь идет о прикладных дисциплинах, но раскрыв суть личностно-ориентированного подхода, который реализуется именно в дистанционном обучении, можно с уверенностью сказать о высокой вероятности активного применения данной формы в образовательном процессе.

В век глобальной компьютеризации и мобильности данный подход применения дистанционного обучения становится все более актуальным. Обусловлено это быстрым развитием программного обеспечения, операционных систем, ресурсов сети интернет и не менее быстро развивающихся мобильных и компьютерных устройств. Но актуальность выбора дистанционного подхода сохраняется только в случае, если обучающимися по данному курсу планируется получить азы в определенной области с целью их применения в индивидуальном предпринимательстве. Поскольку в этом случае не требуется диплом государственного образца, требуемый большинством предприятий, который могут предоставить только ВУЗы.

Взаимосвязь эффективности дистанционного подхода и личностного ориентирования проявляется в уровне качества передачи навыков, знаний, педагогического опыта. А именно грамотный наставнический подход, который сможет указать верный вектор движения и определенные основы изучаемого курса. Наставниками могут выступать не только преподаватели, но и профессионалы, практикующие в определенной сфере. Внедрение в учебный процесс ВУЗов проектной деятельности может объединить дистанционный подход в обучении и получение диплома государственного образца. Приемы дистанционного обучения, примененные в изложении тезисов теоретической и практической части проектной деятельности, помогают оптимизировать информацию, которую планирует передать наставник. Активное применение наставнического подхода в образовании сможет эффективно направить именно к получению цели кратчайшим путем, не снижая при этом качества получения знаний.

Таким образом, осуществимо личностное ориентирование в определенной профессиональной деятельности. Если весь процесс разбить на этапы, а каждый этап выразить через выполнение проекта или каждый этап рассмотреть как часть одного глобального проекта, то можно, например, мини-проекты, такие, как курсовые работы, свести до одного большого проекта, то есть до дипломной работы. В проекте будут отражены цели, задачи, методы выполнения, ход работы (или план работы), результаты работы и фонд оценивания. Из этого следует, что проектная деятельность, наставнический подход и дистанционные технологии не исключают, а наоборот привлекают специалистов определенной профессиональной деятельности. Потому как дипломы государственного образца остаются в приоритете.

То есть функции по формированию личностно-ориентированного или наставнического подхода к обучению так же будут осуществляться ВУЗом.

Дистанционные разработки профессиональных курсов могут быть лишь дополнением или более мобильным взглядом на решение задач поставленных перед преподавателями (наставниками) и обучающимися, задействованных в проектной деятельности определенной профессиональной сферы. Подобные курсы могут поспособствовать в профориентационной работе ВУЗа.

Остается лишь только один аспект в этом вопросе неосвещенным, это вопрос применения онлайн технологий. Данный аспект остается открытым, но из опыта все же можно склоняться к тому, что онлайн технологии не могут заменить в полной мере личный контакт и наставнический подход.

Подытожив, можно сделать вывод о том, что функция наставника становится ключевой в личностно-ориентированном подходе обучения. Создание и внедрение в образовательный процесс дистанционных курсов является платформой для этого подхода, и наиболее эффективное и полное применения данной методики обучения возможно лишь на базе ВУЗа, где с первого курса вводят в применение проектную деятельность.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакумова Н.Н. Анализ и экспертиза обучающих программ: к проблеме эффективности дистанционного образования // Открытое и дистанционное образование. 2002. №2 (6). С. 9.
2. Андреев А.А., Солдаткин В.И. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация. М.: МЭСИ, 1999. 196 с.
3. Андреев В.И. Саморазвитие творческой конкурентоспособной личности менеджера. Казань: СКАМ, 1992. 207 с.
4. Андреев В.И. Эвристическое программирование учебно-исследовательской деятельности. М.: ВШ, 1981. 240 с.
5. Андреева Г.М., Донцов А.И. Межличностное восприятие в группе / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: МГУ, 1981. 295 с.
6. Анохина Т.В. Педагогическая поддержка как реальность современного образования // Новые ценности образования Вып.6. М.: Инноватор, 1996. С. 71-80.

УДК 004:372.8

*Шведова Лариса Евгеньевна*  
доцент, к.т.н.

*Грачёва Диана Владимировна*  
студент

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

## СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО В ОБРАЗОВАНИИ

Мультимедийные технологии – одно из наиболее бурно развивающихся направлений новых информационных технологий, используемых в учебном процессе. Стремительно развивающиеся информационно-коммуникационные технологии требуют внедрения новых подходов к обучению, обеспечивающих развитие коммуникативных, творческих и профессиональных знаний, потребностей в самообразовании.

На сегодняшний день цифровизация школы – одно из ключевых направлений нацпроекта «Образование», принятого правительством РФ в начале сентября 2018 года. Нацпроект в целом предусматривает выравнивание образовательных возможностей для детей, создание условий для непрерывного образования взрослых и обеспечение равного доступа к качественному образованию.

Цифровая среда уже начала формироваться в российских школах. С сентября 2017 года в Москве работает облачная платформа «Московская электронная школа» (МЭШ). Рассмотрим основные элементы, которые образуют эту среду.

Интерактивные доски – это большой интерактивный экран в виде белой магнитно-маркерной доски. Интерактивная доска может быть представлена как авто-

номным компьютером с большим сенсорным экраном, так и подключаемым к ноутбуку устройством, объединяющим проектор и сенсорную панель. Простые касания поверхности маркером или пальцем позволяют работать с картинкой на экране так, словно выработаете на компьютере с помощью мыши. Интерактивные доски бывают:

модель на резистивной мембране – содержит поверхность, состоящую из двух плоскостей изоляционных материалов, разделенных небольшим расстоянием. Так формируется мембрана, реагирующая на жесты пальцев или движения стилуса и создающая таким образом управляющие команды. Движение жестов определяется силой давления пальцев или стилуса по резистивной поверхности и расположением;

ультразвуковые – используются ультразвуковые приемники и передатчики по краям доски. Поверхность передает ультразвуковые сигналы, и жесты в плоскости доски создают ультразвуковые волны, отраженные сигналы которых ловят датчики и определяют расстояния и координаты;

электромагнитные – состоят из поверхности, покрытой сеткой электропроводов, которые взаимодействуют с сердечником в стилусе. С помощью сердечника определяются X- и Y-координаты пера. Также можно использовать магнитное перо, которое взаимодействует с магнитными датчиками, встроенными в доску;

инфракрасные – используют инфракрасную технологию на различных типах досок, в которых сканируют движение жестов или пера по поверхности;

лазерные – используют свет лазера, распространяемый около доски. Датчики, расположенные по краям, взаимодействуют с пером по технологии отражения, таким образом регистрируются движения пера;

цифровые – используют цифровое перо со встроенной камерой. Этот тип очень точный и может определить минимальные передвижения.

Система интерактивного голосования – это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для оперативного опроса и проверки полученных знаний, который включает комплект дистанционных пультов, приемник сигнала и программное обеспечение, состоит из беспроводных пультов, находящихся у каждого учащегося на столе, позволяет проводить мгновенный мониторинг освоения учащимися изучаемого материала.

3D моделирование – это процесс создания объемного цифрового изображения требуемого объекта. Использование технологии 3D моделирования в обучении позволяет разнообразить уроки и лекции, сделать образовательный процесс эффективным и визуально-объемным.

Мультимедийные гаджеты призваны дать современным школьникам новое качество образования. Цифровой класс будущего поколения оснащается:

смартфонами – мобильными телефонами, дополненными функциональностью карманного персонального компьютера;

виртуальными очками (шлемами виртуальной реальности) – это устройства, позволяющие не просто просматривать картинку (видео), но и погрузиться в происходящее за счет получения 3D-изображения;



образовательным VR-контентом (виртуальная реальность) – созданный при помощи компьютерных технологий интерактивный трехмерный искусственный мир. Погружение в этот мир создает у пользователя иллюзию реальности происходящего, что позволяет выполнять виртуальные лабораторные работы, проводить опыты в безопасной среде, в том числе те, которые не осуществимы в обычном классе;

электронными учебниками – сложный комплекс программ на электронных устройствах, позволяющий демонстрировать ученикам, помимо текста, обучающий мультимедийный материал, содержащий в себе также интерактивные блоки проверки знаний, обновляющийся из централизованного источника;

сенсорная поверхность подключенных парт позволяет использовать их и как экран, и как клавиатуру. Формируется индивидуальное рабочее пространство ученика как площадка для совместной работы, решения коллективных задач;

виртуальные музеи – собрание Web-страниц, расположенных на одном или нескольких Web-серверах, содержащих каталоги и фотографии экспонатов из различных художественных собраний. Существует два вида виртуальных музеев: виртуальные музеи в Интернете и на переносных носителях;

видеоурок – это процесс передачи знаний при помощи мультимедийных технологий;

электронные библиотеки – это набор электронных ресурсов и сопутствующих технических возможностей для создания, поиска и использования информации. В этом смысле они являются продолжением и расширением систем хранения и извлечения информации, имеющих дело с цифровыми данными любого типа (текст, изображения, звуки; статические или динамические изображения) и существующих в распределенных сетях;

школьный электронный журнал – это комплекс программного обеспечения, созданный для оптимизации системы учета школьной успеваемости и контроля образовательного процесса;

электронный дневник – это своеобразная программа, которая содержит отметки учащегося и домашние задания, рассылку которых осуществляет педагог.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информационные технологии в образовании: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / И. Г. Захарова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 192 с.
2. Разработка электронных образовательных ресурсов : зарубежный опыт : учеб.-метод. пособие по направлению «Электронные образовательные ресурсы» / Ф. Л. Ратнер. – Казань: КГУ, 2008. – 106 с.
3. Байтуганова А. О., Аймбетова М. Т., Каужан Л. Мультимедиа технологии в образовании // Молодой ученый. — 2016. — №19.2. — С. 9-11. — URL <https://moluch.ru/archive/123/34439/>

### СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Динамика спроса и предложения на рабочую силу в Республике Крым за III квартал 2018 г. представлена в Табл. 1 и на Рис. 1.

#### Динамика спроса и предложения рабочей силы в Республике Крым в I II квартале 2018 г.

Таблица 1

III квартал	Численность требуемых работников на вакантные рабочие места*	Численность незанятых трудовой деятельностью граждан, человек*	Нагрузка незанятого населения на 1 заявленную вакансию, человек*
июль	16.042	4.864	0,3
август	16.162	4.731	0,3
сентябрь	14.823	4.591	0,3

\*По данным ГКУ «Центр занятости населения» Республики Крым»

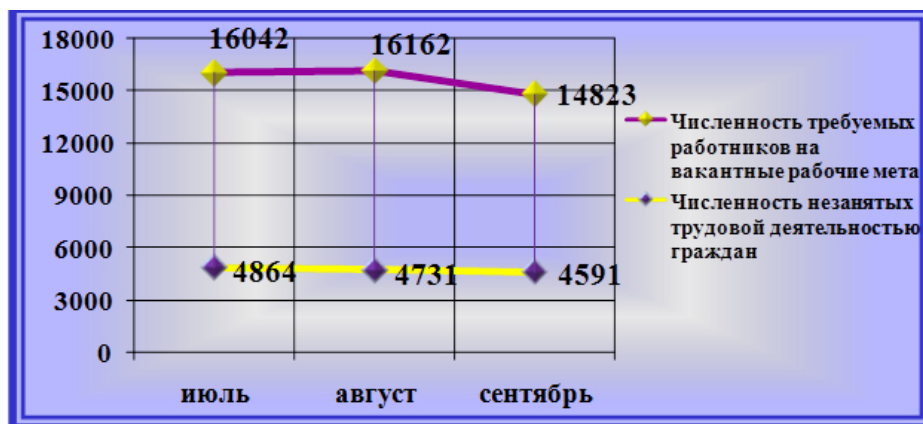


Рисунок 1. Динамика спроса и предложения рабочей силы в Республике Крым в III квартале 2018 г.

Согласно данным ГКУ «Центр занятости населения» Республики Крым»

(см. Табл. 1., и Рис. 1.) в течение трех месяцев анализируемого периода наблюдается значительное превышение предложения над спросом, т. е., число предложенных вакантных мест со стороны работодателей превышает число граждан, не имеющих работы и состоящих на учете в государственных учреждениях службы занятости населения. В сентябре вышеуказанная разница составила 10.232 рабочих места (14.823 – 4591).

Численность требуемых работников и число незанятых трудовой деятельностью граждан, находящихся на учете в Центре занятости населения Республики Крым, в течение III квартала 2018 г. уменьшалась, и к концу III квартала 2018 г. число вакантных мест составило 14.823 ставки, а количество незанятых граждан – 4.591 чел. Прежде всего это связано с сезонностью некоторых видов деятельности, характерной для отдельных предприятий (учреждений, организаций) Республики Крым.

Со статусом безработного по состоянию на сентябрь 2018 г. на учете состоят 3.289 чел. или 71,7% от числа неработающих граждан, обратившихся в ГКУ «Центр занятости населения» Республики Крым».

Сравнивая имеющиеся показатели с данными за сентябрь 2017 г., численность состоящих на учете граждан снизилась на 1.302 чел. (3.289 чел. – 4591 чел.), соответственно, уменьшилось на 311 чел. (3.289 чел. – 3600 чел.) и число лиц, находящихся на учете со статусом безработного.

Нагрузка незанятого населения на одну заявленную вакансию за III квартал 2018 г. составила 0,3 человека на одно рабочее место, а уровень зарегистрированной безработицы – 0,4%.

По сравнению с данными за аналогичный период прошлого года средняя потребность в работниках, заявленная в госучреждениях службы занятости населения в III-м квартале 2018 г., увеличилась на 1.390 чел. (15.676 чел. – 14.286 чел.), а численность граждан, обратившихся в поисках работы в Центр занятости населения, наоборот, снизилась на 418 чел. (4.729 чел. – 5.147 чел.).

Спрос на рабочую силу по видам экономической деятельности на конец III квартала 2018 г. и численность работников, намеченных к высвобождению в следующем квартале, показаны в Табл. 2., на Рис. 2. и Рис. 3.

**Численность работников списочного состава  
по видам экономической деятельности  
на конец III квартала 2018 г.\*\***

Таблица 2

Виды экономической деятельности	Численность работников списочного состава на конец отчетного квартала, человек	Численность требуемых работников списочного состава на вакантные рабочие места		Численность работников, намеченных к высвобождению в следующем квартале	
		человек	в % к списочной численнос-ти	человек	в % к списочной численнос-ти
ВСЕГО	330.921	17.621	5,3	1.157	0,3
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	13.830	598	4,3	20	0,1
Добыча полезных ископаемых	4.912	405	8,2	3	0,1
Обрабатывающие производства	28.809	1.258	4,4	14	0,0
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	14.847	389	2,6	33	0,2
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	9.668	329	3,4	20	0,2
Строительство	7.716	183	2,4	3	0,0
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	21.065	564	2,7	23	0,1
Транспортировка и хранение	24.109	1.023	4,2	579	2,4
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	5.572	364	6,5	58	1,0
Деятельность в области информации и связи	3.932	151	3,8	-	-

Деятельность финансовая и страховая	5.884	982	16,7	-	-
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	6.795	542	8,0	21	0,3
Деятельность профессиональная, научная и техническая	6.342	279	4,4	3	0,0
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	4.649	313	6,7	3	0,1
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	33.403	3.393	10,2	135	0,4
Образование	64.459	1.946	3,0	119	0,2
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	64.906	4406	6,8	116	0,2
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	9.214	450	4,9	5	0,1
Предоставление прочих видов услуг	809	46	5,7	2	0,2

\*\* по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым



**Рисунок 2. Распределение численности требуемых работников списочного состава на вакантные рабочие места по видам экономической деятельности на конец III квартала 2018 г. по Республике Крым**

Согласно данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (см. Табл. 2., Рис. 2.), общая численность работников списочного состава на конец отчетного квартала по Республике Крым составила 330.921 чел.

Сравнивая этот показатель с данными за аналогичный период прошлого года, можно отметить увеличение численности работников списочного состава на 10.424 чел. (330.921 чел. – 320.497 чел.).

Большинство трудоустроенных по Республике Крым, как и в III квартале 2017 г., заняты в здравоохранении и предоставлении социальных услуг (64.906 чел. или 19,6% от всей численности работников на конец данного периода), образовании (64.459 чел. или 19,5% от всей численности работников на конец данного периода),

государственном управлении и обеспечении военной безопасности (33.403 чел. или 10,1% от всей численности работников на конец данного периода), сфере обрабатывающих производств (28.809 чел. или 8,7% от всей численности работников на конец данного периода), в области транспортировки и хранения (24.109 чел. или 7,3% от всей численности работников на конец данного периода).

Число вакантных рабочих мест на конец данного квартала превышает число работающих, намеченных к высвобождению в 15,2 раза (17.621 чел.: 1.157 чел.).

По сравнению с данными за аналогичный период прошлого года, количество требуемых работников на вакантные рабочие места на конец квартала незначительно увеличилось и составило 645 чел. (17.621 чел. – 16.976 чел.). Число сотрудников, намеченных к высвобождению, также повысилось на 539 чел. (1.696 чел. – 1.157 чел.).



**Рисунок 3. Виды экономической деятельности, по которым на конец III квартала 2018 г. по Республике Крым предложено наибольшее количество вакантных мест**

Наибольшее число вакансий, согласно Табл. 2. и Рис. 3., как и в III квартале 2017 г, востребованы работодателями в сфере здравоохранения (4.406 чел.), государственного управления и обеспечения военной безопасности, социального страхования (3.393 чел.), образования (1.946 чел.), обрабатывающих производств (1.258 чел.).

Наименьшее число вакансий предложено работодателями, осуществляющими свою деятельность в сфере предоставления прочих услуг (46 чел.), в области информации и связи (151 чел.), строительстве (183 чел.).

Численность работников, намеченных к высвобождению в следующем квартале, исходя из данных, представленных в Табл. 2. и на Рис. 4, составляет 1.157 чел. или 0,3% от списочной численности работников.

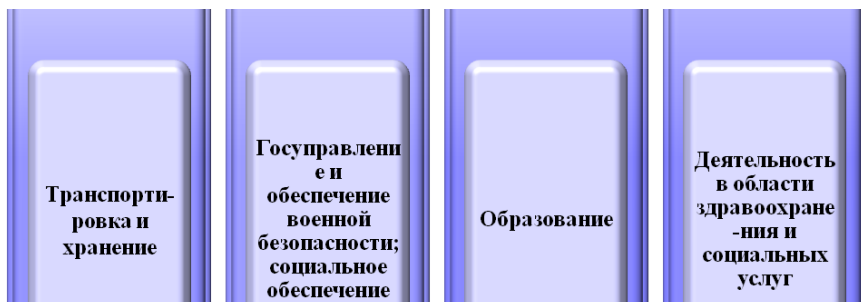


Не планируется увольнение работников на предприятиях, учреждениях, организациях, занимающихся финансовой и страховой деятельностью, деятельностью в области информации и связи.



**Рисунок 4. Распределение работников, намеченных к высвобождению в III квартале 2018 г., по Республике Крым**

Наименьшая численность работников, намеченных к высвобождению, планируется по видам экономической деятельности: предоставление прочих видов услуг (2 чел.); строительство, добыча полезных ископаемых, административная, профессиональная, научная и техническая деятельность (по 3 чел.); деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (5 чел.).



**Рис.5 Виды экономической деятельности, по которым на конец III квартала 2018 г. по Республике Крым планируется наибольшее число рабочих мест, намеченных к высвобождению**

Наибольшее число рабочих мест, намеченных к высвобождению, согласно Табл. 2 и Рис. 5., наблюдается в сфере транспортировки и хранения (579 чел.), государственного управления и обеспечения военной безопасности, социального страхования (135 чел.), образования (119 чел.), здравоохранения и предоставления социальных услуг (116 чел.).

По всем видам экономической деятельности число требуемых работников превышает численность сотрудников, намеченных к высвобождению.

Информация о численности принятых и выбывших работников списочного состава за III квартал 2018 г., по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым, представлена в Табл. 3.

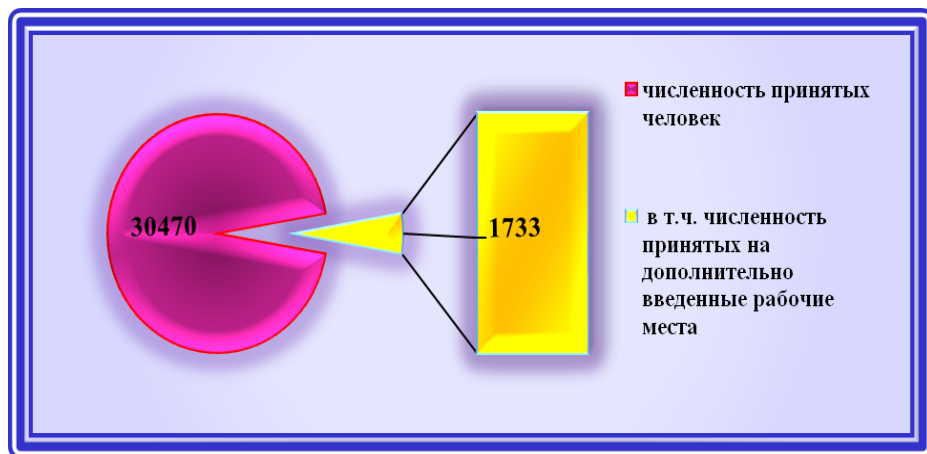
**Численность принятых работников списочного состава  
по Республике Крым за III квартал 2018 г.<sup>\*\*\*</sup>**

Таблица 3

Виды экономической деятельности	Численность принятых работников <sup>*</sup>		из них на дополнительно введенные рабочие места	
	человек	в % к списочной численности	человек	в % к списочной численности
<b>ВСЕГО</b>	<b>30.470</b>	<b>9,2</b>	<b>1.733</b>	<b>0,5</b>
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	1.816	13,1	187	10,2
Добыча полезных ископаемых	144	2,9	8	0,2
Обрабатывающие производства	2.913	10,1	301	1,0
Обеспечение электричеством энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	597	4,0	30	0,2
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	675	7,0	81	0,8
Строительство	1.144	14,8	26	0,3
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	2.960	14,1	83	0,4
Транспортировка и хранение	2.205	9,1	270	1,1
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	2.193	39,4	71	1,3
Деятельность в области информации и связи	177	4,5	4	0,1
Деятельность финансовая и страховая	611	10,4	5	0,1

Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	640	9,4	22	0,3
Деятельность профессиональная, научная и техническая	452	7,1	86	1,4
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	550	11,8	28	0,6
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	2.012	6,0	36	0,1
Образование	5.964	9,3	128	0,2
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	4.594	7,1	347	0,5
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	749	8,1	14	0,2
Предоставление прочих видов услуг	74	9,1	6	0,7

\*\*\* по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым



**Рисунок 6. Численность принятых работников списочного состава по Республике Крым за III квартал 2018 г.**

Анализируя данные Табл. 3. и Рис.6., численность принятых работников

на предприятия, в учреждения, организации по Республике Крым за III квартал 2018 г. составила 30.470 чел., в том числе на дополнительно введенные рабочие места – 1.733 чел. По сравнению с показателями прошлого года, в анализируемом периоде число принятых работников почти не претерпело изменений и снизилось на 220 чел. (30.470 чел. – 30.690 чел.), а на дополнительно введенные рабочие места приняли на 367 чел. больше (1.733 чел. – 1.365 чел.).

Большинство работников, согласно данным Табл. 3. и Рис.7., приняты на вакантные рабочие места сферы образования (5.964 чел.), здравоохранения (4.594 чел.), оптовой и розничной торговли (2.960 чел.), обрабатывающих производств (2.913 чел.). Данная тенденция обусловлена большим числом выбывших работников по вышеуказанным видам экономической деятельности. Аналогичная ситуация наблюдалась и в прошлом периоде.



**Рисунок 7. Виды экономической деятельности с наибольшим числом принятых работников по Республике Крым за III квартал 2018 г.**

Наименьшее число принятых работников наблюдается в области предоставления прочих услуг (74 чел.), добычи полезных ископаемых (144 чел.), информации и связи (177 чел.).

**Численность выбывших работников списочного состава  
по Республике Крым за III квартал 2018 г.\*\*\*\***

Таблица 4

Виды экономической деятельности	Численность выбывших работников*		из них по причинам*			
			в связи с сокращением численности работников		по собственному желанию	
	человек	в % к списочной численности	человек	в % к списочной численности	человек	в % к списочной численности
<b>ВСЕГО</b>	<b>32.219</b>	<b>9,7</b>	<b>428</b>	<b>0,1</b>	<b>21.699</b>	<b>6,6</b>
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	1.416	10,2	1	0,0	916	6,6
Добыча полезных ископаемых	294	6,0	-	-	266	5,4
Обрабатывающие производства	2.487	8,6	12	0,0	1.815	6,3
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	636	4,3	16	0,1	306	2,1
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	624	6,5	20	0,2	358	3,7
Строительство	770	10,0	-	-	606	7,9
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	3.697	17,6	8	-	3.327	15,8
Транспортировка и хранение	2.157	8,9	74	0,3	766	3,2
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	3.308	59,4	-	-	1.912	34,3

Деятельность в области информации и связи	179	4,6	-	-	140	3,6
Деятельность финансовая и страховая	393	6,7	9	0,2	298	5,1
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	705	10,4	8	0,1	470	6,9
Деятельность профессиональная, научная и техническая	369	5,8	1	0,0	233	3,7
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	974	21,0	9	0,2	537	11,6
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	1.852	5,5	27	0,1	1.170	3,5
Образование	6.067	9,4	91	0,1	4.363	6,8
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	5.225	8,1	76	0,1	3.612	5,6
Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	991	10,8	71	0,8	559	6,1
Предоставление прочих видов услуг	75	9,3	5	0,6	45	5,6

\*\*\*\* по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым



**Рисунок 8. Численность выбывших работников списочного состава по Республике Крым за III квартал 2018 г.**

Исходя из данных, представленных в Табл. 4. и на Рис.8., численность выбывших работников в III квартале 2018 г. составила 32.219 чел., в том числе в связи с сокращением – 428 чел. или 0,1% от списочной численности, по собственному желанию – 21.699 чел. или 6,6% от списочной численности. По сравнению с данными аналогичного периода число выбывших работников сократилось на 818 чел. (32.219 чел. – 33.037 чел.), в т. ч. в связи с сокращением – на 263 чел.(428 чел. – 691 чел.).



**Рисунок 9. Виды экономической деятельности с наибольшим числом выбывших работников по Республике Крым за III квартал 2018 г.**



Большинство уволенных по разным причинам работников в III квартале 2018 г. осуществляли трудовую деятельность, согласно Рис. 9., в образовании (6.067 чел.), здравоохранении (5.225 чел.), оптовой и розничной торговле (3.697 чел.), гостиницах и предприятиях общественного питания (3.308 чел.).

В этих сферах деятельности наблюдается снижение списочного состава работников, так как число выбывших работников превышает количество принятых в данном периоде.

В связи с сокращением больше всего выбыло работников в образовании (91 чел.), здравоохранении (76 чел.), транспортировке и хранении (74 чел.), деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (70 чел.).

Наибольшая утечка кадров по собственному желанию наблюдается в образовании (4.363 чел.), здравоохранении (3.612 чел.), оптовой и розничной торговле (3.327 чел.).

Аналогичная ситуация наблюдалась и в III квартале 2017 г., за исключением сокращений вакантных рабочих мест в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений, число которых в данном периоде составило только 9 чел., а в анализируемом – 70 чел.

Такие изменения свидетельствуют о дальнейшей реструктуризации вышеуказанных сфер, меняющейся кадровой политике, повышении требований работодателей к персоналу, несоответствии выплачиваемой заработной платы ожиданиям работников.

Наибольшее снижение численности работников списочного состава наблюдается в сфере гостиниц и предприятий общественного питания (-1.115 чел.), здравоохранении (-631 чел.), оптовой и розничной торговли (-737 чел.). Аналогичная ситуация наблюдалась и в III квартале 2017 г. Данная ситуация обусловлена сезонностью вышеуказанных видов экономической деятельности, низким уровнем заработной платы и неудовлетворительной организацией рабочих мест на некоторых предприятиях (организациях, учреждениях) вышеуказанных сфер деятельности Республики Крым.

Наибольшее увеличение списочного состава работников можно отметить в сфере обрабатывающих производств (+426 чел.); сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства (+400 чел.); строительства (+374 чел.). Данная тенденция прослеживается и в аналогичном периоде прошлого года, что свидетельствует о цикличности и развитии этих видов экономической деятельности в Республике Крым.

Коэффициент восполнения кадров (отношение числа принятых работников к выбывшим по различным основаниям) в III квартале 2018 г. составляет 0,95, а в III квартале 2017 г. – 0,93, что свидетельствует о незначительном изменении в положительную сторону восполнения кадров по сравнению с данными за аналогичный период прошлого года.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крымстат URL: [http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/ru/statistics/stat\\_Crimea/employment/](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/stat_Crimea/employment/) (дата обращения: 20.12.2018).
2. Дубровин И. А., Каменский А. С. . Экономика труда: Учебник. – М.,: Дашков и К, , 2017. – 232 с.
3. Вукович Г. Г., Гелета И. В. Рынок труда: учебное пособие. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 238с.
4. Кистанов В. В., Копылов Н. В. Региональная экономика России: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2011. – 584 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

*Назаренко О. М., Якустиди М. В.*  
Широкоформатная печать: обзор материалов, используемых в наружной и интерьерной рекламе 3

*Кислый С. А.*  
Умная упаковка 5

*Чиженко А. В., Чиженко В. М.*  
Использование реляционных баз данных как средства информатизации и автоматизации полиграфических предприятий 9

*Чиженко А. В., Марор Э. Е.*  
Анализ и перспективы развития современного рынка периодических изданий 11

*Шведова Л. Е., Скиба Т. В.*  
Термохромная краска – новое направление в полиграфии 13

*Пазий Я. Д.*  
Актуальные аспекты современных технологий изготовления флексографских печатных форм 16

*Дмитриенко А. Я., Пазий Я. Д.*  
Нормативно-правовые и технологические аспекты производства этикеточной продукции 21

*Пазий Я. Д., Скиба Т. В.*  
Некоторые проблемы утилизации и переработки макулатуры с полиграфических предприятий в современном мире 26

## Секция 2. ИСКУССТВО КНИГИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

*Мазова Е. В., Пойманова Я. П.*  
Инфографика ленты времени как вспомогательный элемент в изучении истории изобразительного искусства 31

*Шведова Л. Е., Плешакова Я. Б.*  
Мультимедийное электронное издание – новый вид информационного продукта 35

*Габриелян Т. О.*  
«Интеллектуальные» дизайн-возможности современных средств создания мультимедийных презентаций 38

*Зайцева Л. А.*  
Влияние иллюстративного материала на восприятие текста произведения русской литературы (на примере русского фольклора) 45

## Секция 3. РЕКЛАМА И PR В ФОРМАТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Савченко Л. В., Приймак А. А.*  
Особенности использования и размещения рекламы в периодических печатных изданиях средств массовой информации (на примере общественно-познавательного издания «Крымский журнал») 53

*Платонова А. В.*  
SMM в формате информационных технологий 56

*Платонова А. В., Фролова А. В.*  
Рекламное продвижение крымского виноделия в социальных сетях 60

<i>Платонова А. В., Рыдзывыло Д. Г.</i> Платформа Instagram как инструмент развития современного бизнеса	63
<i>Платонова А. В., Титова К. Е.</i> Фирменный стиль в рамках корпоративной идентичности	67
<i>Бойко В. В.</i> Основные категории и проблемы космо- метологического дискурса в рекламо- ведческой литературе	71
<i>Шахова Е. М., Тангелов П. И.</i> Принципы литературного редактиро- вания рекламных текстов в печатных изданиях	77
Секция 4. ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	
<i>Костенко И. В., Безгина В. Е.</i> Алгоритм создания авторского артбука	81
<i>Ронгинская Н. В., Найденов П. М.</i> Тактильная книга для детей как вид ди- дактического материала	86
<i>Шум О. Ю., Свинцовский Э. Н.</i> Особенности интерпретации информа- ции в мультимедийном пространстве: коммуникативный аспект экранизаций массовой беллетристики	90
<i>Шум О. Ю., Луткова С. П.</i> Понятие «редкая книга» в цифровую эпоху	95

## Секция 5. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Журавленко Н. И.*

Защита права на неприкосновенность частной жизни 99

*Костенко И. В., Копылова М. В.*

Информационная безопасность интернет-изданий: проблемы и пути их решения 102

## Секция 6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Тугова О. В., Шведова Л. Е.*

Управление самостоятельной работой студентов по информатике с помощью печатной тетради 107

*Голубочка С. И., Найденов П. М.*

Особенности создания обучающего онлайн-курса с использованием компьютера и смартфона 109

*Бережная Т.А.*

Роль современных информационных технологий в поддержке и развитии культурной компетенции 113

*Анисимова М. В.*

Роль дистанционных проектов как направления личностно-ориентированного обучения 117

*Шведова Л. Е., Грачева Д. В.*

Современные мультимедийные технологии будущего в образовании 119

## Секция 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

*Ярцева Е. Я.*

Спрос и предложение рабочей силы в Республике Крым 122