



АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ ЧАСТЬ 1

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

The Russian Federation Ministry of Science and Higher Education
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Udmurt State University”
Institute of Social Communications

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Часть 1

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:
History and Contemporaneity

Collected articles



Ижевск
Izhevsk
2020

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

Журнал включен
в реферативную базу РИНЦ

Научный редактор: доктор исторических наук,
профессор Г. В. Мерзлякова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УдГУ

Редакционная коллегия: к.и.н, доцент Л. В. Баталова, к.псих.н., доцент С. А. Васюра, к.и.н, доцент С. А. Данышина, к.п.н., доцент Е. А. Калач, к.и.н., доцент О. В. Меншатова, к.п.н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор).

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность : сборник научных статей (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 12 ноября 2020 г., Ижевск) : в 2 ч. Ч. 1 / Под ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Васюра, С. А. Данышиной, Е. А. Калач, О. В. Меншатовой, Е. И. Михалёвой. – Ижевск : Издательский центр «Удмуртский университет», 2020. – 630 с.

ISBN: 978-5-4312-0867-6 (ч.1)

ISBN: 978-5-4312-0860-7

В сборнике представлены статьи, посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма, издательского дела, социальной работы.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, издательского дела, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма, гостиничного дела, социальной работы и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи специалистов, ученых и преподавателей из гг. Агрыза, Воткинска, Донецка, Екатеринбурга, Ижевска, Кирова, Минска, Можги, Москвы, Нью-Йорка, Ростова-на-Дону, Самары, Санкт-Петербурга, Саранула, Сыктывкара, Уфы, Энгельса, Ярославля.

Статьи публикуются в авторской редакции.

УДК 3:001.12

ББК 60я43

А 437

ISBN: 978-5-4312-0867-6 (ч.1)

ISBN: 978-5-4312-0860-7

© ФБГОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

© Авторы статей, 2020

© Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова, С. А. Васюра,
С. А. Данышина, Е. А. Калач, О. В. Меншатова,
Е. И. Михалёва, состав., 2020



СЕКЦИЯ 1

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ



УДК 316.776

Горбатов Дмитрий Сергеевич

доктор психологических наук,
профессор кафедры менеджмента
массовых коммуникаций
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет»
Россия, г. Санкт-Петербург
gorbatov.rus@gmail.com

Gorbatov Dmitry S.
St. Petersburg State University
Russia, St. Petersburg

Оршанская Екатерина Олеговна

студентка 2 курса ВШЖиМК СПбГУ
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет»
Россия, г. Санкт-Петербург
orshanskaya56@gmail.com

Orshanskaya Ekaterina O.
St. Petersburg State University
Russia, St. Petersburg

Сенаторова Арина Владимировна

студентка 4 курса ВШЖиМК СПбГУ
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет»
Россия, г. Санкт-Петербург
senatorova01@mail.ru

Senatorova Arina V.
St. Petersburg State University
Russia, St. Petersburg

ТИПОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: АГРЕССОРЫ, ПРОТЕКТОРЫ... ТРИКСТЕРЫ TYPOLOGY OF INTERNET MEMES IN THE POLITICAL SPHERE: AGGRESSORS, PROTECTORS ... TRIKSTERS

Аннотация

Представлена краткая характеристика феномена интернет-мемов как неформальной массовой коммуникации. Описаны некоторые особенности интернет-мемов в политической сфере. Рассмотрена типология интернет-мемов политического характера по критерию направленности информационно-эмоционального воздействия на сообщества во всемирной компьютерной сети. При этом конкретизированы границы категорий мемов-протекторов и мемов-агрессоров, уточнено содержание категории мемов-аттракторов, введена и концептуализирована категория мемов-трикстеров. К «трикстерам» отнесены интернет-мемы, выражающие юмористическое или сатирическое отношение к участникам политического процесса, не предполагающего коннотаций нападения, защиты или содержательно нейтрального привлечения внимания к событиям. Создатели мемов-трикстеров описаны как сторонние свидетели политического противостояния, лично не вовлеченные в высмеиваемую ситуацию. Приведены примеры интернет-мемов такого рода на материале отражения в российской «мемосфере» американской президентской гонки 2020 года. Допущена возможность существования «форсированных» мемов-трикстеров, созданных ангажированными профессионалами в целях уменьшения числа пользователей компьютерной сети, вовлеченных в политическое противоборство. Уточнена специфика реализации в «трикстерах» ряда социальных функций интернет-мемов политического характера (социального манипулирования, информирования, волеизъявительной, интеграции сообщества). Отмечено наличие общих социальных функций мемов-трикстеров с «протекторами», «агрессорами» и «аттракторами».

Abstract

A brief description of the phenomenon of Internet memes as an informal mass communication is presented. Some features of Internet memes in the political sphere are described. The typology of Internet memes of a political nature is considered according to the criterion of the direction of information and emotional impact on communities in the world computer network. The boundaries of the categories of protector memes and aggressor memes were specified, the content of the category of attractor memes was clarified, and the category of trickster memes was introduced and conceptualized. Internet memes are classified as «tricksters», expressing a humorous or satirical

attitude towards the participants in the political process, which does not imply the connotations of attack, defense or neutral attention. The creators of trickster memes are described as outside witnesses of political confrontation, not personally involved in the ridiculed situation. Examples of such Internet memes are given based on the reflection of the 2020 American presidential race in the Russian «memosphere». The existence of “forced” trickster memes, created by engaged professionals to reduce the number of computer network users involved in political confrontation, has been substantiated. The specifics of the implementation in the «tricksters» of a number of social functions of Internet memes of a political nature (social manipulation, information, voluntary, community integration) has been clarified. The presence of common social functions of trickster memes with «protectors», «aggressors» and «attractors» was noted.

Ключевые слова: интернет-мемы, политические интернет-мемы, типология интернет-мемов, мемы-трикстеры, социальные функции мемов-трикстеров, коммуникативные сообщества в интернете.

Keywords: internet memes, political Internet memes, typology of Internet memes, trickster memes, social functions of trickster memes, communicative communities on the Internet.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31218.

Funding: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 20-011-31218.

С позиций современной социологии, интернет-мемы (от англ. «interconnected networks», «объединенные сети» и от др.-греч. «μίμημα», «подобие»), получившие в наши дни широкое распространение, относятся к неформальной массовой коммуникации. В отличие от слухов, сплетен, анекдотов, го-

родских (или современных) легенд интернет-мемы создаются посредством компьютерных технологий, активно распространяются преимущественно в пределах «всемирной паутины», характеризуются разнообразием форм существования, заочностью взаимодействия распространителей с получателем

ми, а также ориентацией на актуализацию эмоционального отношения коммуникативных сообществ компьютерной сети к тем или иным объектам.

Среди них встречаются материалы динамичные (краткие видеоролики, аудиофрагменты) и статичные (изображение, текст). Те и другие могут быть монокодовыми (например, видео без звука, картинка без текста) и поликодовыми, предполагающими одновременно вербальный и невербальный формат. В частности, к статичным поликодовым следует отнести многочисленные интернет-мемы, состоящие из картинки и надписи, которые в нашей стране известны как креолизованные тексты, а за рубежом – в качестве макросов изображений (image macros).

Интернет-мемы, в большинстве имеющие характер шутки, различаются по тематике. Но сферы общественной жизни взаимосвязаны, поэтому материал, на первый взгляд, экологической направленности нередко несет сопутствующий экономический или моральный посыл. В настоящее время распространена тенденция метаполитизации, заключающаяся в наделении, казалось бы, сторонних социальных процессов отчетливой идеологической и политической коннотацией.

С учетом ее наличия следует признать интернет-мемы политической направленности весьма заметной составляющей как мировой «мемосферы», так и коммуникаций в сообществах рунета.

По отношению к материалам политической проблематики в масс-медиа подобные интернет-мемы являются вторичным жанром, отличающимся тем, что информирование о событиях становится лишь поводом для выражения оценочного отношения (как правило, негативного плана), попутно нередко затрагиваются острые социальные проблемы, зачастую используется разговорная лексика с элементами интернет-сленга, позиция анонимного автора обычно стилизуется под мнение широких масс, а декларируемое отсутствие дистанции между инициатором и участниками заочной коммуникации становится эффективным способом формирования общественного мнения [6, с. 73-74].

Проблема разработки типологии политических интернет-мемов далека от завершения. Перспективную основу для ее создания предложил И. С. Кузнецов [4, с. 70-71]. По критерию направленности информационно-эмоционального воздействия или «цели семантического ядра» автор выделил

две противоположные категории – «агрессоров» и «протекторов». При этом к мемам-агрессорам были отнесены те, что ориентированы на подрыв авторитета конкретной личности или критику политической партии, выражающие неодобрение выбранному курсу во внешней или внутренней политике. Нередко они обладают неоспоримым потенциалом дестабилизации общества и нарушения политического статуса-кво. Мемы-протекторы, напротив, предназначены для защиты той или иной идеологии, режима, политического курса, им отведена роль апологетов имиджа партии или конкретной личности.

Однако строгость типологии оказалась нарушена: характеризуя виды защиты мемов-протекторов, И. С. Кузнецов противопоставил прямую форму (например, как в популярном вербальном меме 2014 г. «Вежливые люди») опосредованной, реализуемой посредством издевки или насмешки над политическими противниками защищаемой идеи, социальной группы или персоны (например, мемы о школьниках, «требующих» с А. Навального тысячи евро за участие в митингах). К сожалению, осталось неясным, чем в авторском понимании мемы-протекторы с опосредованной формой защиты отличаются от

обычных мемов-агрессоров. Логичнее видеть в них не защиту в форме нападения, а именно нападение. Только в этом случае противопоставление «протекторов» и «агрессоров» приобретает необходимую определенность.

Дополняя данную типологию, С. А. Шомова предположила существование третьего вида – мемов-аттракторов, «цель которых заключается в привлечении внимания к событию, персоне, факту, в создании яркого информационного контекста вокруг них» [7, с. 164]. По ее мнению, мемом-аттрактором (до того, как стать символом ультраправых) служил лягушонок Пепе в начале первой предвыборной кампании Д. Трампа, притягивая внимание интернет-аудитории к расположенному по соседству агитационному материалу.

Следует уточнить, что аспект привлечения внимания характерен для всех интернет-мемов без исключения. «Агрессоры» и «протекторы» отчасти являются и «аттракторами». В связи с этим предлагаем конкретизировать содержание последних, соотнося с мемами-аттракторами лишь те образцы творчества политтехнологов и «сетевых аборигенов», которые лишены посыла поругания и похвалы, не содержат элементов нападения и защиты.

Содержательная нейтральность как специфическая черта мемов-аттракторов, разумеется, будет сохраняться только до тех пор, пока в сознании пользователей интернета не образуется ассоциации этого знака привлечения внимания с субъектом политической активности. Именно это произошло с лягушонком Пепе, ставшим средством выражения ксенофобии, что вызвало протест его создателей [9, с. 51].

С нашей точки зрения, существует, как минимум, еще одна категория политических интернет-мемов, поддающаяся идентификации. «Агрессоры» и «протекторы» создаются участниками политического противостояния, «аттракторы» – своеобразные приглашения к участию в нем, а как быть с интернет-мемами, созданными теми, кто находится вне конкретного противоборства, смотрит на него со стороны? Мемы-трикстеры (от англ. «trick», ср.: «шут», «плут», «клоун», «насмешник», «ловкач», «лицедей», «обманщик», «сеятель хаоса», отражение архетипического образа «вечного ребенка коллективного бессознательного» [1, с. 365]) представляют собой выражение юмора или сатиры по отношению к участникам политического процесса, не предполагающего нападения или защиты и не сводящегося к привлечению внимания.

Отражение американской президентской гонки 2020 г. в российской «мемосфере» дало много примеров мемов-трикстеров. В частности, появилась фотография, где Д. Трамп с азартом профессионального политика целует чернокожего ребенка. Поверх изображения создатели интернет-мема разместили свои пояснения: «12-летняя девочка» и ...«Байден», по-видимому, демонстрируя отсутствие особой разницы в приемах воздействия соперников на электорат. Авторы другого интернет-мема превратили известный «протектор» в «трикстер», при помощи фотошопа добавив на лошадь позади президента одной страны, позирующего с голым торсом, кандидата в президенты другой страны, выступающего в столь же авантажном виде. Их расположение в одном седле, как и подчеркнутое сходство внешнего вида и поз, возможно, навеяно теледебатами Дж. Байдена и Д. Трампа, на которых уделялось внимание «российскому влиянию». Еще один интернет-мем содержит изображение волшебника Гэндальфа в пещерах Мории из экранизации романа «Властелин колец», сочетающегося с призывом: «Пока там ночь, стирайте плохие посты про Трампа, глупцы!!!». Нелепость громкого призыва к действиям, уместным разве

что втихомолку и лишь со стороны политических маргиналов, вызывает понятную усмешку. Относительно «свежий» мем отражает встречу россиян, крайне озабоченных тем, что «В Пенсильвании и в Мичигане еще не посчитали». Характерный облик собеседников в телогрейках на фоне пейзажа сельской глубинки дает понять, что это – далеко не самая насущная из их проблем.

Ряд примеров мемов-трикстеров легко продолжить, однако уже ясно, что они представляют собой юмористические и сатирические комментарии к тем политическим процессам, с которыми авторы не соотносят себя, и поэтому не испытывают потребности в нападении, защите или мобилизации потенциальных соратников путем привлечения внимания. Именно в них «карнавальное начало», присущее большинству интернет-мемов, выражается без примеси иных интенций.

Известно, что среди интернет-мемов существуют т.н. «форсированные» (*forced memes*), изготовленные политтехнологами, маркетологами и иными ангажированными профессионалами в целях социального манипулирования пользователями компьютерной сети [10, с. 424]. Представляется вероятным, что подобных «искус-

ственно созданных» мемов значительно больше среди «протекторов» и «агрессоров», чем в числе «аттракторов» и «трикстеров». Однако утверждать априори, что таковые абсолютно отсутствуют среди последних, не следует. Вполне представимы ситуации, в которых политтехнологи попытаются продемонстрировать аудитории, что политический конфликт не имеет к ней непосредственного отношения и не требует даже иллюзии личного участия. В таком случае «форсированными» могут оказаться и мемы-трикстеры. Проблема в том, что отличить их от продуктов творчества обычных представителей сетевых сообществ окажется нелегко: намеки на несущественность конфликта посредством его высмеивания выглядят менее подозрительными, чем призывы участвовать в конфликте на чьей бы то ни было стороне.

Обладают ли мемы-трикстеры спецификой в реализации социальных функций? Ответ на этот вопрос затруднен из-за разнообразия трактовок функционального потенциала политических интернет-мемов в научной литературе. Тем не менее можем постулировать, во-первых, сравнительно редкую актуализацию функции социального манипулирования [3, с. 606], вероятно,

более типичную для «протекторов» и «агрессоров», во-вторых, своеобразное осуществление функции информирования [2, с. 55; 8, с. 146], доминирующей в новостных интернет-мемах, которая в данном случае принимает вид передачи сведений «однозначно забавных, но отнюдь не существенных», в-третьих, фактическое отсутствие функции волонтерской [5, с. 31], явного побуждения, призыва к активным действиям, и, в-четвертых, характерную реализацию «от противного» функции интеграции сообщества [2, с. 55], укрепления групповых связей и проявления солидарности посредством совпадающих с другими выборов материала в качестве «смешного, но не важного».

Наряду с этим, основываясь на публикациях по данной проблематике [2; 5; 8; и др.], следует выделить перечень социальных функций, общих по своему выражению у мемов-трикстеров с «протекторами», «агрессорами» и «аттракторами». Как минимум, в него целесообразно включить функцию экспрессивную (аффективную), связанную с актуализацией переживаний, оценок и отношений для эмоциональной разрядки; стереотипизирующую (схематизирующую), поддерживающую совокупность избыточно

обобщенных и упрощенных представлений о действительности; самопрезентационную (имиджевую), обеспечивающую демонстрацию собственного желаемого образа в процессе создания или выбора для пересылки интересного контента; релаксирующую (игровую), предполагающую элемент развлечения, удовольствия от шоу, сопутствующего драйва.

Таким образом, в рамках разработки типологии интернет-мемов политической сферы по критерию направленности информационно-эмоционального воздействия, мы предлагаем, во-первых, ограничить категорию мемов-протекторов защитой объектов в диапазоне от симпатии до апологетики, во-вторых, отнести проявления т.н. опосредованной защиты (посредством нападения) к категории мемов-агрессоров, в-третьих, считать мемами-аттракторами только нейтральные попытки привлечения внимания, не имеющие сопутствующих посылов атаки и защиты, в-четвертых, выделить категорию мемов-трикстеров, отличающихся выражением юмора или сатиры в отношении политического противостояния со стороны тех сообществ компьютерной сети, которые дистанцируются от него, не относят себя к числу участников. Для «трик-

стеров» характерны как общие рами», так и вполне специфичные социальные функции с «протекторами», «агрессорами» и «аттракто-

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилов Д. А. К определению трикстера и его значимости в социо-культурной реальности // Первая Всеросс. научн. конф. «Философия и социальная динамика XXI века: проблемы и перспективы». – Омск : СИБИТ, ИПЭК, СРШБ, 2006. С. 359-368.
2. Зиновьева Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // Интернет и современное общество: труды XVIII Всерос. объедин. конф. – СПб. : ИТМО, 2015. – С. 54-56.
3. Канапина С. В. Когнитивно-прагматические аспекты манипулятивной функции англоязычных интернет-мемов // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 33. – С. 604-608.
4. Кузнецов И. С. Политический мем. – М. : ЛитРес, 2018. – 250 с. URL: <https://www.litres.ru/ivan-sergeevich-kuznecov/politicheskij-mem/?lfrom=515850599>
5. Лутовинова О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского гос. университета. Сер. 2. Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 3. – С. 28-36.
6. Максимова С. А. Новостной мем в интернет-дискурсе: специфика жанра // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Сб. матер. V (XIX) междунар. конф. молодых ученых. – Томск : Томский гос. университет, 2018. – С. 73-74.
7. Шомова С. А. Выборы президента РФ-2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // Полис. Политические исследования. – 2019. – № 3. – С. 157-173.
8. Ягодкина М. В. Мемы в интернет-коммуникации // Art Logos. – 2019. – № 2(7). – С. 142-152.
9. Lankshear C., Knobel M. Memes, Macros, Meaning, and Menace: Some Trends in Internet Memes // The Journal of Communication and Media Studies. – 2019. – Vol. 4. – № 4. – P. 43-57.
10. Miltner K. M. Internet Memes // The SAGE Handbook of Social Media / Eds. J. Burgess, T. Poell & A. Marwick. – New York : Sage, 2018. – P. 412-428.

УДК 371.3(045)

Аверина Наталья Владимировна

магистрант направления

«Медиакоммуникации»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

kat.serebrennickova@yandex.ru

Averina Natalya V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Михалёва Елена Ивановна

к.п.н., доцент кафедры истории,

теории и практики социальных

коммуникаций, ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Mikhaleva Elena I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

АВТОМАТИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ УЧАЩИХСЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ ОБУЧАЮЩЕЙ СРЕДЕ AUTOMATION OF STUDENT KNOWLEDGE ASSESSMENT IN A VIRTUAL LEARNING ENVIRONMENT

Аннотация

В данной статье дается описание дистанционному обучению объективному контролю и раскрываются формы реализации контроля оценки знаний учащихся при помощи виртуальной среды обучения, в особенности, электронных коммуникаций (медиапространства), которые могут осуществляться опосредованно, при помощи различных информационных технологий в виде тестирования. Рассказывается о форме проведения тестирований, в том числе вариантах тестовых контрольных мероприятий, об их плюсах, а также недостатках. Описываются элементы курса и методы обучающихся в объектно-ориен-

тированной среде - системе дистанционного обучения Moodle. Раскрываются варианты элементов курса для моделирования тестирования в виртуальной образовательной программе и рассматриваются ресурсы дистанционного образовательного процесса, особенности интерактивных элементов, применяемые в обучении. Определение различных типов вопросов для реализации оценки знаний, а также методов оценивания и возможности анализа тестирования посредством определенной отчетности по оценкам и анализу вопросов.

Abstract

This distance article describes distance learning, objective control and reveals the forms of implementation of students' control and assessment of students' knowledge of the environment using a virtual learning environment, especially electronic communications (media space), which indirectly can be carried out indirectly, using various information technologies in the form of testing. It tells about the form of testing, including versions of test control measures, their advantages, as well as shortcomings. Course elements and methods of control of trainees in object-oriented environment - Moodle distance learning system are described. Course versions of course elements for simulation of testing in a virtual educational program are disclosed and remote educational process resources, features of interactive elements used in training are considered. Identify different types of questions for the implementation of the knowledge assessment, as well as methods of evaluation and the possibility of testing analysis through certain reporting on the assessment and analysis of questions.

Ключевые слова: дистанционное образование, система дистанционного обучения, тестирования, элемент курса, методы контроля, методы оценивания.

Keywords: distance education, distance learning system, testing, course element, control methods, evaluation methods.

По причине возросших требований, которые предъявляются современным социумом к квалификационным характеристикам выпускников, необходим новый подход к организации образовательного процесса. В данный момент происходит модернизация образовательного процесса и образования, в целом, что связано с обновлением структуры, методики и технологий в процессе обучения. Главным компонентом этого обновления является автоматизация и цифровизация образовательного процесса и четкого контроля полученных знаний, ко-

торая может выражаться в одном из своих проявлений – компьютерном тестировании.

Основной проблемой современного образования, является отсутствие четкого контроля за качеством усвоения материала обучающихся, вариативность критериев оценивания. Важным моментом систематического и унифицированного автоматизированного контроля полученной информации в обучении является его объективность, что обусловлено переносом акцента с карательной функции на обеспечение глубокого познания [1]. По мнению исследователей и практиков в этом случае учащийся не будет остерегаться оценки своих полученных знаний и изобретать деструктивные способы получения наивысшей оценки, а преподаватель будет получать действительную картину освоенных умений и навыков обучающегося. Тестирование является совокупностью различных видов заданий, которые позволяют дать оценку качества подготовки обучающегося, а также сравнить результаты группы учеников по количественному показателю подготовки по определенной профессиональной дисциплине.

Одним из самых надежных вариантов использования информационно-коммуникационных технологий

в обучении является СДО (система дистанционного обучения) Moodle – модулярная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда. Moodle дает нам систему управления содержимым сайта, специально разработанную для создания качественных онлайн-курсов, по которым можно оценить знания обучающихся [3, с. 15].

Дистанционное образование (ДО) – комплекс образовательных услуг, предоставляемых широким слоям специалистов и населения с помощью специализированной информационно-образовательной среды на любом расстоянии от учреждения образования [2, с. 29].

Тест, как форма контроля знаний

Управлять, изменять любой процесс можно лишь основываясь на показателях данных контроля, исключением не является и образовательная деятельность. Эффективность применения заложенной структуры обучения возможна, несомненно, в условиях объективной оценки знаний и умений обучающегося.

В практике обучения существуют несколько видов метода контроля знаний, первый из них – объективный метод. Данный метод, по определению практиков и исследователей, – контроль, который наделен необходимой воспроизводимой

точностью результатов. Субъективный метод контроля подразумевает обнаружение, измерение и оценку знаний и умений обучающегося, а также его навыков в определенной сфере, которая исходит из личных представлений тестирующего [6, с. 112].

Тестирования – это весьма краткие, типизированные или стандартизированные задания, испытания, которые дают за достаточно короткий срок оценить преподавателями и студентами достижения познавательной деятельности студентов, что значит оценить степень и качество результатов каждым студентом целей обучения [6].

Тесты – это определенный перечень заданий, который состоит из вопросов и различных ответов, для выбора одного или нескольких. С их помощью можно получить, например, информацию об уровне усвоения дисциплины, о сформированности умений и навыков обучающегося.

К недостаткам тестирования определяют возможность попадания в правильный вариант ответа наугад. Допустим, тест допускает только один вариант ответа из двух возможных, в силу предвидения и случая везения, некоторые обучающиеся смогут поставить верный вариант при незнании правильного.

По форме тестирования различаются на: индивидуальные и групповые; устные и письменные; специализированные; бланковые, компьютерные или аппаратурные, вербальные и невербальные. К тестированию могут предоставляться краткие мануалы, принадлежности канцелярии, техническое обеспечение, обзорный материал для краткой подсказки, бланк ответов, программное обеспечение, если тестирование проводится на компьютере [6].

Такая проверка знаний широко применяется в различных образовательных организациях, где существует промежуточная и итоговая аттестация знаний и умений учащихся, а также для самоконтроля.

В настоящее время наиболее часто используются следующие варианты проведения аттестации:

- «Автоматический». Здесь обучающийся выполняет тестирование при помощи информационных технологий на компьютере/смартфоне, результаты и оценку можно увидеть сразу после прохождения на образовательной платформе, где размещен тест;

- «Полуавтоматический». Обучающийся выполняет тестирование в письменной форме, а ответы с бланков вводятся на электронно-вычислительную технику, в этом

варианте ответы по тесту нельзя получить сразу, только после проверки техники;

- «Автоматизированный». Обучающийся выполняет тестирование в письменной форме, решения проверяются преподавателем, после проверки вводятся ответы с бланков на электронно-вычислительную технику.

Особенностью первых двух является отчужденность преподавателя от рассмотрения результатов тестирования. Здесь уже можно сказать, что объективность оценки контроля обучающегося ЭВМ превосходит проверку преподавателем. Но необходимо быть также осторожным, в данном случае утрачивается большая часть информации, которую можно было бы получить при анализе уровня знаний по тесту с использованием человеческого фактора.

В «автоматическом» режиме такой потери можно избежать. Но при использовании такого метода на сегодняшний день возможно появление некоторых специфических проблем.

Обзор инструментов контроля знаний в виртуальной обучающей среде – Moodle

Система дистанционного обучения (СДО) может создавать интерактивные элементы курса (Анкета,

База данных, Вики, Внешнее приложение, Глоссарий (словарь), Задание, Лекция, Опрос, пакет SCORM, Семинар, Тест, Форум, Чат.), а также различные ресурсы (Гиперссылку, Книгу, Пакет IMS содержимого, Папка, Пояснение, Страница, Файл), которые применяются для привлечения обучаемых на отдельных частях представленного материала для изучения, что позволяет закрепить и усвоить информацию, информировать обучающегося о стадии изучения, а также контролируют усвояемость поданного материала за счет модуля тестирования при помощи промежуточных и итоговых аттестаций. Рассмотрим конкретнее модуль «Тест» [5]:

Модуль Тест:

- у преподавателя есть возможность в web-интерфейсе создать базу данных, которая содержит спектр вопросов по разным категориям и использовать их на аттестациях в определенном модуле изучаемого предмета;

- автоматическая выдача результатов тестирования (возможность пересдачи с учетом дополнительных попыток прохождения);

- тест можно ограничить по времени;

- возможное указание комментариев к ответам и вопросам теста;

- вопросы могут содержать HTML-текст и картинки;

- вопросы, которые представляют варианты ответов, могут иметь выбор одного или несколько правильных вариантов ответов;

- ответы на вопрос могут быть в виде математической формулы, открытого ответа;

- существуют альтернативные вопросы (верно/не верно).

Этот элемент курса отличен от других ресурсов своей интерактивностью, так как в нём могут участвовать обучающиеся, которые отвечают на вопросы теста, письменно выполняют задания (открытые ответы на задачи, математические примеры и т.д.), а также здесь существует отправка задания напрямую преподавателям для оценки (курсовая работа, реферат).

Модуль «Тест» представляет собой один из сложных составляющих системы дистанционного обучения. Обязательная часть в образовательном процессе – обратная связь, а оценка полученных знаний по курсу/дисциплине/модулю – одна из важнейших частей, что совмещает этот модуль системы. Хорошо составленный тест, предоставляет необходимую информацию для преподавателя о степени усвоения информации по курсу обучающимися. Тест может стать для

учеников ценным инструментом для проверки своих знаний и определения своей деятельности на следующем этапе, конечно, если присутствует быстрая обратная связь с преподавательским составом.

Модуль «Тест» состоит из определенной структуры, состоящей из двух компонентов: тестирования и базы вопросов. Существуют различные типы вопросов, которые можно создать, а потом добавить из базы. Попытка прохождения фиксируется автоматически при окончании теста. Если тест при попытке на завершен, он останавливается на том моменте, где ранее закончил обучающийся. После прохождения ученику могут быть доступны правильные ответы на вопросы, а также обзорный отчет с комментариями к правильному ответу. Также есть вариант выставления оценок самим преподавателем. Вопросная база может состоять из вопросов, составленных или в соответствии со структурой дисциплины, или в соответствии с определенными темами вашего курса, или по вашему усмотрению. Вопросная база может сформироваться, основываясь на всех пройденных темах, разделах семестра или другого периода обучения. Преподаватель в праве сам создавать организационную структуру тестирования.

Рассмотрим различные типы вопросов в системе Moodle элемента курса «Тест»:

1. Множественный выбор — ответ может состоять из нескольких вариантов на выбор ученика.

2. Верно/неверно — обучающемуся выходит утверждение в области проверяемых знаний, которое он должен определить на верное или не верное утверждение. Проверяется общее понимание учеником пройденной дисциплины.

3. Короткий ответ — ученик может ввести в ответ одно или несколько слов.

4. Числовой ответ — допускает сравнивать числовые ответы с несколькими заданными вариантами с учетом единиц измерения.

5. Эссе — данная часть оценивается преподавателем вручную. Ответ должен состоять из нескольких абзацев, размышлений по поводу заданной тематики.

6. Вложенные ответы — вопросы такого типа являются очень гибкими, но могут быть созданы только путем ввода текста со специальными кодами, которые создают встроенные вопросы типа «множественный ответ», «числовой ответ», «короткий ответ».

7. Вычисляемый — в вопросах используются числа, которые случайно выбираются из набора

при прохождении тестирования.

8. Множественный вычисляемый — ответ может состоять из нескольких вариантов на выбор ученика, но ответы – это числовые результаты формул.

9. На соответствие – ответ необходимо соотнести с другим из списка.

10. Перетаскивание маркеров — обучающийся должен перетаскивать текстовые метки в определенные места перетаскивания на изображении.

11. Перетаскивание на изображение — обучающийся должен перетаскивать текстовые метки в определенные места перетаскивания на изображении., но, кроме текста, на изображение можно перетаскивать другие изображения. Данный тип вопроса интерактивен, и его можно использовать при создании вопросов, к примеру, на построение графов, схематичное построение компьютерных сетей и т. п.

12. Простой вычисляемый — в вопросах используются числа, которые случайно выбираются из набора при прохождении тестирования, но числа выбираются случайным образом из набора при прохождении теста.

13. Случайный вопрос на соответствие — подобен вопросу «На соответствие». Различаются они в

том, что перечень вопросов для со-ответствия выбирается случайным образом из вопросов типа «Короткий ответ» [4, с. 359].

Метод оценивания. Существует возможность сделать неограниченное прохождение тестирование, а также можно определить только один или несколько попыток для ответов по тестированию. Если обучающиеся несколько раз проходят тестирование, то можно настроить разное вычисление баллов. Устанавливаются следующие варианты данного параметра оценки:

- лучшая оценка – конечный результат оценивается по лучшей попытке прохождения из всех;
- средняя оценка – берется среднее значение от всех попыток;
- первая попытка – результат засчитывается с первой попытки, последующие не идут в расчет;
- последняя попытка – последняя оценка засчитывается как конечный результат.

СДО Moodle предоставляет широкие возможности для анализа результатов тестирования. Система автоматически генерирует два типа отчетов: отчет по оценкам (Grader report), отчет по анализу вопросов.

Следует отметить, что Moodle предусматривает возможность экспорта отчетов в MS Office Excel, что предоставляет дополни-

тельные возможности для анализа данных.

Автоматизация системы оценки знаний дает возможность учащимся значительно расширить свои познания в изучаемом курсе, а также приобрести опыт работы с вычислительной техникой. И, кроме того, оценка знаний в предложенной форме тестирования является для пользователей системы более привлекательной.

Необходимо оценить, что модуль «Тест» в СДО Moodle является мощным, гибким инструментом для того, чтобы эффективно контролировать и анализировать понимание обучающимися информации, которая была донесена в изучаемой дисциплине. Использование именно этого инструмента может повысить эффективность обучающегося курса и активизировать деятельность учеников, а залог эффективности тестовых заданий заключен в составлении обширной и структурной вопросной базы, применяющей различные типы вопросов для вовлечения учеников в процесс аттестации знаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что компьютерное тестирование имеет преимущество над традиционным тестированием при помощи раздаточного материала по массовости его применения. Тести-

рование на компьютере, сокращает временные затраты на контроль знаний. Система Moodle вполне подходит для реализации тестирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухман, Л. М. Проблемы тестового контроля знаний и их решения // Известия самарского научного центра Российской академии наук Журнал № 5–1 - том 12 – 2010- С. 15-16
2. Гаевская, Е.Г. Технологии сетевого дистанционного обучения: Учебное пособие. СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 55 с.
3. Мясникова Т.С., Мясников С.А. Система дистанционного обучения MOODLE. – Харьков: Издательство Шейниной Е.В., 2008. – 232 с., ил.
4. Подсадников, А. В. Использование тестового контроля на примере системы Moodle в контроле знаний учащихся высших учебных заведений по специальности «информатика» // Молодой ученый. — 2017. — №8. — С. 359-362.
5. Система управления курсами Moodle, URL: [http:// moodle.org/](http://moodle.org/) – Модули (элементы, блоки, фильтры) системы (дата обращения: 02.10.2020).
6. Чельшкова, М. Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов: Учебное пособие. — М.:Логос, 2002. — 432 с.

УДК 070.481

Булдакова Мария Рафаиловна
магистрант направления
«Медиакоммуникации в рекламе и
связях с общественностью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
buldackova.masha@yandex.ru

Buldakova Maria R.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Даньшина Светлана Анатольевна
кандидат исторических наук, доцент,
зав.кафедрой истории, теории
и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
delo.18@mail.ru

Danshina Svetlana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НОВЫХ
МЕДИА В ПРАКТИКЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
NEW MEDIA IN INTRACORPORATE COMMUNICATIONS
PRACTICE**

Аннотация

Статья посвящена исследованию особенностей современных форм и каналов внутрикорпоративных коммуникаций. Рассмотрена практика использования новых медиа в выстраивании корпоративной информационной онлайн-среды. Автор описывает характеристики таких средств коммуникации, как корпоративный интернет-сайт, корпоративная социальная сеть. Особое внимание уделено определению понятия «корпоративный портал» и его разновидностей – интранета и экстранета. Проведен анализ преимуществ использования представленных

каналов коммуникации в части формирования корпоративной культуры организации. Дается сравнение особенностей корпоративного портала, корпоративной социальной сети и технических требований к их созданию. Перечислены функциональные возможности корпоративных социальных сетей, включая ресурсы мессенджеров и микроблогов сотрудников. Описаны преимущества создания и внедрения перечисленных форм внутрикорпоративной коммуникации, основанных на технических возможностях, предоставляемых современными технологиями. Обосновывается положение о значимости использования новых медиа как для повышения эффективности управленческой деятельности организации, так и для формирования и поддержания корпоративной культуры. Автор утверждает, что описанные формы внутрикорпоративных коммуникаций способствуют созданию открытой и прозрачной информационной среды. Оптимальное сочетание необходимых форм коммуникации является формой реализации концепции Enterprise 2.0, нацеленной на широкое использование социальных методов взаимодействия внутри автоматизированных корпоративных информационных систем.

Abstract

The article presents a research of the features of modern intracorporate communications forms and channels. The practice of using new media in corporate information online environment establishment is considered. The author describes the characteristics of such communication instruments as a corporate website and corporate social network. Particular attention is paid to the definition of the «corporate portal» concept and its varieties - intranet and extranet. Analysis of the presented communication channels advantages in the development of the corporate culture is carry out. The results of a comparison of the corporate portal and corporate social network and their technical requirements are present. The functionality of corporate social networks including messengers and microblogging are listed. The advantages of creating the presented intracorporate communication forms based on modern technologies are described. The importance of using new media both for increasing the efficiency of the organization's management and for establishment of the corporate culture is substantiated. The author state that the described intracorporate communication forms promote to the creation of an open information environment. Combination of optimal communication channel is a form of the Enterprise 2.0, aimed at the widespread using of social interaction methods within automated corporate information systems.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, корпоративный портал, интранет, корпоративная социальная сеть, корпоративные медиа, корпоративная культура.

Keywords: intracorporate communications, corporate web-site, Intranet, corporate social network, corporate media, corporate culture.

На протяжении долгого времени печатные корпоративные издания, в традиционном, привычном читателю исполнении – так называемые многотиражки, информационные буклеты, газеты и журналы – оставались единственным каналом внутрикорпоративных коммуникаций. Однако на сегодняшний день исследователи корпоративных коммуникаций наряду с такими тенденциями, как специализация, использование контент-стратегий, изменение организационной структуры изданий, выделяют и общую тенденцию к медиаконвергенции. Широкое использование возможностей цифровых технологий и новых медиа предоставляет компаниям право выбора оптимального канала внутренних коммуникаций: от онлайн-версий печатных изданий до использования корпоративных мессенджеров, социальных сетей и различных мобильных платформ.

По данным исследования Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа

России (АКМР), уровень распространения корпоративных медиа в России очень высок – их используют 93% опрошенных компаний. При этом каждая пятая компания работает с корпоративными медиа только в цифровом формате [4]. Согласно результатам исследования, посвященному изучению использования интранета в российских компаниях, проведенному специализированным агентством «Ривелти», руководство 90% компаний поддерживает создание и функционирование интранета, признавая его эффективность и стратегическую важность для деятельности организации. 48% компаний имеют корпоративные business-to-personal социальные сети [3]. Крупнейшие российские компании, осознающие важность внутрикорпоративных коммуникаций, имеют собственные корпоративные медиа. Корпоративные медиа таких организаций, как ОАО «РЖД», ПАО «Банк Уралсиб», ПАО «Сбер», ООО «СТС Медиа», ПАО «Северсталь», неоднократно

становились лауреатами конкурса «Лучшее корпоративное медиа», проводимым АКМР ежегодно.

Несомненно, что многообразие каналов коммуникации обусловлено и опосредовано развитием интернет-технологий. Рассмотрим некоторые формы внутренних интернет-коммуникаций.

Наиболее популярным и многофункциональным каналом корпоративных коммуникаций признан корпоративный web-сайт. С технической точки зрения, корпоративный сайт – это систематизированная логическая структура страниц и файлов, содержащих сведения об организации, существующая в пространстве Интернета; с точки зрения управления корпоративными связями с общественностью — это ресурс, посредством которого осуществляется корпоративная онлайн-коммуникация с аудиторией, в том числе с внутренней [7, с.119].

Коммуникационная концепция сайта, а соответственно цель и задачи его существования, содержательная, технологическая и визуальная модели, определяются различиями целевой аудитории и стратегией управления, определенной в организации. Корпоративный интернет-сайт может быть как воплощением печатного издания в его онлайн-версии, так и полноценной

информационной системой, самостоятельным медиа-ресурсом.

К определению внутрикорпоративного интернет-сайта наиболее точно подходит понятие «портал». Исследователи сетевых информационных структур рассматривают «веб-портал как веб-сайт, выполняющий роль отправной точки для своей аудитории». [2, с.57] «Порталами» эти сайты стали называть потому, что они служили первой страницей или главным входом пользователей в интернет. Являясь многоуровневым и многофункциональным ресурсом, имеющим оригинальный дизайн, соответствующий брендбуку организации, и качественное наполнение, корпоративный портал представляет собой полноценное корпоративное медиа.

В современных внутрикорпоративных связях с общественностью возрастает роль такой формы, как интранет. Интранет — это внутренняя корпоративная информационная среда, основанная на базе сетевых компьютерных технологий и осуществляющая доступ персонала к корпоративным информационным ресурсам [7, с.122]. Как расширение указанной формы коммуникации можно рассматривать экстранет, в котором, в отличие от интранета, доступного при подключении к локальной сети, некоторые

страницы открыты для внешних пользователей: партнеров или клиентов.

Инtranет предоставляет возможность совместной работы, но при этом отражает и приверженность ценностям компании, и уровень корпоративной культуры. Внутрикорпоративные коммуникации в Сети создают систему равнозначного общения, которое способствует не только обмену информацией, знаниями, но и сплоченности коллектива. Открытость коммуникации и необходимость авторизации повышают ответственность каждого сотрудника и коллектива в целом. Создание интранета как пространства для коммуникаций, общение в котором осуществляется на основе корпоративных ценностей, что способствует формированию корпоративной культуры, должно быть одной из основных задач внутренних коммуникаций.

Еще одной формой функционирования внутрикорпоративных медиа являются корпоративные социальные сети. Отличие данного канала коммуникации от уже названных заключается, во-первых, в определении роли администратора. В организации социальной сети администратор или модератор выполняет преимущественно технические функции, а в случае

с порталом в ответственность администратора также входит и его наполнение контентом. Во-вторых, корпоративная социальная сеть предоставляет сотрудникам неограниченную возможность общения и обмена информацией, что может быть технически невозможно в корпоративных интернет-порталах [6].

Корпоративные социальные сети имеют возможности создания личной страницы, формирования рабочих групп и групп по интересам, ведения микроблога, поиска людей, групп и текстов, формирования базы данных, возможности участия в обсуждениях и отмечать понравившиеся публикации коллег. Кроме того, неотъемлемой частью корпоративной социальной сети является функция встроенного мессенджера, с помощью которого происходит обмен сообщениями, документами и изображениями.

Подобная форма корпоративных коммуникаций отличается гибкостью и интерактивностью по сравнению с другими каналами. Технологические возможности корпоративных социальных сетей позволяют организациям расширять масштабы и интенсивность внутрикорпоративного взаимодействия сотрудников для решения важных организационных и производственных задач и гармонизации отно-

шений. Они способны стать драйвером инновационного развития предприятия, раскрытия внутренних резервов, повышения лояльности сотрудников.

Использование технологий новых медиа дает следующие преимущества, позволяющие не только оптимизировать управление организацией, но и повысить уровень корпоративной культуры.

С управленческой точки зрения, современные достижения IT-технологий, в том числе Big data и Business Intelligence, позволяют объединить огромный объем информации, накопившийся в организации за период ее деятельности, в одном ресурсе, доступном для каждого сотрудника организации. Структура подобного интра- или экстранет-ресурса дает возможность эффективного поиска по заданным тегам, что делает работу организации более оперативной и гибкой.

В отличие от традиционных корпоративных изданий на печатном носителе, современные электронные корпоративные медиа значительно снижают затраты на создание и распространение. Кроме того, в связи с отсутствием такого понятия, как «периодичность выхода издания», онлайн-медиа имеют более высокую скорость распростра-

нения и более обширный охват аудитории. В момент опубликования информационного сообщения, его содержание уже доступно для всех пользователей внутренней сети, вне зависимости от территориальной удаленности подразделений или филиалов.

Что касается формирования и укрепления корпоративной культуры, новые медиа благодаря своей интерактивности способствуют установлению двусторонней коммуникации «руководство-персонал». Интерактивность (от англ. Interaction – «взаимодействие») проявляется в активной позиции получателя информации. Пользователи корпоративных медиа получают возможность обратной связи с помощью различных сервисов. Оценка материала, комментарии и обсуждения помогают коммуникатору ранжировать интересы и запросы внутренней аудитории организации посредством как количественных, так и качественных методов. Голосования и опросы, с одной стороны, позволяют узнать мнение сотрудников и способствуют получению объективной обратной связи, а с другой стороны, укрепляют в сотрудниках чувство собственной важности, повышают вовлеченность сотрудников в деятельность компании, способствуют

самоидентификации в организации и формируют приверженность политике компании.

Кроме того, активная позиция коммуниканта в корпоративных медиа проявляется также и в возможности создания пользовательского контента. Подобные неформальные каналы внутренних коммуникаций благоприятно влияют на социально-психологический климат организации, формируют приверженность корпоративной культуре и повышают лояльность сотрудников. Согласно данным Агентства внутренних коммуникаторов, использование корпоративных социальных сетей способствует увеличению заинтересованности сотрудников на 18-20% [4]. Таким образом, формируется двусторонний равноправный диалог между управленческими уровнями организации.

Использование возможностей новых медиа, в том числе социальных сетей, в практике внутрикорпо-

ративных коммуникаций становится формой реализации концепции Enterprise 2.0. [1] Ее особенностью и принципиальным отличием является «очеловечивание» корпоративных информационных систем, в том числе и посредством социальных методов взаимодействия. В таких информационных системах программное обеспечение «имитирует» под естественные формы межличностной коммуникации, акцентируя внимание и повышая интерес к человеческому фактору.

Современные формы внутрикорпоративных коммуникаций способствуют созданию открытой и прозрачной информационной среды. Грамотное сочетание различных форм и каналов коммуникации повышает эффективность решения таких организационных задач, как формирование корпоративной культуры, укрепление взаимосвязей и контактов между подразделениями, повышение мотивации к обучению и развитию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альбекова З. М., Балабина А. С., Коротченко В. П. Современные корпоративные информационные системы и корпоративные информационные порталы // Инженерный вестник Дона. — №1. — 2018. — С. 28-34.
2. Грабельников В. А. Интернет-портал как новое корпоративное средство массовой информации // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. — 2010. — №1. — С. 56-63.
3. Интранет-исследование в России: опыт 76 компаний. <https://rivelly.ru/portfolio/intranet-survey-2018/>

4. Корпоративные СМИ в России. Обзор рынка по данным АКМР. https://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya/
5. Мячина И. С. Инструменты интерактивных коммуникаций в системе внутриорганизационного управления // Вестник МГУП. — 2011. — №2. — С.83-88
6. Трофименко Е. Ю. Использование корпоративных социальных сетей на российских предприятиях // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2018. — №3. — С. 155-160.
7. Шилина М. Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Журналистика. — 2012. — №2. — С. 118-131.

УДК 316.77:004.738.5(045)

Даньшина Светлана Анатольевна
кандидат исторических наук, доцент
заведующий кафедрой истории, теории
и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
delo.18@mail.ru

Danshina Svetlana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**Сафиуллина Айгуль
Радиковна**
магистрант направления
«Медиакоммуникации в рекламе и
Связях с общественностью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
safiullina_aigul@mail.ru

SafiullinaAigul R.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ B2B PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATIONS OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS IN THE SPHERE OF B2B

Аннотация

Мировой рынок сегодня претерпевает изменения во всех сферах жизнедеятельности под влиянием пандемии и экономического кризиса. Компаниям, которые раньше получали большее количество клиентов изличных встреч сейчас сложно. Для того, чтобы быть в рынке и вести успешную деятельность компаниям необходимо оперативно перестраиваться и ве-

сти свой бизнес в сеть. В статье рассматривается влияние пандемии на рынок B2B и способы интернет-продвижения с учетом современных условий.

Abstract

The world market today is undergoing changes in all spheres of life under the influence of the pandemic and the economic crisis. Companies that used to receive more customers from offline meetings are now difficult. In order to be in the market and conduct successful activities, companies need to quickly restructure and conduct their business online. The article examines the impact of the pandemic on the advertising market B2B and methods of online promotion, taking into account modern conditions.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, реклама, СМИ, медиакommunikации, B2B коммуникации, пандемия, рекламные каналы.

Keywords: internet marketing, advertising, media, media communications, B2B communications, pandemic, advertising channels.

Растущая нестабильность мирового рынка и его трансформации с учетом происходящих событий, а также необходимостью внедрения оперативных мер по поддержанию финансовой стабильности компаний обуславливают актуальность исследования. Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих товары и услуги для деловых целей. Отсюда следует

одна из первоочередных проблем, с которыми сталкивается маркетинг, связанная с процессом принятия решения в сфере B2B. Так как решение принимается группой заинтересованных людей, необходимо вести коммуникации с людьми, принимающие решения. Рынок имеет свою специфику в продажах, поскольку запросы и проблемы юридических субъектов достаточно многогранны.

Основными отличительными чертами продаж сферы B2B можно назвать: ограниченное количество покупателей - юридических лиц

значительно меньше, чем физических; сложность определения конечной цены товара/услуги, так как здесь большую роль играют переговоры; B2B компании реализуют большие объемы поставок; спрос на товары напрямую зависит от экономического положения страны, наличия кризисных явлений; цикл продаж более длительный, переговоры до заключения сделки могут длиться от 1 месяца до года и более [1].

Исходя из специфики сегмента требуется и подходящее продвижение. Здесь важную роль играют личные встречи, личное доверие представителей контрагентов. Поэтому наиболее популярные следующие виды офлайн-продвижения:

Отраслевые выставки, в которых собираются профессиональные участники конкретных отраслей экономики, чаще всего здесь можно выйти на целевую аудиторию, а именно на ЛПР компаний, познакомиться с ними, взять контакты.

Event-мероприятия, здесь собираются партнеры, дистрибьютеры, дилеры. Мероприятия посвящаются продвижению новых продуктов и услуг, а также обучению. Здесь также актуален нетворкинг поиск новых потенциальных клиентов.

Партнерский маркетинг с компаниями, имеющими аналогич-

ную ЦА и не являющимися прямыми конкурентами компании. Целесообразно обменяться данными, статистикой, базой клиентов на определенной договоренности.

Также популярны следующие форматы онлайн-продвижения на данном рынке:

SEO-оптимизация. Позиции корпоративного сайта в поиске по специализированным отраслевым запросам сейчас не только источник трафика и лидов, но и своеобразный кредит доверия к потенциальному поставщику.

Популярна контекстная реклама в Яндекс Директ, GoogleAdwords, РСЯ и КМС – один из основных источников лидов и инструментов повышения узнаваемости для B2B.

Популярны отраслевые площадки. Здесь могут быть собраны предложения от поставщиков, информация по производителям, отраслевой контент и новости, информация по продукции, тенденциям, форумы и т. д.

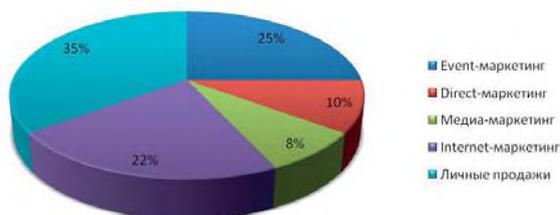
Выделяют контент-маркетинг, который состоит из аналитики, создания, размещения и продвижения контента. Примеры использования контента в B2B – портфолио, кейсы, презентации, статьи и исследования.

SMM потихоньку набирает популярность в B2B, если 3 года назад маркетологи относились скептически к маркетингу в соцмедиа для B2B, считая его нерелевантным инструментом, то сейчас больше 80% бизнесов в

Event-маркетинг, личные продажи и Internet-маркетинг (рис. 1).

Личные продажи в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными и замыкают круг маркетинговых мероприятий, так как носят характер заключи-

Рис. 1 Доля каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B



свою маркетинговую стратегию включают блок SMM как обязательный.

Онлайн-видео – один из наиболее популярных типов контента интернет-маркетинга, в том числе и для B2B. Интересные, информативные ролики привлекают аудиторию, генерируют лиды. Форматы видео контента могут быть абсолютно разнообразными: от экспертных советов до видеоразборов продукции [4].

Таким образом, основными способами коммуникаций с потенциальными клиентами являются:

тельных действий по работе с потенциальным клиентом. При выборе какой-либо маркетинговой активности следует руководствоваться стратегическим направлением развития компании. Однако на эффективность таких каналов продвижения как личные продажи, Event-мероприятия, отраслевые выставки сильно повлиял коронавирус и пандемия, как следствие. B2B-продажи в связи с этим сейчас испытывают значительный стресс. Отрасли, связанные с социальными контактами и перемещениями, банкротятся, бюджеты ряда смежных

сегментов замораживаются и решения о покупках часто откладывается. Привычный процесс B2B-продажи также приходится менять – личные встречи, традиционно эффективные для дорогостоящих «сложных» продуктов, переносятся в онлайн, оффлайн мероприятия не проводятся, урезаются бюджеты на маркетинг, который должен приносить новых потенциальных клиентов [2].

Исходя из этого, необходимо сделать упор в данной ситуации на интернет-маркетинг и искать наиболее эффективные пути привлечения клиентов на покупку дорогостоящих продуктов в онлайн сегменте. На фоне общего спада интернет-реклама находится в выигрышном положении. Однако это не означает, что кризис на ней никак не отразился. Саму структуру этого рынка после пандемии ожидают значительные перемены. Поэтому так важно понимать, какой стратегии придерживаться, и какие инструменты выбирать, чтобы добиться максимальной прибыли. Ускоренный переход в цифровой формат, растущее значение подписки, роль платформ и использование алгоритмов – все эти тенденции во время пандемии только усилились.

Сейчас положительную динамику имеют качественные интернет-издания, медийные каналы,

data-сервисы, диджитал-платформы с контентом, онлайн-обучение[3]. Не потеряли свою актуальность поисковое продвижение, социальные сети, контент-маркетинг, набирают обороты голосовой поиск и аудио-реклама. Следовательно, компаниям, которые большую часть своих клиентов получали из оффлайна с помощью тематических мероприятий и личных продаж, необходимо пересмотреть стратегию продвижения. С учетом большого количества рекламных каналов в сети Интернет необходимо понимание эффективности каналов. Компаниям не нужно стараться охватить все медиакommunikации, тем более что бюджет на маркетинг также урезается в связи с кризисом. Для ответа на вопрос какие каналы нужно использовать, можно воспользоваться проведенным опросом компании «Континент-снаб».

В ходе исследования были опрошены 22 эксперта. Цель – выявить эффективные информационные каналы. Респонденты – руководители компаний, являющиеся целевой аудиторией данной компании. По результатам исследования, видно, что ЛПР проводят достаточно времени в поисковых системах, новостных порталах и социальных сетях.

Рассмотрим результаты опроса (рис.2). Исходя из этого, следует,

Наиболее посещаемые площадки в сети Интернет

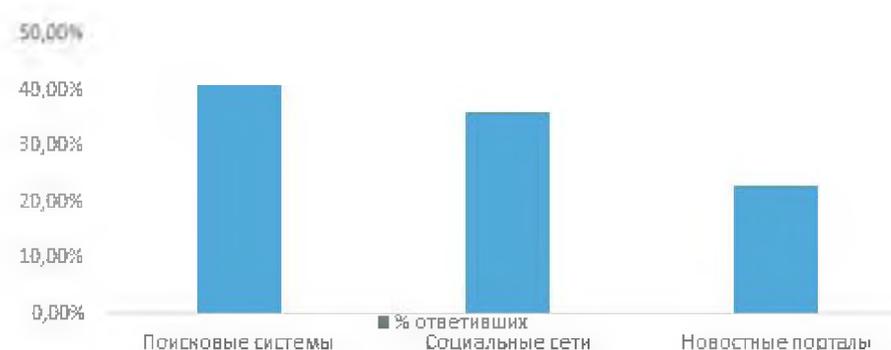


Рисунок 2 – Результаты опроса респондентов по наиболее посещаемым площадкам в сети Интернет

что компаниям сферы B2B необходимо: двигаться в направлении поисковой рекламы, это контекстная реклама и SEO; создавать страницы в социальных сетях в зависимости от специфики бизнеса, создание и ведение контент-маркетинга и запуск таргетированной рекламы; наладить присутствие на информационных порталах города, района и в отраслевых площадках.

Таким образом, мировой рынок в 2020 году переживает изменения. В связи с введением ограничительных мер, многие оффлайн-мероприятия отменяются или переносятся на неопределённый срок, что может негативно сказаться на гене-

рации лидов и заключения сделок для компаний сферы B2B. Идет все больший переход в сторону интернет-маркетинга, а пандемия ускоряет данную тенденцию. Отмирают старые каналы, появляются новые, дорабатываются действующие. Однако, совершенно точно можно сказать, что будущее лежит в большей степени за интернет-рекламой. И многим компаниям, в частности также сферы B2B, необходимо осуществлять переход в онлайн как можно быстрее, и точно внедрять наиболее эффективные способы продвижения в зависимости от специфики бизнеса и концентрации целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинговые коммуникации в B2B сегмент. URL: <https://vc.ru/ortacommunications/102622-marketingovye-kommunikacii-v-b2b-segmente>.
2. Исследование B2B. CommunicationVector 2020 об особенностях направления B2B-коммуникаций // B2B Journal. URL: <https://b2b-journal.ru/>
3. Главные тренды в B2B-маркетинге 2020 года. URL: <https://www.computerra.ru/267189/glavnye-trendy-v-b2b-marketinge-2020-goda>
4. Продвижение B2B продуктов – каналы, схемы, советы. URL: <https://wbooster.ru/blog/b2b-prodvizhenie/>

УДК004.738.5:659:331.108.2(045)

Научный руководитель

Гаврилова Виктория Владимировна
магистрант направления
«Медиакоммуникация» ФГБОУ ВО
«Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
gawrilowa12345@yandex.ru

Gavrilova Viktoriya V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Бородулина Светлана Федоровна
Кандидат исторических наук, доцент
кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск

BorodulinaSvetlanaF.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАБОТЕ HR-БРЕНДИНГА THE POWER OF SOCIAL MEDIA IN THE WORK ON EMPLOYER BRANDING

Аннотация

Бренд, как образ всей компании с результатом ее деятельности, говорит об успешности и эффективности построенных внутри процессов. В свою очередь, компании, работающие еще и над сильным HR-брендом, понимают, что человеческие ресурсы являются одним из самых ценных нематериальных активов, которым они обладают.

Популярность социальных сетей дает работодателям еще один эффективный канал коммуникации для информирования об особенностях работы, укрепления имиджа и общения со своей целевой аудиторией - потенциальными кандидатами, находящимися на стадии выбора работы, бывшими сотрудниками, как распространителями информации и текущими сотрудниками, укрепляющими позиции компании. Основываясь на теорию брендинга, в работе будут выявлены существенные факторы привлекательности компаний, как работодателей, с использованием расширенных возможностей социальных сетей.

По итогам работы был сделан вывод, что активная работа компании-работодателя с социальными сетями направлена на две основные целевые аудитории HR-бренда, и при правильном подходе к социальным сетям, организации будут способны сформировать сильный HR-бренд. В качестве примера приведено использование сети Инстаграм компанией Setters.

Abstract

The brand, as an image of the entire company with the result of its activities, speaks about the success and effectiveness of the processes built inside. In turn, companies that also work on a strong HR brand understand that human resources are one of the most valuable intangible assets they possess.

The popularity of social networks provides employers with another effective communication channel for informing about the specifics of work, strengthening their image and communicating with their target audience - potential candidates who are at the stage of choosing a job, former employees as distributors of information and current employees who strengthen the company's position. Based on the theory of branding, the work will identify significant factors of attractiveness of companies as employers, using the advanced features of social networks.

Based on the results of the work, it was concluded that the active work of the employer company with social networks is aimed at two main target audiences of the HR brand, and with the right approach to social networks, organizations will be able to form a strong HR brand. As an example, the use of the Instagram network by Setters is given.

Ключевые слова: HR-брендинг, формирование HR-бренда, социальные сети, найм персонала, бренд работодателя, целевая аудитория, текущий персонал, потенциальные кандидаты.

Keywords: HR branding, HR brand formation, social networks, recruitment, employer brand, target audience, current staff, potential candidates.

Сегодня в смысловую формулировку бренда внесены значительные видоизменения. Традиционно относящееся к продукту или услуге и тесно связанное исключительно с торговой маркой или товаром, бренд преимущественно относился к одной из функций маркетинга. Сейчас семантические границы понятия бренда сдвинулись и трансформировались в зонтичное явление. Область исследования междисциплинарных направлений, а

именно маркетинга и управления человеческими ресурсами, открыла новую концепцию HR брендинга или брендинга работодателя.

С. Бэрроу, Т. Эмблер, американские исследователи конца прошлого века, занимались изучением феномена Employer Brand и они дали свою интерпретацию понятия HR-бренда, как совокупности функциональных, экономических и психологических преимуществ, получаемых в результате поступления

на работу в определенную компанию и связанных с этой компанией. Главная роль бренда работодателя состоит в создании целостной основы, необходимой менеджменту компании для выделения приоритетов и концентрации на них, увеличения производительности, облегчения поиска сотрудников, их удержания и формирования у них лояльности к фирме [1, с. 25].

Согласно Ричарду Мосли, важным аспектом является согласованность между внутренним и внешним брендом работодателя. Перед компанией стоит задача разработать последовательную внутреннюю и внешнюю HR стратегию, которая убедит потенциальных и текущих сотрудников работать с конкретной организацией. Бренд работодателя позволяет работать с двумя основными целевыми аудиториями:

1. Будущими сотрудниками, которые должны ответить на вопрос: “Почему я должен работать на эту компанию, а не на конкурентов?”

2. Нынешними сотрудниками, которые, в свою очередь отвечают на вопрос: “Почему я должен быть лоялен к этой компании и испытывать гордость за нее.”

Чтобы получить положительные ответы на эти вопросы, компания должна привести в соответствие кросс-функциональную стратегию

управления брендом. Одним из составляющих стратегии является выстраивание коммуникаций с помощью социальных сетей.

Соцсети сегодня имеют мощную силу влияния на сознание людей и всего общества. Во всем мире насчитывается около 3 миллиардов пользователей социальных сетей, и это число, как ожидается, только увеличится в будущем. С таким огромным количеством людей в интернете компании осознают необходимость переключения с оффлайн формата на онлайн. Этот инструмент важен для повышения осведомленности, продвижения корпоративной культуры, укрепления репутации и привлечения потенциальных сотрудников.

Последнее исследование Universum отслеживало активность в социальных сетях 400 крупнейших американских компаний и выявило топовые каналы продвижения бренда работодателя (рис. 1):

Данный график иллюстрирует, что подбор персонала стал гораздо более социальным за все эти годы [2, с. 22]. Другое исследование, проведенное компанией Jobvite, показало, что около 93% специалистов по работе с персоналом уже используют или планируют использовать социальные сети для повышения своих усилий по найму.

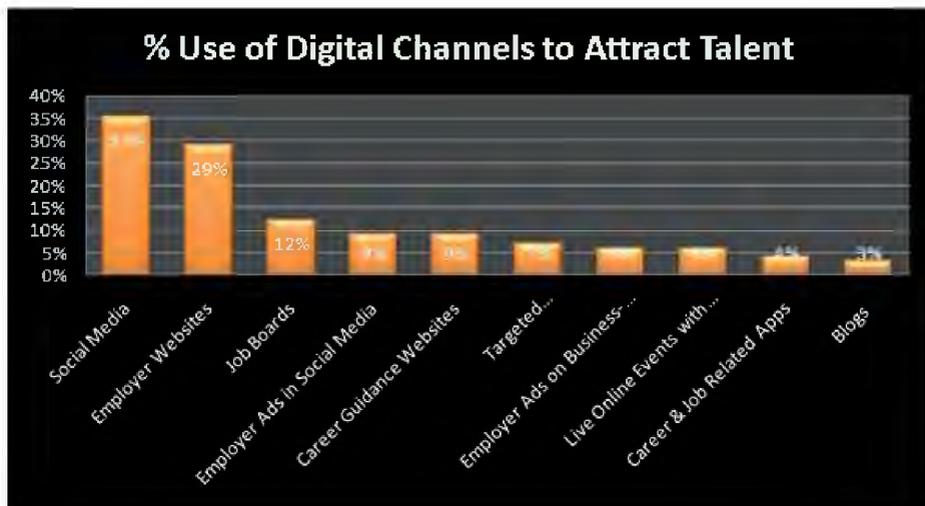


Рис. 1. Каналы продвижения бренда работодателя

Следует отметить, что не существует четко определенных руководящих принципов или набора мероприятий, в каждой компании и отдельном бизнесе, будут использоваться свои комбинации и стратегии. Важно понять, что это будет коллективная работа, требующая активного участия всех членов команды.

Какие есть правила поведения и ведения социальных сетей для формирования HR-бренда компании:

1. Ориентир на социальный рекрутинг

Настало время, когда компании осознали значимость «социального рекрутинга» и не используют его в ситуации, когда все другие средства и инструменты не работали и потерпели неудачу. Современные тен-

денции призывают компании выйти за рамки этого мышления и сделать «социальный рекрутинг» ключевой компетенцией и неотъемлемой частью стратегии найма. Чтобы «социальный рекрутинг» работал на бизнес, бренд работодателя становится стратегическим активом, который привлекает больше кандидатов, желающих работать именно в данной компании.

2. Определение правильной HR-платформы

Не все социальные платформы работают одинаковым образом. Кроме того, не все каналы могут работать. При выборе соцсетей, нужно четко понимать, какую цель преследует компания и на какую из двух аудиторий ориентируется.

Важно определить социальные платформы, на которых существует ваша целевая аудитория. Например, при поиске и найме IT специалистов, одним из наиболее эффективных каналов является LinkedIn. Однако это не единственная платформа, “хантить” специалистов возможно и в тематических сообществах и группах Вконтакте и Facebook. Для работы с вовлеченностью и лояльностью текущих сотрудников, опять же многие IT компании используют Instagram, анонсируя мероприятия, рассказывая истории сотрудников, освещая участие в различных программах, конференциях, конкурсах. Существует много других социальных сетей, которые способны помочь в достижении конкретной цели. Прежде чем определиться с соцсетью, необходимо провести исследование, чтобы определить, какие платформы популярны у целевой аудитории в той или иной области и отрасли.

3. Создание релевантного контента

После определения социальных сетей, соответствующие вашей отрасли, целям и аудитории, следующим шагом будет взаимодействие с потенциальными кандидатами и текущими сотрудниками через контент. Он может быть текстовым,

визуальным, звуковым или графическим. Независимо от того, какой тип контента, он должен быть интересным, актуальным, современным и привлекательным. Не стоит заполнять социальные сети ради “галочки”, чтобы показать видимую работу руководству, публикуя скучный и ненужный аудитории контент. Стандартные принципы работы SMM ориентированы и на продвижение HR-бренда, в данном случае используются те же правила, как например, нет необходимости производить контент все время, существуют удачные временные промежутки для размещения и т.д.

4. Аккуратное раскрытие компании в рамках рабочей среды сотрудников

Существует множество причин, по которым организациям стало необходимо выносить свои внутренние принципы работы на всеобщее обозрение. Потенциальные кандидаты заинтересованы в том, чтобы знать о рабочей среде компании и о том, что текущие и бывшие сотрудники думают о ней. Однако существует тонкая грань между тем, чем можно делиться, и тем, что необходимо оставлять внутри. Необходимо установить руководящие принципы для производителей контента соцсетей и держать под контролем, что только нужные сообщения вы-

ходят на публичные площадки.

5. Системный анализ работы с социальными сетями

Большой ошибкой организаций является то, что они не отслеживают свои показатели работы и не измеряют прилагаемые усилия. Именно поэтому компании не могут оказать положительного влияния на свои целевые аудитории или получить максимальную отдачу от своих инвестиций. Существует множество метрик в HR аналитике, которые постоянно необходимо отслеживать, включены ли сотрудники и кандидаты в коммуникацию в соцсетях, какие ресурсы сработаны при найме персонала, откуда аудитория узнает о компании, как работодатель, и т.д. [3].

В качестве примера успешного поддержания HR-бренда можно привести российское коммуникационное агентство Setters. Компания сама профессионал в области работы с контентом, поэтому все возможности социальных сетей она использует в том числе и для создания собственного сильного HR-бренда.

В Инстаграме их компания собрала 153 тыс. подписчиков, что говорит о большом количестве заинтересованных людей. Контент страницы направлен на освещение успешно реализованных кейсов со-

трудниками Setters, организуемых ими внешних мероприятий, дайджесты, полезные материалы для своей целевой аудитории из сферы digital. На странице отмечаются профили сотрудников организации, которые активно отвечают на вопросы участников группы. Ежедневно компания размещает различные публикации, каждую из которых сопровождают лайки, комментарии и сохранения. Кроме этого компания активно размещает свои вакансии, публикует контент, связанный со стажировками, рассказывает о корпоративной культуре Setters, о ее носителях - сотрудниках, в Stories выкладываются поздравления с днями рождения сотрудников.

Таким образом компания придерживается принципа открытого транслирования внутренней жизни команды в социальных сетях. Размещаются посты не только про спортивные и развлекательные активности, но и реализованные проекты, принципы работы команды и т.д., которые транслируются от лица сотрудников. Это позволяет компании формировать взгляды, а также обучать потенциальных соискателей [6].

Использование социальных сетей для формирования HR бренда позволяет не только поддерживать общение с потенциальными кан-

дидатами и заинтересовывать их с помощью своей активности в Интернете, но и удерживать сотрудников компании. У пользователей социальных медиа, побывавших на странице компании, создается общее впечатление о корпоратив-

ной культуре и жизни организации. Целевая аудитория, для которой формировался HR-бренд, в итоге может стать инструментом распространения положительных отзывов о компании, как работодателя, или частью компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бэрроу С. Бренд работодателя: Лучшее из бренд-менеджмента - в работу с кадрами: пер. с англ. / С. Бэрроу, Р. Мосли. – М.: Группа ИДТ, 2007. - 200 с.
2. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг: Секреты лучших работодателей / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2013.
3. Using Social Media for Employer Brand Promotion and Talent Attraction URL: <https://www.managementstudyguide.com/using-social-media-for-employer-brand-promotion-and-talent-attraction.htm>
4. 3 способа продвинуть бренд работодателя через соцсети URL: <https://hh.ru/article/27635>
5. Рекламные digital-инструменты в HR Служба исследований HeadHunter Ноябрь 2017. URL: <https://hhcdn.ru/file/16496406.pdf> (дата обращения: 20.12.2017)
6. Почему все хотят в Setters: история создания HR-бренда URL: <https://vc.ru/hr/124038-pochemu-vse-hotyat-v-setters-istoriya-sozdaniya-hr-brenda>

УДК 316.77-027.21:004.8

Научный руководитель

Зорина Ирина Сергеевна

Магистрант направления

«Медиакоммуникации»

гр. ОМ-42.04.05.01-11

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

zorina.i.s@mail.ru

Журбина Ирина Викторовна

кандидат философских наук,

доцент кафедры истории, теории

и практики социальных

коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт социальных

коммуникаций

soloveyiv1@mail.ru

Zorina Irina S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Zhurbina Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПР- ТЕКСТОВ В СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЕ ИНТЕРНЕТ LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE PR TEXTS IN THE INTERNET NETWORK STRUCTURE

Аннотация

В настоящей статье рассматриваются лингвистические и стилистические характеристики ПР-текстов разной жанровой направленности, размещаемых в виртуальном пространстве Интернет, а также формирование отличительных особенностей жанровой типологии ПР-текстов в данной сетевой структуре. Представлены проявления трансформаций в структурном содержании ПР-текстов, вызванные воздействием концепции Веб 2.0. Проанализированы изменения и новые элементы, функционирующие в составе традиционных жанров ПР-текстов и обеспечивающие расширение спектра их возможностей в сетевой структуре Интернет.

Abstract

The linguistic and stylistic features of PR-texts of different genres, placed in the Internet network structure, as well as a formation of distinctive characteristics of the genre typology of PR texts in this network structure are considered in the article. The manifestations of transformations in the structural content of PR-texts, caused by the impact of the concept of Web 2.0 are presented. Changes and new elements that function within the traditional genres of PR-texts and provide an expansion of the range of their capabilities in the Internet network structure are analyzed in the article.

Ключевые слова: сетевая структура Интернет, модель Веб 2.0, концепция ПР 2.0, лингвостилистические особенности ПР-текстов, жанры ПР-текстов в пространстве Интернет.

Keywords: internet network structure, the Web 2.0 model, the PR 2.0 concept, linguistic and stylistic features of PR texts, genres of PR text in the Internet space structure.

Современный этап развития общества и сетевой структуры Интернет характеризуется формированием и широким распространением технологий социального сетевого взаимодействия, которое получило общее название Веб 2.0. Переход к качественно новой концепции обуславливают процесс трансформации ПР-текстов, публикуемых в виртуальном пространстве Интернет. Происходит изменение традиционных жанров ПР-текстов, которые приобретают новые совокупности черт, обусловленные коммуникативной моделью Веб 2.0, которая выдвинула ряд принципиально новых требований к содержанию и свойствам ПР-текстов. Это свидетельствует о расширении спектра возможностей, модернизации и изменении структурной формы ПР-текстов при их распространении в виртуальном пространстве Интернет.

Можно выделить общие структурные изменения в содержании, происходящие с ПР-текстами раз-

ной жанровой направленности: гипертекстуальность, кликабельность, мультимедийность, незавершенность, наличие ключевых слов, наличие обратной связи. Виртуальная среда Интернет также оказывает влияние на лингвостилистические характеристики текста каждой жанровой направленности [7, с. 50]. К стилистико-языковым особенностям ПР-текстов, размещенных в сетевой структуре Интернет, можно отнести следующие: лаконичность изложения, при этом краткость текста компенсируется гипертекстуальностью – наличием ссылок на другие ресурсы; креолизованность, проявляющаяся через взаимодействие в рамках одного текста вербальных и невербальных компонентов; меньшая официальность в преподнесении информации; возможность присутствия средств диалогизации речи; неформальность общения; эмоциональность и экспрессивность речи [10, с. 187].

С развитием концепции Веб 2.0 новой отличительной лингвостили-

стической особенностью ПР-текста становится жанровый полиморфизм, который проявляется при соединении в одном тексте специфических черт сразу нескольких жанров ПР-текста [1, с. 47]. Гипертекстуальность как лингвостилистическая характеристика ПР-текста виртуального пространства Интернет также обуславливает жанровый полиморфизм. Использование гиперссылок формирует слабо ограниченные рамки расширения текста, что в результате приводит к размыванию границ между жанрами. Таким образом, первичный базисный текст автоматически превращается в комбинированный ПР-текст, так как теперь он включает в свой состав множество «дополнительных» текстов, которые соединены в единое целое общим информационным поводом. Это в свою очередь влечет к возникновению новых модифицированных жанровых форм. Таким образом, можно прийти к выводу, что виртуальная структура Интернет не просто расширяет традиционные жанры, но и значительно их преобразует.

Жанровый полиморфизм в сетевой структуре Интернет становится причиной, по которой ПР-текст начинает перенимать элементы традиционных литературных жанров. М. Гундарин и Е. Гундарина по

этому поводу пишут следующее: «Учитывая расширение непосредственной аудитории медиатекста, некоторые ПР-специалисты, работающие в Интернет-структурах, сознательно меняют их стиль, делая их приближенными к художественным текстам» [5, с. 157]. ПР-тексты могут строиться по канонам таких жанров, как комедия, драма, детектив, фантастика и т.д., так как концепция Веб 2.0 обуславливает необходимость отказа от набора сухих фактов и использование в ПР-тексте. Стоит отметить, что представленные особенности, которые сформировались и стали характерны для ПР-текстов, распространяемых сетевой структуре Интернет, предстают отличительными чертами всей типологии жанров.

Первая группа жанров, а именно оперативно-новостные ПР-тексты, включают в себя пресс-релиз, пост-релиз и приглашение. Пресс-релиз является основным жанром ПР-текста. Данный тип текстов содержит актуальную информацию о событиях, происходящих в жизни базисного субъекта ПР. Данный жанр направлен на процесс формирования непосредственных контактов со средствами массовой информации, побуждение к получению дополнительной информации через гипертекстовые слова, реко-

мендации и др. [2, с. 221]. В результате воздействия сетевой структуры Интернет пресс-релиз может создавать образ незавершенного текста, продолжение которого пользователь может узнать, перейдя по прикрепленной ссылке. В структуре такого пресс-релиза можно выделить следующие элементы: заголовок; лид-абзац, формирующий новостной повод; информация о событии; справочная информация, представляющая собой разновидность факт-листа с краткими комплементарными данными; контактная информация; ссылки на социальные сети и официальные сайты [6, с. 57].

Приглашение как жанр оперативно-новостной группы представляет собой сообщение с информацией о каком-либо предстоящем событии [6, с. 97]. Стилистика приглашения в виртуальном пространстве Интернет в своей структуре содержит следующие элементы: наименование реципиента («Уважаемые читатели»), «Дорогие посетители» и др.); непосредственное сообщение информации о событии как повод обращения; уникальные черты мероприятия; информация об организаторе события как адресата сообщения. Степень неформальности приглашения варьируется в зависимости от целевой аудитории текста и проявляется через обраще-

ние к реципиенту сообщения, удержание вовлеченности реципиента сообщения в содержание текста или междометия и/или восклицания.

Стилистика исследовательско-новостных жанров ПР-текста, в состав которых входит бэкграундер и лист вопросов и ответов, также имеет ряд отличительных черт, сформированный под влиянием сетевой структуры Интернет. Цель бэкграундера заключается организации в одном месте всего массива информации о базисном субъекте ПР. В виртуальном пространстве бэкграундер приобретает вид информационной заметки на корпоративном сайте. Бэкграундер близок к жанру биография, однако в данном случае информация дается о целой компании [11, с. 225]. В стилистической структуре бэкграундера, распространяемого в сетевой структуре Интернет, можно выделить следующие характерные элементы: наименование субъекта ПР; предоставление информации о структуре компании и истории ее становления; информация о руководстве, конкурентоспособности и возможных достижениях, представленная в качестве видео-материала или инфографики [3, с. 103].

Фактологические жанры, составляющие третью группу типологии, включают в себя биографию и факт лист. Биография является

жанром, который содержит фактическую информацию о субъекте ПР, цель которого направлена на формирование положительного образа и продвижение личного бренда. В качестве основных элементов данного жанра в сетевой структуре Интернет можно назвать следующие: наименование субъекта, которое в сетевой структуре Интернет часто сопровождается визуальной составляющей – фотографией или видеоматериалом; информация о профессиональном статусе, должности; данные личной биографии субъекта; перечисление профессиональных достижений и наград; предоставление информации личного характера (увлечения, семейное положение и др.); указание ссылок на социальные сети и виджетов с возможностью быстрого просмотра последних речевых шагов базисного субъекта ПР на страницах профиля: последние посты, твиты, фотографии и т.д.

Факт-лист как вид фактологического жанра ПР-текста в сетевой структуре Интернет направлен на изложение краткой информации о базисном субъекте ПР с созданием положительной тональности. В сетевой структуре Интернет факт-лист представлен маркированным списком с гипертекстуальными словами для ориентирования как

на странице материала, так и с возможностью перехода на сторонние сайты. В структуре факт-листа можно выделить следующие отличительные элементы: наименование субъекта; краткие сведения с использованием списков и гипертекстуальных слов; контактная информация. Основным отличием факт-листа от других жанров ПР-текста является самостоятельность каждого блока текста по отношению друг к другу. Характер текста проявляется в использовании специализированной лексики, имен собственных, дат и т.д. с возможностью кликабельного взаимодействия для получения расширенной информации [4, с. 191].

Образно-новостные жанры, в состав которых входит байлайнер, поздравление и письмо, составляют четвертую типологию жанров ПР-текста. Байлайнер в сетевой структуре Интернет может быть направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию для создания или поддержания положительного имиджа компании. Основная цель данного жанра ПР-текстов заключается в установлении контакта с аудиторией, а также сокращении дистанции между адресатом и адресантом сообщения. В сетевой структуре Интернет байлайнер имеет вид статьи-обращения или видео-обраще-

ния с текстовой справкой. В стилистике байлайнера можно выделить следующие характерные элементы: наименование аудитории сообщения; наименование события и обоснование его значимости; пожелание, которое выполняет функцию завершения контакта при возможном продолжении взаимодействия. Личное обращение к аудитории подкрепляется в сетевой структуре Интернет с помощью фотографий, видеоматериала или изображения факсимильной подписи должностного лица, от имени которого публикуется текст.

Письмо как жанр ПР-текстов сетевой структуры Интернет отличается нерегулярностью его возникновения. Формирование письма обусловлено событием или какой-либо проблемной ситуацией, требующей решения или обсуждения. Структура письма характеризуется подчеркнутой адресованностью, несмотря на то, что получателем письма может являться целая группа общественности [3, с. 104]. Однако данная черта проявляется через неформальную тональность текста, что подчеркивается через использование местоимений первого лица единственного числа и личных глагольных форм. Стилистика письма как жанра ПР-текста в своем составе имеет

следующие элементы: приветствие; указание события, являющийся информационным поводом; комплиментарная часть, направленная на реципиента сообщения; указание деталей события; финальная часть письма направлена на завершение контакта при возможности последующего взаимодействия. Данные элементы могут быть расположены как на простом полотне страницы сайта, так и на графическом макете с анимацией и иными дополнительными средствами с возможностью взаимодействия.

Стилистическое оформление поздравления в сетевой структуре Интернет как жанра ПР-текста отличается повышенной неформальностью содержания текста при сохранении вежливой и уважительной тональности сообщения. Данная черта подкрепляется междометиями и/или восклицательными выражениями. Традиционным проявлением поздравления в виртуальном пространстве Интернет является прикрепление изображения или видео-материала с поздравлением от сотрудников компании. В структуре поздравления можно выделить следующие элементы: обращение к получателю поздравления (через использование нейтральных выражений «Дорогой пользователь», «Уважаемый друг» и др.); опреде-

ление события, которое является причиной поздравления; выявление достоинств реципиента сообщения; пожелание, являющееся отличительной чертой данного жанра.

Исследовательская группа жанров ПР-текста включает в себя кейс-стори, имиджевую статью и имиджевое интервью. Жанр имиджевой статьи представляет собой рассмотрение какой-либо ситуации или проблемы с приведением аргументов и оценки общей ситуации [9, с. 113]. Сетевая структура Интернет добавляет также весь спектр визуального материала, который необходим для более точной реализации интенции имиджевой статьи. Таким образом, стилистика имиджевой статьи реализуется посредством элементов, которые под воздействием сетевой структуры Интернет могут быть представлены в качестве инфографики: указание события и причины его развития; указание вариантов разрешения ситуации. Повествование в имиджевой статье ведется в третьем лице, однако значительное место могут также занимать речевые вставки базисного субъекта ПР.

Имиджевое интервью как разновидность исследовательской группы жанров ПР-текста представляет собой диалог между специалистом области связей с общественностью

и личностью, занимающей руководящий пост. Структура интервью достаточно мозаична, может включать в себя несколько текстовых вставок или гипертекстовых слов. В результате воздействия сетевой структуры Интернет в структуру имиджевого интервью также включаются гиперссылки на социальные сети субъекта ПР, а также возможность внутритекстового перемещения посредством кликабельного меню [10, с. 345].

Жанр ПР-текстов кейс-стори рассчитан на наглядность отображения ситуациями с указанием деталей в ситуации, когда был использован тот или иной продукт. В сетевой структуре Интернет данный жанр может быть представлен в качестве видео-материала или репортажа с места события. Стилистическая структура представляет собой три части: непосредственно случай; взаимодействие потребителя с продуктом; финальное развитие истории. Наличие сюжета позволяет увеличить вовлеченность реципиента в содержание истории. В данном случае значительное место представляет динамизм истории. В содержании текста присутствует достаточно большое количество прямой речи, отображающей реакцию героя на событие [8, с. 27].

Таким образом, виртуальная среда Интернет как современное коммуникативное пространство в концепции Веб 2.0 подвергает трансформации ПР-текст, относящийся к разным видам жанровой типологии, в самых различных аспектах: на уровнях структурного, стилистического и лингвистического содержания. Среди общих особенностей, характерных для каждого направления, можно выделить следующие: смешение речевых стратегий с привнесение иностранных слов с применением транслитерации и трансляции при переводе, элементы которого переходят в

общеупотребительную лексику; интерактивные условия коммуникации; гипертекстуальность, которая находит отражение в коммуникативной организации виртуального пространства Интернет; креолизованность, проявляющаяся через взаимодействие в рамках одного текста вербальных и невербальных компонентов; меньшая официальность в преподнесении информации и жанровый полиморфизм, проявляющийся через соединение в одном тексте элементов как разных жанров ПР-текста, так и традиционных литературных жанров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – 2014. – № 2 (22). – С. 41-59.
2. Бобровская Г. В. Стилистика для специалистов в области PR и рекламы: лингводидактические аспекты образной и фигуральной речи / Г. В. Бобровская // Медиалингвистика. – 2013. – № 1. – С. 215-225.
3. Бородин А. В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях / А. В. Бородин // Научные ведомости Белгородского государственного университета: гуманитарные науки. – 2017. – № 14 (263). – С. 101-106.
4. Быкова Е. В., Коньков В. И. Жанры PR-текста: онтология или функционал / Е. В. Быкова // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – № 10. – С. 186-194.
5. Гундарин М. В. Пресс-релиз / М. В. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 189 с.
6. Дускаева Л. Р. Стилистика и литературное редактирование: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. – Москва: Издательство «Юрайт», 2017. – 325 с.
7. Касперова Л. Т. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета / Л. Т. Касперова, Н. И. Клупшина, Н. В. Смирнова и т.д. // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 50-54.

8. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным / К. В. Киуру // Актуальные проблемы современной лингвистики. – 2016. – С. 24-29.

9. Пескова Е. Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е. Н. Пескова // Ученые записки забайкальского государственного университета. – 2015. – № 2 (61). – С. 111-116.

10. Топович, Б. Структура интернет-стилистики [Текст]: Монография / Б. Топович. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 492 с.

11. Широкова Е. В. Лингвостилистическая характеристика бэкграундера как исследовательско-новостного PR-жанра / Е. В. Широкова // European Social Science Journal. – 2014. – № 8-2 (47). – С. 224-231.

УДК 377.354(045)

Мерзлякова Галина Витальевна

доктор исторических наук,
профессор ФГБОУ ВО
«Удмуртский государственный
университет»
Россия, Ижевск
inter@uni.udm.ru

Galina V. Merzlyakova
Rector, Professor
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Даньшина Светлана Анатольевна
кандидат исторических наук, доцент
заведующий кафедрой истории,
теории и практики социальных комму-
никаций

ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
delo.18@mail.ru

Danshina Svetlana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Мартемьянов Иван Владимирович

магистрант 2 курса по направлению
подготовки «Организация работы
с молодежью»
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
delo.18@mail.ru

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Шулятьева Кира

магистрант 2 курса по направлению
подготовки «Организация работы
с молодежью»
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск

proshuly@yandex.ru
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ЦИФРОВЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ: СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ DIGITAL MEDIA PROJECTS: CREATION AND MANAGEMENT

Аннотация

В статье рассматриваются особенности управления цифровыми медиапроектами в условиях цифровизации. Выделены аспекты, учитываемые при реализации современных проектов с использованием сети Интернет. Исследованы современные методы и инструменты управления проектами их применимость к медиапроектам на промышленных предприятиях. Их грамотное использова-

ние позволит учесть намечающиеся тренды развития медиасферы и позволит решить проблему монетизации медиапроектов. Статья раскрывает необходимость развития системы наставничества (тьютерства) в новых экономических условиях. Авторами проведено исследование системы наставничества (тьютерства) на предприятиях Удмуртской Республики, выявлены недостатки и предложены рекомендации по совершенствованию системы наставничества в трудовых коллективах с использованием цифровых медиапроектов.

Abstract

The article discusses the features of digital media project management in conditions of digitalization. Aspects taken into account in the implementation of modern projects using the Internet are highlighted. Modern methods and tools of project management and their applicability to media projects in industrial enterprises have been investigated. Their competent use will take into account the emerging trends in the development of the media sphere and will solve the problem of monetization of media projects. The article reveals the need to develop a system of mentoring (tutoring) in new economic conditions. The authors conducted a study of the mentoring system at the enterprises of the Udmurt Republic, identified shortcomings, and proposed recommendations for improving the mentoring system in labor collectives using digital media projects.

Ключевые слова: управление проектами, цифровые медиапроект, молодые специалисты, наставничество, тьютерство, промышленное предприятие, цифровая экономика.

Keywords: project management, digital media project, young specialists, mentoring, computing, industrial enterprise, digital economy.

Цифровая трансформация общества существенно меняет традиционные управленческие практики, привычные алгоритмы в деятельности предприятий. Отметим, что цифровизация активно воздействует на сферу коммуникаций, так как медиатехнологии становятся частью личной идентичности как сотрудников компаний, так и потребителей, что позволяет хозяй-

ствующим субъектам устанавливать более тесные связи с целевой аудиторией, формировать клиентские базы, прогнозировать потребительское поведение с высокой точностью. Цифровизация общества оказывает существенное влияние на все сферы деятельности, связанные со сбором, структурированием, анализом и предоставлением информации, что неизбежно приводит

к ускорению всех бизнес-процессов и росту востребованности методологии проектного менеджмента [7].

В ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» магистранты направления подготовки «Организация работы с молодежью» ведут разработку молодежных цифровых медиапроектов для предприятий региона. В частности, разрабатывается система наставничества с использованием автоматизированных систем, социальных медиаплатформ.

В стратегии развития государства ключевую роль играет качественный уровень высокотехнологичных секторов экономики, к которым в полной мере относятся и теплоэнергетика. Основным приоритетным ресурсом ее развития является профессиональная компетенция молодых работников. Особенности управления персоналом отечественных промышленных предприятий представлены в работах (В.Г. Азарова, И.С. Андреева, И.А. Бабурина, М.П. Гакаме, А.С. Груздева, Э.Э. Губайдуллина, И.П. Данилова, В.А. Дресвянникова, А.Ю. Ермолова, К.Р. Каминской, Е.В. Маслова, В.К. Потемкина и другие).

Немало важную роль играет процесс адаптации в построении внутрикорпоративной карьеры мо-

лодых специалистов. Данная проблема представлена в современных исследованиях по управлению персоналом (В.А. Антропова, Н.В. Дмитриенко, В.А. Алешина, А.В. Белой, Ф.И. Валиевой, Д.В. Вельмисова, М.И. Гушиной, Киселевой, Н.Н. Опариной, В.П. Пугачева и другие).

Долгосрочные цели и стратегии, широкая география деятельности, сложная система управления, особые требования к восприятию организационной культуры, стабильность, уровень ответственности и высокие репутационные риски влияют на выбор модели и методов управления на промышленном предприятии. Анализ особенностей позволяет сформулировать основные профессиональные и личностные требования, предъявляемые к молодым специалистам на рынке труда среди крупных отечественных предприятий, а также позволяет выделить факторы, препятствующие повышению конкурентоспособности молодых специалистов, а также составить технологии работы с молодыми специалистами. Отсутствие системы адаптации приводит к значительным негативным последствиям для организации. Процесс адаптации работников различных уровней организационной иерархии имеет свои особенности.

В процессе адаптации выделяют три направления:

– Введение в организацию – усвоение работником норм и правил, по которым существует организация. Важной целью данного этапа является принятие сотрудником ценностей, установок, принципов организации, идентификация себя как сотрудника данной организации.

– Введение в подразделение – направлено на социально-психологическую адаптацию сотрудника в коллективе. На данном этапе важную функцию выполняет руководитель подразделения, наставник.

– Введение в должность – знакомство сотрудником с содержанием его профессиональной деятельности, ожидаемые результаты и целевые показатели работы. В работе с молодыми специалистами выделяют определенные особенности, формирующиеся на основе характеристик их поведения и позиционирования. Одним из условий эффективной работы с данной группой персонала является понимание их сильных и слабых сторон, а также наличие условий для результативного взаимодействия и потенциала к развитию.

В работе с молодыми специалистами промышленного предприятия необходимо учитывать следу-

ющие факторы: учет динамичности профессиональных и личных интересов; мобильность психики и ролевого поведения; зависимость от предпочтений молодежной субкультуры; амбициозность, часто несоответствие возможностей и желаний; рассогласование личностных и карьерных планов; склонность к идеализации (стереотипы, мифы) профессий и должностей без понимания меры ответственности, объемов и темпов работы в конкретных сферах деятельности, и, вместе с тем, прагматичное отношение к работе и людям [2].

Реализация политики управления персоналом – молодыми специалистами предполагает выполнение определенных функциональных и стратегических направлений: привлечение и отбор, адаптация и закрепление, мотивация на эффективную трудовую деятельность в рамках предприятия, развитие персонала. Привлечение и отбор молодых специалистов ведется с помощью разнообразных персонал-технологий. Среди которых выделяют активную профориентационную работу промышленных предприятий, сотрудничество с ведущими техническими и экономическими вузами, информационное обеспечение политики управления персоналом и осуществление рг-кампаний.

Исследователи отмечают, что позитивный имидж конкретной организации позволяет влиять на организационную культуру и лояльность работников. «Работник, которого удовлетворяют не все условия или организация труда, может, тем не менее, продолжать работу на предприятии, принадлежность к которому вызывает во внешней среде уважение, знаменует престижность и состоятельность» [1].

Социально-психологическое сопровождение адаптации заключается в том, что новому работнику помогают освоить нормы профессионального поведения, предупредив о возможных последствиях их нарушения. В некоторых случаях могут возникнуть конфликтные ситуации, обусловленные несоблюдением групповых норм поведения [5]. Оценка адаптации проводится с помощью методов интервью, анкетирование, анализ речи, встречи с вновь принятыми работниками в формате межсторонней коммуникации.

Анализ адаптации молодого специалиста предполагает оценку его профессиональной деятельности, стремление к профессиональному развитию, участие в общественной жизни предприятия и др. Система мотивации состоит в оказании помощи и поддержки

персонала в целях повышения эффективности профессиональной деятельности. Система мотивации опирается на совокупность мотивационных факторов: прежде всего, на биологические и социальные мотивы и потребности человека; профессиональные. Ермолов А.Ю. отмечает, что «сотрудников мотивируют элементы глубинного слоя: ценности и убеждения, а не значки и атрибуты» [3].

Развитие молодых специалистов предполагает составление модели компетенций, выявление реального трудового потенциала молодых специалистов, сравнение модели компетенций с реальным трудовым потенциалом, осуществление разработки программы профессионального и социального развития молодых специалистов [4]. В целом технологии развития персонала направлены планирование карьеры молодых специалистов. В большинстве случаев, на отечественных предприятиях отсутствуют механизмы и технологии планирования карьеры молодых специалистов. Необходимо отметить, что планирование карьеры молодого специалиста – это основное направление работы с персоналом, направленное на выстраивание профессиональной мотивации молодого работника. Кроме того, правильно выстро-

енная система развития молодого специалиста способствует избеганию биографических кризисов, которые могут оказать влияние не только на качество и эффективность трудового процесса, но и изменят самооценку и самоуважение субъекта труда.

Политика управления молодыми специалистами выполняет стратегическое назначение, так как ориентируется на развитие молодого и лояльного персонала, поддержание организационной культуры внутри предприятия и профессиональное развитие молодых и талантливых лидеров. Молодые специалисты как категория персонала являются носителями трудового потенциала, заключающегося в высоком уровне профессиональных теоретических знаний, стремлении к профессиональному и социальному развитию, а также стремительному карьерному росту. Кроме того, молодые специалисты – носители инновационного трудового потенциала, направленного на совершенствование технологий и форм производственной и общественной деятельности. Энергетические компании, ориентированные на стратегическое развитие, реализуют работу с молодыми специалистами на основании политики управления персоналом. Политика управления персоналом

предприятий – это сочетание направлений кадровой работы и принципов реализации, направленных на уменьшение среднего возраста работников предприятия, создании условий для подготовки высококвалифицированных специалистов, предоставлении социальной поддержки, в целом, привлекательного образа молодого специалиста.

Рассмотрим, как процесс адаптации происходит в российских энергетических компаниях. В компании «Роснефть» действует целевая программа «Три ступени». Содержание программы адаптации и развития молодых специалистов включает: программы обязательного профессионально-технического и управленческого обучения; участие в научно-технических конференциях; работу с наставником; стажировку на вышестоящих должностях; участие в мероприятиях, проводимых Советами молодых специалистов. Почувствовать себя полноценным членом команды помогает специальный адаптационный курс – обязательный пункт начального этапа работы каждого новичка. Сделать процесс адаптации быстрым и эффективным помогают наставники, а также Совет молодых специалистов.

Корпоративные программы развития молодых специалистов

ПАО «Лукойл» включают: адаптационный курс для новичков; привлечение к участию в международных форумах, конференциях, семинарах; привлечение к участию в конкурсе молодых специалистов в перспективный кадровый резерв, а также к проектной деятельности компании с привлечением наставника; обеспечение социальным пакетом, в том числе льготами при приобретении жилья. В результате такой работы с молодыми кадрами компаниям удалось достичь значительных успехов в своей деятельности [6].

Активная работа с молодыми специалистами является одним из важнейших приоритетов кадровой политики ОАО «Газпромнефть-МНПЗ». Работа по привлечению молодых, энергичных, нацеленных на профессиональный рост сотрудников начинается со студентов вузов и колледжей. На МНПЗ действует программа «Три рубежа», которая помогает молодым специалистам раскрыть свои профессиональные возможности, а также проявить лидерские качества и потенциал к карьерному росту.

В рамках программы проводятся профессиональное и управленческое обучение, стажировка, научно-техническая конференция, Слет Молодых специалистов. На-

учно-техническая конференция, нацелена на развитие экономического мышления участников и содействие распространению инновационных идей.

Так, например Ижевский завод тепловой техники – это лидер на рынке тепловой техники России. Компания выпускает современную и качественную продукцию. Каждый год конструкторы создают новые, все более совершенные и технологичные образцы техники. Цель производства – запуск новых продуктов, освоение новых каналов сбыта, наращивание объемов производства являются залогом успеха компании на многие годы вперед. Стратегия предприятия – лидерство по поставкам качественной продукции точно в срок, в соответствии с требованиями заказчика, в том числе на глобальных рынках. Создание самообучающейся организации, способной к самосовершенствованию. Производственная система «ИЗТТ» разработана, как инструмент реализации стратегических целей предприятия. Она основана на принципах лучших мировых и российских систем, что позволяет успешно использовать основные направления «Бережливого производства». Бережливое производство — это постоянная направленность на повышение эффективности про-

изводства: поиски и устранение потерь; ориентированность всех процессов предприятия на потребителя; вовлеченность всего персонала, т.е. широко развернутая работа по рационализаторской деятельности, приоритетность проектной и командной работы. Кроме того, производственная система «ИЗТТ» основывается на научных принципах и в первую очередь — системность работы, в таких направлениях как, например: решение проблем, организация обслуживания оборудования, стандартизация технологических процессов, непрерывное обучение, встроенное качество. Из данных принципов и технологий их реализации, сформирована философия производственной системы «ИЗТТ».

В рамках подготовки магистерских диссертаций по направлению «Организация работы с молодежью» ведется разработка системы тьютерства на предприятиях. Например, на Ижевском заводе тепловой техники развивается система тьютерства. Тьютерство внедряется как инновационная технология обучения новых сотрудников с использованием медиаресурсов. Отношения между общающимися лицами строятся на изучении профессионального опыта, навыков и знаний квалифицированных кадров пред-

приятия. Тьютерство подразумевает помощь старшего по служебной иерархии младшему, только поступающему на предприятие. Новичок может быть старше по возрасту, иметь большой объем знаний и значительный опыт работы в данной специальности или же устраиваться на работу впервые.

Институт тьютерства создается с целью: ввести нового работника в слаженную команду; ознакомить с существующими в организации правилами и нормами, специфической работой, возможностями дальнейшего развития; адаптировать к новым внешним условиям и обстоятельствам, ответить на любые возникающие вопросы, сориентировать в затруднительных ситуациях, исправить неправильные стереотипы; познакомить с коллегами, чтобы сотрудник легче и безболезненнее освоился на новом месте; научить практически тому, что изучалось теоретически, предостеречь от серьезных промахов; помочь быстро включиться в работу или совершить значимый качественный переход на иной уровень профессиональных навыков; развить корпоративный дух; снизить текучесть кадров, повысить производительность труда, минимизировать потери.

Проанализируем ключевые этапы разработки системы тьютерства

на Ижевском заводе Тепловой Техники.

Система тьютерства на предприятии включает:

- сформулированные принципы, список поставленных специалистам-наставникам конкретных задач, адекватные и измеримые цели – определяются после анализа текущего положения дел на предприятии, исследовании ожиданий всех участников процесса; качества наставника, порядок отбора и формирования штата;

- виды и перечень мотивирующих факторов – достойное вознаграждение, отличные условия труда, безопасность, отсутствие конфликтов, атмосфера доверия, карьерный рост, удовлетворенность, уверенность в будущем. Мотивация является главным инструментом воздействия на подчиненного;

- права и обязанности контактирующих сторон;

- формы консультирования – групповые (малые группы – не более 5-6 человек) или индивидуальные методы;

- сферы обсуждения на медиаплатформах;

- временной промежуток взаимодействия;

- мониторинг программы и оценка результатов – например, посредством заполнения цифрового

оценочного листа, ответов на поставленные вопросы и обсуждения, позволяющие увидеть слабые места и имеющиеся проблемы. Можно опереться и на косвенные показатели – очевидный профессиональный рост, выход отношений на новый уровень (переход от формата начальник-подчиненный к формату коллеги-другья), сотрудник гармонично вписался в организационную культуру. Создаются медиаплатформы для общения наставников и стажеров, молодых специалистов.

Таким образом, разработанная программа тьютерства с может быть тиражирована и позволит получить следующие результаты:

- сокращение периода адаптации молодого специалиста на новом рабочем месте;

- приобретение молодым специалистом необходимой должностной компетенции;

- приобщение к корпоративной культуре предприятия;

- создание новых цифровых платформ коммуникации наставника и молодого специалиста;

- формирование гордости за выбранную профессию и принадлежности к предприятию.

Результатом прохождения адаптации молодыми специалистами предприятия являются: качественное и своевременное выполнение

своих трудовых обязанностей; снижение уровня неопределенности и беспокойства; эффективная организация своей работы; повышение удовлетворенности работой и развитие позитивного отношения к компании в целом; в пределах предоставленных полномочий самостоятельное взаимодействие с работниками других структурных подразделений предприятия и иными лицами.

Результатом эффективной системы цифровой адаптации молодых

специалистов для предприятия являются: развитие управленческих компетенций наставников (тьюторов); решение наукоёмких задач собственными силами без участия сторонних организаций; изменение возрастной структуры работников приведет к мощному развитию компании, модернизации производства, усовершенствованию стратегий; повышение лояльности молодого специалиста компании как работодателя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев С.А., Гарипова Р.Р., Хизбуллина Р.Р. Система управления социально-профессиональной адаптацией и социализацией молодых специалистов на предприятиях энергетической отрасли в Республике Татарстан // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 24. С. 433-436.
2. Европейская социальная хартия (пересмотренная)» (принята в г. Страсбурге 03.05.1996 [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании КонсультантПлюс [сайт]; URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120807/.
3. Ермолов А.Ю. Корпоративная культура предприятия как ресурс и инструмент управления мотивацией персонала // Социально-экономические явления и процессы, 2013 - №8 (054).
4. Луков, Вал. А. Биосоциология молодежи : теоретико-методологические основания : науч. монография / Вал. А. Луков. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. — 430 с.
5. Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., доп. и перераб. / Под общ. ред. проф. М.П. Переверзева. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 330 с.
6. Соломатов И.С., Поднебеснова Т.С. Анализ программ адаптации молодых специалистов в крупнейших энергетических холдингах России // В книге: ЭНЕРГИЯ-2018 Тринадцатая международная научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых: Материалы конференции. В 6-ти томах. 2018. С. 80.
7. Чеснова О.А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С.46.

УДК 316.77-027.21:004.8

Научный руководитель

Никифорова Виктория Николаевна

Студент Института социальных

коммуникаций, 2 курс,

гр. ОМ-42.04.05.01-21

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

vi.nekst@gmail.com

Nikiforova Viktoria N.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Журбина Ирина Викторовна

кандидат философских наук,

доцент кафедры истории,

теории и практики социальных

коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт социальных коммуникаций

soloveyiv1@mail.ru

Zhurbina Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОСТРАНСТВЕ ТРАНСМЕДИА TRANSMEDIA STORYTELLING

Аннотация

Инфраструктура современных медиа меняет формат подачи информации. В результате конвергенции медиаформатов появляется новое явление как трансмедийный сторителлинг. Сторителлинг как техника увлекательного рассказывания историй отвечает механизмам человеческого мышления и потребительской позиции современного общества, а потому начинает активно использоваться в самых разных областях человеческой жизнедеятельности как эффективная технология медиакоммуникаций.

Abstract

The infrastructure of modern media is changing the format for presenting information. As a result of the convergence of media formats, such a new phenomenon as transmedia storytelling appears. Storytelling as a technique of fascinating storytelling meets the mechanisms of human thinking and the consumer position of modern society, and therefore begins to be actively used in various fields of human life as an effective technology of media communications.

Ключевые слова: сторителлинг, трансмедиа, трансмедийное повествование, медиаконвергенция, медиаформат, новые медиа.

Keywords: storytelling, transmedia, transmedia storytelling, media convergence, media format, new media.

В инфраструктуре новых медиа приоритетными направлениями становятся Интернет-СМИ, онлайнное теле- и радиовещание, реализуемое в форматах веб- и подкастинга, многофункциональная блогосфера и различные блогомодели, а также социальные медиа. В современных исследованиях процесс трансформации современной медиа-индустрии и использование новых видов подачи информации определяют понятием «медиаконвергенция» [5]. «Медиаконвергенция соединяет, переплетает “традиционные” СМИ; она внедряет их в Сеть, перемежая письменную речь с устной, комбинируя текст, звук и изображение; она рождает новые качества журналистики, которая становится мультимедийной, интерактивной и гипертекстовой» [1, 36]. Становлению медиаконвергенции способствовал тот факт, что новые медиа стирают границы между производителем и потребителем информации, в результате чего формируются уникальные способы передачи сообщения. Такой конвер-

гированный текст, базирующийся на нескольких платформах, приобретает характер трансмедийности с большим коммуникационным потенциалом [12]. Трансмедийное повествование, или по-другому сторителлинг, становится востребованной технологией подачи информации. «Сторителлинг зарекомендовал себя как достаточно эффективное средство выстраивания внешних и внутренних корпоративных коммуникаций современного бизнеса, так как истории являются неотъемлемым элементом жизни людей в силу особенностей человеческой психики, и выступает как инструмент осмысления и передачи опыта, ценностной и культурной идентификации» [13]. «Трансмедиа» является относительно новым понятием, отражающим общую логику развития постинформационного общества. В настоящее время исследователи рассматривают трансмедиа как «разновидность повествовательной структуры, которая распространяется на разные типы языков (словесный, знаковый

и т.д.) и медиа (кино, комиксы, телевидение, видеоигры и т.д.)» [7, 105]. В то же время появление трансмедиа свидетельствует о жанровых трансформациях и конвергенции медиаформатов, поскольку трансмедиа «предполагают существование особого тематического универсума, целостного вымышленного мире, “вселенной”, которые создаются выразительными средствами различных видов медиа» [11].

Медиаконвергенция способствовала появлению нарративной коммуникации, которую как зарубежные (Г. Дженкинс, С.С. Лин, М. Киндер и др.), так и отечественный (А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, М. А. Пильгун, Н. И. Дворко, О. В. Тодорова, Н. Л. Соколова и др.) исследователи называют «сторителлинг». Если обратиться к этимологии понятия «сторителлинг», то с английского языка оно переводится как «рассказывание историй». Само слово состоит из двух английских слов «story – рассказ» и «tell – говорить», что уже предполагает некое повествование как «искусство рассказа». Сторителлинг является маркетинговым приемом, использующим медиа для передачи информации и транслирования смыслов посредством рассказывания историй [8, 138]. Сторителлер К. Гопис отмечает, что сторител-

линг – это «препарат, обладающий терапевтическим воздействием как на аудиторию, так и на самого рассказчика <...> Сторителлинг создает ценности <...> Рассказывание историй помогает привлекать ресурсы (материальные, интеллектуальные, человеческие), создавать и продвигать имена (физические, корпоративные, религиозные), и наконец, с помощью историй можно лечить себя и свое окружение» [3, с. 15-16]. В целом сторителлинг исследователи рассматривают, с одной стороны, как информационно-коммуникативную технологию, направленную на изменение стереотипов личности или группы людей, представляющего собой создание «истории-мифа», управляющего потребителями и удовлетворяющего их потребности посредством коммуникации. Истории оказывают сильное влияние на поведение людей [14, 151]. С другой стороны, сторителлинг трактуют как особый генеральный жанр или стиль «письма» – «features writing». В отличие от стиля или жанра «перевернутая пирамида», называемого «new writing», сторителлинг необходим не для приведения фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни [9, 292].

Сторителлинг появляется и начинает активно использоваться в

Америке и на Западе с 90-х годов XX в. [10, 32]. В бизнесе одним из первых привел понятие сторителлинг Дэвид Армстронг. Увлекательный рассказ воспринимается читателем намного легче, чем сложные логические доводы [16]. Сторителлинг впервые используется в сфере корпоративного управления в качестве технологии выстраивания внутренних и внешних коммуникаций. Сторителлинг как техника увлекательного рассказывания историй отвечает механизмам человеческого мышления и потребительской позиции современного общества, а потому активно используется в самых разных областях человеческой жизнедеятельности. Постепенно сторителлинг начинает применяться в различных сферах: в политике (как технология управления социально-политическими изменениями), в информационном пространстве, в кризисных пиар-коммуникациях бизнеса, туризме, образовании и т.д. Возможности использования этой технологии безграничны и применимы к любой сфере деятельности.

В результате конвергенции медиаформатов появляется такое новое явление как трансмедийный сторителлинг, основными характеристиками которого является мультиплатформенность, масштабность

и интерактивность повествования [2]. Развитие медиа-технологий и сети Интернет привело к возникновению цифровых медиа, которые значительно отличаются от традиционных. Современные исследователи рассматривают сторителлинг как инструмент маркетинговой стратегии, позволяющий донести до потребителя информацию либо о бренде, либо продукте через несколько медиаформатов. В данном случае под медиаформатом понимается любой инструмент, который транслирует историю – графика, текст, речь и т.д.

Использование сторителлинга в продвижении бренда объясняется тем фактом, что в современном мире бренд перестает ассоциироваться с определенным товаром, то есть можно сказать, что бренд выходит на новый уровень отношений: экономических, культурных, политических и т.д. В данном случае трансмедиа выступают как инструмент для продвижения бренда через различные каналы – ТВ, Интернет, печатные СМИ и т.д. Трансмедиа начинают приравняться к маркетинговым технологиям, позволяющим рассказать историю через различные медийные форматы. Благодаря хорошо рассказанной истории, человек способен эффективнее воспринять и запомнить ин-

формацию. Тем самым формируются и имидж организации.

В качестве примеров использования технологии сторителлинга в бизнесе можно привести следующие: рекламная кампания 2013 года «Chrysler» и их нового пикапа «Dodge Ram». Создатели рекламы взяли за основу мифологическую историю, в основе которой был образ крестьянина-фермера (образ хранителя ценностей и традиций). Крестьянин-фермер в рекламе был олицетворением нового автомобиля — «Dodge Ram». Помимо центрального персонажа в истории присутствовали и другие элементы: «церковь», «трактор», «автомобиль», «урожай» и другие. А голосовое сопровождение помогает проникнуться историей. «Голос, звучащий за кадром, напоминает библейский текст, читаемый культовым американским диктором Полом Харви, олицетворяющим историю США». Вся история должна донести главную мысль: «Dodge Ram» — это хранитель американской истории и ценностей [14, 151]. Истории создают и другие крупные бренды. Например, компания Nike создала ряд видеороликов, где транслируется идея, что внутри каждого из нас живет ленивый монстр, который не дает нам тренироваться сегодня. А преодолев этого монстра самосто-

ятельно, мы достигнем величия. Многочисленные ролики Red Bull показывают, что нет ничего невозможного, человек может сделать все. Компания Dove всегда говорит о заботе о своем теле. Одна из кампаний рассказывала историю о лжебогах индустрии красоты. А ключевой ценностью рекламного ролика стала идея о том, что наш дом находится там, где царит истинная красота. Основа всех этих историй — эмоции. Именно благодаря апелляции к эмоциям человека, истории брендов способны построить связь между потребителем и брендом [4, с. 55-56]. В рекламе шоколада «Milka» используют историю про фиолетовую корову, которая пасется на альпийских лугах, поэтому их шоколад такой вкусный и популярный [6, 100]. Основатели киевского бренда Sammy Icon (носки с необычным дизайном) придумали героя по имени Самми, который позиционируется таким авантюристом-путешественником. Через истории путешествий этого персонажа продвигается товар бренда. На корпоративном сайте публикуются различные истории: визит к индейцам, встреча Ромео и Джульетты, выбор новогодней ёлки в альпийских лесах и другие [17, 15].

В современных реалиях реклама с кричащими заголовками уже не

столь эффективна и уходит на второй план. Современные исследователи приводят точку зрения, что «информационные и коммуникационные системы переходят к более ориентированному на человека подходу» [17, 14]. Адресат ориентируется не на массу, а на индивида, который выступает адресантом коммуникации. Индивид – равнозначный субъект массовой коммуникаций, у которого есть своих мотивы и отбор информации в условиях новых медиа. Д. Гиллмор говорит, что новые медиа «демонтировали монополию традиционных СМИ на новость, превратив контакт с читателем из лекции в разговор» [17, 14]. Реклама начинает ориентироваться на индивида, подстраиваться под его интересы и потребности (персонализация). Именно поэтому технология сторителлинга становится востребована в современных коммуникациях.

Человек все чаще принимает решение о покупке исходя не из рациональных, а эмоциональных обоснований. Эмоциональный посыл способен расположить аудиторию не только к товару, но и к бренду, создав прочную связь. В условиях новых медиа традиционная реклама и рекламный слоган теряют свою эффективность. В результате повышается востребованность и стори-

теллинга как маркетинговой стратегии. Человек с раннего детства слушает истории, сначала через сказки, в более зрелом возрасте – через истории людей. Способность воспринимать истории заложена у нас с самого рождения. Удачная история способна затронуть многих людей, ведь в основе лежит эмоциональный посыл. Истории пишутся не сухим языком, ведь человека привлекают не пустые цифры, а живое сообщение. Помимо этого, необходимо отметить, что сторителлинг является технологией, не требующей больших финансовых и/или материальных затрат, поскольку достаточно привлечь хорошего специалиста, который напишет историю [15, 8]. Нерекламная подача информации делает эту технику еще более востребованной. Выделяются следующие эффективные приемы в рекламе, где используется прием сторителлинга: привязка к выдающимся событиям прошлого; упоминание секретных разработок; упоминание известной исторической личности; привязка к современной знаменитости; упоминание персонажей, с которыми себя ассоциируют представители целевой аудитории [6, 100].

Таким образом, в современном мире возникают новые способы и приемы передачи информации.

Медиаконвергенция, как процесс трансформации новых медиа, позволяет офлайн СМИ перейти в мир онлайн. Развитие медиаконвергенции привело к возникновению нарративной коммуникации, которая превращается в трансмедийный сторителлинг. Поэтому современными брендами используется техника «сторителлинг». Сторителлинг является маркетинговым приемом, который используется для передачи смысла или сообщения до аудитории благодаря рассказыванию историй. Реклама бренда перестает ассоциироваться с товаром и выходит на новый уровень взаимодействия с аудиторией. Благодаря хорошо рассказанной истории у потребителей формируется определенное отношение к бренду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бастрон А. А., Желудева Е. В. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. – 2016. – № 3 (5). – С. 33–45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-v-zhurnalistike-ot-klassiki-k-universalnosti> (дата обращения: 06.07.2020).
2. Генри Дженкинс. Трансмедиа 101. – Режим доступа: <https://trmedia.livejournal.com/748.html> (дата обращения: 18.06.2020).
3. Гопис К. Сила убеждения. 101 совет по сторителлингу. – СПб.: Питер, 2016. – 128 с.
4. Ерофеева Д. А., Усова А. А. Сторителлинг как инструмент связей с общественностью // Информация-коммуникаций-общество. – 2015. – Т. 1. – С. 53–55.
5. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: 10.01.10 / К. А. Карякина. – Москва, 2011. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-zhurnalistskogo-i-polzovatel'skogo-kontenta-v-internete#ixzz5JRz5eQKx> (дата обращения: 15.06.2020).
6. Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбань Е. В. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2019. – № 17. – С. 96–104.
7. Краснов Г. С., Сидорня А. А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга // Молодой исследователь Дона. – 2018. – № 1 (10). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-obosnovanie-kontseptsiy-transmediynogo-storitellnga> (дата обращения: 30.06.2020).
8. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 138–143.
9. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект. – 2009. – С. 290–293.
10. Симмонс А. Сторителлинг: Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

11. Соколова Н. Л. Трансмедиа и «Интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. – 2011. – № 3 (4). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobshchestva> (дата обращения: 18.06.2020).
12. Сумская А. С. Трансмедиа Storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13 (395). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-storytelling-v-marketingovyh-pr-kommunikatsiyah> (дата обращения: 15.06.2020).
13. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>.
14. Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. – 2015. – № 4 (54). – С. 150-153.
15. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинин К. В., Григорян Н. М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5 (29). – С. 7-12.
16. Шемякина Е. М. Сторителлинг и мифология в современных культурных практиках // Научный вестник Гуманитарно-социального института. – 2019. – № 8. – С. 1-3.
17. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние // Журнал Белорусского Государственного Университета. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 12-18.

УДК 316.77-027.21:004.8

Научный руководитель

Никифорова Виктория Николаевна

Студент Института социальных

коммуникаций, 2 курс,

гр. ОМ-42.04.05.01-21

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

vi.nekst@gmail.com

Nikiforova Viktoria N.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Журбина Ирина Викторовна

кандидат философских наук,

доцент кафедры истории,

теории и практики социальных

коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт социальных коммуникаций

soloveyiv1@mail.ru

Zhurbina Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

НАРРАТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА NARRATIVE BASES OF STORITELLING

Аннотация

Благодаря развитию онлайн-сообществ и интернет СМИ происходят изменения в процессе создания и распространения сообщений. Это приводит к возникновению новых приёмов и технологий продвижения в маркетинге. В данной статье рассматриваются изменения, которые произошли в онлайн пространстве и привели к трансформации способов продвижения брендов. Бренды перестают ориентироваться на массу и обращают внимание на индивида. Также всё чаще становится заметно, что бренд стремится создать вокруг себя собственный символический мир, наделенный смыслом. Автор статьи опирается на работы как отечественных, так и зарубежных исследователей в области маркетинга и медиа. Особое внимание уделяется сторителлингу, нарративным основаниям сторителлинга, а также роли литературного повествования и мифа в создании сюжета рекламы. Автор акцентирует внимание на том, что сторителлинг является маркетинговой технологией, которая строится по готовому шаблону. В статье приведены работающие техники сторителлинга и примеры использования данной технологии современными брендами.

Abstract

Due to the development of online communities and online media, there are changes in the process of creating and distributing messages. This leads to the

emergence of new techniques and technologies for promotion in marketing. This article examines the changes that have occurred in the online space and led to the transformation of ways to promote brands. Brands stop focusing on the mass and pay attention to the individual. It is also becoming increasingly noticeable that the brand seeks to create its own symbolic world around itself, endowed with meaning. The author of the article relies on the work of both domestic and foreign researchers in the field of marketing and media. Special attention is paid to storytelling, the narrative foundations of storytelling, and the role of literary storytelling and myth in creating the advertising plot. The author focuses on the fact that storytelling is a marketing technology that is built on a ready-made template. The article presents working storytelling techniques and examples of using this technology by modern brands.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, сторителлинг, литературный нарратив, повествование, сюжет, бренд, миф, реклама.

Keywords: marketing technologies, storytelling, literary narrative, narrative, story, brand, myth, advertising.

С развитием информационного и онлайн-сообщества появляются различные инструменты, которые не уступают по эффективности традиционным методам. Поэтому современные бренды постоянно находятся в поисках новых технологий и способов продвижения. Одним из таких инструментов является сторителлинг. С момента возникновения устной речи люди слушали и передавали сказания и легенды. В современном мире история по-прежнему способна привлечь внимание человека. Исследователи в области маркетинга уже давно пришли к выводу, что истории намного эффективнее воздействуют

на потребителя (А. А. Золотухин, В. С. Варакин, М. С. Миташева, Ю. Н. Мажарина). С одной стороны, стремление избежать традиционных форм рекламы делает технику «сторителлинг» востребованной среди маркетинговых технологий. С другой стороны, развитие масс-медийных технологий способствует тому, что сторителлинг выходит на новый уровень развития: добавляются фото, видео, аудио и текстовая информация [10]. В этом смысле сторителлинг как маркетинговая технология ориентирована на повышение уровня продажи товаров и/или услуг. Идея, которую транслируют в истории, воспринимается

читателем как своя собственная, а яркая подача информации концентрирует внимание читателя. Популярность сторителлинга можно объяснить и тем, что внимание человека переключается на частные истории и уходит от «больших повествований» [11].

Сторителлинг как маркетинговая технология представляет собой совокупность принципов, инструментов, методов и операций. Сущность такой технологии заключается в том, что в её основе лежат принципы нарративности, позволяющие рассматривать сторителлинг как технику наррации, то есть технику рассказывания истории. Если обратиться к этимологии понятия «сторителлинг», то дословно с английского языка оно переводится как «рассказывание историй». Само слово «сторителлинг» состоит из двух английских слов: «story – рассказ» и «tell – говорить», что уже предполагает некое повествование и/или наррацию, суть которой заключается в искусстве рассказа.

Нарратив или по-другому повествование/сюжет произошло от латинского слова «narrare» («язык повествования») [3]. Представление о нарративе формируется в рамках литературоведения, где нарратив представляет собой единство «рассказанного события» и «собы-

тия рассказывания», что составляет суть художественного текста [1, с. 11-12]. В этом аспекте литературный нарратив и нарративность художественных текстов рассматривается как в зарубежной (А. В. Шмид, К. Бремон, М. Флудерник, С. Б. Чэтман), так и отечественной (В. В. Виноградов, В. Пропп, Е. В. Падучева, М. М. Бахтин) науке. Исследователи определяют нарратив как специфическую стратегию представления реального или воображаемого мира в виде сюжетно-повествовательных высказываний, в основе которых лежит некая история (фабула, интрига), преломленная сквозь призму определённой точки зрения [1, 44]. Рассказывая историю, человек пытается упорядочить свой опыт. «Нарратив переносит основное содержание истории из фабулы в сам процесс и способ повествования» [3].

Особенностью литературного нарратива является то, что литература открывает воображаемый мир, поскольку рассказывает вымышленные истории и выстраивает различные варианты развития сюжета. «Литература, как известно, зеркало, в котором отражается и то, что было, и то, что есть, и то, что будет» [7, 200]. Нарратив в литературе представляет собой последовательность изложенных фактов/событий

в произведении. Если рассматривать нарратив в художественном тексте, то можно говорить о том, что нарратив является способом изложения сюжета, который можно рассказать и передать через разные нарративы. Например, всем известная сказка «Алиса в Стране чудес» – с одной стороны это детская сказка, а с другой – история, рассказанная девочкой, как в американской игре American McGee's Alice (эта же вселенная ужасна и полна насилия) [3].

В настоящее время исследователи обратились к рассмотрению нарративной структуры сторителлинга, которая раскрывается в работах А. Симмонс, А. А. Сидория, В. А. Андреевой, Г. С. Краснова, Р. Скрупника, Ю. Вольф и др. По мнению современных исследователей, сторителлинг – это технология рассказывания истории. Поэтому данный приём можно использовать в различных сферах (бизнес, политика, образование и другие). Технику сторителлинг исследователи рассматривают через анализ потребностей, представленных в пирамиде А. Маслоу (по возрастанию): физиологические потребности, потребности в безопасности, в любви и принадлежности, в уважении и признании и потребности в самоактуализации. Выявляется закономерность, в соответствии с

которой, чем ниже по этой шкале находятся потребности, тем более эмоциональным необходимо рассказывать о них [4, 185]. Сторителлинг, используя принципы литературного нарратива, создает собственную повествовательную технику.

Во-первых, в технике сторителлинга используется традиционная структура литературного текста, которая включает в себя начало повествования, середину и конец. В начале читатель знакомится с главным героем. В жизни героя происходят события, которые подталкивают его к действиям. Герой отправляется искать предмет своего желания, но на его пути встречаются «злодей», с которыми он борется. Далее происходит «переломный момент», в результате которого герой справляется с трудностями и продолжает свой путь. История героя заканчивается счастливым концом – «хэппи энд» [4, с. 532-534]. Сторителлинг активно использует эту технику в жанре «история успеха», например, превращение человек из электромонтера во владельца информационных порталов. «Всё шло своим чередом по общепринятому жизненному сценарию: ноябрь 2014 год, работал на заводе электриком, в свободное время подрабатывал таксистом и предоставлял услугу

«электрик нам дом», думал о создании бизнеса, читал тематическую литературу, блоги, паблики с бизнес-идеями. В феврале 2015 в поселке Шексна Вологодской области решил создать паблик вконтакте – «Вакансии в Шексне. Требуется, ищу работу» с той мыслью: когда стану предпринимателем, то буду устраивать к себе на работу лучших из лучших. Группа произвела ошеломительный рост, индексацию в поисковиках, рост посещаемости. Пользователи начали активно кидать в предлагаемые новости рекламу. Опубликовав несколько рекламных постов, я подумал: «А почему бы не создать такой сайт, который будет объединять все компании, организации, услуги и фирмы!? За размещение предприниматели будут вносить ежемесячную абонентскую плату. В Шексне не было сайта в виде каталога компаний и иной полезной информации: – Если не я, то кто-нибудь другой стал бы первооткрывателем». «Истории успеха» или «история провала» являются повествованиями, построенными на эмоциях. Именно эмоциональная составляющая истории позволяет сопереживать главному герою [6].

Во-вторых, сторителлинг строится по принципу «до-после». Суть данной техники заключается в том,

что сначала описывается проблема «как она есть», затем раскрываются пути ее решения и показывается результат. В-третьих, сторителлинг использует еще один нарративный принцип, который представлен следующими положениями: «проблема-активация-решение». Техника наррации сторителлинга выстраивается в следующую цепочку: событие-рассказ-решение проблемы [13]. Рассказ блогера И. Варламова, рекламирующего «Tasty Coffee»: «Я очень люблю хороший кофе. Мне нужен не просто кофеин (с этим было бы проще), мне важен именно сам напиток <...> Без хорошего кофе я не могу <...> У меня часто бывает, что, приехав в новый город, я первым делом ищу кофейню, где готовят правильный кофе. Я готов проехать полгорода ради чашечки заветного напитка. И я часто делюсь с читателями своими находками! <...> В России хороший кофе обжаривают в Ижевске в компании Tasty Coffee <...> Компания Tasty Coffee всегда обжаривает ровно столько кофе, сколько у нее заказывают. Она ничего не жарит заранее и не хранит на складе. Так что к клиентам всегда попадает только свежий продукт» [13].

В-четвёртых, в сторителлинге активно используют мифологические сюжеты и мотивы. Это объ-

ясняется тем, что в современном обществе потребления становится все сложнее привлечь внимание покупателя традиционной рекламой. Специалисты начинают прибегать к мифологическим сюжетам и идеям. К сущности мифа (от греч. *μῦθος*, речь, слово, сказание, предание) относится то, что древнегреческое слово «*μῦθος*» переводится как повествование. Иными словам, миф является «чистым» вымыслом, составляющим суть литературного нарратива. В рекламе товар олицетворяет собой «магического/волшебного помощника, способного решить любую проблему и преодолеть препятствия к достижению цели [8, 47]. Иллюзия удовлетворит потребность человека «верить в чудо». Например, всем известный бренд *Coca-Cola* создал анимированную историю о напитке. В пятиминутном ролике мы узнаем: кто и как придумал этот напиток, как видоизменялась его упаковка, продвижение и популярность во всем мире, как изменялась жизнь людей вместе с ним. Центром повествования становится не столько «история бренда», а «секретный ингредиент/формула», благодаря которой этот напиток получил популярность. *Coca-Cola* – это не просто напиток для утоления жажды, это напиток, который соединяет людей во всем

мире, напиток, без которого не обходится ни одна вечеринка. *Coca-Cola* вдохновляет, мотивирует, показывает, что всё возможно [14]. Ещё один пример использования мифа в основе истории – реклама «Модульбанк». В центре истории женщина-предприниматель, у которой спрашивают: благодаря кому она смогла построить свой бизнес. «Вдохновили семья, друзья, муж, партнёры»: а по факту отговаривали и не верили в её увлечение. Тем не менее история закончилась хорошо, а главным посылом рекламы стал: «Предприниматели – люди с твёрдым характером. В них не верят, и это их вдохновляет» [9].

Большинство мировых брендов уже ушли от способа продажи товаров напрямую, то есть с помощью «убедительной рекламы», «они стремятся создавать символическую вселенную, наделенную смыслом, а именно создать бренд». В технике сторителлинг бренд не создает «волшебный» мир, поскольку здесь сам становится «волшебным миром». «Бренд предлагает эстетику, ряд фактур, цвета, материала и стилей, которая создает отношение потребителей» [2, 20]. В данном случае бренд становится сюжетообразующим элементом рассказа. Бренд «создаёт свой собственный авантюрный хронотоп, находясь в

котором претерпевает изменения, не влияющие на его внешнее состояние» [12]. Здесь «история бренда» символизирует его успех, который рассказывается реципиенту [12, 270]. Примером служит выставка «Диор», которая проходила в Москве в 2011 г., посвященная «истории бренда». История, которую рассказал «Диор» зрителям, позволила погрузиться в «мир искусства, демонстрируя связь великого кутюрье с утонченностью ароматов и буйством красок мира природы, мифами и легендами африканских племен, театральностью XVIII века» [5, с. 33-34].

Другим примером является история бренда ЕССО, когда классические ботинки Free бренда ЕССО смогли стать первой парой обуви с изображенным на подошве логотипом. В результате получился эффект «шагающего бренда» и/или «бренд шагает по земле». Такой ход позволил вывести бренд на мировой уровень. «Каждый покупатель датской марки ежедневно штамповал ее лого в самых неожиданных местах». Таким образом, уже в 1982 году ЕССО увеличил продажи до миллиона пар в год [12, 270].

Ещё одним примером случит история продвижения грилей. В агентстве «Uncle Grey» создали интерактивный сайт для продвижения

грилей Weber. С помощью digital-инструментов создатели рассказали историю об этом гриле. «Uncle Grey» пригласило всех посетителей сайта насладиться захватывающим опытом в путешествии по культурам барбекю по всему миру. Разнообразие представленных материалов позволило сделать путешествие «насыщенным и вкусным», «каждая часть контента демонстрирует удивительный ассортимент барбекю Weber» [15].

Первые рекламные ролики iPhone 4 используют формулу «молодость – старость». Тем самым бренд транслирует, что технологии Apple созданы и доступны для всех поколений. Бренд Samsung использует следующее противопоставление: «серость – красочность» в рекламе своих смартфонов. Тем самым транслируя идею, что смартфоны этого бренда принесут новые краски в жизнь. С каждым новым выпуском гаджета Apple и Samsung продолжают использовать образы и противопоставления: «реальность – виртуальный мир», «быт – художественное видение», противостояние «Apple-Samsung», «iPhone-Galaxy» и др. [8].

Таким образом, развитие Интернета способствовало появлению новых маркетинговых технологий, одной из которых является стори-

теллинг. Современные исследователи рассматривают технику создания сторителлинга через литературный текст и нарратив. По-другому, нарратив – это искусство рассказанного события и изложение сюжета текста. Нарратив обращается к литературному тексту, так как последний открывает воображаемый мир: рассказывает истории и создает сюжет. В качестве структуры текста могут выступать как традиционное построение текста с началом, серединой и концом, так и техника построения «до-после», проблема-активация-решение» и другие.

В результате сторителлинг становится популярной маркетинговой технологией для продвижения брендов. Бренд становится сюжетообразующим элементом рассказа, в основе которого лежит мифологическая история. Именно поэтому основной целью специалиста, который создает сюжет и рекламу, является поиск подобных формул, которые будут способны эффективно решить проблему покупателя. С данной точки зрения реклама – это технология, которая строится по готовой схеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева В. А. Литературный нарратив: зона формирования смыслов: монография. – Казань: ООО «Бук», 2019. – 320 с.
2. Белей А. И. Нарратив и сторителлинг в мире современной рекламы // Сборник материалов XI научно-практической конференции. Рекламный вектор – 2017: новые координаты. – Москва, 2017. – С. 19-21.
3. Варламова Д. Что такое нарратив, или как пятна и микробы превратились в инферно. – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/7525-chto-takoe-narrativ> (Дата обращения: 26. 10. 2020).
4. Вольф Ю. Школа литературного и сценарного мастерства. – М.: Альпина нон-фикшн, 2019. – 424 с.
5. Гнездилова Е. В. Мифологизация как основа управления брендом // Материалы V Международной научно-практической конференции под ред. А. Д. Кривоносова, 18-21 марта 2019 г.: Брендинг как коммуникативная технология XXI века. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 32-35.
6. Дания Тамашина. Сторителлинг: 10 примеров использования. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/p/6310-storitelling-10-primerov-ispolzovaniya> (Дата обращения: 28. 10. 2020).
7. Изотов В. П. Журналистика, реклама и PR через призму художественной литературы // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – № 8. – С. 199-202.

8. Медведева Е. И. Мифодизайн как технология рекламной коммуникации крупнейших IT-компаний // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – № 1. – С. 45-61.

9. Модульбанк. Открой счёт достижениям! – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=cu2bKNELA-Q> (Дата обращения: 29. 10. 2020).

10. Попова Т. С., Шевяков Ю. А. Этика сторителлинга в маркетинге // Сборник научных статей 10-й Всероссийской научно-практической конференции 18-19 сентября: Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. – Курск, 2020. – С. 344-350.

11. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2019. – Т. 1. – № 1. – С. 222-230.

12. Соболева Е. Г, Чудинова А. М. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 23–24 апреля 2015 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – Т. 1. – С. 269-272.

13. Сторителлинг в 2020. – Режим доступа: <https://checkroi.ru/blog/storytelling/> (Дата обращения: 28. 10. 2020).

14. Animated History of Coca-Cola. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Pdтг3ZxZUOc&feature=youtu.be> (Дата обращения: 29. 10. 2020).

15. Weber BBQ Cultures. – Режим доступа: <https://unclegrey.dk/work/weber-bbq-cultures/> (Дата обращения: 29. 10. 2020).

transmediynogo-storitellinga (дата обращения: 30.06.2020).

8. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 138-143.

9. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект. – 2009. – С. 290–293.

10. Симмонс А. Сторителлинг: Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 272 с.

УДК 74.01/09

Научный руководитель

Рыбальченко Олеся Сергеевна

магистрант направления

Издательское дело

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Rybalchenko Olesya S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Старкова Галина Ивановна,

доцент, кандидат филологических

наук, доцент кафедры истории, теории
и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Starkova Galina I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ВИЗУАЛЬНОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ В КОМИКСАХ
(НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНА
ПЕРСОНАЖА ДОКТОРА СТРЭНДЖА)
VISUAL NARRATION IN COMICS
(ON THE EXAMPLE OF DOCTOR STRANGE'S CHARACTER
DESIGN)**

Аннотация

В статье показан опыт применения дизайна персонажа как средства визуального повествования в комиксах. Комикс сравнивается с произведениями художественной литературы и изобразительного искусства. Выделяется визуальный язык как основной способ раскрытия замысла авторов и донесения идеи до читателей. Представлен процесс визуального повествования на примере комикса «Доктор Стрэндж».

Abstract

The article shows the experience of using character design as a means of visual storytelling in comics. The comic is compared to works of fiction and visual art. The visual language is highlighted as the main way of revealing the ideas of the authors and conveying the idea to readers. The process of visual storytelling is presented on the example of the comic «Doctor Strange».

Ключевые слова: визуальное повествование, комикс, дизайн персонажа.

Keywords: visual storytelling, drawing, comic, character design.

От журналистских расследований и художественных произведений до незаконченных продолжений сериалов и фильмов, — современные комиксы могут осветить практически любую тему, удовлетворяя запросы многих читателей. Но что же такое комикс и какое место он занимает в системе координат современного книжного рынка? Изучение подобного вопроса довольно актуально, особенно для отечественного издателя. Исследование деятельности зарубежных коллег может позволить российскому рынку перенять их опыт и применить его для местных реалий, активнее продвигая чтение комиксов пользователям и популяризируя данный вид литературы.

Слово «комикс» происходит от английского «comic» — «юмористический» — так в начале XX века называли небольшие газетные рассказы в картинках, носившие, обычно, юмористический или сатирический характер [3, с. 4]. Однако сейчас можно с уверенностью утверждать, что термин утратил своё исходное значение, так как содержание комиксов давно вышло за пределы

юмористических рассказов. К примеру, автобиографический комикс «Персеполис» Маржан Саграпи, рассказывающий о жизни девочки во времена Исламской революции в Иране, можно назвать юмористическим только в ключе исполнения: автор использует упрощённый рисунок и стилизованных персонажей, перенаправляя внимание читателей с героев на саму историю.

Скотт Макклауд в книге «Понимая комиксы» определяет комиксы как любую графическую среду, включая египетские иероглифы, однако исключая анимацию и литературу [5, с. 15]. «Противопоставленные иллюстрации и/или другие изображения, расположенные в определенной последовательности, предназначены для перенесения информации и/или побуждения эстетических чувств у смотрящего» [5, с. 9]. Кроме того, большую путаницу производит и недавно появившийся на отечественном рынке термин «графический роман», пришедший к нам вслед за первой волной популярности комиксов, и использующийся в маркетинге как более «взрослая» и «зрелая» вер-

сия комикса, предназначенная для старшей аудитории. Куда более престижно читать графический роман, чем какой-то комикс.

Это же определение предложило потребителям новый взгляд на комиксы. Не просто книжка с картинками, но осмысленное объёмное произведение, сравнимое с «настоящей литературой». Комиксы же, сами по себе, занимают уникальное место среди печатных (и цифровых) изданий, обладая в равной степени большей частью признаков произведений литературы и изобразительного искусства.

Анализ показал, что среди основных признаков литературных произведений в комиксах можно выделить следующие:

— нарративность: последовательное изложение каких-либо событий, связанных между собой каким-то общим фактором;

— наличие действующих лиц: присутствие в сюжете протагониста, антагониста, второстепенных персонажей-спутников и т.п.;

— использование языковых средств: в первую очередь лексических (метафоры, сравнения, эпитеты и т.п.), помогающих охарактеризовать персонаж или мир вокруг него и повышающих выразительность письма;

— жанровая принадлежность: научно-фантастические, детективные, нон-фикшн и т.п.;

— архетипичность персонажей: воплощение каких-либо абстрактных представлений, чаще всего многократно превышающих возможности обычного человека в каком-либо аспекте, и т.п.

Среди основных признаков произведений изобразительного искусства в комиксе преобладают:

— творчески преображённое пространство и время: художник-иллюстратор создаёт собственную эстетическую реальность, основываясь на записях сценариста. Довольно часто такая реальность является искажённым представлением действительности, изменённой для удобства построения нарратива;

— иллюстрация как аналог описательной части действия: развитие сюжета складывается из неразрывной последовательности схожих по теме изображений. Качество такого повествования напрямую зависит от навыка художника;

— художественный стиль: уникальный стиль рисования позволяет обеспечить комиксу узнаваемость и передать общее настроение (использование нарочито гипертрофированных черт может подчеркнуть несерьёзность истории или же сы-

грать на контрасте с контекстом, усилив эффект, оказываемый на читателя);

— наличие масс, объёма, плоскостей и контура: фигуры главного фона, центральные объекты повествования, обычно располагаются так, чтобы их было легко заметить (в центре фрейма или с краю, но так, чтобы остальные объекты прямо или косвенно указывали на него), фигуры второстепенного фона, сам фон и объекты, не имеющие особой важности в повествовании, обычно располагаются так, чтобы не перетягивать к себе внимание с центральных объектов. Иногда художники используют инверсию, пряча важные сюжетные объекты на фоне, чтобы подчеркнуть их неразрывность и символическую связь;

— интеграция графики и текста: в большинстве случаев графическая и текстовая части комикса неразрывны (исключением бывают так называемые “немые комиксы”, в которых полностью отсутствует текстовая составляющая, и передача основных тем ведётся при помощи визуального повествования).

В совокупности все эти признаки позволяют относить комиксы одновременно и к художественной литературе, и к изобразительному искусству, делая их мостом, соединяющим два вида творчества.

При чтении комикса нет необходимости представлять себе внешность героев или описание вселенной, в которой происходит сюжет, поскольку художник-иллюстратор уже создал детально проработанный красочный мир, наполненный интересными аллюзиями, часть из которых становится заметной только при ознакомлении с другими объектами культуры; и в то же время, благодаря мастерской работе сценариста можно по достоинству оценить красоту языка и идей, заложенных в истории и персонажах. Некоторые из них стали настолько знамениты, что до сих пор, даже почти тридцать лет спустя, используются в качестве основы для новых произведений современной культуры. Как например широко известный комикс «Хранители» Алана Мура, выпускавшийся компанией DC Comics в период с сентября 1986 года по октябрь 1987 года и породивший целую волну подражателей и продолжающих идеи автора произведений (Капитан Атом и Вопрос от издательства Марвел, явно созданные под впечатлением от муровских Доктора Манхеттена и Роршаха и т.п.; комикс «Пацаны» и основанный на нём сериал, превращающий идею Мура о том, что «все супергерои всего лишь люди», в идею о том, что «все суперге-

рои — злодеи»; серия комиксов «Doomsday Clock» (Часы судного дня), являющаяся неавторским продолжением «Хранителей»; одноимённый сериал, выпущенный компанией НВО, и многое другое).

Основным способом переноса информации в комиксах было и остаётся визуальное повествование. Несмотря на множество определений комикса, сводящихся, в основном, к одной простой идее (искусство создания определённого набора функциональной и эстетичной композиций так, чтобы она смогла рассказать понятную потребителю историю), визуальное повествование и конкретно визуальный язык остаются сложными для выявления и анализа.

Для упрощения понимания структуры визуального языка его разделяют на три компонента [6, с. 127]:

— форма: то, как создаётся язык на физическом уровне (различные методики рисования, материал, на котором был сделан рисунок и т.п.);

— значение: способность изображений выражать смысл;

— грамматика: правила построения структур из базовых единиц (формы и текстуры, особенности построения объектов, композиция и т.п.).

Одним из вариантов использования визуального языка в комиксе может быть дизайн персонажа, особенно главного героя, за чьей историей и будет наблюдать читатель. Выражение повествования через главного героя происходит, в основном, при помощи объектов и форм. В упрощённом дизайне для придания персонажу безобидного или беззаботного вида используются округлые или смягчённые формы небольшого размера, пастельные или яркие тёплые цвета, и наоборот, для того чтобы показать серьёзного персонажа, обычно используют угловатые формы тёмных или холодных оттенков, но всё становится сложнее, когда речь заходит об усложнённых персонажах.

Доктор Стрэндж, созданный Стэном Ли и Стивом Дитко и дебютировавший в 1963 году в 110-м выпуске «Странных историй». Прообразом для него стали радиопостановки *The Shadow* (Тень) – мистический детектив, повествующий о таинственном линчевателе, охотящемся на преступников, и *Chandu the Magician* (Чанду волшебник), рассказывающая об американце Фрэнке Чендлере, учившемся оккультным техникам в Индии и вставшем на защиту человечества от сверхъестественных угроз.

Как и у всех супергероев, у Доктора Стрэнджа есть его собственный «путь становления». Будучи талантливым и знаменитым хирургом, он вёл довольно разгульный образ жизни, отказывая в помощи пациентам, чьи болезни он находил недостаточно интересными. Это продолжалось до тех пор, пока он не попал в автомобильную аварию, получив травму, которая навсегда лишила его возможности проводить операции. Отчаявшись, он отправился в Гималаи, где под строгим руководством могущественного мага Древнейшего выучился мистическому искусству, а затем вернулся в Нью-Йорк, где

продолжил защищать Землю от монстров из других измерений.

Подобная биография отложила отпечаток на его внешности. Доктор Стрэндж, несмотря на своё явно американское прошлое, выглядел как типичный для представлений того времени «таинственный азиатский мудрец» (рис. 1). Его личность окутана тайной, и всё, что создатели позволяют узнать о персонаже, скрыто в его окружении и внешности: таинственные пары, возможно благовония, странные символы, схожие с буддистскими, тяжёлая ткань, похожая на шторы, свисающая откуда-то с потолка, странный наряд, отдалённо напоминающий



Рис. 1. Странные истории №110. Стэн Ли, Стив Дитко

монашеские робы, прищуренный взгляд, будто проникающий в самую душу, строгий, почти что стоический характер. Всё это призвано ещё раз подтолкнуть к мысли о таинственных культах и потусторонних существах, окутать персонажа аурой загадочности и привлечь читателя обещанием интересной загадки. Смело можно заметить, что на этом этапе становления персонажа никто особо и не думал о его дизайне, так как даже сами создатели не знали, что с ним в конечном итоге делать. По этой же причине истории с его участием стали полем для авторских экспериментов.

Дитко и Ли наполнили приключения Стрэнджа множеством сумасшедших и ярких образов. Их истории были странным сочетанием мифологии, космологии, психологии и религии, придавая сюрреалистический и метафизический тон, что сделало персонажа хитом среди читателей старшего возраста, особенно у студентов колледжа, которые искали в них более глубокий смысл, никогда не планировавшийся авторами. Не обошлось и без обвинений в пропаганде употребления наркотиков, ведь авторы, пытаясь изобразить необъятность пространства и времени, рисовали порой просто невысказанные кар-



Рис. 2. Doctor Strange V.2 №25 (слева)
и Доктор Стрэндж. Том 1. Если падёт вечность (справа)

тины (рис. 2). Популярность доктора Стрэнджа также возросла благодаря возобновлению интереса молодёжи к восточной философии, религии и мистицизму [4, с. 3-5, 265].

Разумеется, со временем настроение публики изменилось, как изменились и взгляды сценаристов. Сегодня уже никого не удивить сюрреалистичными картинками, а мотивы таинственных культов, появляющихся практически во всех историях, перестали быть интересны. В моду вошло глубокое изучение характера персонажа, его отношение с другими людьми и окружающим миром, са-

моанализ и переопределение своего «Я».

Подобное хорошо прослеживается в недавно вышедших номерах «Доктора Стрэнджа» от сценариста Джейсона Аарона и художника Криса Бачало (2015 год), в которых они столкнули персонажа со сложнейшей проблемой в его жизни — смертью самой магии. Дизайн персонажа упростился (рис. 3), исчезли практически все мелкие детали, цвета стали более тёмными, угловатые и резкие формы сгладились, персонаж перестал походить на таинственного мистика, заманивающего читателей восточной загадкой. На первый план вышло не внешнее, а внутреннее. Конфликт с окружающей средой и самим собой. Друзья уходят от него один за другим, по всему миру умирают волшебники, а магия просто исчезает, и он как Верховный маг ничего не может с этим поделать. И чем дальше прогрессирует история, тем более его внешность отдаляется от внешности привычного читателю мага (рис. 4) и приближается к внешности потрёпанного жизнью солдата, пытающегося отстоять то немногое, что осталось в его жизни. Временами персонаж полностью сливается с задним фоном, растворяясь под взглядом читателя, показывая превосходство внешних сил над ним [2, с. 1, 180].



Рис. 3. Доктор Стрэндж. Дизайн Криса Бачало



Рис. 4. Доктор Стрэндж в выпусках № 1 (слева) и № 9 (справа)

Большой контраст с этой версией персонажа представляет версия, созданная сценаристом Марком Уэйдом и художником Иисусом Сайзом в 2018 году. Их Доктор Стрэндж — полная противоположность Стрэн-

джа Аарона и Бачало. Он уверен в себе, сумел вернуть магию на Землю и научился создавать собственные магические артефакты. И самое главное, он вернул себе руки и возможность оперировать (рис. 5).



Рис. 5. Доктор Стрэндж № 19 (слева) и № 18 (справа). Марк Уэйд, Иисус Сайз

Его внешний вид обновился. Мешковатые рубашка и штаны сменились на облегающий костюм, похожий на костюм любого типичного супергероя, алый плащ и угловатые белые вставки резко контрастируют с темным цветом костюма, привлекающая внимание читателя на персонажа, где бы он ни был, его фигура захватывает всё пространство внутри фрейма, всегда ставя его на первый план. Персонаж полностью принимает на себя роль героя и начинает помогать другим даже когда его не просят. От одного взгляда на него становится понятно, что он на пике своих возможностей. [1, с. 392, 437].

Разумеется, понимание и определение визуального повествова-

ния не идеальны, как и понимание любого художественного произведения. Они не имеют каких-либо инструкций и определённого порядка действий, но в них определённо можно выделить структуру и общие тенденции, пусть иногда и интуитивные, они повторяются из комикса в комикс, от персонажа к персонажу, помогая сценаристам и художникам лучше донести свою идею. Наличие в комиксе одновременно признаков художественной литературы и изобразительного искусства помещает их на стыке двух видов искусств, давая авторам и издательствам возможность воспользоваться всеми их преимуществами при создании истории и планировке издания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Wade M. Saiz J. Doctor Strange Vol. 1-5. / M. Wade, J. Saiz // New York City. — Marvel Comics, 2018.
2. Аарон Дж., Бачало К. и др. Доктор Стрэндж. Том 1-4. / Дж. Аарон, Бачало К. и др. // СПб: КОМИЛЬФО, 2018.
3. Абу Бакр Д. З. Проблема определения комикса / Д. З. Абу Бакр, Е. А. Березовская // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сб. матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф.: электронное издание. — Екатеринбург: УрФУ, 2017. — С. 4-8.
4. Классика Marvel. Доктор Стрэндж. — М.: ЭКСМО, 2020. — 328 с.
5. Макклауд С. Понимание комикса. / С. Макклауд // М.: Белое Яблоко, 2016. — 216 с.
6. Протасов Т. А. Диалог без слов: визуальный язык / Т. А. Протасов // Множественность интерпретаций: цифровая перезагрузка: материалы VI Междунар. молод. науч.-практ. конф., Тюмень, 16 февр. 2018 г. / науч. ред. Е. В. Михалькова. — Тюмень: Изд-во Тюм. гос. ун-та, 2018. — С. 126-134. — Режим доступа: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/17679/1/Protasov_754_2018.pdf (дата обращения: 03.10.2020).

УДК 378.126

Рябкова Валерия Алексеевна
преподаватель Многопрофильного
колледжа профессионального образо-
вания ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
r-lega-a@mail.ru

Ryabkova Valeriya A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ГЛАЗАМИ ПЕДАГОГОВ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ THE NEED TO CREATE A PERSONAL BRAND THROUGH THE EYES OF HIGHER SCHOOL TEACHERS

Аннотация

Статья раскрывает проблему формирования и наличия личного бренда педагога высшей школы. Исследователи считают, что современные онлайн-курсы и инфобизнес выигрывают конкурентную войну у классического профессионального и высшего образования. Речь об экономике внимания. Раньше общество можно было увлечь книгами, теперь его приоритет – массовая культура и эмоции. Данными ресурсами пользуются информационные бизнесмены, привлекая к своему продукту всё больше молодых людей. Использование цифровых технологий, подключение эмоций и харизма спикеров делают инфопродукт востребованным, здесь же мы можем говорить о ситуации в мире, связанной с пандемией. Люди нуждаются в переобучении, стремятся получить новую профессию, но чаще обращаются не к профессиональным педагогам. Это подрывает авторитет классического образования. Могут ли современные преподаватели противостоять этому? Первые результаты проводимого исследования подтверждают, что могут.

Abstract

The article reveals the problem of forming and having a personal brand of a higher school teacher. Researchers believe that modern online courses and infobusiness are winning the competitive war against classical professional and higher education. It's about the economy of attention. Previously, society could be attracted by books, but now its priority is mass culture and emotions. These resources are used by information businessmen, attracting more and more young people to their product. The use of digital technologies, the connection of emotions and the charisma of speakers make the information product in demand. here we can talk about the situation in the world related to the pandemic. People need retraining, they want to get a new profession, but more often they do not turn to professional teachers. This undermines the authority of classical education. Can today's teachers resist this? The first results of the study confirm that they can.

Ключевые слова: личный бренд, информационный бизнес, информационный продукт, экономика внимания, экспертность.

Keywords: personal brand, information business, information product, attention economy, expertise.

Словосочетани «личный бренд» в 2020 году не ноу-хау. Последние несколько лет – это тренд и обязательная составляющая для любого бизнеса. Так думают специалисты по формированию и продвижению личного бренда, такого же мнения придерживается большинство предпринимателей. Более того, случается так, что сначала формируется персональный бренд, а затем предлагается продукт. Подобное зачастую встречается в блогосфере. Специалисты в определенных нишах развивают свой блог, привлекают подписчиков в аккаунтах социальных сетей, выявляют потре-

бительские запросы и только после этого создают общую концепцию и продукт. Это могут быть курсы, гайды, чек-листы, консультации и прочий товар, состоящий из информации. Пользователям повезет, если блогер, за которым они следят, будет квалифицированным специалистом, с реальными кейсами, историями успеха, доказанной полезностью. И получится обратный эффект, если пользователи наткнутся на инфоцыган, желающих лишь нажать на мечтах, низкой самооценке и прочих актуальных жизненных вопросах своих подписчиков.

Личный бренд «играет на руку» создателям инфобизнеса. Инфобизнес — это процесс продажи какой-либо информации (знаний, опыта) в онлайн формате с целью обучения людей и получения прибыли.[4] Подписчики следят за экспертом, формируют четкую ассоциацию. Это может быть дорогая машина, путешествия, жилье в престижном комплексе, качественная одежда и еда. Все блогеры и инфобизнесмены, в представлении пользователей, успешны и богаты, а значит, любой их продукт принесет такой же результат. В онлайн пространстве пользователи сталкиваются с огромным количеством курсов: SMM, таргетинг, ведение аккаунтов в социальных сетях, копирайтинг, курсы по психологии или по созданию собственного стиля и многие другие. Наибольшим спросом пользуются курсы по изменению мышления и саморазвитию. Инфобизнесмены уверяют своих подписчиков в том, что успех в их жизни в виде удачного замужества, покупки квартиры или дома, ежемесячного заработка в сотни тысяч рублей придет лишь после прохождения специального обучения. Подписчики верят и оплачивают различные марафоны желаний, развитие своих внутренних сил, расширение сознания. Первой ссыл-

кой в поисковике по запросу «Топ онлайн курсов» выходит список материалов по личностному росту, развитию интеллекта и духовного развития, курсы по отношениям и управлению финансами.

Сегодня любую информацию можно преподнести так, что она будет выглядеть как сокровище, неизведанный мир, но и платить за неё нужно немалой монетой. Вопрос лишь в том, оправдывает ли себя эта информация? Высококвалифицированных специалистов и коучей подменяют инфоцыгане, которым не особо важно научатся ли их подписчики тем обещанным навыкам. Часто у таких псевдоспециалистов совсем нет каких-либо умений и знаний, реального успеха и опыта работы за плечами. Они обещают нереальный и быстрый успех без особых вложений, но главное – инфоцыгане представляют себя миру специалистами во всех делах. Сегодня они учат подписчиков зарабатывать, завтра расскажут о том, как с легкостью выучить иностранный язык, через месяц научат рекламному бизнесу и гаданию по картам. У представителей этой части блогосферы всегда позитивное мышление, большие команды и большой круг общения. Они любят управлять толпой, занимаются манипулированием и обмениваются аудиторией

друг друга. Отличные ораторские способности и навыки убеждения у таких коучей развиты гораздо лучше, чем у многих политиков и общественных деятелей. Подписчики попадают в замкнутый круг, из которого выбраться очень трудно. Попадая на удочку инфоцыгана, можно лишиться критического мышления.

По большому счету это можно назвать опасностью для подрастающего поколения, для молодежи, которая большую часть своего времени проводит в онлайн пространстве. Там говорят на простом языке, слышат об их потребностях и желаниях, спикеры находятся на одном уровне со слушателями, ощущается определенная близость, и возникает доверие. Существует мнение, что классическое вузовское образование проигрывает инфобизнесу. Давайте разберемся, почему так происходит?

В инфобизнесе помимо инфоцыган встречаются высококлассные специалисты, которые рассказывают правильные и полезные вещи. Проблема может состоять лишь в том, что онлайн-преподаватели иногда не понимают, что именно они преподают, не структурируют материал, не имеют педагогического подхода. Их цель – заработок, а не научение. Красивая упаковка и

эмоции – вот, что привлекает общество сегодня. Классическое образование об этом забывает. Инфо-бизнесмен погружает студентов в свой мир, демонстрирует реальный опыт и ошибки. Оцифровка классических образовательных методов и приемов через призму сторителлинга вовлекает учащихся в процесс. Этакое легкое и непринужденное обучение без возможности саморефлексии.

В современных рыночных отношениях главным приоритетом становится экономика внимания – концепция, в которой внимание людей – самый важный ресурс, вокруг него разворачивается конкурентная борьба. Классическое образование эту борьбу проигрывает и остаётся без экономики внимания. Общество больше финансов тратит на развлечение, чем на саморазвитие. Раньше популярны были книги, а не массовая культура. Сегодня всё изменилось: люди стремятся получить гормоны счастья и мотивации от полезных действий, смотрит кино и телевидение, но хотят гордиться собой за что-то. Особенно это заметно в момент психологического кризиса, связанного с личной жизнью или карьерой. Люди хотят радоваться своим успехам. Инфо-бизнес решает эту задачу: обучает в развлекательной форме. Человек

и учится, и проживает положительные эмоции, поэтому блогосфера и информационный бизнес так процветают в наши дни. Эта сфера составляет мощную конкуренцию массовой культуре.

Знания, которые люди получают с помощью информации, двигает прогресс. В круговороте знаний мы познаём нечто новое и мыслим, создавая новые знания, делимся ими с окружающим миром. По такому принципу работает информационный бизнес, где цифровые технологии упрощают этот принцип и делают его доступным, а иногда и обесценивают информацию. Ограниченное внимание человека расплывается по информационному пространству, быстроменяющийся контент не позволяет нам уделить достаточно внимания для решения действительно важных жизненных вопросов. Только саморегулирование может уберечь нас от вредного воздействия потока информации, а также развитие навыков постоянного образования, ведь от природы человек любопытен. Но система образования не успевает за потребностями современного человечества. Люди склонны верить в художественную историю, нежели полагаться на информацию.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что информаци-

онный бизнес не просто создает конкуренцию классическому образованию, но и подрывает его авторитет, вытесняет из традиций, обесценивает труд педагогов. Будет ли расти популярность инфобизнеса? Исследователи утверждают, что будет. Тематические чек-листы, обучающие рассылки, курсы, статьи, книги, вебинары и марафоны набирают популярность среди пользователей интернета. По данным «Интерфакс Академия» российский рынок онлайн - образования в прошлом году достиг 50 млрд. рублей. [4] В 2020 году этот рынок вырос, чему поспособствовала пандемия. Многие предприятия не справились с кризисом и стали закрываться, люди сидели на самоизоляции, некоторые остались без работы. Появилась необходимость в переобучении и дополнительном заработке. Спрос на информационные продукты возрос, появился интерес к онлайн-курсам, многие начали стремиться к удаленному заработку. Такие показатели характерны не только в крупных городах, но и в регионах.

Эксперты различных сфер деятельности подхватили этот спрос и с большим рвением стали выпускать инфопродукты. Люди стали покупать их товар с целью смены профессии или открытия собствен-

ного бизнеса, обучения отдельным практическим навыкам основного вида деятельности, а также удовлетворения потребности в обучении.

Пандемия для классического образования тоже стала неким маркером на контроль качества в заинтересованности студентов к обучению. Как показало полугодие при дистанционном обучении с марта по июнь месяцы, многие преподаватели просто не были готовы к подобным изменениям. Лекции и практические занятия отменялись или проводились в формате самообучения. Возникал закономерный вопрос: для чего человеку высшее образование сегодня, если обучается он самостоятельно, а проводником в мир профессиональной деятельности может стать любой инфобизнесмен. К слову, некоторые курсы в онлайн-образовании обходятся дешевле, чем годовое обучение в университете. Таким образом, некоторые педагоги высшей школы дискредитировали себя из-за элементарного нежелания перевести свои дисциплины в цифровой формат. Высшее образование сегодня уже начинает уступать в конкурентной войне с практикующими специалистами за внимание молодежи. В стенах университета становится скучно и экономически невыгодно.

Безусловно, можно говорить о том, что степень бакалавриата необязательно получать всему населению страны. Но неужели проигранная конкуренция не может повлечь за собой грустные последствия? Например, редущие ряды молодых ученых, вместо желания заниматься наукой желание зарабатывать легкие деньги или искажение критического мышления.

Можно ли заинтересовать молодых людей учиться и заниматься наукой, привлекать их к учебе и проектной деятельности именно в университетах? Как оградить подрастающее поколение от инфоцыган? Стать ближе к нашей целевой аудитории – студентам. Безусловно, хорошего педагога отличают его безукоризненные знания и высокая эрудиция, но сегодня этого недостаточно. Важно не забывать о высшей цели педагогики – развитии цивилизованного и критически мыслящего общества. Роль педагога по-прежнему остается значимой, поэтому нельзя допускать, чтобы процесс обучения сводился к формальной отработке учебной нагрузки. Недостаточно проводить пары, придерживаясь исключительно учебных планов, просто потому что конкуренция на рынке труда диктует новые правила, особенно это касается гуманитарных направ-

лений. Что может предложить преподаватель в этом случае? Взяв во внимание сильную занятость профессорско-преподавательского состава, мы не имеем права ждать от педагогов сверхурочной работы. Единственное, что мы можем сделать, это напомнить о наивысшей цели преподавательской деятельности. Необходимо донести, чтобы учёный, занимаясь наукой, помнил, что именно он является наставником студента, и от него зависит будущий профессиональный путь обучающегося.

Начать нужно с самоидентификации. Если педагог будет помнить о своём истинном предназначении, то сможет находиться в полном взаимопонимании со студентами. Их совместная деятельность позволит развиваться, обучаться вместе, совмещать теоретическую базу и практику эффективно. Появляется возможность обучения друг у друга, обмен опытом. Студенты первого курса нуждаются в педагоге-наставнике, который направит на путь, ведущий в сторону науки и будущей профессии. Уже на первом курсе критически важно помещать обучающегося в сферу изучения научного и практического вопроса. Как это сделать? Исключительно с помощью преподавателя, который способен заинтересовать, привлечь,

подсказать и научить. Студенты должны видеть в педагоге эксперта, а с задачей по привлечению внимания к эксперту может справляться такой феномен как личный бренд.

Персональный бренд педагога высшей школы будет эффективен не только в улучшении коммуникации со студентами, но также полезен для формирования имиджа высшего учебного заведения. Конечно, личный бренд важен и для самого педагога. В условиях рыночной экономики личный бренд способен помочь педагогу завоевать уважение молодёжи, научного сообщества, общественности, а иногда и государства.

Многими личный бренд рассматривается как идея продажа своего имени, продвижения в социальных сетях из-за чего возникает негативное восприятие данного понятия. Это не совсем верно. Ведь формирование персонального бренда начинается с психологического портрета собственного «я», с безукоризненной репутации, поддерживать которые нужно с помощью офлайн пространства. На первом месте стоит формирование бренда как экспертности для улучшения взаимоотношений между преподавателем и студентом. Наивысшая педагогическая цель и эффективная коммуникация будут форми-

ровать личный бренд педагога автоматически. Это позволит и реабилитировать имидж преподавателя, подпорченный современным кинематографом и СМИ.

В рамках магистерской диссертации с 9 октября 2020 года был запущен исследовательский проект, в рамках которого изучается вопрос формирования и значимости личного бренда для педагога высшей школы. Главной целью исследования является выявление особенностей и методик для формирования личного бренда педагога высшей школы. Объектом исследования является группа преподавателей Института социальных коммуникаций ФГБОУ УдГУ. Предметом исследования являются факторы, определяющие значимость личного бренда преподавателя вуза в современной педагогической практике. Основная гипотеза: понятие личный бренд воспринимается с негативной точки зрения и ассоциируется исключительно с продвижением своего имени в социальных сетях. Метод сбора информации: экспертный опрос. Критерии отбора экспертов: педагоги высшей школы в сфере коммуникаций, читающие курсы по направлению «Реклама и связи с общественностью». На данный момент опрошено порядка восьми экспертов, всего планируется опро-

сить пятнадцать экспертов, и уже сейчас можно поспорить с выдвинутой гипотезой.

Эксперты отвечают на следующие вопросы:

1) Как Вы считаете, что такое личный бренд?

2) Как Вы думаете, насколько личный бренд важен для педагога высшей школы? Нужен он преподавателю?

3) Что помогает педагогу высшей школы сформировать свой личный бренд?

4) Какую роль играет личный бренд педагога высшей школы в формировании общего имиджа вуза?

5) Как Вы думаете, личный бренд способен вывести коммуникацию между преподавателем и студентом на более высокий уровень, улучшить взаимопонимание?

Двое из пятнадцати экспертов отказались участвовать в данном исследовании, сославшись на то, что педагогам высшей школы не нужен личный бренд. Ассоциация строилась на продвижении своего имени в социальных сетях, что, по мнению экспертов, не является необходимым для педагога высшей школы. Это подтверждает основную гипотезу. Тем не менее, большинство опрошенных утверждали, что личный бренд педагогу высшей

школы необходим, но рассматривать его нужно с разных точек зрения. Вот пример ответа на вопрос №3: «Нет определенного термина, это некая подвижная система, идеализация, рассматривать которую необходимо через репутационный ресурс, а не имиджевый». Некоторые из опрашиваемых утверждают, что личный бренд – это своего рода психотип человека и ассоциации, связанные с ним. На второй вопрос один из экспертов ответил следующим образом: «Личный бренд важен для преподавателей высшей школы. Он неотъемлемая часть учебного, воспитательного процесса. Требуется работа над собой, мотивирует и стимулирует. Из бренда преподавателей формируется имидж вуза. Он формируется из профессионализма. Высокий уровень преподавания залог лучшего личного бренда». Чаще всего персональный бренд воспринимается как дополнительная обязанность, поэтому многие преподаватели выступают против его формирования. В четвертом и пятом вопросах почти все респонденты ответили единогласно, что личный бренд педагога вуза играет весомую роль для продвижения университета, для повышения заинтересованности

абитуриентов. Имидж вуза создают и выпускники, которые могут рекомендовать это учебное заведение. Как отмечают участники опроса, сформированный персональный бренд сказывается на коммуникационном процессе со студентами: они включаются в учебный процесс благодаря харизме и знаниям преподавателя. Соответственно, уже сейчас можно сделать вывод о том, что педагоги осознают значение личного бренда и формируют его с помощью своих эрудиции, багажа знаний, репутации и грамотного взаимодействия со студентами.

Мы не можем серьезно повлиять на Федеральные государственные стандарты и реформы, проводимые государством, которые серьезно отражаются на участниках образования. Но мы можем реагировать на запросы студентов, формируя личный бренд, мы можем повышать статус профессии собственным примером. Необязательно сводить это к пустой популярности и упрощению серьезного обучения. Мы можем рассматривать это как педагогический инструмент, возможность завлечь студентов к реальному образованию и составить конкуренцию информационному бизнесу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зими́на Н. А. Доверие между преподавателем и студентами как необходимый компонент учебно-воспитательного процесса в вузе // Концепт. –2015. – №7. – С 1 – 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-mezhdu-prepodavatelem-i-studentami-kak-neobhodimyy-komponent-uchebno-vospitatelnogo-protssessa-v-vuze> (Дата обращения: 6.11.2020)
2. Гнатышина Е. А., Гордеева Д. С., Рябчук П. Г., Корнеев Д. Н. Профессиональная самоидентификация преподавателя педагогической высшей школы: ценности и мотивация // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2019. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-samoidentifikatsiya-prepodavatelya-pedagogicheskoy-vysshey-shkoly-tsennosti-i-motivatsiya> (Дата обращения: 1.11.2020)
3. Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения // Основы экономики, управления и права. – 2014. – С. 55 – 61. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-prepodavatelya-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (Дата обращения: 6.11.2020)
4. Чижов А. Создание и продвижение образовательных продуктов соцсетях: полное руководство для бизнеса // Интернет-издание «Vc.ru». URL: <https://vc.ru/marketing/167190-sozdanie-i-prodvizhenie-obrazovatelnyh-produktov-v-socsetyah-polnoe-rukovodstvo-dlya-biznesa> (Дата обращения: 8.11.2020)

УДК 1.159.9 (316.6)

Скобелева Вероника Владимировна

кандидат философских наук,
доцент кафедры журналистики
ФГБОУ ВО «Удмуртский государ-
ственный университет»
Россия, г. Ижевск
Skver-774@yandex.ru

Skobeleva Veronika Vladimirovna
Udmurt state University
Russia, Izhevsk

**ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ
КАК СЛЕДСТВИЕ ВИРТУАЛИЗАЦИИ
СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА
THE PROBLEM OF SUBJECT IDENTIFICATION AS A
CONSEQUENCE OF SOCIAL SPACE VIRTUALIZATION**

Аннотация

В статье рассматриваются изменения в массовой и межличностной коммуникации, вызванные стремительным развитием цифровых технологий и научно-технического прогресса. Ключевым изменением социальных процессов стало соотношение субъекта и объекта социальных действий, что подводит к новому пониманию термина «субъект». Субъектом современных социальных преобразований зачастую выступает аморфная масса неизвестных индивидов, объединенных общей идеей (что мы рассматриваем на примере движения хактивистов Анонимус). На наш взгляд Анонимус является важным ответом на пессимистические взгляды философов и социологов XX века, убежденных в аморфности и податливости социального большинства, которое один из мыслителей охарактеризовал как «толпы». Их анонимность приводит к «молчанию», невозможность повлиять на социальные процессы влечет за собой социальную апатию. Невозможность дать ответ приводит массы к социальной безответственности. Мы же рассматриваем движение Анонимус как единственную попытку социальных масс дать ответ на преобразования в обществе. Ни аресты отдельных лиц протестных

выступлений, ни разгон демонстраций полицией не уничтожили это движение полностью, потому что его принципиальная десубъективизация позволяет сохранить в целости идею, не конкретизированную в отдельно взятом индивидуе.

Abstract

The article examines changes in mass and interpersonal communication caused by the rapid development of digital technologies and scientific and technological progress. The key change in social processes is the relationship between the subject and the object of social actions, which leads to a new understanding of the term «subject». The subject of modern social transformations is often an amorphous mass of unknown individuals United by a common idea (which we consider on the example of The anonymous hacktivist movement). In our opinion, Anonymus is an important response to the pessimistic views of twentieth-century philosophers and sociologists who are convinced of the amorphous and malleable nature of the social majority, which one of the thinkers described as «crowds». Their anonymity leads to «silence», the inability to influence social processes leads to social apathy. The inability to give an answer leads the masses to social irresponsibility. We consider the anonymous movement As the only attempt of the social masses to respond to the changes in society. Neither the arrests of individual protesters nor the crackdown on demonstrations by the police completely destroyed this movement, because its fundamental desubjectivization allows you to keep intact an idea that is not concretized in a single individual.

Ключевые слова: субъектная идентификация, объект, коммуникация, социальные отношения, массы, толпа.

Keywords: subject identification, object, communication, social relations, masses, crowd.

В 1903 году скульптором Миклошем Лигети в Будапеште был изготовлен и поставлен памятник из бронзы, который век спустя в виртуальном пространстве окрестили как «самый зловещий памятник Будапешта». Его называют памятник Анониму или Анонимусу, и посвящен он фигуре венгерского

летописца, жившего в 12 веке и написавшего «Gesta Hungarorum» («Деяния венгров»). Точных исторических данных его биографии нет (как нет и возможности установить точность некоторых «фактов» самих «деяний венгров»), но образ загадочного – к тому же, безглазого – летописца обрел популярность

как туристический объект. Нам же кажется, что сам памятник и его, полная загадок и недосказанности, история, может служить своеобразным символом современности и ее стремительных социальных преобразований.

Научные открытия 19 века безвозвратно изменили социальную реальность. Хотя, казалось бы, сами открытия чисто технического характера (электричество, радио, телеграф, железнодорожные пути и пр.) изначально были ориентированы на реализацию повседневных нужд индивидов, упрощения их жизнедеятельности в разных сферах. Но при бурном росте механических средств, используемых в той или иной деятельности обывателей, качественно изменилась и роль последних – роль социальных индивидов – в структуре общества.

И самые большие изменения в социальные взаимоотношения внесло появление компьютера на массовом рынке и, особенно, появление интернета – глобальной информационной системы, которая позволила появляться, существовать и быть переданной любой информацией без ограничений, накладываемых пространственно-темпоральными факторами. Так, с момента изобретения компьютера до его выхода на массовый рынок

(то есть, повсеместного использования обывателем) прошло 25 лет, телевидению для этого понадобилось 40 лет, а автомобилю – 70 [3]. То есть мы наблюдаем увеличение информационных потоков в обществе, причем, увеличение в геометрической прогрессии! И проблема, встающая перед обществом совсем не в переизбытке каких-либо данных, а в том, что под их натиском меняются социальные отношения и сам характер общественной жизни. Как справедливо замечает один из исследователей изменений в современном обществе, данные потоки (информационные) сильно изменили уклад, привычных нам, форм социального взаимодействия: экономики, политики, науки, искусства и, даже, семьи [3].

Основная идея предстоящего исследования – обозначение и возможное прогнозирование проблемы субъектной идентификации, которая остро встает перед социальными индивидами в эпоху тотальной фиксации абсолютно любых представлений и образов.

Так в 2012 году американский журнал Time в список ста наиболее влиятельных людей мира включил... Анонимуса. Беспрецедентность данного случая в том, что Анонимус не конкретный индивид или даже группа индивидов, а целое социальное те-

чение, маскируемое образом единого субъекта. «Анонимус» - современная международная сеть активистов и хактивистов, движение «размазанное» по всему миру, не имеющее жесткой структуры и общепризнанных лидеров. Активисты движения претендуют не на власть в какой-либо отрасли (в классическом ее понимании, как возможности навязать свою волю другим), а на полную тотальную свободу в коммуникации, реализуемую через форму анархического мирового разума.

Естественно, любое объединение индивидов строится вокруг какой-либо идеи, через общие социальные практики ее выражения и реализации. В данном объединении такой идеей является идеал анонимности и свободы в интернете. Но сам факт включения в список Time как влиятельное лицо (лицо!!!) года говорит о том, что эта рассредоточенная по миру группа уже стала активным участником социальных процессов в, так называемой, реальности (далее: «реальность» под которой мы подразумеваем наши представления о последней). Целая волна акций и, последующих за ними, арестов показывает, что сама идея о принципиальной безликовости любой информации персонифицирована и непосредственно включена в социальное пространство.

Идея абсолютной свободы (которая, по мнению, хактивистов, пока доступна только в Интернете) влечет за собой отказ от любых идеологических ограничений. Отсюда ряд нашумевших протестов в «реальности»: акция против деятельности Церкви сайентологии, акция против антипиратства и авторского права, акция против цензуры в интернете и т.д. А также взлом крупных серверов в знак протеста. То есть, сама идея против идейности чего бы то ни было, активно реализуется в сфере, которую мы знаем как «реальный социум» и которая нашпигована разными идейными течениями. А отказ от персонификации в сети и принципиальная анонимность участников объединения (например, выраженная через использование маски Гая Фокса в акциях протеста) обозначает новую проблему в теории коммуникации и в социальной философии – проблему субъектной идентификации. Крайней точкой такой десубъективизации служит отказ от авторского права как предела субъективности, за который призывают переступить сторонники Анонимуса. Это подводит к философской проблеме определения индивида, привычно выраженном ранее не только наличием физического тела последнего, но и социального статуса и четко

определенной роли в обществе. К чему приведет такая деперсонификация общества мы можем только предполагать, а пока обозначим те противоречивые нюансы новой социальной коммуникации, которые могут появиться.

Вставшая перед обществом проблема субъектной идентификации не остается только умозрительным феноменом, игрой интеллектуалов, она активно проявляет себя в «реальном» пространстве: через акции протеста и взлом серверов. Подобные социальные практики не маркированы определенными именами и политическими движениями и не гарантируют популярности отдельным индивидам. А последняя – популярность – была значимым социальным дивидендом за действия и мысли во все времена! Популярность как степень востребованности в определенной области подводит к анализу необходимости данной востребованности у индивида в конкретных социальных практиках. Вос-требованность представляется как требование кого-либо/чего-либо, требование всегда адресовано кому-то. Вопрос: кому? Кому предъявляются требования подстраиваться под изменчивые практики социальной среды?

Так как речь идет о социальных практиках (а любая социализация

тесно связана с умением функционировать в обществе), то все изменения здесь можно рассматривать как требования, предъявленные социальному индивиду или социуму в целом. Социальный индивид понимается как автономный организм человеческого рода, действующий в определенной социальной «реальности». В философии есть более широкое понятие – субъект, оно уже не обозначает конкретное биологическое тело, а, скорее, некую позицию в любом взаимодействии. Так мы подходим к анализу понятия «субъекта». Понятие «субъект» одно из основных в гуманитарных науках: различные значения у него в юриспруденции, филологии, психологии и философии. В философии «субъект (от лат. *subjectus* – лежащий в основе) – понятие, употреблявшееся уже Аристотелем, а также в средние века в смысле субстанции. Только в 17 в. оно начинает использоваться в современном смысле, т.е. как обозначение психолого-теоретико-познавательного Я, противопоставляемого чему-то другому – не-Я, предмету, объекту, или как обозначение объективированного Я, т.е. индивида, которому противопоставляется объект и который направляет на этот объект свое познание или действие, – в этом от-

ношении он выступает как «субъект познания», «субъект действия»...» [4, с. 441]. Выходит, что «субъект» - это всегда основание каких-либо действий, направленных на внешний мир («объект»). Даже в филологии это или логическое подлежащее, вокруг которого объединяются другие части речи («сказуемое», «наречие»), или предмет суждения, то есть, основание высказывания. В любом случае, речь идет об основе чего-либо: действия, высказывания, отношения.

То есть, «субъект» - это точка отчета любых действий и, как правило, в привычных нам, социальных реалиях, эта точка сводится к конкретному индивиду. Но движение Анонимус уникально отсутствием данного конкретного индивида, все функции которого выполняет собирательный образ неизвестного повстанца, выступающего против определенных социальных изменений (например, цензуры в виртуальном пространстве). Уникальность Анонимуса и в том, что своей неконкретностью, аморфностью, безликостью, существованием в виде «чистой идеи» он, в принципе, должен рассматриваться как объект, а не субъект. Однако последствия его действий колоссальны для общества в целом, как результат стихийного бедствия (например, цуна-

ми). Но цунами остаётся объектом, это – неорганизованное спонтанное и непредсказуемое проявление внешних изменений. А движение Анонимус существует не благодаря массе неорганизованных молекул определенного вещества, а за счет осознаваемости отдельными лицами неудовлетворённости масс некоторыми решениями властных структур. И носители этой осознаваемости – именно социальные индивиды, то есть, субъекты! И данная проблема десубъективизации началась не с появлением социального движения Анонимус.

В современном мире субъект-субъектные отношения все больше заменяются субъект-объектными. На межличностном уровне взаимодействие происходит посредством технических устройств все чаще, что накладывает отпечаток на сам характер общения индивидов. Так, все больше молодых людей находят друзей и даже мужа/жену в виртуальном пространстве. Туда же вымещается большой объем межличностных конфликтов и споров. В социальном пространстве меняется стиль взаимодействия между субъектами и объектами (в социуме мы под последними понимаем социальные институты, работа которых жестко структурирует массовую коммуникацию). Даже

появление таких платформ обмена информацией как сайт госуслуг в Российской Федерации меняет повседневную жизнь социального индивида. А в массмедиа бесперебойная подача информации любого типа со всех технических устройств задает принципиально новый стиль восприятия действительности самими участниками коммуникативных операций. В мире, где происходит активная цифровизация всех данных, стремительно меняются социальные процессы. Это касается не только массовой коммуникации, но и межличностной. Переход на оцифровывание информации задает новый тип передачи данных, это меняет и скорость передачи, и ее содержание. Но изменения коснулись не только способов подачи материала в продуктах массовой коммуникации (под ней понимается любой контент: от материалов институализированных масс-медиа до стихийно выкладываемых в сеть видео и постов), они затронули и сами социальные процессы, происходящие непосредственно в «реальности» (и на последнюю сильно влияющие).

Рассматривая движение Анонимус мы не можем пройти мимо известного произведения Ж. Бодрийера «В тени молчаливого большинства или восстание масс» [1]. Еще в конце 20-го века он затраги-

вал проблему отсутствия проводимости каких-либо смыслов через массы, отводя им, таким образом, роль некоей черной дыры социальности, безвозвратно поглощающей абсолютно любые действия и сообщения. Безумно разрастающийся технический прогресс позволил властям: во-первых, сделать жизнь масс более удобной и приемлемой, чем в предыдущие эпохи, во-вторых, тотально контролируемой и предсказуемой. Поэтому любой протест масс, по мнению Ж. Бодрийера, носит характер имплозии – взрыва вовнутрь. Автор произведения констатирует имплозию всех систем репрезентации, как политической, так и социальной. «Рациональная коммуникация и массы несовместимы» - мнение данного философа [1, с. 15]. По мнению автора масса принципиально безответна, власть не может вести с ней никакой диалог, массу только тестируют и зондируют. Здесь он прав. Примером его анализа может служить современная социология, в частности, медиаметрия, активно развивающаяся в наше время [6]. Массы не могут четко определить собственное мнение по тем вопросам, что задаются социологами и журналистами. Причин этому много, в том числе и чисто технических: плохо составленная анкета,

недостаточно проработанная методологическая часть исследования и прочее.

Еще один французский социолог Пьер Бурдьё акцентирует внимание на принципиальной безответности масс в данных исследованиях, потому что «одни будут мерить сантиметрами, а другие - километрами» [2, с.176]. И зачастую индивид совсем не разбирается в области исследования или совсем не интересуется той темой, с которой к нему обращается исследователь. Поэтому то, что в социологии принято считать «общественным мнением» на самом деле является очень приблизительными и смутными представлениями социальных индивидов по какому-либо вопросу. Причем, не все представления включены в данное понятие, а представления большинства исследуемой социальной массы. То есть, здесь налицо попытка объективировать субъективное через простую квантификацию данных. Поэтому «общественное мнение» - это «...с одной стороны, мнения сформированные, мобилизованные и группы давления, мобилизованные вокруг системы в явном виде сформулированных интересов; и с другой стороны, — предрасположенности, которые по определению не есть мнение, если под этим понимать, как я это делал

на протяжении всего анализа, то, что может быть сформулировано в виде высказывания с некой претензией на связность» [2, с. 177].

Возвращаясь к позиции Ж. Бодрийяра, отметим, что философ считает терроризм - единственным возможным «ответом» в «обществе» с безликими и безответными массами (именно терроризм стал активно применяться в XX веке). Он также аморфен, иррационален и непредсказуем как сами массы. «Современный терроризм держит под прицелом социальное в ответ на терроризм социального» [1, с. 60]. Современную имплозию Ж. Бодрийяр считает неистовой и катастрофической, развертывающейся в треугольнике массы - масс-медиа – терроризм. Все участники процесса хаотичны в действиях и непредсказуемы в результатах.

Размышления Ж. Бодрийяра будто вторят мнению другого французского исследователя Сержа Московичи, чья известная работа «Век толп» вышла практически в то же время, что рассматриваемая книга Ж. Бодрийяра. Красноречивое название книги С. Московичи является отражением его главной мысли, актуальной в социальных науках конца XX века [4]. Автор анализирует появление «индивида» и то, что этому появлению способство-

вало: совершенствование и усложнение социальной системы, отказ от прежних религий, традиций, жёстких стереотипов поведения в межличностной коммуникации. Раньше индивидов связывали такие понятия как группа, семья, а также строгие обязательства перед ними. Но великие путешествия, бурно развивающиеся торговля и наука, позволили социальному индивиду более-менее комфортно выживать в обществе, не опираясь на поддержку вышеуказанных коллективов. Постепенно общество (прежде всего, страны Европы и Америка) складывается из «независимых атомов человечества», как называет новый тип социальных индивидов данный автор [4]. Однако человек, все равно, нуждается в коммуникациях, поддержке, одобрении окружения, поэтому массовизация тех или иных социальных процессов не исчезла полностью. Отсюда – век толп.

Он анализирует подходы к понятию «толпа», сложившиеся в социальных науках и пишет, что основные подходы к данному определению сближаются благодаря общим психологическим характеристикам, приписываемым толпе. Толпы асоциальны (люмпен, чернь), фанатичны (спортивные фанаты, болельщики на стадионах),

преступны (преступные группировки и объединения, даже просто публичные казни). В целом – толпа всегда иррациональна и подвержена эмоциям. «Толпа — это все: вы, я, каждый из нас. Как только люди собираются вместе, они становятся толпой» [4, с. 109]. Главная же идея автора в том, что толпа – не квантификация индивидов, а их психологические особенности, поэтому толпы, как правило, более жестоки и агрессивны, чем каждый из входящих в них индивидов.

Однако толпы не организуются хаотично и непредсказуемо, у каждой толпы есть определенная цель сбора и определенный лидер – руководитель всех действий. С. Московичи подробно рассматривает лидера Октябрьской Революции в России - В. И. Ленина, который был необходим для самой Революции как движущий фактор оной. Идеальный лидер - как Бог или отец для толп. «Разве не обращались к Сталину, называя его «Дорогой отец советского народа»? Роскошь, которой окружает себя вождь, утрированный блеск церемоний, организованных вокруг его персоны, его непомерное право присваивать все титулы и все привилегии имеют целью подчеркнуть жирной чертой, что он представляет собой обожествленного отца» [4, с. 357]. Именно

отец – определенный субъект коммуникации – может стать точкой организации большого хаотичного скопления людей и направить их действия для достижения необходимой цели.

Также автор задается вопросом: «спрашивается, может ли быть руководителем анонимным. Конечно же, нет. Ни один вождь не обладает подлинной властью, если никто его самого не ассоциирует с его именем. В этом случае у него нет ни имени, ни лица» [4, с. 109]. Ни лица! Какой же неожиданный ответ (движение Анонимус) предложил XXI век аналитикам века двадцатого! Даже полное отсутствие «лица» не останавливает свободолюбивых индивидов перед решением, важных для них, проблем, а сама безликость нового движения становится основной идеей мобилизации толп.

Мы критически рассматриваем позицию Ж. Бодрийяра о безучастном существовании современных масс и не разделяем его социальный пессимизм и несколько снобистское отношение к социальному большинству. Это отношение представляет, скорее, позицию, среднего

западного интеллектуала, действующего в рамках существующих и легитимных интеллектуальных игр и не отражает действительности социальных процессов, лишь красиво маркирует их ярким эпитетом – «молчаливое большинство». Анонимус показывает, что «большинство» (под этим подразумевается не попытка квантификации социума, а некая аморфность характеристик данного «действующего лица») отнюдь не «молчаливо» и в состоянии выразить протест определенным действиям власть имущих. Сам феномен десубъективизации данного протеста, возможно, единственно безопасная форма его выражения. В силу тотальной технизации социальных процессов и любого взаимодействия между индивидами всякая конкретизация протестных действий может привести к трагедиям типа судеб Эдварда Сноудена и Джулиана Ассанжа. Абстрактная и размытая сеть хактивистов позволяет выживать и эффективно действовать не конкретному лицу, а самой, заявленной сторонниками Анонимуса, идее – идее свободы от любых социальных ограничений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального – Екатеринбург, Изд-во Уральского университета, 2000. – 95 с.
2. Бурдые П. Общественное мнение не существует // Социология политики. – М., Socio-Logos, 1993. – С. 159-177.
3. Иванов Д. В. Виртуализация общества. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. – 96 с.
4. Московичи Серж. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. - М. Академический проект, 2011. – 396 с.
5. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 576 с.
6. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 155 с.

УДК 659.19

Смирнова Елизавета Вячеславовна

магистрант направления

«Медиакоммуникации»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

20elizabeth12.com@gmail.com

Smirnova Elizaveta V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Чернышева Ирина Васильевна

к. и. н., доцент кафедры истории,

теории и практики социальных

коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Iva-0306@yandex.ru

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РЫНОК ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В МЕДИА MARKET OF CHILDREN'S GOODS: PROSPECTS OF PROMOTION IN MEDIA

Аннотация

В статье рассматривается современная ситуация на рынке детских товаров. Несмотря на небольшой рост, ситуация на рынке оценивается как нестабильная. В этот период особенно важно уделять внимание продвижению детских товаров в медиа среде. Использование интерактива в социальных сетях, голосовых помощников и лидеров мнений должно помочь компаниям при продвижении собственного бренда.

Abstract

The article discusses the current situation on the market of children's goods. Despite the small growth, the market situation is assessed as unstable. During this period, it is especially important to pay attention to the promotion of children's products in the media environment. Using social media interactivity, voice assistants, and opinion leaders should help companies promote their own brand.

Ключевые слова: рынок детских товаров, продвижение, товары для детей, бренд, реклама, онлайн продажи.

Keywords: children's goods market, promotion, goods for children, brand, advertising, online sales.

За последние годы мир сильно изменился. Дети получили возможность огромного влияния во всех сферах потребительского рынка - от покупки товаров и продуктов в супермаркете до мира моды и кинематографа. Рынок детских товаров открыл путь к значительному источнику доходов. Дети представляют собой одну из самых привлекательных категорий потребителей. [1] Однако, компаниям необходимо знать и корректно применять ключевые тренды продвижения детских товаров. В этом и заключается актуальность данной статьи. Несмотря на то, что детям, как известно, приобретается «все самое лучшее», существует ещё и объективный фактор повышенной доходности данного рынка: ребенок постоянно растет, его интересы и вкусы меняются так, что оде-

жду, обувь и игрушки приходится обновлять практически каждый сезон.

К детским товарам обычно относят различные игры и игрушки, детскую одежду, мебель, в некоторых случаях – детское питание и средства гигиены. Ассортимент детских товаров достаточно широкий, условно его можно разбить на четыре группы:

- крупногабаритные товары (кроватки, детские стульчики, автостолы, коляски);
- текстиль и обувь (одежда, обувь, пеленки, постельное белье и т.д.);
- игрушки;
- ППКП (питание, подгузники, кормление и парафармация (медицинские средства, которые не являются лекарственными: средства по уходу и гигиенические

средства, биологически активные добавки, косметика)).

Таким образом получается, что детские товары – это четыре бизнеса в одном. Индустрия детских товаров не выделялась в отдельную отрасль до недавнего времени. Детскую одежду и обувь делали на предприятиях легкой промышленности, мебель для детских комнат делали мебельщики, детское питание – пищевая промышленность. Это не позволяло удовлетворять потребности детей полностью. В 2013 году государство признало отрасль самостоятельной. [13]

К детским товарам предъявляются особенно жесткие требования в области безопасности для здоровья и экологичности.

На сегодняшний день в России проживают порядка 30 млн детей. По оценке Росстата, доля детей и подростков в возрасте до 18 лет, постоянно проживающих в России, составляет 22,4% от общей численности населения страны. [7]

Все детские бренды можно классифицировать на три основные категории, направленные на разные возрастные аудитории детей и на родителей. Бренды, коммуникация которых рассчитана только на детскую аудиторию: дети младшего школьного возраста, которые получают от родителей деньги на кар-

манные расходы и могут сами принимать решение о покупке того или иного товара (жевательная резинка, конфеты, небольшие игрушки и прочая мелочь).

Две другие категории брендов — бренды, ориентированные на детей и их родителей, которые под давлением детского желания могут сделать ту или иную покупку (одежда, питание, игрушки, лекарства), и бренды, адресованные исключительно молодым родителям (имеющим грудных детей или детей до 3 лет). Кролик Квики давно стал главным героем этого сегмента как главное лицо напитка и шоколадных батончиков «Несквик».

Эффект воздействия на детскую аудиторию усиливает наличие сенсорных компонентов в видеоролике: музыки, цвета, фона и т.д., причем эти элементы воспринимаются детьми несколько отлично от взрослых — дети находят «свой юмор» в рекламном сюжете, выделяют элементы, на которые взрослые не обращают пристального внимания, например, элемент «природа», отождествление животного с человеком через идентификацию себя с героем-животным. [5]

Мартин Линдстром в своей книге «Детский брендинг» писал, что есть пять основных характеристик, сопутствующих успеху для детско-

го бренда: страх, фантазия, власть, юмор, любовь, стабильность.

Страх — эта характеристика бесспорна — чем страшнее бионикл от «Лего», тем скорее мальчик попросит его купить.

Фантазия — это возможность предугадывать (киндер-сюрприз, нашумевшие «Скрепыши») или создавать свой мир, например, Лего, Барби, Сельвинин фэмили и т.д.

Власть — это то, чего не хватает любому ребенку. Атрибутика власти, пусть игрушечная или вымышленная — тоже привлекает многих детей.

Юмор — одна из ключевых сторон успеха. Дети не могут пройти мимо забавных игрушек, футболок и т.д. Юмор мало кого оставит равнодушными. Ярким примером может послужить феномен бренда «Маша и медведь». Основным фактором успеха этого мультфильма считается нелепость — как «Том и Джерри» или «Ну, погоди!», «Маша и Медведь» — это серия комдийных ситуаций, смешных ужимок и фокусов. Отсутствие долгих диалогов делает Машу подходящей любому возрасту и понятной жителям разных стран.

Любовь — стабильная характеристика игрушек, сделанных для девочек, впрочем, и мальчикам тоже свойственно переносить свои

чувства на игрушечного персонажа, подключая сюда же фантазию.

Стабильность — это уверенность в своих силах и окружающем мире. Товары для детей могут поддерживать ощущение стабильности одним своим существованием. Например, если ребенку нравятся ролики определенной фирмы и внушают доверие диски определенной студии — он непременно к ним вернется, создавая базис бренду для следующих поколений. [8]

Это очень похоже на аналогичные характеристики, которые используются в рекламе «взрослых» товаров, и тем не менее, есть одно огромное отличие - в цепочке реализации потребности, которая должна привести к выбору или хотя бы желанию покупки, у детей гипертрофирована роль эмоций. Развитие логических оценочных суждений у маленького человека начинается гораздо позже, чем проявляются непосредственные эмоциональные реакции, поэтому умудрённым опытом профессионалам брендинга так просто использовать запрещённые методы и бить по важным болевым точкам, буквально манипулируя незрелой психикой с непредсказуемыми последствиями. Ещё одним «лёгким» подходом является использование знакомых медиа-персонажей, поскольку ребё-

нок жаждет повторения любимого опыта узнавания и радости. С такой упаковкой можно продать что угодно – вот объяснение того, почему права на использование известных мультгероев и стоят так дорого. [3]

По данным на 2018 год «общий объем рынка детских товаров достигает 780,2 миллиарда рублей, при этом 208 миллиардов из них приходятся на отечественную продукцию» — об этом говорит директор департамента развития промышленности и социально-значимых товаров Минпромторга Д. Колобов. По оценке Минпромторга, 43% рынка детских товаров составляют детская одежда и обувь, 24% — игры, игрушки и робототехника, 14% — санитарно-гигиенические и косметические средства, 8% — школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, 3% — детская мебель и оставшиеся 8% — прочие детские товары [12].

Согласно исследованиям Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), 73% от 780,2 миллиардов рублей (или 570 миллиардов рублей) составляет объем рынка детских товаров в российских городах, где проживают более 100 тысяч человек. Жители тратят «почти треть этих денег на одежду (177 млрд руб.), еще четверть — на игрушки

(137 млрд руб.). Чуть меньше занимают товары для новорожденных (130 млрд руб.). Десятая часть приходится на обувь (63 млрд руб.). И столько же — на остальные товары для детей» [2].

Однако, по мнению президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) А. Цицулиной, рынок уже можно охарактеризовать как нестабильный. Она выделяет на рынке такие тенденции, как снижение рождаемости и снижение реальных располагаемых доходов населения и его платежеспособности. Последнее приводит к понижению покупательной способности и переходе к сберегающей модели потребления, а следовательно, к экономии на детских товарах [10]

Наблюдается закономерное снижение платежеспособности населения. Руководитель отдела продаж «Яндекс.Маркета» Илья Коган также поддерживает эту позицию: «Все развлечения, которые имеют россияне — это забота о детях. Люди не могут больше регулярно покупать бытовую технику или электронику, у них нет средств, чтобы отремонтировать квартиру или поменять машину. Поэтому они замещают эти траты вложением в детей. Ведь желание тратить деньги не пропадает, а возможностей сейчас боль-

ше в этой категории. Потому, что средний чек тут всё-таки меньше, чем в мебели и других товарах» [6].

Безусловным лидером среди специализированных детских магазинов является «Детский мир», который включает в себя розничную сеть магазинов «Детский мир», сеть магазинов ELC и ABC, сеть товаров для животных «Зоозавр» и предлагает около 30 тысяч детских товаров, среди которых есть как одежда, обувь, детская мебель, продукты питания, так и игрушки, товары для творчества и активного отдыха. 70% детских товаров импортируются, оставшиеся 30% являются продукцией собственных торговых марок (СТМ) «Детского мира» (в основном, под СТМ выпускается одежда и обувь). Однако компания также разрабатывает товары для новорожденных, игрушки и товары для активного отдыха под собственными торговыми марками. Согласно статистике, именно товары СТМ, как более качественные, являются более востребованными по сравнению с импортируемыми [4].

По словам А. Цицулиной, разрыв между безусловным лидером «Детский мир» и другими лидерами «значительно увеличился» за последние три года. Однако отдельные сегменты рынка детских

товаров остаются в целом стабильными, например, детское питание, средства ухода и гигиены. Исключение составляют так называемые товары для удовольствия, то есть не относящиеся к категории первой необходимости – детские соки и пюре. Их потребление сократилось в 2016 году на 18,2% и 4% соответственно. Из-за падения в этих категориях весь сегмент детского питания в натуральном выражении потерял 8,8%. Предположительно, потребители перешли от продуктов промышленного производства к домашним. [11]

Товары гигиены и ухода демонстрируют серьезный рост. Например, крупнейшая товарная категория – подгузники при росте цен в среднем на 14% показала прирост в 2016 году в 20% в натуральном выражении.

Эксперты выделяют три основные причины роста рынка детских товаров. Поддержка государства привела к росту рождаемости в стране, появилось больше многодетных семей, что ведет к повышению спроса на детские товары. По данным Росстата, рождаемость в 2015 году увеличилась на 50% по сравнению с 2000 годом. Зав.лабораторией количественных методов исследования регионального развития РЭУ имени Плеханова Елена

Егорова подтвердила статистику статистическими данными. Доля подростков и детей за последние 10 лет увеличилась на 1% (с 21,4% до 22,4%). «Это самая высокая доля детей в общей структуре населения страны за последние 10 лет» - заявила Елена Егорова.

Вторая причина – импортозамещение и поддержка Минпромторга в рамках программы «Индустрия детских товаров»: субсидии на компенсацию части процентов по кредитам, возмещение части лизинговых платежей, информационная поддержка при продвижении товаров и прочее. Третья причина – склонность россиян не экономить на детских товарах, приближая их таким образом к категории товаров первой необходимости. [11]

В целом, ожидается перераспределение сил на рынке. Премиум-сегмент уменьшит свои объемы, с рынка уйдут игроки с низким запасом прочности, вырастет доля так называемого крафта – товаров ручной работы (производимые обычно мамами), которые уже сейчас появляются на рынке.

Вследствие активного импортозамещения растет доля детских товаров российского производства. Согласно экспертным оценкам, их доля в ближайшее время может достичь 23% от общего объема.

Согласно опросам, проведенным в 2015 году, один из пяти потребителей стал чаще приобретать продукцию отечественных производителей. Наиболее высокий спрос на российскую продукцию прогнозируется в сегменте детского питания и подгузников. [11]

Согласно данным исследований, товары российского производства воспринимаются потребителями как культурно близкие, безопасные и надежные. При этом, объективно, они более соответствуют климату России, в них используются более экологичные материалы. Продукты зарубежных производителей обычно выделяются дизайном, качеством продвижения, но не отличаются долговечностью и приспособленностью к российским климатическим условиям.

Итак, к основным тенденциям на рынке детских товаров можно выделить: понижение покупательной способности и переход к сберегающей модели потребления; снижение индекса потребительского доверия; переключение потребителя на бюджетные, но экологичные детские товары поиск лучшего соотношения цена/качество; увеличение разрыва между крупными игроками рынка и мелкими производителями. [14]

Однако специфика интернет-маркетинга детских товаров включает-

ся в том, что все кампании должны быть двойной направленности, то есть обращаться и ко взрослому (покупателю), и к ребенку (потребителю). Обращения требуются разные: для взрослых акцент делается на пользе и безопасности, для детей же важнее развлекательная функция.

Но для грамотного продвижения детских товаров в медиа пространстве необходимо учитывать тот факт, что основным местом покупки игрушек и товаров для детей пока остаются офлайн-магазины. Доля онлайн составляет около 20% в некоторых странах и 6-8% в России. Обувь и детскую одежду покупают в онлайн-магазинах 39% родителей, игрушки – 34%.

Наблюдается постепенный рост продажи детских товаров в интернете, например, в 2018 году они увеличились на 40%. И в ближайшее время, вероятно, доля онлайн еще увеличится. Такие прогнозы связаны и с появлением новых маркетплейсов (Wildberries, Ozon), и с развитием приложений для покупок. А мешает росту человеческий фактор: сформированное мнение о «сложностях с доставкой», «несоответствии размера и качества заявленному», «неполном ассортименте», «недостаточности описания товара и низком качестве изображений». [9]

При этом, детей в Рунете много, они составляют 25-30% интернет-аудитории. По данным «Лаборатории Касперского», у 40% младших школьников и у 97% старших есть аккаунты в соцсетях (данные за 2018г.). Ролики на YouTube каждый день смотрят 27% детей в возрасте до трех лет, 43% детей от 4 до 7 лет, 63% детей от 8 до 12 лет.

У сервиса «YouTube Детям», появившегося в 2017 году, каждый день более 400 тыс. уникальных пользователей. Разработчики сделали все, чтобы дети могли пользоваться сервисом самостоятельно: большие картинки и яркие иконки привлекают внимание, а голосовой поиск помогает тем, кто вышел в сеть раньше, чем выучил буквы.

Надо сказать и о том, что не кажется таким уж очевидным: современные дети не только сидят в интернете. По данным Института современных медиа (MOMRI), больше половины детей от 2 до 12 лет смотрит телевизор, каждый пятый сам выбирает, что смотреть.

Просмотр роликов на YouTube занимает только третье место в медиапотреблении детей, уступая не только телевидению, но и прослушиванию сказок, которые читают старшие.

Многие успешные истории в продвижении детских товаров –

это именно пример удачной «связки» телевидения и интернета. Тут можно вспомнить «Смешариков», «Лунтика» и «Машу и Медведя», которые сначала появились в телепередаче «Спокойной ночи, малыши!» и только потом – в интернете, причем часто – нелегально, не принося никакой прибыли, но повышали узнаваемость брендов. [9]

Что касается трендов интернет продвижения товаров на «детском» рынке на ближайшее будущее, то специалисты в области маркетинга и рекламы до сих пор не пришли к единому мнению. Точнее всего выразилась Ксения Бартон, соцмедиа-стратег компании LEGO. Она выявила три основных тенденции:

1. Больше интерактива в мессенджерах и социальных сетях

«На сегодняшний день практически каждая большая социальная сеть имеет и развивает свою мессенджер-платформу. Но обмен сообщениями – это не единственная функция, которую закладывают в сервис разработчики. В ближайший год мы увидим все больше чат-ботов на страницах брендов, предлагающих либо интерактив, либо помощь потребителям в решении их задач. Кроме того, с помощью чат-ботов будут решаться и вопросы конверсии в продажи,

увеличится число интеграций функционала при помощи плагинов на страницы ритейлеров и интеграций в оффлайн.

Также возрастет число интерактива, происходящего в мессенджерах: от AR (дополненная реальность) до интеграций игр в сам функционал. Мы уже сейчас видим большое число масок и эффектов, с которыми пользователи взаимодействуют при использовании сервиса, но я ожидаю, что в индустрии развлечений эта технология будет особенно развиваться. Развитие AR в рамках мессенджер-платформы также поможет в размывании границ между онлайн и оффлайн, digital и ритейл стратегией. [9]

2. Использование голоса

С активным ростом на западе голосовых ассистентов, таких как Amazon Alexa и Google Home, и популяризацией подкастов, голос и технологии, связанные с ним, становятся все более значимыми. Все больше брендов начнут оптимизировать поиск, свои сайты и контент, учитывая дальнейший прорыв в этом направлении. Особенно это актуально для индустрии детских товаров, когда есть задача, направленная на детскую аудиторию, которой печатный поиск в силу развития еще сложен. [9]

3. Инфлюенсеры

Важность работы с лидерами мнений упоминается из года в год, и практически во всех прогнозах мы можем увидеть это как тренд. Уже произошел скачок от использования мега инфлюенсеров (инфлюенсеры с подписчиками 100k+) к макроинфлюенсерам (10k+). Сегодня же отмечается тренд в переходе к еще более нишевому сегменту – наноинфлюенсерам (1k+). Такое сужение охвата добавляет больше работы брендам (для достижения такого же охвата придется работать не с одним блогером, а, скажем, с двадцатью), но гарантирует увеличение качества конверсии и коммуникаций, потому что разрыв между инфлюенсерами и их аудиторией уменьшается, а доверие – растет.

Работа с инфлюенсерами особенно важна в сегменте детских

товаров, потому что так происходит работа сразу с двумя аудиториями: родителями, которые изучают информацию, читают отзывы, прежде чем что-то купить, обсуждают и советуются с друзьями и в соцсетях; и детьми, которые следуют последним трендам и изучают последние новинки. Совсем как большие. [9]

Таким образом можно сделать вывод о том, что существует множество форматов и способов продвижения детских товаров, но наиболее эффективный из них можно найти только с помощью проб и ошибок. Именно эксперименты, поиск новых форматов и проявление инициативы поможет завлечь и удержать аудиторию, которая аудиторией ищет современные и динамичные каналы. Кроме того, важен комплексный подход к процессу раскрутки детского бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьева Э.М. Современное состояние и тенденции развития мирового рынка детских товаров // Инновационная наука. — 2015. — №12. — С.55-60.
2. Бизнес на рождаемости: как в России зарабатывают на детях — Режим доступа: <https://udm-info.ru/news/economy/18-12-2018/biznes-na-rozhdaemosti-kak-v-rossii-zarabatyvayut-na-detyah>
3. Бренды детям не игрушка – особенности продвижения детских товаров и услуг — Режим доступа: https://kidsoboz.ru/news/brendyi_detyam_ne_igrushka_osobennosti_prodvijeniya_detskih_tovarov_i_uslug/
4. Волкова Т.А. Особенности продвижения детских товаров // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. – 2019. – С. 45-47.
5. Детский брендинг: новые горизонты — Режим доступа: https://studref.com/373393/marketing/detskiy_brending_novye_gorizonty

6. Детские товары в 2017 году: обзор рынка — Режим доступа: https://kidsoboz.ru/article/detskie_tovaryi_v_2017_godu_obzor_ryinka/
7. Доля детей в численности населения РФ достигла исторического максимума — Режим доступа: <https://gia.ru/20200601/1572265452.html>
8. Корнилова М. Детский брендинг в России – Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/demography/child-branding>
9. Мам, купи! Про детский маркетинг — Режим доступа: https://performance360.ru/kids_marketing/
10. На рынке детских игрушек наблюдается восстановительный рост — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10127/>
11. Обзор рынка детских товаров — Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-detskikh-tovarov/>
12. Объем рынка детских товаров растет за счет новорожденных — Режим доступа: <https://www.tks.ru/reviews/2018/09/26/02>
13. Особенности продвижения детских товаров — Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/osobennosti_prodvizheniya_detskikh_tovarov/
14. Харевич, Е. О. Анализ тенденций на рынке детских товаров // Молодой ученый. — 2019. — № 19 (257). — С. 171-174.

УДК 316.77

Стерхова Светлана Александровна

Кандидат исторических наук,
Доцент кафедры истории,
теории и практики социальных
коммуникаций ИСК
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»,
Россия, г.Ижевск
sterhova9988@mail.ru

Sterkhova Svetlana A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
И ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ: ОПЫТ ГЕРМАНИИ
SOME ASPECTS OF MEDIA EDUCATION AND DIGITAL
LITERACY: THE EXPERIENCE OF GERMANY**

Аннотация

В статье рассматриваются основные подходы к медиаобразованию и цифровой грамотности в Германии. Выделяются правовые основы медиаобразования, особенности развития медиаграмотности в школьных программах отдельных земель. Приведены примеры школьных курсов и программ для разных уровней обучения отдельных земель.

Abstract

The article examines the main approaches to media education and digital literacy in Germany. The legal foundations of media education, the features of the development of media literacy in the school curricula of certain lands are highlighted. Examples of school courses and programs for different levels of education in individual lands are given.

Ключевые слова: медиаобразование, цифровая грамотность, Германия, опыт, технологии, новые практики, правовые основы, СМИ, молодежь, школьники, программы.

Keywords: media education, digital literacy, Germany, experience, technology, new practices, legal framework, media, youth, schoolchildren, programs.

Несмотря на активное обсуждение в научном сообществе России вопросов медиаобразования, оно не получило широкого практического применения ни на уровне школы, ни на уровне Вузов. Отчасти это вызывает тревогу по нескольким причинам.

С одной стороны, информационно-технологический прорыв, наступивший с приходом эпохи Google, Amazon и Facebook, навсегда изменил картину мира, расширил доступ к информации, социальному обмену, новым возможностям и практикам во всех сферах бытия.

С другой, в современном обществе появились такие явления как информационная перенасыщенность, фейки, давление социальных сетей, развитие социального неравенства на уровне потребления информации, стремительные темпы развития цифровых инноваций, заикленность молодежной аудитории на потреблении контента и общение через интернет, стирание границ между реальностью, вир-

туальностью и симуляцией и др. Все это в совокупности требует незамедлительного внимания к вопросам практической реализации программ медиаобразования на всех этапах взросления молодежи. В этой связи интересно изучить современный опыт зарубежных стран, в частности, Германии.

В Германии на сегодняшний день можно говорить об осознанной государственной политике в области медиаграмотности и безопасного использования новых медиа. Правовую основу данной политики составляет ряд законов и нормативно-правовых актов.

В Социальном кодексе (п.14, ст.1 закона от 26 июня 1990 г.) прописано, что «молодым людям и законным опекунам должна быть предоставлена образовательная защита детей и молодежи. Меры должны:

1. Дать возможность молодым людям защитить себя от опасного влияния и научить их критиковать, принимать решения и брать на себя ответственность за своих собратьев;

2. Предоставлять родителям и другим законным опекунам возможности лучше защитить детей и молодых людей от вредного влияния.

В 2017 г. были внесены поправки в закон о поддержке детей и молодежи, где прописаны ответственность образовательных учреждений за обучение медиаграмотности детей и молодежи.

Закон о защите молодежи от 23 июля 2002 года является правовой основой для защиты детей и подростков от любого вреда их психическому, психологическому и физическому благополучию в котором устанавливаются возрастные ограничения для публичных показов фильмов.

Межгосударственное соглашение федеральных земель Германии «О защите молодежи в СМИ» определяет, когда и как определенный медиаконтент может транслироваться или распространяться. Основная цель - защитить детей и подростков от информации в любых средствах коммуникации, представляющих угрозу их развитию и образованию, унижающей их человеческое достоинство, нарушающей любые другие законные интересы. Оба закона – «Закон о защите молодежи» и Межгосударственное соглашение «О защите молодежи в

СМИ» дополняют друг друга и гарантируют, что все федеральные и государственные органы действуют в соответствии с одними и теми же стандартами.

Федеральным министерством образования и исследований (Bundesministerium für Bildung und Forschung, BMBF) разработана стратегия цифрового образования в Германии. Стратегия способствует обучению цифровой грамотности в пяти направлениях для всех уровней образования: от раннего обучения и школы до профессионального обучения, высшего образования и профессионального обучения. Стратегия была принята в октябре 2016 года. Связующим звеном между медиаграмотностью, защитой молодежи и интернет-политикой является закон федерального правительства по обеспечению соблюдения сетевых правил от 30 июня 2017 года, который направлен на борьбу с разжиганием ненависти в Интернете.

Отдельно остановимся на организации медиаобразования на уровне школьного образования. Еще в далеком 1995 г. была принята Декларация «Медиаобразование в школах» (с поправками от 2012 г.), задачами которой являлись:

- формирование первичных знаний о важности медиаобразования

и обучения с использованием медиа в контексте школьной деятельности;

- разработка пособий по внедрению медиаобразования на уроках в специализированных школах, в обучении и повышении квалификации учителей;

- обмен опытом по использованию мобильных устройств в школах.

В документе подчеркивалось, что новый этап развития медиа заставляет пересмотреть задачи медиаобразования. Развитие всесторонней медиаграмотности посредством медиаобразования становится социальной задачей, решаемой только на условии взаимодействия школы, семьи, политики, экономики и культуры.

В 2016 г. была разработана Национальная стратегия «Образование в цифровом мире», обязательная для исполнения во всех 16 федеральных землях. На основе стратегии было создано «Диджитал-соглашение» (Digitalpakt Schule) о продвижении образования в цифровом мире в школах. Федеральным правительством было выделено около 5 миллиардов евро на период с 2018 по 2022 г на расширение ИТ инфраструктуры школ всех уровней государственного и частного сектора.

На федеральном уровне разрабатывают проекты и мероприятия, направленные на повышение медиаграмотности и цифрового образования Федеральные министерства:

- по делам семьи, пожилых людей, женщин и молодежи,
- юстиции и защиты прав потребителей,
- образования и науки,
- экономики и энергетики,
- внутренних дел,
- транспорта и цифровых технологий.

В Германии активно проводит исследования Институт медиа-исследований и медиаобразования. Разработанные им образовательные модели активно внедряются в учебные программы, которые имеют вариативность на уровне федеральных земель.

Так, в земле Северный Рейн – Вестфалия, самой урбанизированной в Германии (9 из 20 крупнейших городов страны расположены именно здесь), разработан медиа-паспорт СМИ (Medienpass), который объясняет с помощью брошюр, наглядного материала, буклетов преподавателям и учителям, какими навыками работы со СМИ должны обладать дети и подростки. В этом документе выделяются конкретные области компетенций для развития безопасного, творческого и ответ-

ственного использования СМИ. Навигатор учебной программы (Lehrplankompass) подсказывает, где и как конкретные упражнения могут использоваться в обучении. В качестве дополнительного образования реализуется проект «Медиа-скауты». Остановимся более подробно на конкретных темах. Например, чтобы передать основные принципы и функциональность цифрового мира как элемента цифрового образования в разных контекстах, учебные модули имеют тематическое и предметное разнообразие. На основе исследовательского проекта «Обучающие роботы в классе» (Мюнстерский университет), предлагаются следующие темы: «Blue-Bot и его профессионалы в области мусора – урок проблемно-ориентированного планирования и реализации собственного программирования; «Жил-был Ozobot... - использование обучающего робота Ozobot Bit для расширения цифровых навыков и развития навыков устной речи на уроках истории и немецкого языка; «Ozobot в кровотоке – путь крови в теле человека». В пояснительном видео представлен обзор модуля, конкретный план урока, раздаточный материал для учителя, дидактические материалы.

Раздел «Информация и исследования» предлагает модули, раз-

работанные для разных классов и предметных областей. С 5-13 классы на уроках музыки, политики, обществознания, математики будут рассматриваться технические и юридические аспекты потоковой передачи информации и применения ее в своей повседневной жизни. Школьники знакомятся с такими вопросами: «В чем разница между сайтами потоковой информации и сайтами обмена файлами» Разрешено ли смотреть фильмы через потоки, а не скачивать их. Что означает запрет на частное копирование». Для 7-10 классов предусмотрена тема конфиденциальности и защиты данных на уроках немецкого, политики, обществознания, религии, философии. Для 6-13 классов – тема критического анализа и оценки информации в Интернете, совместной работы в онлайн-сообществах, 7-13 классов – темы агрессии и негатива в Сети, кибербуллинга, троллинга и вопросам самоидентификации, развития навыков правильного реагирования на цифровые конфликты.

Более подробная информация о различных справочных системах, концепциях и учебных программах в области медиаобразования доступна на немецком образовательном сервере (Deutscher Bildungsserver). В целом, можно отметить, что медиаграмотность в школах Германии

преподается по-разному, охватывает широкий спектр тем и методов обучения. Чаще всего реализуются такие темы как агрессия в Интернете, электронные долги, любовь и онлайн-знакомства, критический анализ информации. Особое внимание уделяется и организации обучения учителей по использованию медиаобразовательных технологий в практике учебной и внеучебной работы.

Отдельно хотелось бы выделить общенациональную инициативу по продвижению медиаобразования во всех сферах общества «Без медиа нет образования!». В качестве основных целей здесь определены:

- Медиаобразование в центрах и школах дошкольного образования, внешкольных образовательных учреждениях и в инклюзивных мероприятиях для людей с ограниченными возможностями;

- Медиаобразование для родителей, особенно малообразованных;

- Финансирование медиаобразовательной деятельности;

- Создание и продвижение сетей медиаобразования;

- Обязательное медиаобразование на образовательных курсах; больше исследований по медиаобразованию.

В контексте концепций школьного образования медиаобразование в Германии не реализуется через отдельную учебную программу для отдельного предмета, а становится неотъемлемой частью для всех предметов. Каждый предмет содержит определенный доступ к компетенциям в цифровом мире. Таким образом приобретаются не только специфические специальные навыки, но и фундаментальные (предметные) характеристики навыков для цифрового мира. Медиаобразование как комплексная задача всех предметов, таким образом, интегрировано в координацию школьных концепций медиаобразования, школьных рабочих планов и специальных учебных программ в школах и на уроках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конференция «Образование в цифровом мире» - Стратегия. / Kulturministerkonferenz, Берлин, 2016 г. – Режим доступа <https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt.html>.
2. Медиацентр Вестфалии.- Режим доступа <https://www.lwl-medienzentrum.de/>
3. Образовательный сервер Нижней Саксонии.- Режим доступа [https://www. Medienim Unterricht - Niedersachsischer Bildungsserver.html](https://www.MedienimUnterricht-NiedersachsischerBildungsserver.html)
4. Сайт «Нет образования без медиа» -Keine Bildung ohne Medien! - режим доступа <https://www.keine-bildung-ohne-medien.de/>

УДК-364

Научный руководитель

Туголукова Анна Юрьевна,
магистрант направления
«Психолого-педагогическое
образование»
ФБГОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
ana.tugolukova@yandex.ru

Баранов Александр Аркадьевич
доктор психологических наук,
профессор, директор института
педагогики, психологии
и социальных технологий
ФБГОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
aabaranov@mail.ru

Tugolukova Anna Yurievna,
master student of the direction
«Psychology of education»
FBGOU VO «Udmurt State University»
Russia, Izhevsk

Baranov Aleksandr Arkadevich
Doctor of Psychology, Professor
Director of the Institute for Pedagogy,
Psychology and Social Technologies
Udmurt State University

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННЫХ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С РОДИТЕЛЯМИ ДОШКОЛЬНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
SOCIAL NETWORKS AS PART OF MODERN MEDIA
COMMUNICATIONS OF INTERACTION WITH PARENTS
OF A PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTION**

Аннотация

В статье приводится пример использования социальных сетей как современного средства медиакоммуникативного взаимодействия дошкольного образовательного учреждения с родителями воспитанников. На сегодняшний момент нельзя отрицать, что социальные сети занимают не последнее место в нашей жизни. По началу, они служили средством общения между нами. Через какое-то время они прошли модернизацию и стали источником не только средством социализации человека, но и удобным источником получения и передачи информации. В качестве диагностического материала была использована модифицированная анкета «Взаимодействие детского сада и семьи» для родителей, что помогло нам выстроить более качественную и детальную работу с родителями каждой возрастной группой детского сада.

Abstract

The article gives an example of the use of social networks as a modern means of media communication between a preschool educational institution and the parents of pupils. At the moment, it cannot be denied that social networks are not the last place in our life. At first, they served as a means of communication between us. After some time, they underwent modernization and became a source not only of a means of human socialization, but also a convenient source of receiving and transmitting information. A modified questionnaire «Interaction between kindergarten and family» for parents was used as a diagnostic material, which helped us to build better and more detailed work with parents of each age group of the kindergarten.

Ключевые слова: медиакommunikация, социальные сети, дошкольное образовательное учреждение (ДООУ), сотрудничество, родители.

Keywords: media communication, social networks, preschool educational, cooperation, parents.

Большинство родителей в силу загруженности и трудозанятости, недостаточно уделяют внимания детям, и попытаются передать часть воспитательных обязанностей на сотрудников образовательной организации. В следствии чего возникает отстраненность участия родителей в жизни учреждения, что в свою очередь, отягощает целостность развития ребенка. Попытка контакта специалистами детского сада с выше указанными родителями несет одностороннюю связь. Из-за чего страдает качество консультационного материала.

Современный мир подарил нам информационные технологии, кото-

рые проходят красной нитью через все сферы социума. И новое поколение детей окружено ими как в семье, так и в социуме. А значит проявляют к ним повышенный интерес. Именно поэтому необходимо использовать инновационные помощники в развитии ребенка. Ярким примером этого могут служить развивающие игры, познавательные мультфильмы, аудио рассказы и сказки, и тд. При наблюдении за детьми старшего дошкольного возраста, было выявлено, что дети в ролевых играх показывают гаджетозависимость. При беседе с такими детьми отмечается, что они проводят свободное время в компьютерах и телефонами без

цели саморазвития, а для развлечения.

Закон «Об образовании РФ» предполагает, что основным источником развития детей как всесторонне развитой личности служит родитель, а не образовательные учреждения. Родители обязаны заложить основы интеллектуального, физического и нравственного развития личности ребенка[1]. Образовательные же учреждения должны способствовать социализации и адаптации ребенка в обществе, а в случае необходимости корректировать его с помощью созданной образовательной среды. Таким образом, во главе развития ребенка стоит семейное воспитание, а детский сад развивает его. Совместный поиск актуальных и современных форм взаимодействия ДОО и семьи, позволят эффективно реализовывать основную общую образовательную программу дошкольного образования. Формируя целостную картину развития дошкольника

Из практической деятельности взаимодействия с родителями можно сделать следующие выводы: на сегодняшний момент исчерпали себя старые формы информирования родителей (стендовая информация, папки передвижки, объявления в группах)[3], на замену им пришли информационно – компьютерные технологии в образовательном

процессе, главной целью которых является создание единого информационного пространства для всех участников образовательных отношений. Данное взаимодействие можно сравнить с понятием медиакommunikation - распространение с помощью технических средств между различными группами и индивидами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость.

В состав средств медиакommunikation входят технические устройства для: создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена информацией[2]. С этой задачей успешно справляются социальные сети, которые предназначены для общения и получения информации от людей. Сегодня с большой вероятностью можно говорить, что социальные сети стали являться не только средством развлечения и общения, но и продуктивного получения взаимовыгодных взаимоотношений.

Данный метод медиакommunikation с родителями был опробован через создание информационного сайта ДОО для родителей и других участников образовательного процесса. На сайте была размещена информация общего, познавательного и развивающего характера, согласно

статье 29 ФЗ [4]. Но в процессе работы была выявлена проблема низкой посещаемости. В ходе устного опроса родителей был выявлен ряд часто озвучиваемых ответов: «некогда было», «забыл» или «потерял адрес» и другие.

Тогда было принято решение, провести дополнительно модифицированную анкету «Взаимодействие детского сада и семьи», в которую были включены вопросы по удобству, размещению и получению информации от представителей ДОО. В данном анкетировании было опрошено 240 человек, что составляет 81% от общего количества родителей.

После анализа проведенного анкетирования, 79% родителей выбрали социальные сети и электронную почту как основной источник получения и передачи информации. В связи с этим, в каждой группе детского сада, было создано сообщество в сети ВКонтакте для связи с родителями. С помощью данных групп были решены ряд задач:

- Повысилась педагогическая грамотность родителей, путем размещения познавательной информации касающийся развития ребенка;
- Увеличилась вовлеченность родителей в процесс обучения и развития собственного ребенка, за счет

оцифрованности образовательного процесса ДОО

- Информирование родителей с образовательным процессом и режисскими моментами жизни ребенка в детском саду; возможность показа документов в различных форматах: видеозаписи, фотоотчеты детей их продуктивной деятельности;

- Сокращение времени информирования родителей за счет быстроты размещения информации и получения обратной связи с возможностью осуществления статистики.

- Возможность контроля конфиденциальности информации методом сочетания индивидуальной и групповой форм работы с родителями; возможность быстро донести информацию до родителей;

- Актуализация текущих данных путем внесения информационных изменений и дополнений;

- В виду эпидемиологической обстановке в стране этот канал связи оказался единственным инструментом для проведения дистанционного образовательного процесса

Данные формы работы используются и в настоящий момент, оставляют положительные отзывы, как со стороны воспитателей, так и со стороны родителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипина, Г. А. Новые формы работы с родителями в современном ДОО / Антипова Г. А. // Воспитатель ДОО. — 2011. — № 12. — С. 88—94.
2. Бодалев А.А., Психология общения. Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Бодалева. - М. : Когито-Центр, 2011. - 600 с.
3. Закон об образовании 273- ФЗ [Электронный ресурс] URL: //http://zakon-ob-obrazovanii.ru/(Дата обращения – 01.11.2020)
4. Постановлению правительства РФ от 10.07.2013г. № 582 «Об утверждении правил размещения на официальном сайте ОО в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» и обновлении информации об ОО» [Электронный ресурс] URL: / https://base.garant.ru/70413268/ (Дата обращения – 01.11.2020)

УДК 009

Чунтомова Анастасия Игоревна

магистрант направления
«Международная торговля
и предпринимательство»
ФГАОУ ВО «УрФУ»
Россия, г. Екатеринбург
chuntomova97@mail.ru

Chuntomova Anastasiya I.
Ural Federal University
Russia, Yekaterinburg

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ TOOLS OF POSITIONING FORMATION OF LINGERIE BRANDS

Аннотация

Представленная статья посвящена изучению инструментов формирования позиционирования брендов нижнего белья. В качестве цели было поставлено определить используемые в рассматриваемом процессе инструменты. Чтобы посвятить читателя в специфику рассматриваемой проблемы, в начале статьи был проведен обзор источников, посвященных вопросам позиционирования и бренд-коммуникаций. Для достижения поставленной в рамках данной статьи цели были поставлены три основные задачи. В рамках первой необходимо было определить критерии оценки позиционирования, среди которых были выделены: целевая аудитория, фирменный стиль, визуальный ряд, тексты и лексические послания и ценовая политика. Вторая задача была посвящена изучению стратегий позиционирования лидеров рынка и представителей малого бизнеса, производящих нижнее белье. В качестве объектов исследования были выбраны такие бренды, как: Intimissimi, Agent Provocateur, Love Secret Underwear и Aksenteva Lingerie. Для выполнения третьей задачи необходимо было провести сравнительный анализ двух ранее упомянутых ниш. Данные, полученные в представленном исследовании, можно практически применить при разработке позиционирования нового продукта или же для определения инструментов, на которые необходимо сделать акцент для корректирования уже имеющейся стратегии.

Abstract

The article is devoted to the study of tools for forming the positioning of lingerie brands. The goal was to determine the tools used in this process. In order to devote the reader to the specifics of the problem under consideration, at the beginning of the article, a review of sources devoted to issues of positioning and brand communications. To achieve the goal set in this article, three main tasks were set. As part of the first, it was necessary to determine the criteria for assessing positioning, among which were identified: target audience, corporate identity, visuals, texts and lexical messages and pricing policy. The second task was devoted to studying the positioning strategies of market leaders and representatives of small businesses that produce underwear. The following brands were selected as objects of research: Intimissimi, Agent Provocateur, Love Secret Underwear and Aksenteva Lingerie. To complete the third task, it was necessary to conduct a comparative analysis of the two previously mentioned niches. The data obtained in the presented study can be practically applied in the development of the positioning of a new product or to determine the tools that need to be emphasized to adjust an existing strategy.

Ключевые слова: позиционирование, социальные сети, фирменный стиль, бренд, целевая аудитория.

Keywords: positioning, social media, corporate identity, brand, target audience.

В настоящее время рынок перенасыщен многочисленными торговыми предложениями, которые часто не дифференцируются потребителями, приводя к так называемой «потребительской слепоте». Перенасыщенность приводит к слиянию многих брендов с основной массой и потерей идентичности. У новых брендов отсутствует возможность выделиться среди конкурентов на старте, не имея уникального торгового предложения.

Потребитель перестает идентифицировать в своем сознании конкретные бренды и начинает обращаться к продукту, а не к бренду, как к транслятору определенной идеи.

Целью представленной статьи является определение инструментов формирования позиционирования брендов нижнего белья.

Задачи:

1. Изучить механизм и выделить критерии оценки позиционирования.

2. Изучить стратегии позиционирования лидеров рынка и поставителей малого бизнеса, производящих нижнее белье.

3. Выделить общие критерии и инструменты позиционирования, провести сравнительный анализ двух ниш.

Итак, перейдем к рассмотрению изученности проблемы. Понятие «позиционирование» предполагает под собой одну из задач маркетинга, которая призвана определить положение бренда в сознании потребителя. Желаемым результатом в данном случае является формирование такого образа, при котором бренд будет выгодно отстраиваться от конкурентов. Для проверки соответствия атрибутов требованиям рынка, следует рассматривать такие элементы, как «идея бренда», «личность бренда», «уникальное торговое предложение», «потребительский инсайт», «целевая аудитория», «ключевая потребность» и «отличительные свойства бренда» (фирменный стиль). [6, с. 152]

На сегодняшний день потребители, товары и нужды являются тремя основными элементами рынка. На этапе формирования позиционирования в центре внимания находятся нужды потребителей. Это связано с переориентацией вектора современного рынка

на клиента, который диктует правила функционирования компаний, проецируя собственные потребности. [5, с. 114]

Филипп Котлер выделяет три варианта охвата рынка:

Недифференцированный маркетинг – подразумевает обращение ко всему рынку с одним предложением. В данном случае организация направляет свою деятельность на удовлетворение наиболее распространенных нужд потребителей. Данный маркетинг экономичен, но при этом сталкивается с довольно высокой конкуренцией.

Под дифференцированным маркетингом принято понимать вход фирмы на несколько сегментов рынка, предлагая каждому из них уникальное предложение. Таким образом обеспечивается глубокое проникновение в каждый из осваиваемых сегментов и укрепление позиций на рынке в целом за счет идентификации в сознании потребителей с данной товарной категорией.

Концентрированный маркетинг – это фокусирование ресурсов компании на одном или нескольких сегментах рынка. Данная стратегия позволяет наилучшим образом понять потребности одной группы потребителей и удовлетворять их наилучшим образом. Однако представленный подход является доволь-

но рискованным в связи с тем, что выбранный сегмент может оказаться бесперспективным.

Для последовательного подхода к выбору сегмента рынка необходимо учитывать следующий ряд факторов: ресурсы фирмы, характеристика продукта (его однородность или же напротив – дифференцированность), этап жизненного цикла товара, характер рынка (степень его однородности), маркетинговая деятельность конкурентов (стратегия фирмы должна отличаться от стратегии оппонентов). [3, с. 72]

После выбора стратегии сегментирования, необходимо определиться с позиционированием бренда в соответствии с портретом выбранной целевой аудитории. Основоположники концепции позиционирования Райс Э. и Траут Дж. утверждали, что позиционирование не подразумевает создание чего-то нового, но использование уже имеющихся связей, для манипуляции сознанием людей.

Основной задачей на данном этапе является обеспечение прочных позиций в сознании покупателя, формирование определенного образа, который будет транслироваться на всю целевую аудиторию. Немаловажным фактором является то, чтобы образ был уникальным и новым, необходимо занять одну из первых позиций в сознании потребителя.

Ярким примером грамотного позиционирования является корпорация IBM, которая считается первой создательницей компьютера, несмотря на то, что на самом деле его изобрела компания Sperry-Rand. [1, с. 36]

В качестве центрального объекта позиционирования Аакер Д. предлагает использовать услугу, отдельное свойство товара, либо же приобретаемую клиентом выгоду. Главными аспектами позиционирования всегда являются: стержневая идентичность, целевая аудитория (выбранный сегмент) и выбранные бренд-коммуникации.

Под стержневой идентичностью подразумевается сущность бренда, которая представляет собой уникальные и значимые элементы и является глубинной и неизменной.

При построении бренд-коммуникаций также реализуется анализ имеющихся конкурентных преимуществ. В данном направлении существуют две основных стратегии:

1. Оклик у клиента. Первоочередной целью в данном случае является подчеркнуть достоинства бренда таким образом, чтобы они нашли отклик у потребителя благодаря уникальному торговому предложению или специфичному характеру взаимоотношений между компанией и клиентом.

2. Отстройка от конкурентов. Представленная стратегия предполагает несколько вариантов дифференциации: становление на позицию антагониста марки конкурента (основана на функциональном, качественном либо ценовом преимуществе) и установление паритета с брендом-конкурентом (стратегия нейтрализации слабых сторон, особенно присуща догоняющим брендам, которые априори не способны сместить с первого места бренд-лидер). [2, с. 80]

В общем виде суть позиционирования бренда заключается в действии в четырех основных направлениях: поддержание собственной идентичности и предложение ценности, четкое выделение всех групп целевой аудитории, регулярные и эффективные коммуникации, направленные на работу с имиджем, создание преимущества компании над конкурентами. [4, с. 27]

В связи с особенностями потребительского восприятия, необходимо выделять заявленное и реальное восприятие. Первое соответствует тому, что хочет проецировать бренд, а второе то, как видит его целевая аудитория. Именно поэтому важно соблюдать однозначное и четкое соответствие всех атрибутов желаемому позиционированию.

Учитывая объект изучения пред-

ставленной статьи, рассмотрим ряд особенностей формирования позиционирования в индустрии моды. К ним относятся: эмоциональный характер мотивов приобретения товаров модной индустрии, разделение продукции на масс-маркет и люксовую категорию, такие явления, как «тренды» и «мода» являются одними из основополагающих причин приобретения товаров данной сферы.

Так, можно выделить 2 главных мотива покупки товаров сферы модной индустрии. Первый является мотивом принадлежности той или иной группе общества (другими словами «быть в тренде», быть как все). Второй мотив применим только к категории люкс и заключается в приобретении определенного престижа и статуса вместе с покупкой товара. [7, с. 21]

В качестве методов исследования, были использованы: анализ, сравнение и мониторинг.

В рамках достижения поставленной цели необходимо определить способы формирования стратегии позиционирования брендов нижнего белья на мировом рынке. Для этого выделим ряд параметров, по которым будет осуществляться анализ деятельности брендов: целевая аудитория, фирменный стиль (шрифт, цвета и паттерны), визуальный ряд

(фото на моделях и контент в социальных сетях), тексты и лексические послания и ценовая политика.

Прежде всего рассмотрим стратегии позиционирования лидеров рынка нижнего белья Intimissimi и Agent Provocateur. Данный анализ поможет определить состояние рынка на уровне брендов, разделяющих первые позиции на рынке и оценить степень влияния их стратегий на формирование политики более мелких брендов. В качестве последних были выбраны бренды Love Secret Underwear и Aksenteva Lingerie.

Начнем с анализа бренда Intimissimi, который в первую очередь подчеркивает страну производства белья. То есть продукт Intimissimi – это белье итальянского производства, что уже присваивает бренду статус безукоризненного качества. Знакомясь с данной маркой белья, в первую очередь мы видим заявление о том, что Intimissimi «воплощает изысканный и элегантный стиль, подчеркивая красоту каждой женщины». На первый взгляд весьма заурядное заявление, которое не вызывает ярких ассоциаций, выделяющих бренд на фоне остальных. Однако, когда мы ближе знакомимся с фирменным стилем бренда, мы видим уточненный логотип в минималистичном и монохромном исполнении, что формирует впечатление о

бренде, как о роскошном и изысканном бренде (то, о чем было заявлено выше).

Более того, визуальный и текстовый контент бренда четко проецирует основу позиционирования бренда, как изысканного и роскошного белья. На фото мы видим шикарных девушек, которые изображены в контексте соответствующей обстановки (атрибуты женской косметички и окружающий интерьер гармонично дополняют образ бренда и закрепляют необходимое впечатление).

Ценовая политика бренда выше средней, однако присутствует и категория среднего уровня цен, что закономерным образом формирует целевую аудиторию бренда. Девушки делятся на два сегмента, относительно заработка, однако их общие черты остаются неизменными: они предпочитают качество скидкам и изысканность излишним дизайнерским решениям. Это самодостаточные девушки в возрасте от 20 до 40 лет, предпочитающие сдержанный стиль и удобство.

Далее рассмотрим британский бренд Agent Provocateur. Название марки белья говорит само за себя, данный бренд позиционирует себя как создатель провокационных образов, с помощью которых девушка может выразить свою внутреннюю энергию (именно энергию, так как

в данном случае речь идет скорее не о женственности, а о женской силе). Но стоит отметить, что фирменный стиль анализируемой марки нижнего белья немного резонирует с контентом, который он проецирует. Вероятно, данный прием позволяет сохранить бренду черту утонченности и женственности, чтобы не исключать из своей целевой аудитории девушек, которые ищут более сдержанные образы.

Обращаясь к контенту, стоит отметить, что он полностью отражает позиционирование и название бренда, мы видим недвусмысленные смелые образы сильных сексуальных женщин, которые словно бросают вызов миру и громко заявляют о своем совершенстве во всех его проявлениях.

Бренд Agent Provocateur относится к премиальной категории нижнего белья. Следовательно, целевой аудиторией являются девушки высокого достатка, в возрасте от 25 до 45 лет. Они уверены в себе и готовы переплачивать за такие нематериальные ценности, как ощущение свободы и собственной привлекательности за счет ассоциирования себя с девушками, которых они видят в рекламных кампаниях бренда.

Оба рассмотренных бренда используют концентрированный маркетинг, так как они четко определили

свою категорию с помощью ценовой политики и коммуникаций, которые они осуществляют. Компании отражают желаемый образ своих потенциальных покупательниц, тем самым продавая не просто белье, но ценности, которые они преследуют.

Далее проанализируем представителей малого бизнеса, которые создали бренды нижнего белья и рассмотрим их стратегии позиционирования.

Итак, бренд Love Secret Underwear позиционирует себя как бренд, который предлагает нижнее белье на все случаи жизни и всегда готов помочь своим покупательницам в выборе нужного размера и фасона. Фирменный стиль минималистичный и выполнен в нежно-голубом цвете, логотип содержит символ сердца, что является общепризнанным символом любви.

Визуальная составляющая бренда разнообразна, присутствуют разноплановые референсы, единая канва прослеживается только в текстах. Различие в визуальном ряде можно объяснить желанием бренда показать разные грани женственности. Каждая девушка уникальна и в разноплановых снимках она может узнать себя. Тексты проецируют коммуникацию между брендом и покупательницами, как между подружками, которые обмениваются

советах и могут поговорить на любую тему.

Бренд Love Secret Underwear относится к низкой и средней ценовой категории. Таким образом, целевой аудиторией являются девушки от 18 до 40 лет, среднего достатка. Они ценят индивидуальный подход (бренд отшивает белье по индивидуальным меркам) и являются воплощением стереотипного портрета девушки, со всеми ее слабостями и капризами.

Вторым брендом малого бизнеса в нашем исследовании является Aksenteva Lingerie. Бренд говорит о себе, как о «белье для тех, кто хочет соблазнять, восхищать и выделяться из толпы!». Фирменный стиль содержит черный и золотой цвета, что отражает премиальный характер бренда. Так, формируется впечатление о бренде, как об изысканном белье для роскошных девушек.

Что касается визуального контента, то бренд проецирует образ страстной соблазнительной девушки, которая уверена в себе и умеет наслаждаться каждым днем. Часто на фото присутствует мужчина, как Тексты рассматриваемого бренда рассказывают о девушке, как спутнице мужчины, вдохновляющей и притягательной.

Стоимость комплектов средняя и выше средней, следовательно, целевой аудиторией являются девушки

в возрасте от 20-45 лет, с достатком выше среднего. За мужем или имеют партнера, готовы платить за такие дополнительные ценности, как атрибут роскоши (фирменный стиль бренда позволяет обеспечить удовлетворение данной потребности).

Анализ продемонстрировал, что представители малого бизнеса также используют концентрированный маркетинг, определяя свою категорию с помощью коммуникационной стратегии, фирменного стиля и ценовой политики.

Для того, чтобы оценить каждый из брендов в рамках вовлеченности и отзывчивости целевой аудитории, проанализируем статистические показатели социальной сети Instagram, как одной из самых распространенной и востребованной площадки среди коммерческих брендов. Данный анализ позволит оценить степень отзывчивости потенциальной аудитории коммуникациям, которые выстраивают бренды согласно своему позиционированию.

Таким образом, анализ части рынка нижнего белья показал, что каждый бренд, несмотря на один и тот же продукт, стремится к отстранению от конкурентов, формируя собственное уникальное предложение. Совпадение и пересечение целевой аудитории неизбежно, однако у каждого бренда можно выделить черты, характерные только для его потребителя.

Бренд	Количество подписчиков	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Вовлеченность
Intimissimi	3024740	23071	155,04	0,77
Agent Provocateur	1053782	15425,9	82,32	1,47
Love Secret Underwear	162271	1445	60	0,93
Aksenteva Lingerie	213,997	2204,88	35,68	1,05

Фирменный стиль и визуальный контент являются основными точками касания, для привлечения релевантной целевой аудитории. Потребитель, воспринимая цвета и начертания логотипа бренда уже формирует собственное представление о характере бренда. Далее он обращается к визуалу, где подсознательно ищет сходства себя с девушками, изображенными на фото.

Тексты играют дополняющую роль к визуалу и подкрепляют позиционирование, транслируемое брендом. Стоит отметить, что лидеры рынка не делают большого акцента на тексты, ограничиваясь одним-двумя предложениями об изображенном товаре. Малый бизнес напротив, имея более тесный контакт с аудиторией (за счет особен-

ностей инструментов коммуникаций), отдает текстам также должное внимание и стремится за счет них вовлечь потенциального покупателя в разговор. То есть, если лидеры рынка делают акцент на сформированном имидже, то малые бренды стремятся к укреплению лояльности потребителя с помощью установления тесных коммуникаций.

Следующим фильтром для конечного покупателя становится стоимость товара, которая исключает часть потенциальных покупателей в зависимости от имеющегося достатка.

Взяв во внимание все вышесказанное, важно отметить, что для формирования эффективного позиционирования, каждому бренду необходимо использовать макси-

мальное количество точек касания миссию бренда, его посыл и уникальное торговое предложение. с потенциальным потребителем так, чтобы каждая из них отражала

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. URL: <https://clck.ru/RYJNJ>
2. Артамонов Б. В., Бородай В. А., Новак Л. В., Петренко А. С., Савицкая В. Ю., Цветкова Г. С. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития. URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>
3. Котлер Филип. Основы маркетинга Краткий курс. - Москва : Вильяме, 2007. - 656 с.
4. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. - СПб. : Питер, 2001. - 256 с.
5. Яненко М. Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. – 2016. – №12-1(238-1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-identichnosti-brenda>
6. Балакирев И. А. Формирование позиционирования нового бренда на потребительских рынках // Кант. – 2017. – №4 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pozitsionirovaniya-novogo-brenda-na-potrebitelskih-rynkah>
7. Алексеева Е. А. Позиционирование товаров индустрии моды на российском рынке // Научный альманах. - 2016. – №5-1(19). - С. 19 - 26.

УДК 339.138

Научный руководитель

Шведова Ксения Сергеевна
магистрант направления
«Медиакоммуникации в рекламе
и связях с общественностью»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
special.shvedova@yandex.ru

Shvedova Kseniya S.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Латыпов Ильдар Абдулхаевич
доктор философских наук
профессор кафедры истории, теории
и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Latypov Ildar A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В КОМПАНИИ DIRECTUM DIFFERENTIATED MARKETING AT DIRECTUM

Аннотация

В статье рассмотрена проблема выбора средств продвижения продуктов и услуг в сфере ИТ на примере продвижения в компании Directum. Автором была изучена ежегодная маркетинговая кампания нескольких продуктов (ЕСМ-систем, мобильных приложений и сервиса обмена), проводимая в компании Directum. Рассмотрено соответствие спроса виду маркетинга применяемого для продуктов компании. Особое внимание уделено соотношению целевой аудитории и средств продвижения. Сделан вывод об эффективности дифференцированного маркетинга в сфере информационных технологий.

Abstract

The article deals with the problem of choosing the means of promoting products and services in the field of IT on the example of promotion in the Directum company. The author studied the annual marketing campaign of several products (ECM systems, mobile applications and exchange services) conducted at Directum. The correspondence of demand to the type of marketing used for the company's products is considered. Particular attention is paid to the ratio of the target audience and the means of promotion. The conclusion is made about the effectiveness of differentiated marketing in the field of information technology.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, целевая аудитория, PR, средства массовой коммуникации.

Keywords: marketing, promotion, target audience, PR, mass media.

За последние 20 лет в России активно развился рынок программных продуктов, в частности рынок ЕСМ-систем. Одна из таких компаний - Directum. Последние 16 лет, компания внедряла свое программное обеспечение и специальные решения в органы государственной власти и бюджетные учреждения, в небольшие компании и крупные корпорации. Сложившаяся эпидемиологическая обстановка в России вынуждает многие организации переходить в удаленный режим работы. Для организации работы в таком формате необходимо обеспечить доступ к материалам и документам, а также организовать взаимодействие между сотрудниками в электронном виде, при этом, необходимо сделать это быстро и качественно. В связи с этим внимание к продуктам и услугам компаний, специализирующихся на создании и внедрении систем электронного документооборота стало в разы больше.

Общая информация о компании Directum.

Directum — российская ИТ-компания, разрабатывающая программные продукты и сервисы для управления цифровыми процессами и документами. Оказывает полный спектр услуг по выстраиванию цифрового взаимодействия. [5] Среди услуг компании: анализ бизнес-процессов, внедрение и сопровождение ИТ-решения для организаций различных масштабов и отраслей. На данный момент компания вывела на рынок следующие программные продукты:

Directum RX - интеллектуальная система управления цифровыми процессами и документами. [4]

Directum Ario - сервис для интеллектуальной обработки потоков документов на основе алгоритмов машинного обучения

Synerdocs - сервис юридически значимого электронного обмена документами с контрагентами. [1]

Jazz&Solo - мобильные приложения для удобной работы рядовых сотрудников и руководства.

Отраслевые решения разработанные с учетом специфики рынка. В

число отраслевых решений входят такие как «Обращения граждан и организаций», «HR-процессы», «Долговременный архив».

На данный момент, маркетинговая стратегия подбирается в зависимости от жизненного цикла продукта или решения. В компании существует и маркетинг направленный на поддержание репутации компании как хорошего работодателя, предоставляющего сотрудникам перспективы профессионального.

Рассмотрим, какие виды маркетинга используются для продуктов с разным жизненным циклом:

1. Продукты или бизнес-решения, которые только выходят на рынок. Одним из примеров такого решения являются «HR-процессы», реализованные на базе Directum RX. Так как это новое решение, то спрос на него равен нулю, поэтому отдел маркетинга использует такой вид продвижения как стимулирующий маркетинг. По отношению к конкурентам, данный вид является агрессивным. Задача – привлечь внимание целевой аудитории (здесь это специалисты по кадрам и HR-менеджеры), сформировать позитивное мнение о продукте и повысить спрос.

2. Продукты и технические решения, пользующиеся хорошим спросом, но не являющиеся лидерами в своем сегменте. Для них ис-

пользуется развивающий маркетинг. Основная задача сделать решение/продукт лидером. Вебинары или живые «презентации», участие в форумах и мероприятиях в предметной области – все это является частью развития.

3. Продукты и технические решения, популярные на рынке и пользующиеся большим спросом. Для таких продуктов выбирают поддерживающий маркетинг. В качестве методов выбирают все те же презентации, участие в профильных мероприятиях, но подача информации менее агрессивна и дозирована.

Выбор стратегии обусловлен не только стадией развития продукта и его востребованностью у клиентов, но и от ЦА. К каждой группе из целевой аудитории необходим индивидуальный подход. Поэтому при составлении маркетинговой стратегии учитывают все направления. Ежегодно создается план маркетинговых мероприятий, в которые входят конференции и форумы, семинары и вебинары, участие в «чужих» конференциях, дни открытых дверей, регулярные статьи на блогах и так далее. Рассмотрим распределение маркетинговых материалов и мероприятий по группам:

Для партнеров и крупных компаний, входящих в категорию А и А+ (к ним относятся представители

нефтегазовой отрасли, российские представительства международных холдингов), которые уже используют продукты компании Directum, ежегодно организуется Партнерский форум и «Directum Enterprise Forum». А для клиентов категории В и С (средний и малый бизнес) - Форум «Открытые Дни Directum». На мероприятиях в качестве спикеров выступают представители компаний-клиентов, владельцы бизнес-единиц, руководители, разработчики и руководители проектов от партнеров. Основная задача таких мероприятий - поделиться опытом, поддержать на уровне имя компании. Организация такого мероприятия требует больших ресурсов и тщательной подготовки, которая обычно начинается за несколько месяцев до самого мероприятия.

Для будущих клиентов, во-первых, реализован и постоянно дорабатывается визитная карточка - сайт компании [5]. С помощью сайта поступают лиды, запросы на предоставление демонстрационного стенда и заявки на проведение демонстрации системы специалистами компании. Во-вторых, регулярные вебинары по “большим” вопросам. Например, для продукта Synerdocs проводятся регулярные вебинары. Тема чаще всего звучит как “Проблема “бумаги” в организации грузоперевозок”, на самом вебинаре демонстрируется решение

Synerdocs и разбираются кейсы, которые можно решить с помощью этого продукта. Иногда к вебинарам подключают представителей компаний, которые уже внедрили и пользуются этим продуктом. В-третьих, участие в конференциях с использованием стендовой защиты или выступления, например, конференция «PROF-IT», выставка «Сделано в Удмуртии».

Для делопроизводителей, помощников, секретарей, бухгалтеров, кадровых специалистов и ИТ-специалистов, компания реализовала сайт ECM-journal, на котором регулярно публикуются статьи о новинках в сфере документооборота, ежеквартальные обзоры изменений законодательства в сфере делопроизводства, архивного дела и ECM-систем. [7] Стоит отметить, что именно на этом сайте не касаются вопросов разработки и не “грузят” читателей терминами и схемами. Несмотря на то, что данный интернет-ресурс принадлежит компании Directum, писать статьи могут и представители других компаний. Недавно, компания начала вести корпоративный блог на Яндекс. Дзен тема статей – электронный документооборот и все, что с ним связано.

Для технических специалистов PR-менеджерами компании был заведен корпоративный блог на Habr.ru. Как и все на хабре, блог компании

о том, как реализовать функционал, как использовать автотесты и каким образом учить джуниоров, чтобы не было стыдно за их код. Задача блога на хабре заявить широкому кругу технарей о компании, и привлечь некоторых из них в ряды сотрудников. [6]

Для будущих специалистов продумано присутствие компании в социальных сетях. Профиль в Инстаграм фиксирует в основном неформальные мероприятия. В сторис публикуются поздравления с юбилеем работы, информация о вакансиях. Группа ВКонтакте выполняет ту же роль, чаще всего информация во всех соцсетях идентичная.

Стоит отметить, что из всех перечисленных выше средств продвижения наибольшее количество лидов

компания приносит сайт и участие в форумах и конференциях.

Результаты исследования в компании Directum выявили необходимость подготовки стратегии продвижения относительно жизненного цикла продукта и целевой аудитории для развития и продвижения товаров и услуг любой компании. Не всегда актуальные и модные средства продвижения дадут нужный эффект, также для каждого продукта/услуги необходимо тщательно подбирать площадку для продвижения. Поэтому первоочередная задача маркетолога изучить покупателя и уровень спроса на продукты и услуги компании. Это сэкономит время, деньги, и трудозатраты, направленные на маркетинговую кампанию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Synerdocs. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.synerdocs.ru/service> (Дата обращения: 01.11.2020)
2. Интеллектуальные сервисы. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.directum.ru/products/ario> (Дата обращения: 01.11.2020)
3. Истории успеха. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.directum.ru/clients> (Дата обращения: 01.11.2020)
4. О системе Directum RX. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.directum.ru/products/directum> (Дата обращения: 01.11.2020)
5. Профиль компании. - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.directum.ru/company> (Дата обращения: 01.11.2020)
6. Цифровизация процессов и документов. - [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/directum/> (Дата обращения: 01.11.2020).
7. Электронное делопроизводство. - [Электронный ресурс]. URL: <https://ecm-journal.ru/SpecDOU> (Дата обращения: 01.11.2020).



СЕКЦИЯ 2

ТУРИЗМ КАК СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ, ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ



УДК 338.23

Научный руководитель

Байкова Мария Михайловна

Магистрант направления «Туризм»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

marya.baykova@yandex.ru

Юшкова Людмила Анатольевна

Доктор филологических наук, доцент,

Зав. кафедрой иностранных языков в

сфере права, экономики и управления

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Bajkova Mariya M

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Yushkova Lyudmila A

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ ВАВОЖСКОГО РАЙОНА
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)
PERSPEKTIVEN DER ENTWICKLUNG DES
LÄNDLICHEN TOURISMUS
(AM BEISPIEL DES VAVOZHSKY BEZIRKS DER
UDMURTISCHEN REPUBLIK)**

Аннотация

В фокусе рассмотрения статьи находится проблема потенциала и перспектив развития сельского туризма в Удмуртии. В статье представлен проект туристического маршрута сельского вида туризма на территории Вавожского района Удмуртской Республики. Маршрут выходного дня рассчитан на городских жителей, которым интересно познакомиться с сельской жизнью. В статье анализируются условия и трудности реализации этого проекта.

Abstract

The article focuses on the problem of the potential and prospects for the development of rural tourism in Udmurtia. The article contains a project of a tourist route of a rural tourism on the territory of the Vavozhsky district of the Udmurt Republic. The weekend tour is designed for urban residents who are interested in exploring rural life. The article analyzes the conditions and difficulties of this project.

Ключевые слова: виды туризма, сельский туризм, региональный туризм, социально-ответственный туризм, маршрут выходного дня.

Keywords: types of tourism, rural tourism, regional tourism, sustainable tourism, weekend tour.

Einleitung und Problemstellung

In den letzten Jahrzehnten war Tourismus einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige. Im Jahr 2019 wurden auf der Welt 1,5 Milliarden Touristenankünfte verzeichnet. Aktiv entwickeln sich verschiedene Arten des Tourismus, darunter der nachhaltige Tourismus. In einigen Ländern Europas rangiert diese Tourismusart auf den 2. Platz nach dem Strandtourismus. Der Trend zur Abkehr vom Massentourismus zum nachhaltigen Tourismus trägt zur Entwicklung neuer Arten des Tourismus wie ländlicher, ökologischer und ethnographischer bei, denn gerade diese Arten des Tourismus kümmern sich um die Erhaltung der Natur und Traditionen.

Unter dem „nachhaltigen Tourismus“ versteht man solchen Tourismus, der „auf ein nachhaltiges Wirtschaften ausgerichtet ist und damit auf Ressourceneffizienz und Klimaschutz setzt“ [1], so das deutsche Ministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. Der ländliche Tourismus ist eine Abart des nachhaltigen Tourismus und hat

verschiedene Definitionen, denn dazu existieren verschiedene Sichtweisen. In dem vorliegenden Artikel wird „ländlicher Tourismus“ in Anlehnung an die Definition von S. Neumeier und K. Pollermann als „alle Aktivitäten von Personen, die sich für längere Zeit an Orte außerhalb ihres Arbeits-, Wohn- oder Versorgungsstandorts begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit-, Geschäfts- und anderen Zwecken aufhalten“ [2: S. 162] definiert. Der ländliche Tourismus gilt als Faktor für die Erhaltung der Volkstraditionen und die Entwicklung des ländlichen Raums angesehen: „Strukturschwache ländliche Räume profitieren in hohem Maße von Erholungssuchenden, die ein solches attraktives regionales Angebot nutzen und somit die ländliche Infrastruktur stärken und Abwanderungen und Arbeitsplatzverlusten entgegenreten“ [3].

Was die Republik Udmurtien betrifft, ist dieses Thema für unsere Republik aus mehreren Gründen relevant. Die Besonderheit des ländlichen Tourismus hier besteht darin, dass er ausschließlich von

Bauernhöfen vertreten wird: Mumyodor (Мумыдор), Saljador (Салъядор), Zhuvitsa (Живица). Andere Formen des ländlichen Tourismus – Agrotourismus, Farmer-Tourismus, grüner Tourismus, Landtourismus fehlen hier oder sind sehr gering entwickelt. Die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in Udmurtien ist um so mehr wichtig, als das zur Regionalentwicklung beitragen und eine Reihe von Problemen lösen könnte: die Schaffung neuer Arbeitsplätze im Dorf, Entwicklung der ländlichen Infrastruktur, rationale Nutzung der natürlichen Ressourcen, Erhaltung der traditionellen ländlichen Lebensweise.

Zielsetzung

Die Ziele meiner Studie werden wie folgt formuliert:

1. Das Entwicklungspotenzial und Perspektiven der Entwicklung des ländlichen Tourismus in der Republik Udmurtien und im Vavozhsky Bezirk zu analysieren;

2. Eine touristische Route im ländlichen Gebiet des Vavozhsky Bezirks und ein entsprechendes Förderungsprogramm auszuarbeiten.

Forschungsdesign

Die Studie wurde in drei Etappen realisiert:

– Zuerst wurden die theoretischen Grundlagen des ländlichen Tourismus analysiert.

– Dann wurden die Perspektiven der Entwicklung des ländlichen Tourismus in der Republik Udmurtien betrachtet.

– Zum Schluss wurde ein Pilotprojekt für die ländliche Art des Tourismus im Vavozhsky Bezirk entwickelt.

Zwischenergebnisse

Ich habe eine ländliche Wochenendreise erstellt, die durch Dörfer Zjambeigurt und Vavozh führt. Diese Route ist für Stadtbewohner gedacht, die mehr über das ländliche Leben erfahren möchten. Am ersten Tag können Touristen die Kolchose namens Michurin besuchen, wo Sie einen Ausflug durch die Roboterfarm machen. Sie übernachteten im Erholungszentrum «Michurinskaya Cottage». Das Erholungszentrum befindet sich am Ufer eines schönen Sees, so dass Touristen hier schwimmen und fischen können. Am zweiten Tag besuchen die Touristen das Handwerkszentrum in Vavozh, wo Sie traditionelle Handwerke der Dorfbewohner kennen lernen können. Touristen können auch an dem Workshop zur Herstellung von Spielzeug-Amuletten teilnehmen. Nach Abschluss des Programms können Touristen handgemachte Souvenirs kaufen.

Der Hauptvorteil des Projekts ist seine Neuheit. Wir bieten einen

klassischen Urlaub im Herrenhaus und ein grundlegend neues Produkt. Darüber hinaus hat die Regierung von Udmurtien ein Ziel bestimmt – die Entwicklung der Dörfer, die Anziehung junger Menschen ins Dorf. Diese Tour kann bei der Umsetzung dieses Ziels helfen.

Bei der Umsetzung des Projekts haben jedoch bestimmte Probleme aufgetreten. Viele Stadtbewohner in Udmurtien haben Villen oder Verwandte im Dorf: sie sind also nicht motiviert, an solchen Touren teilzunehmen. Deshalb steht eine wichtige Aufgabe vor uns, Touristen durch informative und anhängliche Werbung zu gewinnen. Andererseits scheint auch die Bevölkerung vor Ort nicht besonders an der Teilnahme an solchen Projekten interessiert zu sein.

Schlussfolgerung

Russland sowie die Republik Udmurtien haben gute Aussichten auf die Entwicklung dieser Art von Tourismus: intakte Landschaft, mit dem gut erhaltenen traditionellen Stil,

sowie schöne Natur sind für Touristen attraktiv.

Neben den günstigen naturlandschaftlichen Gegebenheiten der Republik Udmurtien gibt es auch „Achillesfersen“, die die Entwicklung des ländlichen Tourismus verhindern und nämlich Mindestangebot an touristischer Infrastruktur und Attraktivitäten. Für einen erfolgreichen Tourismus sind „<...> die Menge sowie die Qualität der verschiedenen Angebote des Fremdenverkehrsgewerbes, der vorhandenen Infrastruktur und die Dienstleistungsbereitschaft der Bevölkerung ausschlaggebend“ [2: S. 163].

Aus der durchgeführten Studie ergab sich, dass der ländliche Tourismus in Udmurtien nur bergonnen hat an Popularität zu gewinnen. Das Hauptproblem ist das Desinteresse der Bevölkerung an der ländlichen Form des Tourismus, da viele Stadtbewohner ihre Datschen oder Verwandten im Dorf haben.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Nachhaltiger Tourismus // Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/tourismus-sport/nachhaltiger-tourismus/>

2. Neumeier S., Pollermann K. Ländlicher Tourismus als Chance? Möglichkeiten und Grenzen der Förderung von ländlichem Tourismus am Beispiel eines Modellvorhabens // Landbauforschung - vTI Agriculture and Forestry Research 3 2011 (61)161-174. [Электронный ресурс] – URL: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/bitv/dn049067.pdf

3. Ländlicher Tourismus // ArgeLandentwicklung. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.landentwicklung.de/instrumente-der-landentwicklung/investive-massnahmen/laendlicher-tourismus/>

УДК 338.48:58/006(470/51)(045)

Барсукова Рада Вячеславовна

магистр направления

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г.Ижевск

rada.barsukova.2014@mail.ru

BarsukovaRadaV.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Оконникова Татьяна Ивановна

кандидат исторических наук, доцент

доцент кафедры туризма

и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

okonnti@gmail.com

Okonnikova Tatiana I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВИДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В Г. ИЖЕВСКЕ
COMPARATIVE ANALYSIS OF TYPES AND TOOLS FOR
PROMOTING HOTEL SERVICES IN THE CITY IZHEVSK**

Аннотация

Статья посвящена анализу видов и инструментов продвижения гостиниц города Ижевск. Раскрыто понятие продвижения, выделены его основные функции и виды. Выявлены виды и инструменты продвижения услуг на примере таких гостиниц города Ижевск как: «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», «Amaks Hotel&Resort», «Panorama», «ДерябинЪ», «Премьер-Отель 3*». В результате сравнительного анализа полученных данных определены инструменты продвижения,

применяемые маркетинговыми службами всех обследуемых гостиниц, а также инструменты, использование которых характерно для продвижения услуг одной или нескольких гостиниц. На основе сделанных выводов даны рекомендации по расширению инструментария по продвижению услуг в гостиницах г. Ижевск.

Abstract

The article is devoted to the analysis of types and tools of promotion of hotels in Izhevsk. The concept of promotion is revealed, its main functions and types are highlighted. Types and tools of promotion of services are revealed on the example of such hotels in Izhevsk as: «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», «Amaks Hotel&Resorts», «Panorama», «Deryabin Hotel», «Premier Hotel 3*». As a result of a comparative analysis of the data obtained, the promotion tools used by the marketing services of all the surveyed hotels are identified, as well as tools that are used to promote the services of one or more hotels. Based on the conclusions made, recommendations are made to expand the tools for promoting services in hotels in Izhevsk.

Ключевые слова: продвижение услуг, виды продвижения, инструменты продвижения, гостиничные услуги в г. Ижевске, анализ продвижения гостиничных услуг.

Keywords: promotion of services, types of promotion, promotion tools, hotel services in Izhevsk, analysis of hotel services promotion.

В современном мире сложно представить успешный бизнес без ведения активной деятельности по продвижению, что в полной мере отражает и ситуацию в гостиничной сфере. Чем эффективнее гостиничное предприятие ведет маркетинговую деятельность, тем больше потребителей ему удастся привлечь и, соответственно, увеличить прибыль предприятия. Успешная деятельность гостиничного предприятия формирует его позитивный образ в глазах клиентов.

Актуальность настоящей работы заключается в том, что на сегодняшний день в арсенале маркетинговых служб имеется большое разнообразие средств и инструментов продвижения, однако не все из них используются в продвижении гостиничных услуг. В данной статье рассмотрена деятельность по продвижению услуг наиболее известных гостиниц г. Ижевск и представлены результаты исследования, проведенного с целью выявления наиболее популярных инструментов продвижения их услуг.

Объектом исследования являются гостиницы: «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», «Amaks Hotel&Resort», «Panorama», «ДерябинЪ», «Премьер-Отель 3*».

Целью данной работы является сравнительный анализ видов и инструментов продвижения услуг гостиничных предприятий в г. Ижевске.

В рамках достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть понятие продвижения и его функции;
2. Охарактеризовать виды продвижения гостиничных услуг;
3. Определить виды и инструменты продвижения, используемые для маркетинга услуг гостиничных предприятий г. Ижевск: «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», «Amaks Hotel&Resort», «Panorama», «ДерябинЪ», «Премьер-Отель 3*»;
4. Сравнить виды и инструменты продвижения, используемые гостиницами «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», «Amaks Hotel&Resort», «Panorama», «ДерябинЪ», «Премьер-Отель 3*».

В данной статье использованы данные мониторинга официальных сайтов гостиниц, их аккаунтов в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте, Facebook и т.д.), а также статьи [6].

Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаева дают следующее определение продвижению – это любая форма сообщения для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [1, 107с.].

Иными словами продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [8].

Основные функции продвижения услуг: формирование образа престижности, инновационности и в тоже время умеренных цен; положительная информация о компании, доведение информации об услуге; изменения образа использования продукции или услуги; обратная связь с потребителями; убеждение покупателей перейти к покупке более дорогих услуг [6]. Выше указаны основные функции продвижения услуги, на самом деле их гораздо больше и зависят они от целей, которые компания ставит при продвижении услуг.

Маркетинговые коммуникации (МК) – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относится реклама, PR,

стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов [2, 11с.].

Таким образом, к основным видам продвижения услуг можно отнести:

1. Реклама;
2. Связи с общественностью («PublicRelations»);
3. Стимулирование сбыта;
4. Персональные продажи [1, 107с.].

Наиболее значимым, но в то же время и самым дорогим видом продвижения является реклама. Эффективность рекламы зависит от востребованности продукта. Когда потребитель осознает, что ему нужен рекламируемый товар, то он готов его приобрести. Основная цель рекламы – повышение дохода компании за счет увеличения спроса на предоставляемые услуги или товар [7]. Основными инструментами рекламы являются радио, телевидение, печатная реклама, интернет, в частности, социальные сети (Инстаграм, ВКонтакте, facebookи т.д.)

Еще одним видом продвижения являются связи с общественностью (PublicRelations, PR). Цель Public Relations – привлечение внимания потенциальных клиентов без вложений в рекламную компанию. Основные инструменты PR:

1. Организация различных мероприятий (конференций, соревнований, конкурсов и пр.);

2. Различные публикации (статьи в газетах, журналах, отчеты, информационные бюллетени и т.д.);

3. Новости (положительные отзывы о товарах или услугах в местных средствах массовой информации);

4. Спонсорство и благотворительность (различная помощь в организации и проведении мероприятий, например, спортивных) [7].

К следующему виду продвижения услуг относят стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий по ускорению восприятия продуктов потребителями. Это процесс информирования потребителя об услуге и убеждение его совершить покупку [7]. Основными инструментами стимулирования сбыта являются: премии, скидки, гарантии возврата денег, анимация продаж и т.д.

Также к видам продвижения услуг относятся личные продажи, которые предусматривают личный контакт продавца и покупателя, в процессе которого проводится устная презентация потребительских характеристик продукции, и принимается совместное решение о возможности сделки [7]. Инстру-

менты личных продаж: презентация, коммерческое предложение, демонстрация товара в действии и т.д.

Таким образом, основная задача всех видов продвижения услуг состоит в том, чтобы демонстрировать потребителю/потенциальному клиенту исключительно положительные стороны продвигаемой услуги, отбрасывая назад все недостатки. Продвижение услуги должно убедить покупателя в острой необходимости приобретения, избегая на первом этапе продаж его сравнение с аналогами.

На основе изучения теоретических аспектов продвижения гостиничных услуг были выявлены виды и инструменты продвижения услуг 5 гостиниц г. Ижевск: «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», «Amaks Hotel&Resort», «Panorama», «ДерябинЪ», «Премьер-Отель 3*».

«Park Inn by Radisson Izhevsk 4*» – это самая крупная гостиница в г.Ижевск, которая относится к международной сети Park Inn by Radisson. Отели ParkInnпозиционируются как яркие и современные, предназначенные для бизнес-туристов [6].

В комплексе маркетинговых коммуникацийгостиницы представлены все 4 вида продвижения:

1. Реклама – гостиница «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*» продви-

гает себя с помощью печатной продукции, которая размещена в номерном фонде, согласно стандартам The Rezidor Hotel Group. Также используется и наружная реклама, которая размещена на железнодорожном вокзале города Ижевск и в аэропорту – она предназначена для только что прибывших туристов.Но наибольшее значение имеют инструменты интернет-рекламы, прежде всего, сайт. Гостиница вынуждена, согласно стандартам, использовать официальный сайт сети отелей Park Inn, в связи с чем отсутствует возможность создать собственныйсайт, на котором можно было бы размещать всю необходимую информацию относительно данной гостиницы и действующих скидок [6]. Также «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*» используют контекстную рекламу в поисковых системах, баннерную рекламу на сайтах онлайн-бронирования.

2. Связи с общественностью – одним из ключевых мероприятий является проведение ежегодной Свадебной выставки «под ключ», которая проводится весной, в период спада посетителей. На данном мероприятии молодожены подбирают для себя наряды, находят агентства по организации праздников для сотрудничества, выбирают место для проведения свадебного банкета.

3. Стимулирование сбыта – в периоды спада деловой активности гостиница снижает цены на проживание и предлагает бонусы в ресторане.

4. Персональные продажи – рассылка коммерческого предложения по крупным предприятиям соседних городов, а также проговаривание действующих акций администраторами гостиницы во время заселения.

«Amaks Hotel&Resort» – гостиница, также как и «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*», расположена в самом «сердце» города, на Центральной площади города Ижевск. Она создана и известна еще с советского периода. Основным направлением маркетинга гостиницы является привлечение деловых туристов [3].

Виды и инструменты продвижения, используемые гостиницей «Amaks Hotel&Resort»:

1. Реклама – маркетинговые службы гостиницы ведут аккаунты в социальных сетях, в таких как TikTok, Инстаграм, ВКонтакте, на которых публикуются акции, фотографии номерного фонда и т.д. Всю необходимую информацию можно также найти на официальном сайте гостиницы. Используется контекстная реклама в поисковых системах, баннерная реклама на сайтах онлайн-бронирования.

2. Связи с общественностью – гостиница проводит мероприятия «под ключ», которые предполагают размещение в отеле, организацию питания, банкетов и фуршетов, организацию конференций, шоу-программы и развлекательные мероприятия, проведение экскурсий.

3. Стимулирование сбыта – в гостинице «Amaks Hotel&Resort» действует очень выгодная программа лояльности: если клиент бронирует номер в гостинице и оплачивает картой «МИР», то получает 20% cashback. В гостинице существует программа лояльности Amaks Loyalty Club, при участии в которой клиент получает скидку на проживание от 5% до 20%. Также при организации свадьбы гостиница дарит номер для молодоженов, завтрак и поздний выезд в подарок.

4. Персональные продажи – проговаривание действующих акций администраторами гостиницы во время заселения.

«Panorama» – это авторский проект гостиничного комплекса, находящийся в одном из самых живописных мест Ижевска на набережной Ижевского пруда им. С.Е. Дудина. Данный проект сочетает в себе выгодное расположение и высокое качество обслуживания. Деятельность гостиницы также, как и в предыдущих случаях, направлена

на привлечение бизнес-туристов [5].

Рассмотрим инструменты, используемые в маркетинге услуг гостиницы «Рапогата»:

1. Реклама – у гостиницы есть аккаунт в Инстаграм, Facebook и страница ВКонтакте, на которых публикуются отзывы гостей, описание номерного фонда, акции и действующие вакансии. Используется контекстная реклама в поисковых системах, баннерная реклама на сайтах онлайн-бронирования.

2. Связи с общественностью – предусмотрены экскурсии по отелю, имеется площадка для проведения деловых встреч и свадеб.

3. Стимулирование сбыта – в гостинице действует постоянная акция «Тариф выходного дня»: по пятницам, субботам и воскресеньям можно заселиться в гостиницу с 15% скидкой (от стоимости базового тарифа), завтрак включен; «Раннее бронирование» – скидка 15% при бронировании минимум за 21 день до заезда, оплата производится в момент бронирования; «Длительное проживание» – тариф действует при проживании не менее 3 дней, по условиям которого, действует скидка 10% от базового тарифа на номера Стандарт/Smart. Также в данной гостинице предусмотрена возможность заселения

с животными и маленькими детьми.

4. Персональные продажи – о действующих акциях сообщает администратор гостиницы.

«ДерябинЪ» – гостиница, которая находится в пешей доступности от центра города Ижевск. Она носит имя основателя города, известного оружейника Андрея Федоровича Дерябина. Деятельность гостиницы направлена на привлечение деловых и спортивных туристов [4].

Для продвижения гостиницы используются следующие инструменты:

1. Реклама – информацию о действующих акциях можно найти на официальном сайте гостиницы или по номеру телефона, указанному на сайте гостиницы. Также используется контекстная реклама на поисковых сайтах бронирования.

2. Связи с общественностью – в гостинице предусмотрена площадка для проведения мероприятия: день рождения, свадьба, организации конференций.

3. Стимулирование сбыта – в гостинице предусмотрена скидка для спортивных коллективов, которая обговаривается при заселении в гостиницу.

4. Персональные продажи проводятся администраторами во время заселения в гостиницу.

«Премьер-Отель 3*» – это небольшая гостиница, располагающая

яся в непосредственной близости от Администрации г. Ижевск. ОТЕЛЬ придерживается высоких стандартов обслуживания и атмосферы гостеприимства. Архитектурное исполнение гостиницы напоминает особняк. Интерьеры решены в сдержанном классическом стиле. Гостиница нацелена на привлечение бизнес-туристов.

Основными видами и инструментами продвижения услуг в гостинице «Премьер-Отель 3*» являются:

1. Реклама – всю основную информацию гостиница размещает и продвигает в таких социальных сетях, как Инстаграм, ВКонтате. А также гостиница использует контекстную рекламу в поисковых системах и баннерную на сайтах онлайн-бронирования.

2. Связи с общественностью – в гостинице имеется конференц-зал на 40 человек для проведения различных мероприятий.

3. Стимулирование сбыта – гостиница предлагает своим гостям различные акции, одна из них «Тариф выходного дня» (с пятницы с 12:00 до понедельника 12:00), а также в дни государственных праздник проживание в гостинице со скидкой 30%. К тому же на услуги гостиницы (сауна, проживание, ужин в «Премьер-Бар») в качестве подарка можно приобрести подарочную карту.

4. Персональные продажи – о действующих акциях сообщает администратор гостиницы.

Итак, во всех обследованных гостиницах основным инструментом продвижения услуг являются акции и скидки, озвучиваемые администраторами гостиниц. Также, каждая гостиница использует контекстную рекламу в поисковых системах и баннерную рекламу на сайтах бронирования. Каждая гостиница имеет конференц-зал, который доступен для проведения деловых и развлекательных мероприятий и продвигает услуги по проведению деловых и развлекательных мероприятий. Далее по частоте использования находится ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях, таких как: Инстаграм, В контакте, Facebook и т.д. Исключением является гостиница «ДерябинЪ» - у нее есть только страница ВКонтате, однако последняя публикация там была в 2015 году. Кроме того, 3 из 5 пяти гостиниц имеет свой собственный официальный сайт, исключениями в данном случае являются «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*» и «Премьер-Отель 3*». Реже всего используется наружная реклама - гостиница «Park Inn by Radisson Izhevsk 4*» является единственной из пяти, кто использует этот инструмент продвижения.

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно сделать следующие рекомендации по использованию и расширению инструментария в целях продвижения услуг:

1) В современных условиях наличие официального сайта гостиницы является безусловным преимуществом с точки зрения продвижения ее услуг, поэтому всем гостиницам рекомендуется создать собственный сайт и регулярно обновлять контент;

2) Привлечение молодежного сегмента рынка, а также и потребителей более старшего возраста невозможно без продвижения в социальных сетях: Инстаграм, В контакте, Facebook, а также TikTok, который в последние годы набирает популярность среди пользователей социальных сетей;

3) Проведение развлекательных и деловых мероприятий в конференц-залах и банкетных залах гостиниц, партнерство в организации событийных мероприятий в городе и регионе;

4) Использование контекстной рекламы в поисковых системах, а также баннерной рекламы на сайтах онлайн-бронирования;

5) Не стоит отказываться и от использования традиционной наружной рекламы – она способствует не только своевременному информированию заинтересованных потребителей, удачная наружная реклама формирует привлекательный имидж гостиницы и расширяет круг потенциальных клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг: учебное пособие для магистров/ Составители: Гольдштейн Г.Я, Катаева А.В. – Москва: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

2. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Составители: Романов А.А, Панько А.В. – Москва: Изд-во «Эксмо», 2006. – 11с.

1. Официальный сайт гостиницы «Амакс». Режим доступа: <https://izhevsk.amaks-hotels.ru>

2. Официальный сайт гостиницы «ДерябинЪ». Режим доступа: <https://www.deryabin-hotel.ru>

3. Официальный сайт гостиницы «Panorama» Режим доступа: <https://panorama-izhevsk.ru>

4. Привлечь ижевчан в отель «Park-Inn»: <http://reklamagoda.ru/persons/>

5. Продвижение товара и услуг в маркетинге: <https://spravochnick.ru/marketing/>

6. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. Режим доступа: <https://www.klerk.ru/boss/articles/281447/>

УДК 379.85

Баталова Лариса Вячеславовна

кандидат исторических наук,
доцент ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Batalova L. V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Хозяйкина Алина Дмитриевна

магистрант направления
«Гостиничное дело»
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск
alinaburn2406@mail.ru

Khozyaykina Alina D.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ИГРИНСКОМ РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE IGRINSKY DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC

Аннотация

Данная статья рассматривает и анализирует развитие событийного туризма в Игринском районе Удмуртской Республики. Событийный туризм – молодое и интересное направление развития туризма. Цель событийного туризма: участие туриста в каком-либо мероприятии, событии или постановке. Туры событийного характера позволяют туристам участвовать в самых зрелищных мероприятиях планеты и постепенно завоевывают все большую популяр-

ность. В данном виде туризма традиционные туристско-экскурсионные услуги и объекты показа в рамках культурного и спортивного туризма «упаковываются» в новый туристический продукт, который совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем. Это очень привлекает современного избалованного туриста. Все эти факторы значительно усиливают впечатления путешественников и делают туристический продукт более привлекательным. Событийные мероприятия существенно влияют на общество в целом. Они привлекают туристов и делают посещение какого-либо места более запоминающимся. Перенимая модный мировой опыт, российские регионы активно создают новые событийные проекты, продвигают свежие инициативы или, наоборот, пытаются сделать туристские бренды из фестивалей и праздников, существующих давно. Удмуртская Республика не является исключением. Событийный туризм в регионе пользуется большой популярностью и привлекает в регион все больше туристов.

Abstract

This article examines and analyzes the development of event tourism in the Igrinsky district of the Udmurt Republic. Event tourism is a young and interesting area of tourism development. Purpose of event tourism: participation of a tourist in any event, event or production. Event-based tours allow tourists to participate in the most spectacular events on the planet and are gradually gaining popularity. In this type of tourism, traditional tourist and excursion services and display objects within the framework of cultural and sports tourism are «Packed» into a new tourist product that combines traditional forms of recreation with a holiday atmosphere and the possibility of personal participation in it. This is very attractive to the modern spoiled tourist. All these factors significantly enhance the experience of travelers and make the tourist product more attractive. Event events have a significant impact on society as a whole. They attract tourists and make visiting a place more memorable. Adopting the world's fashion experience, Russian regions actively create new event projects, promote fresh initiatives, or, on the contrary, try to make tourist brands out of festivals and holidays that have existed for a long time. The Udmurt Republic is no exception. Event tourism in the region is very popular and attracts more and more tourists to the region.

Ключевые слова: событийный туризм, Игринский район, турист, классификация событийного туризма, фестиваль.

Keywords: event tourism, Igrinsky district, tourist, classification of event tourism, festival.

Туризм – одно из наиболее активных явлений современного общества. Он возник в тот период развития общества, когда потребность человека в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации явилась объективным законом развития человеческого общества. Путешествие приносит человеку удовольствие и дает возможность отдохнуть [7, с. 7].

Сегодня туризм – это важнейшая и неотъемлемая часть экономического развития стран мира, с помощью которой население может удовлетворить свои потребности, а также поднять качество жизни.

Под событийным туризмом понимается путешествие в различные, уникальные места и страны мира для принятия участия в самых зрелищных мероприятиях [1, с. 9].

Классифицировать событийный туризм можно с разных точек зрения, но наиболее полная классификация видов событийного туризма представлена в работе С. В. Донских «Событийный туризм». Согласно его классификации событийный туризм включает в себя следующие тематические виды:

- 1) государственные и национальные праздники (Дни святых покровителей, Дни независимости и т.д.);
- 2) развлекательные мероприя-

тия (карнавалы, народные гуляния, ярмарки, выборы королев красоты, маскарады, театрализованные шествия и т.д.);

3) участие в спортивных мероприятиях (участие туриста в качестве болельщика на Олимпийских играх, разного рода чемпионатах и соревнованиях или непосредственное участие в постановочных соревнованиях в рамках так называемого «приключенческого туризма»);

4) музыкальные фестивали (оперной и академической музыки, джазовые, рок-фестивали, электронной музыки, авторской песни и т.д.);

5) гастрономические фестивали (национальные кухни, фестивали отдельных блюд или напитков);

6) конгресс-туры и деловые форумы, включая авиасалоны и другие специализированные выставки;

7) этнокультурные фестивали, направленные на сохранение и популяризацию этнических и национальных культурных традиций;

8) исторические фестивали (реконструкции рыцарских турниров, сражений наполеоновской эпохи и тому подобных мероприятий);

9) кино- и театральные фестивали (рекламных роликов, уличных театров и уличного искусства, включающего в себя элементы театрального действия);

10) фестивали субкультур (флористики, любителей собак или кошек, недели моды, фестивали байкеров, фанатов блог-бастеров или комиксов и т.д.) [3, с. 35].

Классификация, предложенная С. В. Донских, в дальнейшем будет использоваться в данной работе для классификации видов событийного туризма, развивающихся в Игринском районе Удмуртской Республики.

В России направление событийного туризма является достаточно молодым, но активно развивающимся. Удмуртская Республика, как регион Российской Федерации, имеет природный и историко-культурный потенциал для развития многих видов въездного и внутреннего туризма, включая и событийный.

Территория Игринского района Удмуртской республики также богата всевозможными аттракциями и историей, на основе которых можно развивать событийный туризм.

Событийный туризм – это один из самых высокодоходных видов туризма. Мероприятия событийного характера, проводимые на территории Удмуртской Республики, имеют для нее большое экономическое значение [8, с. 14]. Данный вид туризма можно развивать на любой территории, даже на той, которая не

имеет богатых туристско-экскурсионных ресурсов, поэтому этот вид путешествий является альтернативным видом туризма для регионов, не обладающих выдающимся историко-культурным наследием или природными ресурсами.

С каждым годом популярность событийного туризма растет. Это очень перспективный и динамично развивающийся вид туризма. В Удмуртии на регулярной основе проводится большое количество международных, всероссийских и региональных культурных событий, положительно сказывающихся на имидже региона и тем самым способствующих продвижению внутреннего и въездного туризма в республику [2, с. 19].

Удмуртия стала традиционным местом для организации и проведения музыкальных, цирковых, этнических, развлекательных, гастрономических фестивалей, разнообразных фольклорных программ, приуроченных к праздникам народного календаря, а также фестивалей народных художественных промыслов и ремесел [6, с. 18].

Развивается событийный туризм и в районах республики на уровне муниципальных образований.

Событийные мероприятия, проходящие на территории Игринского района Удмуртской Республики

можно разделить на тематические виды согласно классификации С. В. Донских:

1. Государственные и национальные праздники.

1.1. День народного единства. Данное мероприятие празднуется в поселке Игра на регулярной основе. На этот день планируется ряд мероприятий, проходящих на разных площадках учреждений культуры п. Игра: зрительный зал ДК «Нефтяник», площадь ДК «Нефтяник», площадь Дома дружбы народов и др. Каждый год мероприятие посещают около 1,5 тысячи человек.

1.2. Также каждый 5 лет в Игринском районе празднуется юбилей Игринского района и юбилей поселка Игра. В 2015 году поселок Игра отпраздновал свой четырехсотый юбилей, а в 2017 году Игринскому району исполнилось 80 лет.

2. Развлекательные мероприятия.

2.1. Республиканский фестиваль национального юмора «Лопшо Педунь смеется». Данный фестиваль проходит в Игринском районе, начиная с 2009 года, и с 2012 года носит статус республиканского. Он проводится МБУК «Игринский районный краеведческий музей» при поддержке Министерства национальной политики Удмуртской Республики и Межрегиональной об-

щественной организации «Удмурт Кенеш». Цели и задачи фестиваля: сохранение и развитие народной удмуртской культуры, формирование эстетического вкуса и здоровое чувство юмора у населения; привлечение внимания общественности к живому удмуртскому языку, сатирическим традициям удмуртской литературы, к социальной, психологической и воспитательной роли смеха в обществе.

3. Спортивные мероприятия. В Игринском районе проводится большое количество соревнований, в которых туристы могут принять участие в качестве зрителей. Среди них, например, ежегодные летние соревнования среди семейных команд, посвященные Международному дню защиты детей. Цели и задачи соревнований: приобщение детей к занятиям физической культурой и спортом; организация и проведение активного семейного досуга; отбор на республиканские сельские игры.

4. Музыкальные фестивали.

4.1. Республиканский межрегиональный фестиваль-конкурс «Играй, гармонь, на Троицу». Данный фестиваль прошел 16 мая 2019 года в поселке Игра на площади Игринского Дома дружбы народов. Цели и задачи фестиваля – пропаганда национально-культурных традиций

народов, проживающих в Удмуртской Республике; повышение творческой активности, музыкальной культуры творческих коллективов; содействие духовному, нравственному, гражданско-патриотическому и эстетическому воспитанию подрастающего поколения; активизация деятельности национально-культурных обществ; создание базы для реализации культурно-досуговой деятельности в целях объединения разных национальностей.

4.2. Республиканский фестиваль-конкурс исполнителей казачьей песни «Вольница». Данный фестиваль проводится в Игринском районе, начиная с 2010 года, в целях формирования чувства патриотизма и любви к Отечеству, воспитания молодёжи в соответствии с нравственно-этическими, общественными и семейными нормами поведения; распространения опыта исполнительского мастерства самодельных коллективов республики; популяризации, изучения и сохранения традиций казачьего исполнительского искусства; расширения и укрепления творческих контактов между самодельными коллективами республики. В конкурсе принимают участие отдельные исполнители и творческие коллективы в возрасте от 18 лет и старше.

4.3. Районный конкурс солистов и ансамблей удмуртской песни «Жужась кизилюс». Данный конкурс проводится на протяжении уже более 10 лет и ежегодно собирает большое количество участников. Выступления с каждым годом все интереснее. Яркие костюмы, хореографические постановки органично дополняют конкурсные номера. Цель конкурса – популяризация эстрадной, современной удмуртской песни, пропаганда и дальнейшее развитие удмуртской музыкальной культуры. Задачи мероприятия: формирование эстетического вкуса, совершенствование исполнительского мастерства юных солистов; выявление творческого потенциала детей, подростков и молодежи для участия в районных и республиканских конкурсах исполнительского мастерства. МБУК «Игринский районный информационно-методический центр» проводят конкурс совместно со специалистами Сундурского ЦСДК, при спонсорской поддержке ООО «Агрофирма Игра».

5. Гастрономические фестивали.

5.1. Республиканский кулинарный фестиваль «От Пельняня до Китая». Удмуртская Республика считается родиной пельменей, а Игринский район – самым «пельменным» районом региона, поэ-

тому не удивительно, что именно здесь начал проводиться данный фестиваль. Проект начал реализовываться с 2015 года, и впервые фестиваль был проведен на грантовые средства, полученные МБУК «Игринский районный краеведческий музей» от Министерства культуры Российской Федерации на реализацию проекта «Всероссийский кулинарный фестиваль «От Пельняня до Китая», (автор проекта Н.А. Платонова, заведующая туристским отделом Игринского районного краеведческого музея).

Согласно положению о проведении кулинарного фестиваля «От Пельняня до Китая» фестиваль проводится целью формирования положительного имиджа Игринского района.

5.2. Межнациональный фестиваль-конкурс национальной кухни «Игринская кухня». Данный фестиваль проводится в Игринском районе, начиная с 2016 года, в рамках Республиканского межнационального фестиваля народного творчества «Субботея». Цель фестиваля-конкурса – демонстрация и популяризация национальных блюд народов, проживающих на территории Удмуртской республики. В Фестивале-конкурсе могут принять участие все желающие.

6. Конгресс-туры и деловые форумы, включая авиасалоны, автосалоны и другие специализированные выставки. Данный тематический вид событийного туризма в Игринском районе не представлен никакими мероприятиями.

7. Этнокультурные фестивали. К данному виду событийного туризма относится открытый Республиканский межнациональный фестиваль народного творчества «Субботея». Данный фестиваль проводится в Игринском районе, начиная с 2007 года. Фестиваль уже на протяжении 13 лет является эффективной формой гармонизации межнациональных отношений народов, проживающих в Удмуртской Республике. Фестиваль призван способствовать укреплению дружеских связей между народами, взаимообогащению культур.

8. Фестивали театра и кино. Данный вид событийного туризма представлен в Игринском районе районным фестивалем театрального искусства «Занавес открыт». В 2019 году в данном фестивале приняли участие 10 театральных коллективов, а победители показали свое мастерство на сцене Игринского районного Дома дружбы народов. Организаторы, коллектив МБУК ИР «Информационно-методический центр» отмечают, что

ежегодно растет уровень исполнительского мастерства театральных коллективов в учреждениях культуры района.

9. Исторические фестивали. Данный тематический вид событийного туризма в Игринском районе не представлен никакими мероприятиями.

10. Фестивали субкультур также не проводятся в Игринском районе.

Таким образом, событийный туризм в Игринском районе Удмуртской Республики развивается достаточно динамично. Мероприятия событийного характера, проводи-

мые муниципальным образованием «Игринский район», способствуют формированию положительного туристского имиджа региона. В число мероприятий, повышающих привлекательность Удмуртской Республики и Игринского района в частности, входят всероссийские и региональные культурные события. В целом, событийный туризм в Удмуртской Республике развивается быстрыми темпами и в ближайшее время может стать ведущим видом туризма, привлекающим туристов в регион.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 252 с.
2. Багалов А. К. Фестивали исторической реконструкции как перспективное направление развития событийного туризма в Удмуртской Республике // Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Материалы III Всерос. заоч. науч. конф. 27 сентября 2016 г. Вып. 5. – Ижевск: АНО «Ижевский институт компьютерных исследований», 2016. – С. 165-169.
3. Донских С. В. Событийный туризм: учеб.-метод. пособие. – Минск: РИПО, 2014. – 112 с.
4. Кузнецова А. С., Еремеев А. В. Особенности событийного туризма // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2015. – № 2(12). – С. 70-75.
5. Мерзлякова Г. В., Багалова Л. В., Оконникова Т. И. Становление профессионального туристского образования в Удмуртской Республике // Вестник ОГУ. – 2014. – №7 (168). – С.154-158.
6. Мерзлякова Г. В., Багалова Л. В. Современное состояние и перспективы развития индустрии туризма в Удмуртии // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №8 (46). – С.104-112.
7. Трухачев А. В., Таранова И. В. Туризм. Введение в туризм: учебник. – Ставрополь: АГРУС СтГАУ, 2013. – 31 с.
8. Пюн Ян Стратегический маркетинг в сфере туристских услуг // Журнал туризма и культурных изменений. – 2015. – №3. – С.280-283.

УДК 346.5:640.4(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ХОЗЯЙСТВУЮЩИЕ СУБЪЕКТЫ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ: ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ BUSINESS ENTITIES OF THE HOTEL INDUSTRY: STATE REGULATION

Аннотация

Данная статья рассматривает вопросы государственного регулирования предпринимательской гостиничной деятельности. Закон предоставляет возможность заниматься предпринимательской деятельностью с образованием юридического лица или без образования юридического лица. В статье указываются виды коммерческих и некоммерческих организаций. Индивидуальный предприниматель и юридическое лицо должны зарегистрировать свою деятельность. За осуществление предпринимательской деятельности без регистрации закон предусматривает административную и уголовную ответственность.

Abstract

This article examines the issues of state regulation of entrepreneurial hotel activities. The law provides an opportunity to engage in entrepreneurial activity with or without the formation of a legal entity. The article specifies the types of commercial and non-commercial organizations. An individual entrepreneur and a legal entity must register their activities. For carrying out business activities without registration, the law provides for administrative and criminal liability.

Ключевые слова: законодательство, предприниматель, гостиница, коммерческие организации, некоммерческие организации, индивидуальный предприниматель, административная ответственность, уголовная ответственность.

Keywords: legislation, businessman, hotel, commercial organizations, non-profit organizations, individual entrepreneur, administrative responsibility, criminal responsibility.

Занятие предпринимательской деятельностью является выражением свободы предпринимательства как одного из основных прав и фундаментальных свобод человека и гражданина. Согласно пункту 1 статьи 34 Конституции РФ каждый гражданин имеет право свободно использовать свои способности и имущество для предпринимательской деятельности. Осуществление предпринимательства является также результатом реализации более общего права граждан на труд, закрепленного статьей 37 Конституции РФ [1].

Принцип свободы предпринимательства означает, что каждый гражданин вправе выбирать любой способ осуществления экономической деятельности. Например, он может стать наемным работником, т.е. предоставить в пользование предпринимателю свою рабочую силу. Кроме того, гражданин может осуществлять предпринимательскую деятельность в качестве ин-

дивидуального предпринимателя, так и через участие в коммерческой организации.

Изучение статуса субъекта предпринимательской деятельности предполагает предварительное познание статуса субъекта права и субъекта гражданского права, правовой режим которых полностью распространяется и на субъектов предпринимательской деятельности.

В категорию «субъект права» входят все участники общественных отношений, которые в соответствии с действующим законодательством могут быть носителями субъективных и юридических обязанностей. Все возможные субъекты гражданского права подразделяются на три группы. Первая группа – это физические лица (граждане, иностранные граждане и лица без гражданства). Вторая группа – это юридические лица (российские, иностранные и совместные предприятия). Третья группа включает

Российскую Федерацию, субъекты РФ и муниципальные образования.

Физические лица (далее – граждане) могут заниматься предпринимательской деятельностью путем оформления индивидуальной предпринимательской деятельности.

Для приобретения статуса предпринимателя гражданин должен обладать следующими общими признаками субъекта гражданского права:

Правоспособностью, т.е. способностью иметь гражданские права и нести гражданские обязанности.

Гражданской дееспособностью, т.е. способностью своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их.

Иметь имя (фамилия, собственное имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая).

Иметь место жительства (место, где гражданин проживает постоянно или преимущественно).

Главным в указанных признаках является гражданская дееспособность. Дееспособность по-разному определяется для граждан (статьи 21, 26-28, 30 ГК РФ) и юридических лиц (статья 49 ГК РФ) и может быть ограничена в отношении некоторых сделок [2]. Различают два подвида

дееспособности: сделкоспособность (способность осуществлять сделки) и деликтоспособность (самостоятельно отвечать за свои действия).

Выделим особенности статуса индивидуального предпринимателя, действующего без образования юридического лица, которые заключаются в следующем:

Во-первых, этот статус приобретается в результате государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя (пункт 1 статьи 23 ГК РФ) [2].

Во-вторых, к предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила Гражданского кодекса РФ, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения (пункт 3 статьи 23 ГК РФ) [2].

В-третьих, индивидуальный предприниматель вправе нанимать работников и заключать с ними трудовые договоры в соответствии с Трудовым кодексом РФ от 30 декабря 2001 г. [6].

В-четвертых, арбитражные суды разрешают экономические споры и рассматривают иные дела с уча-

ствием организаций, являющихся юридическими лицами, граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и имеющих статус индивидуального предпринимателя, приобретенный в установленном законом порядке.

В-пятых, индивидуальный предприниматель, который не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, может быть признан несостоятельным (банкротом) по решению суда. С момента вынесения такого решения утрачивает силу его регистрация в качестве индивидуального предпринимателя (пункт 1 статьи 25 ГК РФ) [2].

В-шестых, требования кредиторов индивидуального предпринимателя в случае признания его банкротом удовлетворяются за счет принадлежащего ему имущества в порядке и в очередности, которые предусмотрены законом о несостоятельности (банкротстве) (пункт 3 статьи 25 ГК РФ) [2].

В-седьмых, после завершения расчетов с кредиторами индивидуальный предприниматель, признанный банкротом, освобождается от исполнения оставшихся обязательств, связанных с его предпринимательской деятельностью, и

иных требований, предъявленных к исполнению и учтенных при признании предпринимателя банкротом. Сохраняют силу требования граждан, перед которыми лицо, объявленное банкротом, несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, а также иные требования личного характера (пункт 4 статьи 25 ГК РФ) [2].

Как правило, для открытия средств размещения с фондом до 50 номеров, физическое лицо ограничивается именно оформлением статуса индивидуального предпринимателя. Если у него уже данный статус имеется, и он планирует, например, открыть гостиницу, он должен зарегистрировать в налоговых органах соответствующий вид деятельности по ОКВЭД.

Действующее законодательство предоставляет также возможность субъекту гражданского права заниматься предпринимательской деятельностью с образованием юридического лица.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде (пункт 1 статьи 48 ГК РФ) [2].

В зависимости от основной цели деятельности различают коммерческие и некоммерческие организации. Коммерческие организации – это организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной своей цели деятельности. Некоммерческие организации – это организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Юридическое лицо должно быть зарегистрировано в едином государственном реестре юридических лиц в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных ГК РФ.

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий (пункт 2 статьи 50 ГК РФ) [2].

Согласно пункту 3 статьи 50 ГК РФ юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах:

1) потребительских кооперативов, к которым относятся, в том

числе, жилищные, жилищно-строительные и гаражные кооперативы, общества взаимного страхования, кредитные кооперативы, фонды проката, сельскохозяйственные потребительские кооперативы;

2) общественных организаций, к которым относятся, в том числе, политические партии и созданные в качестве юридических лиц профессиональные союзы (профсоюзные организации), органы общественной самодеятельности, территориальные общественные самоуправления;

2.1) общественных движений;

3) ассоциаций (союзов), к которым относятся, в том числе, коммерческие партнерства, саморегулируемые организации, объединения работодателей, объединения профессиональных союзов, кооперативов и общественных организаций, торгово-промышленные, нотариальные палаты;

4) товариществ собственников недвижимости, к которым относятся, в том числе, товарищества собственников жилья; садоводческие или огороднические некоммерческие товарищества,

5) казачьих обществ, внесенных в государственный реестр казачьих обществ в Российской Федерации;

6) общин коренных малочисленных народов Российской Федерации;

7) фондов, к которым относятся, в том числе, общественные и благотворительные фонды;

8) учреждений, к которым относятся государственные учреждения (в том числе государственные академии наук), муниципальные учреждения и частные (в том числе общественные) учреждения;

9) автономных некоммерческих организаций;

10) религиозных организаций;

11) публично-правовых компаний;

12) адвокатских палат;

13) адвокатских образований (являющихся юридическими лицами)

14) государственных корпораций;

15) нотариальных палат [2].

Среди некоммерческих организаций в гостиничной сфере ведущей является Российская Гостиничная Ассоциация. Данная организация была основана в 1997 году (свидетельство о регистрации № 063550 от 31.01.1997 г. выдано Московской Регистрационной палатой). Она объединяет гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них. Деятельность данной организации направлена на содействие развитию отечественной гостиничной индустрии,

расширение и улучшению качества гостиничных услуг и продвижению их на внутрироссийский и зарубежные рынки [11].

Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

Юридическое лицо должно иметь одно полное фирменное наименование и вправе иметь одно сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо вправе иметь также одно полное фирменное наименование и (или) одно сокращенное фирменное наименование на любом языке народов РФ и (или) иностранном языке.

Фирменное наименование юридического лица на русском языке и языках народов РФ может содержать иноязычные заимствования

в русской транскрипции или соответственно в транскрипциях языков народов РФ, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица.

Согласно пункту 4 ст. 1473 ГК РФ в фирменное наименование юридического лица не могут включаться:

1) полные или сокращенные официальные наименования иностранных государств, а также слова, производные от таких наименований;

2) полные или сокращенные официальные наименования федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления;

3) полные или сокращенные наименования общественных объединений;

4) обозначения, противоречащие общественным интересам, а также принципам гуманности и морали [3].

Фирменное наименование государственного унитарного предприятия может содержать указание на принадлежность такого предприятия соответственно Российской Федерации и субъекту РФ.

Включение в фирменное наименование юридического лица

официального наименования Российской Федерации или Россия, а также слов, производных от этого наименования, допускается по решению, выдаваемому в порядке, установленном Правительством РФ. Такой порядок предусмотрен постановлением Правительства РФ от 3 февраля 2010 г. № 52 «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования» [10].

Юридическому лицу принадлежит исключительное право использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом (исключительное право на фирменное наименование), в том числе путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети «Интернет».

Сокращенные фирменные наименования, а также фирменные наименования на языках народов РФ и иностранных языках защищаются исключительным правом на фирменное наименование при условии их включения в единый госу-

дарственный реестр юридических лиц.

Исключительное право на фирменное наименование возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением юридического лица либо изменением его фирменного наименования.

В соответствии с пунктом 2 ст.1474 ГК РФ распоряжение исключительным правом на фирменное наименование (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования) не допускается [3].

Не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица (пункт 3 ст.1474 ГК РФ) [3].

Юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

При этом в силу пункта 2 статьи 1538 ГК РФ коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения [3].

В соответствии с пунктом 1 статьи 1539 ГК РФ правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом

(исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети «Интернет», если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории [3].

Исключительное право на коммерческое обозначение прекращается, если правообладатель не использует его непрерывно в течение года (пункт 2 статьи 1540 ГК РФ) [3].

Статья 51 Гражданского кодекса РФ предусматривает обязательную государственную регистрацию юридических лиц в Российской Федерации. В соответствии с ГК РФ регистрации подлежат создание юридического лица, изменения учредительных документов юридического лица, случаи прекращения его деятельности в связи с реорганизацией или ликвидацией (п.6. ст.52, п.4. ст.57 и п.9 ст.63 ГК РФ) [2].

Порядок государственной регистрации устанавливается федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной реги-

страции юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [8]. Закон регулирует отношения, возникающие в связи с государственной регистрацией юридических лиц при их создании, реорганизации и ликвидации, при внесении изменений в их учредительные документы, государственной регистрацией физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и государственной регистрацией при прекращении физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей, а также в связи с ведением государственных реестров – единого государственного реестра юридических лиц и единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.

В соответствии с пунктом 1 статьи 51 ГК РФ юридическое лицо подлежит государственной регистрации в уполномоченном государственном органе в порядке, определяемом законом о государственной регистрации юридических лиц [2]. Федеральная налоговая служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств.

За государственную регистрацию уплачивается государственная пошлина в соответствии с законодательством о налогах и сборах. Статья 333.33 Налогового кодекса РФ устанавливает размеры государственной пошлины за государственную регистрацию, а также за совершение прочих юридически значимых действий [5].

За осуществление предпринимательской деятельности без регистрации закон предусматривает административную (ст.14.1) [4] и уголовную ответственность (ст.171) [7].

В соответствии с частью 1 статьи 8 федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» юридические лица, индивидуальные предприниматели обязаны уведомить о начале осуществления отдельных видов пред-

принимательской деятельности в уполномоченный или уполномоченные в соответствующей сфере деятельности орган (органы) государственного контроля (надзора) [9].

Нарушение юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем установленного порядка представления уведомлений о начале осуществления предпринимательской деятельности влечет административную ответственность (ст. 19.7.5-1) [4].

Таким образом, процесс открытия любой гостиницы и иного средства размещения начинается с выбора организационно-правовой деятельности. Действующее законодательство РФ наделяет субъектов правом создать как коммерческую, так и некоммерческую организацию, либо зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Гражданский кодекс РФ (ч. 4) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
4. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
5. Налоговый кодекс РФ (ч. 2) от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>

6. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
7. Уголовный кодекс РФ от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
8. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». URL: <http://www.consultant.ru>
9. Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». URL: <http://www.consultant.ru>
10. Постановление Правительства РФ от 3 февраля 2010 г. № 52 «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования «Российская Федерация» или «Россия», а также слов, производных от этого наименования». URL: <http://www.consultant.ru>
11. URL: <http://rha.ru/> - сайт Российской Гостиничной Ассоциации

УДК 640.4-051(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ
СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ:
ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ
ACCOMMODATION FACILITIES:
GENERAL REQUIREMENTS**

Аннотация

Данная статья рассматривает общие минимальные требования к обслуживающему персоналу средств размещения различных типов и категорий всех организационно-правовых форм и форм собственности. Статья раскрывает основные критерии оценки обслуживающего персонала, которые необходимо учитывать при подборе и расстановке кадров, назначениях и перемещениях в гостинице и других средствах размещения. Должностная инструкция учитывает требования, выдвигаемые кандидатам на вакантные должности, должностные обязанности сотрудников, их права и ответственность.

Abstract

This article examines the general minimum requirements for the service personnel of accommodation facilities of various types and categories of all organizational and legal forms and forms of ownership. The article reveals the main criteria for evaluating service personnel, which must be taken into account in the selection and placement of personnel, appointments and movements in the hotel and other accommodation facilities. The job description takes into account the requirements for candidates for vacant positions, job duties of employees, their rights and responsibilities.

Ключевые слова: законодательство, трудовое право, стандарт, гостиница, средство размещения, работник, работодатель, права и обязанности работника, права и обязанности работодателя.

Keywords: legislation, labor law, standard, hotel, accommodation facility, employee, employer, the rights and obligations of the employee, employer's rights and obligations.

При подборе и расстановке кадров, проведении аттестации, разработке должностных инструкций и стандартов работы обслуживающего персонала средств размещения работодатель руководствуется Трудовым кодексом РФ (далее - ТК РФ) [1], Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 12 марта 2012 г. № 220н [5], ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу» [4] и другими нормативными документами.

Трудовые отношения между работником и работодателем возникают на основании трудового договора (статья 16 ТК РФ). Раздел III ТК РФ содержит основные положения о трудовом договоре. Статьи 21 и 22 ТК РФ предусматривают основные права и обязанности работника и работодателя [1].

ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему пер-

соналу» устанавливает общие минимальные требования к обслуживающему персоналу средств размещения различных типов и категорий всех организационно-правовых форм и форм собственности. Положения данного стандарта имеют большое значение при заключении трудового договора, так как в последнем с учетом должности работника предусматриваются конкретные условия трудового договора, в том числе определяются права и обязанности работника и работодателя. В этой связи возникает необходимость проанализировать данный стандарт.

ГОСТ Р 54603-2011 подразделяет обслуживающий персонал на следующие группы [4]:

- 1) Персонал службы приема и размещения (фронт-офис, фронт-деск): администратор, старший администратор, менеджер службы приема и размещения, менеджер/ассистент менеджера по обслуживанию, специалист по размещению,

дежурный по этажу, помощник дежурного по этажу, портье и т.п.

2) Персонал службы бронирования: менеджер по бронированию, специалист по бронированию и т.п.

3) Персонал службы номерного фонда/обслуживания номерного фонда/эксплуатации/хозяйственного обеспечения и обслуживания/хаускипинга: старшая горничная (супервайзер), горничная, уборщик служебных и общественных помещений и т.п.

4) Персонал сервисной службы: консьерж, швейцар (привратник, дормен), носильщик (подносчик багажа, беллбой, беллмен) и т.п.

5) Персонал службы питания и напитков (Food Services, Food & Beverage, служба кейтеринга): мейтродель (администратор зала), хостес, официант/помощник официанта, бармен, сомелье, бариста, буфетчик, стюарт, кассир, повар, шеф-повар и т.п.

6) Персонал служб, оказывающих дополнительные и сопутствующие услуги (услуги по обеспечению безопасности/внутреннего контроля, физкультурно-оздоровительные, медицинские, услуги торговли, услуги бизнес-центров, услуги конференц-центров и т.п.). К ним относятся: работник службы безопасности (охранник, секьюрити, вахтер, контролер, сторож),

тренер, инструктор по спорту, методист, продавец, парикмахер, специалист по маникюру, педикюру, косметолог, массажист, косметик, приемщик, оператор, кастелянша, гид, экскурсовод, гид-переводчик и другие.

К основным критериям оценки обслуживающего персонала, которые необходимо учитывать при подборе и расстановке кадров, назначениях и перемещениях, относятся:

1) уровень профессиональной подготовки и квалификация, в том числе теоретические знания, практические навыки и умения в соответствии с установленными требованиями;

2) способность к обслуживанию и проявлению заботы о туристах (гостях);

3) знание и соблюдение профессиональной этики;

4) владение профессиональной терминологией согласно действующему законодательству;

5) знание и соблюдение трудового законодательства и законодательства об административных правонарушениях;

6) знание и соблюдение должностных инструкций и правил внутреннего трудового распорядка;

7) знание и соблюдение стандартов работы;

8) знание и соблюдение корпоративной этики;

9) владение правилами этикета при общении с туристами, гостями и коллегами;

10) знание вопросов обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов (гостей), сохранности их имущества и охраны окружающей среды в средствах размещения согласно ГОСТ 32611-2014 [3] в пределах своих должностных обязанностей и умение применять их в практической деятельности;

11) знание и соблюдение инструкций и правил поведения и работы в чрезвычайных ситуациях и умение оказывать помощь туристам и гостям в обычных и чрезвычайных ситуациях;

12) знание и соблюдение требований производственной санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;

13) знание и соблюдение правил охраны труда и техники безопасности, требований пожарной безопасности.

Дополнительными критериями оценки менеджеров и специалистов являются:

1) знание основ законодательства в сфере туризма и гостеприимства, иных нормативных правовых актов, касающихся профессиональной деятельности;

2) знание основ научной организации труда;

3) способность к организации обслуживания, руководству персоналом при организации обслуживания в средстве размещения;

4) способность применения системы мотивации в службах;

5) способность реализовывать и контролировать системы качества услуг и стимулирования персонала;

6) способность управлять конфликтными ситуациями;

7) умение правильно распределять обязанности и определять степень ответственности подчиненных;

8) наличие навыков коммуникации;

9) знание основ менеджмента и маркетинга гостиничных услуг.

ГОСТ Р 54603-2011 подразделяет требования к обслуживающему персоналу средств размещения на две группы: основные и дополнительные [4].

Основные требования предъявляются ко всему обслуживающему персоналу средств размещения в целом, а дополнительные требования – к обслуживающему персоналу различных служб.

Обслуживающий персонал средств размещения должен выполнять следующие основные требования:

1) должен иметь образование, профессиональную подготовку (переподготовку), опыт работы в соответствии с занимаемой должностью. Степень подготовки должна соответствовать уровню предоставляемых услуг и категории средства размещения. Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 12 марта 2012 г. № 220н был утвержден Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» [5].

Данный раздел содержит квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма, осуществляющих экскурсионную, турагентскую, туроператорскую и гостиничную деятельность.

2) должен знать и соблюдать основы трудового законодательства РФ, должностные инструкции, правила внутреннего трудового распорядка, правила пожарной безопасности.

3) должен проходить обязательный инструктаж с целью ознакомления с правилами оказания услуг в конкретном средстве размещения и стандартами работы.

4) должен регулярно проходить инструктажи по охране труда и технике безопасности в соответствии с

требованиями действующего законодательства, знать и выполнять инструкции о действиях в чрезвычайных ситуациях.

5) должен знать характеристики несчастных случаев и правила и приемы оказания первой помощи и уметь оказывать первую медицинскую и иную помощь (при травмах, несчастных случаях, резком ухудшении состояния здоровья туристов), организовывать и проводить защитные мероприятия при возникновении чрезвычайных ситуаций (пожаре, стихийных бедствиях, угрозе терроризма и т.п.).

При этом администрация средств размещения должна организовать изучение обслуживающим персоналом и контролировать соблюдение инструкций по действиям в чрезвычайных ситуациях, мер пожарной безопасности, правил охраны труда и техники безопасности.

6) должен проходить медицинские осмотры (освидетельствования) и гигиеническую подготовку в соответствии с установленными требованиями.

7) должен соблюдать деловой стиль в одежде, должен быть аккуратным и опрятным. Форменные одежда и обувь должны быть в хорошем состоянии и без видимых повреждений. Обслуживающий персонал средств размещения, име-

ющих соответствующую категорию в соответствии с требованиями, должен быть одет в соответствующую форменную одежду установленного для каждой службы средства размещения образца.

8) должен следовать профессиональным этическим нормам поведения обслуживающего персонала средств размещения. Быть гостеприимным, вежливым, тактичным, коммуникабельным, доброжелательным. Проявлять терпение, сдержанность, внимательность, корректность и предупредительность в отношениях с туристами, гостями и сотрудниками. При обслуживании недопустимо применение грубого, агрессивного стиля поведения, использование ненормативной лексики, акцентирование внимания на расовой, национальной, религиозной принадлежности туристов и иные формы поведения, оскорбляющие личность и достоинство человека.

9) должен знать специфику и особенности обслуживания туристов из зарубежных стран, правила международного этикета, уметь контактировать с гостями на иностранном языке по тематике своей службы. Для средств размещения, имеющих категорию, уровень знаний иностранных языков должен быть не ниже установленных требований.

10) должен уделять особое внимание и оказывать необходимую помощь туристам с ограниченными физическими возможностями, в том числе инвалидам, в соответствии с установленными требованиями.

11) должен знать потребности и ожидания туристов, методы работы с претензиями и жалобами.

12) должен знать основы работы собственной службы и специфику работы других служб средства размещения, технологию взаимодействия с другими службами, правила и режим их работы, перечень предоставляемых услуг.

13) при получении доступа к персональным данным туристов должен принять меры, чтобы исключить возможность их разглашения.

Кроме того, обслуживающий персонал средств размещения (кроме линейного) должен повышать квалификацию не реже, чем один раз в два года. Администрация средства размещения должна разрабатывать систему мероприятий по совершенствованию знаний, повышению квалификации и профессионального мастерства обслуживающего персонала с учетом его теоретической подготовки, практических навыков и умений.

В дополнение к основным требованиям ГОСТ Р 54603-2011 со-

держит другие требования к обслуживающему персоналу различных [4]. Рассмотрим некоторые из них.

Персонал службы приема и размещения (фронт-офис, фронт-деск) должен знать:

1) правила регистрации туристов и паспортно-визового режима;

2) правила межличностного общения и этикета;

3) основы психологии;

4) основы маркетинга и менеджмента;

5) правила этикета при общении по телефону;

6) телефоны срочного вызова служб экстренной помощи при чрезвычайных ситуациях;

7) системы безопасности средств размещения;

8) систему сейфового хранения ценностей туристов и систему депозитных ячеек;

9) расположение всех служб и подразделений средства размещения;

10) расположение номеров и нормативы оснащения номерного фонда и общественных помещений средств размещения;

11) правила эксплуатации оборудования и приборов, установленных в средстве размещения и имеющих отношение к исполнению служебных обязанностей;

12) типы и системы ключей от номеров;

13) системы оплаты и процедуры расчета с туристами.

Персонал службы приема и размещения (фронт-офис, фронт-деск) должен уметь:

1) вести информационную базу службы приема и размещения;

2) осуществлять работу по выезду, а также расчеты с туристами (текущие и при выезде);

3) отслеживать баланс по депозиту за телефонную связь и другие платные услуги средства размещения;

4) координировать работу персонала собственной и других служб по приему, размещению и сопровождению гостей (только для менеджеров);

5) применять современные средства коммуникаций и офисное оборудование, установленные на рабочем месте, пользоваться телефоном, факсом, персональным компьютером, владеть навыками работы с системами программного обеспечения и информационно-телекоммуникационной сетью Интернет;

6) вести работу с почтой (корреспонденцией) и сообщениями;

7) работать с претензиями туристов (гостей) и отвечать на их вопросы;

8) контактировать с гостями на иностранном языке (по тематике службы).

Персонал службы бронирования должен знать:

1) правила и методы организации процесса обслуживания в средстве размещения;

2) современные системы и технологии бронирования;

3) основы организации труда и управления;

4) правила этикета при общении по телефону;

5) тарифы и прейскуранты цен на основные и дополнительные услуги средства размещения;

6) режим работы всех служб и подразделений, оказывающих услуги туристам (гостям);

7) правила межличностного общения;

8) особенности работы с корпоративными клиентами (потребителями услуг).

Персонал службы бронирования должен уметь:

1) проводить работу по бизнес-планированию и продвижению услуг средств размещения;

2) доводить до потенциальных потребителей информацию о предоставляемых услугах и их стоимости, принимать заказы и направлять их в соответствующие службы для исполнения;

3) выполнять работу по бронированию номеров средства размещения и дополнительных услуг (питания, бизнес-услуг, физкультурно-оздоровительных и др.);

4) координировать и контролировать работу персонала служб средства размещения (только для менеджеров);

5) применять на практике современные системы и технологии бронирования;

6) рассматривать претензии потребителей, связанные с бронированием и качеством обслуживания, и принимать по ним решения;

7) учитывать ограниченные физические возможности маломобильных групп населения при бронировании мест в средстве размещения;

8) владеть Интернет-технологиями по бронированию услуг, методами электронного маркетинга, приемами эффективных продаж.

Персонал службы номерного фонда/эксплуатации/ обслуживания номерного фонда/хозяйственного обеспечения и обслуживания/ хаускипинг должен знать:

1) правила содержания номеров и других помещений средства размещения;

2) организационную структуру средства размещения, структуру службы номерного фонда;

3) оборудование, приборы и материалы, применяемые в работе, правила их эксплуатации и применения;

4) ассортимент и характеристики расходных (возобновляемых) материалов;

5) характеристики применяемых моющих, чистящих и других химических веществ, в том числе инсектицидных препаратов;

6) виды уборки номеров, служебных и общих помещений, а также нестандартные процедуры уборки;

7) системы охранной сигнализации и правила работы с ними.

Персонал службы номерного фонда/эксплуатации/обслуживания номерного фонда/хозяйственного обеспечения и обслуживания/хаускипинг должен уметь:

1) осуществлять уборку номеров, служебных и общественных помещений в соответствии с утвержденными процедурами и стандартами работы;

2) поддерживать в номерах необходимое санитарно-гигиеническое состояние и уровень комфорта в жилых и общественных помещениях;

3) осуществлять смену постельного белья и полотенец, пополнение необходимых запасов расходных материалов;

4) оказывать бытовые услуги гостям (услуги стирки, химчистки, по ремонту одежды и др.);

5) осуществлять контроль за качеством уборки номеров, общественных помещений.

Персонал сервисной службы (консьерж, оператор телефонной службы) должен знать:

1) иностранный язык в пределах необходимого разговорного минимума и профессиональной терминологии;

2) для средства размещения, имеющего категорию, иностранный язык (свободное владение) в соответствии с требованиями;

3) планировку и оснащение средства размещения;

4) организацию работы всех служб;

5) правила и порядок бронирования номеров и резервирования услуг в средстве размещения, тарифы на предоставляемые услуги;

6) формы работы с претензиями и жалобами гостей;

7) системы охранной сигнализации и правила работы с ними.

Персонал сервисной службы (консьерж, оператор телефонной службы) должен уметь:

1) контролировать списки приезжающих туристов, выделяя категорию VIP, и обеспечивать данной информацией заинтересованные службы средства размещения;

2) проводить проверку номеров, предназначенных для туристов, отнесенных к категории VIP;

3) своевременно обеспечивать туристов информацией о средстве размещения, предоставляемых услугах, проводимых мероприятиях;

4) организовать работу с почтой и сообщениями и своевременную их доставку в номера;

5) выполнять личные поручения проживающих туристов и гостей;

6) оказывать помощь проживающим туристам в чрезвычайных ситуациях;

7) выполнять кассовые операции, обеспечивая правильное ведение финансовых отчетных документов;

8) выполнять заказы гостей на бронирование проездных авиа-железнодорожных, автобусных, круизных билетов, а также билетов на развлекательные мероприятия;

9) владеть информацией о достопримечательностях и событиях, происходящих в регионе, и предоставлять ее гостям;

10) содействовать достижению и поддержанию высокого уровня обслуживания туристов (гостей) в средстве размещения.

Персонал сервисной службы (швейцар (дормен), коридорный, гардеробщик, носильщик (подносчик багажа, беллмен, беллбой), посыльный) должен знать:

1) правила обслуживания туристов в средстве размещения;

2) планировку и материально-техническое оснащение средства размещения;

3) расположение номеров, служб и общественных помещений;

4) правила межличностного общения и этикета;

5) систему охранной сигнализации и правила работы с ней

6) телефоны срочного вызова служб экстренной помощи при чрезвычайных ситуациях.

Персонал сервисной службы (швейцар (дормен), коридорный, гардеробщик, носильщик (подносчик багажа, беллмен, беллбой), посыльный) должен уметь:

1) принимать и своевременно исполнять заказы и просьбы туристов (гостей) в соответствии с должностными обязанностями и стандартами работы;

2) предоставлять помощь проживающим туристам в экстренных и чрезвычайных ситуациях.

Требования к персоналу службы питания и напитков (Food Services, Food & Beverage, служба кейтеринга) предусмотрены также в ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу» [2]:

Учитывая вышеизложенное, работодатель разрабатывает должностные инструкции, которые определяют место и назначение

конкретной должности в гостинице и ином средстве размещения. Должностные инструкции отражают такие важные вопросы как требования, выдвигаемые кандидатам на вакантные должности, должностные обязанности сотрудников, их права и ответственность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200107327>
3. Межгосударственный стандарт ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200110997>
4. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54603-2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200095096>
5. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 12 марта 2012 г. N 220н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма». URL: <http://www.consultant.ru>

УДК 346.548:338.48(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ЗАЩИТА ПРАВ ТУРИСТОВ В РОССИИ PROTECTION OF THE RIGHTS OF TOURISTS IN RUSSIA

Аннотация

Данная статья рассматривает и анализирует вопросы защиты прав туристов. Автор анализирует основные права потребителя, которые закреплены в законодательстве. Туроператор, турагент обязаны предоставить туристам полную и достоверную информацию о туристском продукте. В статье указываются требования, которые может предъявить потребитель в случае ненадлежащего оказания туристских услуг. Турфирма несет ответственность за ненадлежащую информацию о туристском продукте и исполнителе, за реализацию туристского продукта, содержащего в себе недостатки, за причинение вреда жизни и здоровью потребителя, а также его имуществу вследствие недостатков туристского продукта и за другие нарушения законодательства.

Abstract

This article examines and analyzes the issues of protecting the rights of tourists. The author analyzes the basic consumer rights that are enshrined in legislation. Tour operator, travel agent are obliged to provide tourists with complete and reliable information about the tourist product. The article specifies the requirements that a consumer can present in the event of improper provision of tourist services. The travel agency is responsible for inappropriate information about the tourist product and the contractor, for the sale of a tourist product containing flaws, for causing harm to the life and health of the consumer, as well as his property due to the flaws in the tourist product and for other violations of the law.

Ключевые слова: закон, потребитель, права потребителя, турист, информация о туристском продукте, защита прав потребителей, ответственность.

Keywords: law, consumer, rights of the consumer, tourist, tourist product information, protection of consumers, responsibility.

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом РФ [1,2], Законом РФ «О защите прав потребителей» [3], другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами РФ. К иным нормативным правовым актам следует отнести Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ [4] и постановление Правительства РФ от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» [5].

Основные права потребителей закреплены в Законе РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». К ним относятся:

1) право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей (ст. 3). Это право обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные

и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав;

2) право на получение товара (работы, услуги) качество которого соответствует договору, а при его отсутствии, обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется (ст. 4);

3) право потребителя на безопасность товара (работы, услуги). Товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации должен быть безопасен для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды, а также не причинять вред имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги) для жизни и здоровья потребителя, окружающей среды, а также предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, являются обязательными и устанавливаются

законом или в установленном им порядке (ст. 7);

4) право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) (ст. 8). Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, — на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ;

5) право потребителя в любое время на отказ от исполнения договора о выполнении работ (оказании услуг) (ст. 32). При этом он оплачивает исполнителю фактически понесенные им расходы, связанные с исполнением обязательства по данному договору;

6) право на предъявление требований к исполнителю (продавцу, изготовителю) в случае нарушения прав потребителя (гл. 1 и 3 Закона «О защите прав потребителей»);

7) право потребителя на судебную защиту своих прав (ст. 17). Иски о защите прав потребителей могут быть предъявлены по выбору истца в суд по месту: а) нахождения организации, а если ответчиком является индивидуальный предприниматель, — его жительства; б) жительства или пребывания истца; в) заключения или исполнения договора. Если иск к организации

вытекает из деятельности ее филиала или представительства, он может быть предъявлен в суд по месту нахождения ее филиала или представительства. Потребители, иные истцы по искам, связанным с нарушением прав потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины в соответствии с законодательством РФ о налогах и сборах;

8) право на компенсацию морального вреда (ст. 15) Моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изготовителем (исполнителем, продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) прав потребителя, предусмотренных законами и правовыми актами РФ, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда. Компенсация морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков [3].

Рассмотрим право потребителя на информацию об исполнителе. Согласно п. 1 ст. 10 Закона РФ «О

защите прав потребителей» исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора; установлено, что по отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством РФ [3]. В соответствии с данной нормой Правила оказания услуг по реализации туристского продукта содержат раздел III «Информация об оказываемых услугах по реализации туристского продукта» [5]. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора.

В соответствии с п. 7 указанных Правил информация о туристском продукте в обязательном порядке должна содержать сведения:

о потребительских свойствах (качестве) туристского продукта - программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, о

наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также дополнительных услугах;

об общей цене туристского продукта в рублях, о правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта;

о конкретном третьем лице, которое будет оказывать отдельные услуги, входящие в туристский продукт, если это имеет значение, исходя из характера туристского продукта;

о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;

об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, а также для получения визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;

об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружа-

ющей природной среды (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

о порядке доступа к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

об опасностях, с которыми потребитель может встретиться при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, если потребитель предполагает совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой он может подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний;

о возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья потребителя в случае, если потребитель предполагает совершить путешествие, связанное с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты, занятие экстремальными видами туризма и спорта и другие);

о необходимости самостоятельной оплаты туристом медицинской помощи в экстренной и неотлож-

ной формах, оказанной ему в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, о возвращении тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания за счет лиц, заинтересованных в возвращении тела (останков), в случае отсутствия у туриста договора добровольного страхования (страхового полиса), условиями которого предусмотрена обязанность страховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, а также о требованиях законодательства страны временного пребывания к условиям страхования в случае наличия таких требований;

об условиях договора добровольного страхования, которыми предусмотрена обязанность стра-

ховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, о страховщике, об организациях, осуществляющих в соответствии с договором, заключенным со страховщиком, организацию оказания медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, ее оплату и организацию возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, а также о порядке обращения туриста в связи с наступлением страхового случая (о местонахождении, номерах контактных телефонов страховщика, иных организаций), если договор добровольного страхования заключается в пользу туриста исполнителем от имени страховщика;

о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти РФ, дипломатических представительств и консульских учреждений РФ, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые потребитель может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу потребителя;

об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних граждан в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних граждан без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;

об обеспечении экстренной помощи за счет средств резервного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма в случае невозможности исполнения, неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, формируемого исполнителем - членом объединения туроператоров в сфере выездного туризма;

о порядке обращения в объединение туроператоров в сфере выездного туризма для получения экстренной помощи;

об иных особенностях путешествия.

Кроме того, согласно п. 8 Правил оказания услуг по реализации туристского продукта в обязанности исполнителя входит предоставление потребителю информации [5]:

о внесении сведений о туроператоре, сформировавшем реализуемый туристский продукт, в единый федеральный реестр туроператоров;

о наличии у туроператора (за исключением туроператоров, указанных в абзацах втором и третьей части пятой статьи 4.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») договора или договоров страхования гражданской ответственности за неисполнение обяза-

тельств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии или банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, предусмотренных Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

При заключении договора о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма исполнитель обязан проинформировать в письменной форме заказчика туристского продукта:

о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты) и других сведений;

о возможности туриста и (или) иного заказчика обратиться с письменным требованием о возмещении реального ущерба, понесенного туристом в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, за счет средств фонда персональной ответственности туроператора (в случае, установленном частью десятой статьи 11.6 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);

о переходе к объединению туроператоров в сфере выездного туризма принадлежащего туристу права требования о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора к страховщику либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии в пределах суммы расходов, понесенных объединением туроператоров в сфере выездного туризма по оказанию экстренной помощи туристу.

При заключении договора о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма исполнитель обязан проинформировать туриста и (или) иного заказчика о возможности туриста добровольно застраховать риски, связанные с совершением путешествия и не покрываемые договором страхования ответственности туроператора либо банковской гарантией, а также с надлежащим исполнением туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Если исполнителем является турагент, то он обязан сообщить потребителю наряду с указанной информацией сведения:

о полномочиях турагента совершать юридические и фактические действия по реализации туристского продукта;

о том, что лицом, оказывающим потребителю услуги по договору

о реализации туристского продукта, является туроператор, а также о возможности потребителя в случае возникновения обстоятельств, указанных в статье 17.4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору договор страхования ответственности туроператора или банковскую гарантию (если в соответствии с договором, заключенным между туроператором и турагентом, турагенту поручается от своего имени реализовывать туристский продукт, сформированный туроператором);

По требованию потребителя турагент предоставляет потребителю информацию о существенных условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, реализующим туристский продукт, сформированный туроператором (п. 9 Правил).

Также исполнитель - юридическое лицо обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место нахождения

(почтовый адрес) и режим работы. Исполнитель размещает указанную информацию на вывеске. Исполнитель - индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

При заключении договора о реализации туристского продукта исполнителем доводятся до сведения потребителя Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, а также указанная информация на русском языке об исполнителе, оказываемых услугах по реализации туристского продукта, и по усмотрению исполнителя на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ.

Данная информация доводится до сведения потребителя в наглядной и доступной форме путем ее размещения в каталогах, справочниках, описаниях туристского продукта, а также иными способами, не противоречащими законодательству РФ.

Информация также должна быть доведена до сведения потребителя в том случае, если реализация туристского продукта осуществляется вне постоянного места нахождения исполнителя и его структурных подразделений, во временных помещениях, на специализированных выставках и ярмарках.

Претензии в связи с нарушением условий договора о реализации туристского продукта предъявляются потребителем исполнителю в порядке и на условиях, которые предусмотрены ГК РФ, Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Законом РФ «О защите прав потребителей».

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туроператору в письменной форме в течение 20 дней с даты окончания действия договора о реализации туристского продукта и подлежат рассмотрению в течение 10 дней с даты получения претензий.

Потребитель, если ему не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора о реализации туристского продукта информацию о туристском продукте, вправе потребовать от исполнителя возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения указанного договора, а если данный договор заключен - в разумный срок отказать от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за услуги суммы и возмещения других убытков.

Исполнитель, не предоставивший потребителю полной и достоверной информации о туристском

продукте, несет согласно пункту 1 статьи 29 Закона РФ «О защите прав потребителей» ответственность за недостатки туристского продукта, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у потребителя такой информации.

Последствия нарушения исполнителем сроков оказания услуг, а также сроки устранения недостатков таких услуг и сроки удовлетворения отдельных требований потребителя определяются в соответствии со статьями 28, 30 и 31 Закона РФ «О защите прав потребителей», а права потребителя при обнаружении недостатков туристского продукта и право потребителя на отказ от исполнения договора о реализации туристского продукта - в соответствии со статьями 29 и 32 указанного Закона.

В целях более полного раскрытия данного вопроса проанализируем главу III Закона «О защите прав потребителей». В связи с этим рассмотрим две группы требований, которые могут предъявить потребители исполнителям. Указанные требования применимы ко всем видам работ (оказания услуг). Первая группа включает требования потребителя в случае нарушения исполнителем сроков выполнения работ (оказания услуг). Эти требования потребитель

может предъявить, когда исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги) — сроки начала и (или) окончания выполнения работы (оказания услуги) и (или) промежуточные сроки выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок. Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы (оказания услуги) произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

В случае нарушения исполнителем сроков выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель в соответствии со статьей 28 Закона РФ «О защите прав потребителей» по своему выбору вправе:

назначить исполнителю новый срок;

поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

потребовать уменьшения цены за выполнение работы (оказание услуги);

отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги).

Потребитель также вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги) [3].

Вторая группа требований потребителя связана с недостатками выполненной работы (оказанной услуги). Требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), могут быть предъявлены при принятии выполненной работы (оказанной услуги) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы (оказанной услуги), в течение сроков, установленных законом.

Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать (ст. 29 Закона РФ «О защите прав потребителей») [3]:

безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);

соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);

безвозмездного изготовления другой вещи из однородного мате-

риала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

При этом удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или иные существенные отступления от условий договора.

За нарушение предусмотренных сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере 3% цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена — общей цены заказа. Кроме того, договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени).

Таким образом, исполнитель - турфирма несет ответственность:

за ненадлежащую информацию о туристском продукте и исполнителе, в том числе за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации;

за реализацию туристского продукта, содержащего в себе недо-

статки, в том числе за нарушение требований к качеству и безопасности туристского продукта;

за нарушение сроков оказания услуг и иных условий договора о реализации туристского продукта;

за включение в договор о реализации туристского продукта условий, ущемляющих права потребителя по сравнению с условиями, установленными федеральными законами, настоящими Правилами и иными нормативными правовыми актами РФ;

за причинение вреда жизни и здоровью потребителя, а также его имуществу вследствие недостатков туристского продукта.

Исполнитель освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств перед потребителем, если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным федеральными законами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». URL: <http://www.consultant.ru>

4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>

5. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» <http://www.consultant.ru>

УДК 341:640.4(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВАЯ РЕГЛАМЕНТАЦИЯ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ INTERNATIONAL LEGAL REGULATION OF THE SERVICES OF THE HOTEL INDUSTRY

Аннотация

Данная статья анализирует международно-правовые акты, которые порождают международно-правовые последствия действия субъектов гостиничной индустрии. Международно-правовые акты совершаются в установленном порядке и фиксируются в определенной форме (международные гостиничные правила, конвенции, рекомендации, кодекс и другие). Они могут носить обязательный и рекомендательный характер. Международно-правовые акты в сфере гостиничной индустрии предусматривают основополагающие принципы при взаимоотношениях между гостиницами и турагентствами, между гостем и гостиницей, а также между работниками и работодателями данной сферы деятельности.

Abstract

This article analyzes the international legal acts that give rise to the international legal consequences of the actions of the subjects of the hotel industry. International legal acts are committed in the prescribed manner and are recorded in a certain form (international hotel rules, conventions, recommendations, code, and others). They can be binding and advisory. International legal acts in the field of the hotel industry provide the fundamental principles for the relationship between hotels and travel agencies, between a guest and a hotel, as well as between employees and employers in this area of activity.

Ключевые слова: международный акт, международные гостиничные правила конвенции, рекомендации, кодекс, модельный закон, гостиница, средство размещения, договор, клиент, гость.

Keywords: international act, international hotel rules conventions, recommendations, code, model law, hotel, accommodation facility, contract, client, guest.

Большое значение для эффективного правового регулирования сферы гостеприимства имеет международный правовой опыт. Среди наиболее важных концептуальных международных документов в сфере гостеприимства можно выделить следующие.

Международные гостиничные правила были одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 (г. Катманду, Непал) [4]. Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях.

Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включа-

ет специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

В Международных гостиничных правилах указываются участники договорных отношений: клиент и гость. При этом лицо, останавливающееся в гостинице, необязательно является стороной в договоре; договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной. В этих правилах термин «клиент» означает физических или юридических лиц, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице. В соответствии с договором на размещение владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание.

Международные гостиничные правила не предусматривают осо-

бую форму договора. Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной. Договор может быть заключен на определенный или неопределенный период. Когда договор заключается на приблизительный срок, согласованным считается наиболее короткий период. Договор на размещение заканчивается в 12:00 дня, следующего за днем прибытия клиента, если в договоре не оговорено и не согласовано размещение дольше чем на один день. Любой договор на неопределенный срок рассматривается как договор на один день. В этом случае заявление об окончании договора, действие которого завершается в 12:00 следующего дня, должно быть сделано одной из сторон. Владелец гостиницы и клиент обязаны уважать условия договора. В случае, если договор полностью или частично не исполнен, виновная сторона обязана полностью компенсировать другой стороне все ее потери. Если гость хочет привезти с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы. Кроме обозначенных моментов, в Правилах также существуют и иные обязательства.

Международные гостиничные правила также затрагивают вопросы ответственности. В частности, юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством. При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно приниматься положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 года [1]. Ответственность за имущество гостя обычно ограничена, за исключением случаев, когда очевидна вина владельца гостиницы или его служащих.

Обязанность гостиницы принимать на хранение ценности зависит от размера и категории гостиницы. Ответственность за ценности может быть разумно лимитирована, если гость был об этом своевременно проинформирован.

Владелец гостиницы не несет ответственность за автомашины гостей и их содержимое. Гость (клиент) несет перед владельцем гостиницы юридическую ответственность за любой ущерб, нанесенный лицам, зданию, отделке или оборудованию, по его установленной вине.

В Рекомендациях по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе классификационных стан-

дартов, одобренных региональными комиссиями (Мадрид, 1989 г.) содержатся требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу [6]. Гостиница любого класса (категории) должна отвечать общим требованиям качества гостиничных услуг, безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь потребителю, сохранность вещей и т.п.

Конвенция № 172 «Об условиях труда в гостиницах, ресторанах и аналогичных заведениях» была принята Генеральной конференцией Международной организации труда 25 июня 1991 г. Конвенция № 172 вступила в силу 7 июля 1994 г. [3] Целью Конвенции № 172 является улучшение условий труда, перспектив профессионального роста и укрепление гарантий занятости в интересах лиц, осуществляющих свою деятельность в сфере гостиничного, ресторанного и аналогичного им бизнеса.

Данная Конвенция устанавливает минимальные стандарты для указанной категории трудящихся по установлению нормальной продолжительности рабочего времени и

времени отдыха, включая право на отпуск; повышенной оплате сверхурочной работы по более высокой ставке оплаты труда; принятию графиков работы с учетом возможности организовать соответствующим образом личную и семейную жизнь; установлению фиксированной основной заработной платы, выплачиваемой регулярно, независимо от чаевых. Статья 6 Конвенции № 172 регламентирует вопросы получения трудящимися в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса чаевых. Термин «чаевые» означает сумму денег, которая добровольно вручается клиентом трудящемуся в дополнение к той сумме, которую клиент должен выплатить за оказанные услуги.

Рекомендация Международной организации труда № 179 от 25 июня 1991 г. «Об условиях труда в гостиницах, ресторанах и аналогичных заведениях» [7] дополняет Конвенцию 1991 года об условиях труда в гостиницах и ресторанах. Общей целью Рекомендации является улучшение без ущерба для автономии заинтересованных организаций предпринимателей и трудящихся условий труда, с тем, чтобы приблизить их к условиям, существующим в других секторах экономики. Рекомендация применяется к лицам, работающим: а) в

гостиницах и других аналогичных заведениях, предоставляющих для временного проживания жилые помещения; б) в ресторанах и других аналогичных заведениях, предоставляющих питание, напитки или и то и другое.

В Рекомендации затронуты также вопросы профессиональной подготовки. Каждое государство должно после консультаций с заинтересованными организациями предпринимателей и трудящихся разрабатывать политику и программы профессионального обучения и подготовки, как и подготовки кадров управления по различным специальностям, используемым в гостиницах, ресторанах и аналогичных заведениях. Либо в случае необходимости оказывать организациям предпринимателей и трудящихся и другим учреждениям содействие в разработке такой политики и программ. Главной целью программ профессиональной подготовки должны быть повышение квалификации кадров и качества выполняемой ими работы, а также расширение перспектив профессионального роста для участников этих программ.

Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Междуна-

родной гостиничной ассоциации (МГА) вступил в действие с 3 июля 1991 года [2]. Указанный Кодекс является документом, в котором нашли закрепление основополагающие принципы при взаимоотношениях между гостиницами и турагентствами. Согласно Кодексу стороны обязуются требовать выполнения соответствующими национальными ассоциациями положений Кодекса на международном уровне; при заключении гостиничных контрактов рекомендовать членам и предприятиям отдавать предпочтение положениям, которых придерживаются по закону, контрагенты из другой страны. Кодекс применяется при составлении гостиничных контрактов международного характера, т.е. когда гостиница и турагентство находятся в разных странах. Под «гостиничным контрактом» понимается контракт, по условиям которого владелец гостиницы соглашается предоставить гостиничные услуги клиенту или группе клиентов, являющихся клиентами турагентства.

Все гостиничные контракты заключаются по инициативе турагентства, которое направляет владельцу гостиницы запрос о бронировании с перечнем запрашиваемых услуг. Устный запрос следует незамедлительно продублировать владельцу

гостиницы письменно (письмом, телеграммой, телексом, факсом и т.п.). По получении запроса из турагентства владелец подтвердит бронирование письменно (письмом, телеграммой, телексом, факсом и т.п.) с указанием расценок по запрошенным услугам либо путем выдачи номера бронирования по компьютеру с явной ссылкой на запрос о бронировании. Турагентство незамедлительно (либо в течение оговоренного владельцем времени) подтверждает в письменном виде согласие на условия владельца. Владелец будет придерживаться оговоренных в контракте расценок, указанных в валюте страны владельца либо иной, если это указано в контракте. Тем не менее, долгосрочные контракты могут содержать положения о корректировке расценок.

Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами предусматривает два вида бронирования [2]:

а) негарантированное бронирование. В любом случае, если владелец принял бронь, он обязан держать номер в день предполагаемого заезда до 6 часов вечера, а после 6 может уже распорядиться номером по своему усмотрению.

б) гарантированное бронирование. Гарантия клиента либо турагентства оплачивается наличными,

чеком либо кредитной картой (или, если это турагентство, формальной гарантией, указываемой в документе о брони либо в путевке).

Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами затрагивает и другие вопросы, связанные с выполнением обязательств.

Модельный закон о туристской деятельности принят на двадцать седьмом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ в г. Санкт-Петербурге (Постановление № 27-15 от 16 ноября 2006 года) [5]. Данный Закон призван обеспечивать развитие экономического сотрудничества и культурное взаимодействие народов, способствовать укреплению гражданского мира и согласия, взаимопонимания, утверждению общечеловеческих ценностей, всемерно содействовать сближению нормативно-правовых основ государств-участников СНГ в соответствующей области регулирования правоотношений, формированию и развитию в рамках Содружества Независимых Государств цивилизованного туристского пространства. Модельный закон о туристской деятельности был рекомендован для использования в национальном законодательстве государств-участников Межпарламентской Ассамблеи СНГ.

Модельный закон содержит ряд дефиниций, в том числе дефиниции, имеющее отношение к гостиничной индустрии: «коллективное средство размещения» и «услуги размещения». Коллективное средство размещения - это имущественный комплекс (гостиница, мотель, отель, пансион, пансионат, гостевой дом, кемпинг, дом отдыха, санаторно-курортное учреждение, туристская база, клуб с проживанием и т.д.), отвечающий требованиям стандарта и сертификата, а в случаях, установленных законодательством, также классифицированный по категории (классу) в зависимости от уровня и ассортимента оказываемых услуг, в том числе питания, удобств, связи, других услуг, и имеющегося оборудования в соответствии с требованиями стандарта, находящийся под единым управлением и состоящий как минимум из 10 номеров [5].

Услуги размещения - услуги индустрии гостеприимства, деятельность по содержанию и обеспе-

чению надлежащего уровня функционирования средства размещения согласно стандарту и сертификату присвоенной классификации, продвижению услуг размещения, действия (операции) по бронированию, размещению и временному проживанию гостей и туристов в коллективных и специализированных, и индивидуальных средствах размещения, а также иные действия (операции), связанные с размещением и временным проживанием граждан и оказанием им сопутствующих услуг, в том числе питания и продажи товаров, коммунальных и бытовых услуг [5]. Указанные дефиниции должны учитываться при формировании национального законодательства государств.

Таким образом, в указанных международно-правовых актах нашли отражение и результат целенаправленной деятельности субъектов международного права, направленных на гармонизацию отношений в сфере гостиничной индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Европейская конвенция от 17 декабря 1962 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1900049>
2. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813690>
3. Конвенция № 172 «Об условиях труда в гостиницах, ресторанах и аналогичных заведениях». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1901264>

4. Международные гостиничные правила (одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г.). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813689>
5. Модельный закон о туристской деятельности (Постановление № 27-15 от 16 ноября 2006 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/902050944>
6. Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями (Мадрид, 1989 г.). URL: https://tourlib.net/books_tourism/senin_pri110.htm
7. Рекомендация Международной организации труда № 179 от 25 июня 1991 г. «Об условиях труда в гостиницах, ресторанах и аналогичных заведениях». URL: <http://docs.cntd.ru/document/499076375>

УДК 347.4:338.48(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ТУРОПЕРАТОРОМ И ТУРАГЕНТОМ CONTRACTUAL RELATIONSHIP BETWEEN THE TOUR OPERATOR AND THE TRAVEL AGENT

Аннотация

Данная статья рассматривает вопросы договорных отношений между туроператором и турагентом. В статье анализируются договоры поручения, комиссии, агентский договор, на основании которых осуществляется продвижение и реализация туристского продукта между туроператором и турагентом. Указываются обязательные условия, которые включаются в договоры поручения, комиссии и агентский договор.

Abstract

This article examines the issues of contractual relations between a tour operator and a travel agent. The article analyzes contracts of assignment, commissions, agency agreement, on the basis of which the promotion and sale of a tourist product between a tour operator and a tourist is carried out. The obligatory conditions are indicated, which are included in the contracts of order, commissions and agency agreement.

Ключевые слова: туроператор, турагент, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, продвижение, реализация, туристский продукт.

Keywords: tour operator, travel agent, agency agreement, commission agreement, agency agreement, promotion, sale, tourist product.

Договор – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (статья 420 ГК РФ) [1]. Он рассчитан на регулирование отношений между теми сторонами, которые его заключили, создавая тем самым договорные отношения. Продвижение и реализация туристского продукта осуществляются турагентом на основании договора, заключенного туроператором и турагентом. Сформулируем определение туроператора и турагента. Туроператор - это юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Турагент - это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, которые осуществляют деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта по поручению туроператора. Действующее гражданское законодательство предоставляет возможность выбора вида договора, заключаемого между туроператором и турагентом. В качестве таковых

могут выступать договор поручения, договор комиссии, агентский договор.

Глава 49 ГК РФ содержит нормы о договоре поручения [2]. Договор поручения относится к числу консенсуальных, может быть возмездным и безвозмездным, с указанием срока или без такого указания. В соответствии с пунктом 1 статьи 971 ГК РФ по договору поручения одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия [2]. Именно поэтому договор поручения называют договором о представительстве, а нормы, содержащиеся в главе 49, применяются в совокупности с правилами о представительстве и доверенности, предусмотренными главой 10 ГК РФ. Существенным условием договора поручения является указание в договоре точного перечня юридических действий, который обязуется совершить поверенный. Что касается формы договора поручения, то здесь действуют общие правила о совершении сделок.

На основе анализа норм главы 49 ГК РФ права и обязанности

сторон договора поручения можно представить следующим образом.

К обязанностям поверенного относятся:

1. Личное исполнение поручения, за исключением случаев, указанных в статье 187 ГК РФ. Поверенный может совершить передоверие другому лицу, если уполномочено на это доверенностью либо вынуждено к этому силою обстоятельств для охраны интересов выдавшего доверенность. В случае передачи полномочий другому лицу он должен уведомить доверителя о передоверии и сообщить ему сведения о личности нового представителя. Неисполнение этой обязанности возлагает на передавшего полномочия ответственность за действия лица, которому он передал полномочия, как за свои собственные.

2. Сообщение доверителю по его требованию всех сведений о ходе исполнения поручения.

3. Передача доверителю без промедления всего полученного по сделкам, совершенным во исполнение поручения.

4. Обязательное уведомление о допущенных отступлениях от указаний доверителя, как только уведомление стало возможным.

5. По исполнении поручения или при прекращении договора поручения до его исполнения без про-

медления осуществление возврата доверителю доверенности, срок действия которой не истек, и представление отчета с приложением оправдательных документов, если это требуется по условиям договора или характеру поручения.

Поверенный вправе:

1. Отступить от указаний доверителя, если по обстоятельствам дела это необходимо в интересах доверителя и поверенный не мог предварительно запросить доверителя либо не получил в разумный срок ответ на свой запрос.

2. Передать исполнение поручения другому лицу, если уполномочено на это доверенностью либо вынуждено к этому силою обстоятельств для охраны интересов доверителя. Доверенность, выдаваемая в порядке передоверия, должна быть нотариально удостоверена, за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством. Доверенность на получение заработной платы и иных платежей, связанных с трудовыми отношениями, на получение вознаграждения авторов и изобретателей, пенсий, пособий и стипендий, вкладов граждан в банках и на получение корреспонденции, в том числе денежной и посылочной, может быть удостоверена также организацией, в которой доверитель работа-

ет или учится, жилищно-эксплуатационной организацией по месту его жительства и администрацией стационарного лечебного учреждения, в котором он находится на излечении. Доверенность на получение представителем гражданина его вклада в банке, денежных средств с его банковского счета, адресованной его корреспонденции в организациях связи, также на совершение от имени гражданина иных вышеуказанных сделок может быть удостоверена соответствующим банком или организацией связи.

3. Отказаться от поручения.

К обязанностям доверителя относятся:

1. Выдача поверенному доверенности на совершение юридических действий, предусмотренных договором поручения, за исключением случаев, предусмотренных абзацем вторым пункта 1 статьи 182 ГК РФ, когда полномочия представителя могут явствовать из обстановки, в которой он действует (продавец в розничной торговле, кассир и т.п).

2) Уплата поверенному вознаграждения, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

3) Возмещение поверенному понесенных издержек, если иное не предусмотрено договором.

4) Обеспечение поверенного

средствами, необходимыми для исполнения поручения, если иное не предусмотрено договором.

5. Принятие без промедления от поверенного всего исполненного им в соответствии с договором поручения.

Доверитель вправе:

1. Отвести заместителя, избранного поверенным.

2. Отменить поручение.

Основания прекращения договора поручения изложены в статье 977 ГК РФ [2]. К ним относятся: отмена поручения доверителем; отказ поверенного; смерть доверителя или поверенного, признание кого-либо из них недееспособным, ограниченно дееспособным или безвестно отсутствующим.

Нормы договора комиссии содержатся в главе 51 ГК РФ [2]. Договор комиссии относится к числу консенсуальных, возмездных, двусторонних сделок. В соответствии с пунктом 1 статьи 990 ГК РФ по договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента [2].

Предметом договора комиссии в отличие от договора поручения является более узкий круг юридических действий – лишь совершение

сделок. Другое отличие от договора поручения состоит в том, что если поверенный совершает юридические действия от имени доверителя, то комиссионер действует, совершая сделки, от своего имени. В силу пункта 1 статьи 990 ГК РФ по сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

Общим для указанных договоров является то, что и поверенный и комиссионер выполняют юридические действия за счет другой стороны, т.е. соответственно доверителя и комитента.

Права и обязанности сторон договора содержатся в главе 51 ГК РФ.

Комиссионер обязуется:

1. Совершать сделки на наиболее выгодных для комитента условиях в соответствии с указаниями комитента, при отсутствии таких указаний в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями. В случае совершения сделки на условиях более выгодных, чем те, которые были указаны комитентом, дополнительная выгода делится поровну, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

2) Возместить разницу комитенту в случае продаже имущества по цене ниже согласованной с комитентом, если не докажет, что у него не было возможности продать имущество по согласованной цене и продажа по более низкой цене предупредила еще большие убытки. В случае, когда комиссионер был обязан предварительно запросить комитента, комиссионер должен также доказать, что он не имел возможности получить предварительное согласие комитента на отступление от его указаний.

3. Отвечать перед комитентом за утрату, недостачу или повреждение находящегося у него имущества комитента.

4. По исполнении поручения предоставить отчет комитенту и передать все полученное по договору.

Комиссионер имеет право:

1. Заключение договора субкомиссии с другим лицом, если иное не предусмотрено договором комиссии, при этом оставаясь ответственным за действия субкомиссионера перед комитентом.

2. Отступить от указаний комитента, если по обстоятельствам дела необходимо в интересах комитента и комиссионер не мог предварительно запросить комитента либо не получил в разумный срок ответ на свой запрос. При чем комисси-

онер обязан уведомить комитента о допущенных отступлениях, как только уведомление стало возможным.

3. Удерживать находящиеся у него вещи, которые подлежат передаче комитенту либо лицу, указанному комитентом, в обеспечении своих требований по договору комиссии.

4. Удерживать причитающиеся ему по договору комиссии суммы из всех сумм, поступивших к нему за счет комитента.

5. Требовать возмещения убытков, вызванных отменой поручения.

6. На комиссионное вознаграждение и на возмещение понесенных расходов, если договор комиссии не был исполнен по причинам, зависящим от комитента.

7. На комиссионное вознаграждение за сделки, совершенные им до прекращения договора и на возмещение понесенных до этого расходов в случае отказа от исполнения поручения, если иное не предусмотрено договором.

Комитент обязан:

1. Принять от комиссионера все исполненное по договору комиссии.

2. При наличии возражений по отчету сообщить о них комиссионеру в течение 30 дней со дня получения отчета, если иной срок не установлен соглашением сторон.

3. Уплатить комиссионное вознаграждение, а в случае, когда комиссионер принял на себя ручательство за исполнение сделки третьим лицом (делькредере), также дополнительное вознаграждение в размере и порядке, установленных в договоре комиссии.

4. Осмотреть имущество, приобретенное для него комиссионером и известить последнего без промедления об обнаруженных в этом имуществе недостатках.

5. Освободить комиссионера от обязательств, принятых на себя перед третьим лицом по исполнению комиссионного поручения.

6. В случае, когда договор комиссии заключен без указания срока его действия, уведомить комиссионера о прекращении договора не позднее чем за 30 дней, если более продолжительный срок уведомления не предусмотрен договором.

7. В срок установленный договором, а если такой срок не установлен, то незамедлительно распорядиться своим находящимся в ведении комиссионера имуществом в случае отмены поручения.

8. Распорядиться своим находящимся в ведении комиссионера имуществом в течение 15 дней со дня получения уведомления об отказе комиссионера исполнить поручение, если договором комиссии не установлен иной срок.

Комитент вправе в любое время отказаться от исполнения договора комиссии, отменив данное поручение комиссионеру.

В соответствии со статьей 1002 ГК РФ договор комиссии прекращается вследствие: отказа комитента от исполнения договора; отказа комиссионера от исполнения договора в случаях, предусмотренных договором или законом (если договор без указания срока, с уведомлением за 30 дней до прекращения); смерти комиссионера, признания его недееспособным, ограниченно дееспособным или безвестно отсутствующим; признания индивидуального предпринимателя, являющегося комиссионером, несостоятельным (банкротом) [2].

Глава 52 ГК РФ содержит правила агентирования [2]. Отношения по агентскому договору строятся либо по модели договора поручения, либо по модели договора комиссии. К ним применяются правила, установленные для договора поручения (глава 49 ГК РФ) или договора комиссии (глава 51 ГК РФ). Однако в соответствии со статьей 1011 ГК РФ не подлежат применению такие правила, содержащиеся соответственно в главе 49 и главе 51 ГК РФ, которые противоречат главе 52 ГК РФ либо существу агентского договора.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1005 ГК РФ по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала [2]. Если сделка совершена агентом от своего имени, то стороной в этой сделке выступает сам агент с последующей передачей прав и обязанностей принципалу. Если сделка совершена агентом от имени принципала, то стороной сделки является принципал, которому с самого начала принадлежат права и обязанности.

Полномочия агента могут быть определены договором конкретно, путем перечисления поручаемых ему действий, либо в общем виде, с передачей агенту общих полномочий на совершение сделок от имени принципала. В данном случае агент может совершать любые сделки, которые мог бы совершить сам принципал, если их совершение не противоречит существу агентского договора. В соответствии с пунктом 2 статьи 1005 ГК РФ договор с передачей общих полномочий должен быть заключен в письменной форме. В этом случае принципал в отношениях с третьими лицами не вправе ссылаться на отсутствие

у агента надлежащих полномочий, если не докажет, что третье лицо знало или должно было знать об ограничении полномочий агента.

Агентский договор относится к числу двусторонних, консенсуальных, возмездных договоров, может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия. Форма договора подпадает под общие положения о сделках.

Принимая во внимание вышеизложенное, туроператоры и турагенты по соглашению определяют условия выбранного им договора. Однако, в договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, в обязательном порядке должны содержаться [3]:

условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;

полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;

условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;

порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;

условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;

взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>

УДК 346:642.5(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ CATERING SERVICES: STATE REGULATION

Аннотация

Данная статья рассматривает вопросы государственного регулирования услуг общественного питания в России. В статье анализируются услуги общественного питания, в том числе услуги по изготовлению и реализации продукции общественного питания, организации досуга и другие виды услуг. Автор уделяет внимание классификации предприятий общественного питания по типам, мобильности, месту расположения и другим основаниям, которые содержатся в стандарте.

Abstract

This article examines the issues of state regulation of public catering services in Russia. The article analyzes public catering services, including services for the manufacture and sale of public catering products, leisure activities and other types of services. The author pays attention to the classification of catering establishments by type, mobility, location and other grounds that are contained in the standard.

Ключевые слова: услуга общественного питания, законодательство, ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии.

Keywords: catering service, legislation, restaurant, cafe, bar, canteen, fast food service, buffet, cafeteria, cooking shop (department).

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Объекты общественного питания рассматривается как составная часть туристской индустрии [4]. Вопросы государственного регулирования услуг общественного питания затронуты во многих нормативно-правовых актах: в Гражданском кодексе РФ, части первой [1] и второй [2], Законе РФ «О защите прав потребителей» [3], Правилах оказания услуг общественного питания [7] и ряде других. Значительная часть этих вопросов раскрывается в стандартах. В частности, межгосударственный стандарт ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования» определяет услугу общественного питания как деятельность исполнителя (предприятий общественного питания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах [5].

Данный стандарт подразделяют услуги общественного питания:

- на услуги питания;
- услуги по изготовлению продукции общественного питания;
- услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию;
- услуги по реализации продукции общественного питания и покупных товаров;
- услуги по организации досуга, в том числе развлекательные;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- прочие услуги общественного питания.

Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению продукции общественного питания, созданию условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров на предприятиях общественного питания, а также с возможностью предоставления услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

Услуги по изготовлению продукции общественного питания включают изготовление продукции общественного питания: полуфа-

брикетов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением.

Услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию включают:

организацию питания и обслуживание различных мероприятий (банкетов, корпоративных вечеров, праздников и др.), в том числе выездное обслуживание (кейтеринг);

организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, в том числе выездное обслуживание (кейтеринг);

организацию питания и обслуживание потребителей в зонах отдыха, на культурно-массовых и спортивных мероприятиях и т.д.;

организацию потребления алкогольных и безалкогольных напитков на месте оказания услуг, включая изготовление коктейлей, свежееотжатых соков и других напитков собственного производства;

обслуживание потребителей в пути следования пассажирского железнодорожного, водного и воздушного транспорта;

доставку продукции общественного питания и обслуживание по-

требителей на рабочих местах и на дому;

доставку продукции общественного питания по заказам проживающих и обслуживание в номерах гостиниц и других средствах размещения (румсервис);

организацию рационального комплексного питания для определенных контингентов потребителей.

Услуги по реализации продукции общественного питания включают:

реализацию продукции общественного питания и покупных товаров на вынос из зала предприятия общественного питания;

реализацию продукции общественного питания и покупных товаров через столы заказов, буфеты, окна раздачи и т.д.;

реализацию продукции общественного питания и покупных товаров вне предприятия, в том числе в раздаточных и доготовочных предприятиях общественного питания, в летних кафе, филиалах, магазинах кулинарии и отделах кулинарии;

реализацию продукции общественного питания и покупных товаров в собственной мелкорозничной сети (киоски, палатки, павильоны, средства развозной и развозной торговли и пр.);

реализацию продукции общественного питания и покупных товаров через розничную торговую сеть;

комплектацию наборов продукции общественного питания и покупных товаров в дорогу потребителям, в том числе туристам для самостоятельного приготовления.

Услуги по организации досуга, в том числе развлекательные, включают:

организацию музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания;

организацию проведения концертов, программ варьете и видеопрограмм и пр.;

предоставление потребителям музыкального, развлекательного (анимационного) и телевизионного сопровождения;

предоставление потребителям прессы (газет, журналов);

предоставление потребителям спортивных настольных игр, игровых автоматов, в том числе детям младшего возраста в детских игровых комнатах;

организацию детских игровых комнат для детей младшего возраста.

Информационно-консультационные (консалтинговые) услуги включают:

консультации специалистов по изготовлению, оформлению, подаче

продукции общественного питания и сервировке стола;

консультации специалистов по организации диетического питания при различных заболеваниях;

консультации специалистов по подбору вин и алкогольной продукции;

консультации специалистов по подбору табака и табачной продукции;

тренинги персонала предприятий питания;

организацию обучения кулинарному мастерству;

организацию выставок индустрии питания и участие в выставках.

Прочие услуги общественного питания включают:

бронирование мест в залах предприятия общественного питания по заказам потребителей;

продажу талонов по реализации рационов питания (бизнес-ланчи, ланчи, бранчи и т.п.);

услуги повара, кондитера на дому;

услуги официанта, бармена для обслуживания на дому;

прокат столового белья, посуды, приборов, передвижного (мобильного) кухонного оборудования и инвентаря;

продажу цветов, сувениров и сопутствующих товаров;

предоставление парфюмерии, средств личной гигиены, принадлежностей для чистки одежды, обуви и пр.

упаковку продукции общественного питания, оставшейся после обслуживания, для потребителей;

упаковку продукции общественного питания, приобретенной на предприятии;

предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;

предоставление Интернет-связи;

предоставление условий для зарядки мобильных телефонов и переносных персональных компьютеров (ноутбуков);

гарантированное хранение личных вещей потребителей (верхней одежды, сумок);

вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;

предоставление организованной охраняемой стоянки для автомобилей потребителей на территории предприятия;

организацию доставки продукции общественного питания.

В соответствии с пунктом 3 Правил оказания услуг общественного питания услуги общественного питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для рестора-

нов и баров также их классы (люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом [7].

Существуют различные основания классификации предприятий общественного питания. Рассмотрим классификацию предприятий общественного питания, которая представлена в межгосударственном стандарте ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» [6].

По характеру деятельности предприятия общественного питания подразделяются:

на предприятия (объекты), организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовочные фабрики, цехи по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, предприятия (цехи) бортового питания и др.;

предприятия (объекты), организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы);

предприятия (объекты), организующие производство, реализацию продукции общественного питания

и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия (объекты) быстрого обслуживания, закусовые, кафетерии, буфеты.

По мобильности – на стационарные и передвижные.

По организации производства продукции общественного питания – на предприятия (объекты), работающие на сырье (с полным технологическим циклом), полуфабрикатах (догоотовочные), комбинированные.

По месторасположению – на общедоступные и закрытого типа, обслуживающие определенный контингент потребителей.

По времени функционирования – на постоянно действующие и сезонные (летние).

По уровню обслуживания – на предприятия (объекты) класса (категории) люкс, высший, первый класс.

По типам – на ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии.

Ресторан – это предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, вклю-

чая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров.

Кафе – предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары.

Бар – предприятие (объект) питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары.

Предприятие быстрого обслуживания – предприятие (объект) питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей. Предприятия быстрого обслуживания могут добавлять к своему наи-

менованию слова «экспресс» или «бистро».

Буфет – предприятие (объект) общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары.

Кафетерий – предприятие (объект) общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары.

Столовая – предприятие (объект) общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели.

Закусочная – предприятие (объект) питания с ограниченным

ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров.

Магазин (отдел) кулинарии – магазин (отдел) по реализации населению продукции общественного питания в виде кулинарных изделий, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий.

Предприятия (объекты) общественного питания любых типов могут оказывать услуги по организации кейтеринга (в т.ч. выездного обслуживания).

В зависимости от ассортимента реализуемой продукции (специализация) предприятия общественного питания классифицируются следующим образом.

Неспециализированные рестораны, кафе, бар, предприятие быстрого обслуживания, закусочная, кафетерий, буфет, магазин кулинарии.

Специализированные ресторан, кафе, бар, предприятие быстрого обслуживания, закусочная, магазин кулинарии.

Столовые, реализующие блюда, изделия и напитки массового спроса; столовые вегетарианские; столовые диетические, в том числе пищеблоку оздоровительных, лечебных учреждений.

Специализированные рестораны: мясной, рыбный, пивной, сырный, вегетарианский, гастрономический, диетический, ресторан национальной (этнической) кухни, смешанной кухни, европейской кухни.

Специализированные кафе: кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-пекарня, кафе-молочная, кафе-пиццерия, кафе-шашлычная, кофейня таверна, кофе-чайная и другие.

Специализированные бары: винный, пивной (паб-бар), кофейный, десертный, молочный, коктейль-бар, гриль-бар, суши-бар, сэндвич- и салат-бар и другие.

Специализированные предприятия быстрого обслуживания: гамбургерные, пиццерии, пельменные, блинные, пирожковые, пончиковые, шашлычные, чебуречные и т.д.

Специализированные закусовые: винные, рюмочные, пивные.

Специализированные магазины кулинарии по ассортименту и степени готовности реализуемой продукции (кулинарные изделия, кулинарные полуфабрикаты, мучные и кондитерские изделия).

По интересам потребителей, месторасположению различают:

Рестораны: клубный ресторан (ресторан-салон); спорт-ресторан; ресторан - ночной клуб; ресторан

при гостинице и иных средствах размещения для обслуживания в номерах (room-service); ресторан выездного обслуживания; вагон-ресторан и другие

Кафе: молодежное; детское; офисное; кафе-клуб; интернет-кафе; арт-кафе; кафе-кабачок; кафе-караоке и другие

Бары: видео-бар; варьете-бар; диско-бар; кино-бар; танцевальный бар (Данс Холл); караоке-бар; лобби-бар; спорт-бар, СПА-бар; бар-ночной клуб; бар при бассейне; купе-бар и другие. Лобби-бар могут функционировать в здании гостиниц, бизнес-центров и фитнес-центров.

Столовые: общедоступная столовая; столовая, обслуживающая определенный контингент потребителей: школьная, студенческая, корпоративная, служебная, офисная, рабочая/на промышленных предприятиях и другие.

Учитывая вышеизложенное, потребитель имеет право выбрать любой из типов предприятий общественного питания - ресторан кафе бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии, которые могут оказать разнообразные виды услуг, в том числе: услуги питания; услуги по изготовлению продукции общественного питания; услуги по

организации потребления продукции общественного питания и общеслуживанию; услуги по реализации продукции общественного питания и покупных товаров; услуги по организации досуга; информационно-консультационные (консалтинговые) и прочие услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». URL: <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
5. Межгосударственный стандарт ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200103455>
6. Межгосударственный стандарт ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200107325>
7. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания». URL: <http://www.consultant.ru>

УДК 347.42:338.48(045)

Вотинцева Наталья Анатольевна

Старший преподаватель кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Россия, г. Ижевск

Votinseva N.A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА WAYS TO ENSURE THE FULFILLMENT OF OBLIGATIONS IN THE SPHERE OF TOURISM

Аннотация

Данная статья рассматривает способы обеспечения исполнения обязательств в сфере туризма. В статье раскрывается сущность способов обеспечения исполнения обязательств, которая заключается в предоставлении кредитору дополнительного обеспечения. Автор анализирует неустойку, залог, удержание имущества должника, поручительство, независимую гарантию, задаток, обеспечительный платеж и договор страхования ответственности туроператора.

Abstract

This article examines ways to ensure the fulfillment of obligations in the field of tourism. The article reveals the essence of methods of securing the fulfillment of obligations, which consists in providing the creditor with additional security. The author analyzes the forfeit, pledge, retention of the debtor's property, surety, independent guarantee, deposit, security payment and the tour operator's liability insurance contract.

Ключевые слова: обязательство, способы обеспечения исполнения обязательств, неустойка, залог, удержание имущества должника, поручительство, независимая гарантию, задаток, обеспечительный платеж, договор страхования ответственности туроператора.

Keywords: obligation, methods of securing the fulfillment of obligations, forfeit, pledge, retention of the debtor's property, surety, independent guarantee, deposit, security payment, tour operator liability insurance contract.

Обязательство является одним из основных разновидностей гражданских правоотношений. Обязательственное право включает в себя общую и особенную части гражданского законодательства. Общая часть содержится в разделе III Гражданского кодекса РФ и содержит понятие обязательства, основания его возникновения, стороны обязательства, исполнение обязательств, способы его обеспечения, вопросы перемены лиц в обязательстве, ответственность за нарушение обязательств, основания прекращения обязательств, а также общие положения о договоре [1].

Особенная часть обязательственного права регулирует отдельные разновидности обязательств: по отчуждению имущества, по передаче имущества в пользование, по выполнению работ, оказанию услуг, обязательства, связанные с созданием и использованием результатов интеллектуальной деятельности и обязательства из причинения вреда и неосновательного обогащения [2].

Понятие «обязательство» содержится в пункте 1 статьи 307 ГК РФ. В силу обязательства одно лицо (должник) обязано совершить

в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности. Основания возникновения обязательств в общем порядке излагаются в пункте 2 статьи 307 ГК РФ. К основаниям возникновения обязательств относятся: 1) договор и другие сделки; 2) причинение вреда; 3) иные основания, указанные в ГК РФ [1].

Меры, направленные на понуждение должника исполнить гражданско-правовое обязательство, также содержатся в Гражданском кодексе РФ. Среди них можно выделить общие меры и дополнительные. К общим мерам относится возложение обязанности на должника возместить убытки, причиненные неисполнением или ненадлежащим исполнением взятых обязательств (пункт 1 статьи 393 ГК РФ) [1].

Дополнительные меры, обеспечивающие исполнение обязательств, предусмотрены в главе 23 ГК РФ. К ним относятся неустойка, залог, поручительство, задаток,

удержание имущества должника, независимая гарантия и обеспечительный платеж [1]. Однако перечень способов обеспечения исполнения обязательств, указанный в статье 329 ГК РФ, не является исчерпывающим. Рассмотрим способы обеспечения исполнения обязательств.

В силу пункта 1 статьи 330 ГК РФ неустойка – это определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности в случае просрочки исполнения. Тем самым кредитор освобождается от обязанности доказывать размер подлежащих возмещению убытков. Для взыскания неустойки достаточно факта нарушения договора. Статья 331 ГК РФ предусматривает письменную форму соглашения о неустойке, независимо от формы основного обязательства. Причем нарушение требований указанной формы влечет недействительность соглашения о неустойке.

Виды неустойки. В зависимости от оснований ее установления различают законную и договорную неустойку (статья 332 ГК РФ) [1]. Законная неустойка определяется законом и применяется независимо от того, предусмотрена ли обя-

занность ее уплаты соглашением сторон. Договорная неустойка – это неустойка, условия применения которой определяются исключительно по усмотрению сторон.

В зависимости от способа исчисления различают штраф и пени (пункт 1 статьи 330 ГК РФ) [1]. Штраф представляет собой однократно взыскиваемую сумму, которая, как правило, выражается в виде процентов пропорционально заранее определенной величине (например, 2% от стоимости невыполненной в срок работы). Пеня представляет собой неустойку, исчисляемую непрерывно, нарастающим итогом (например, 0,5 % за каждый день просрочки исполнения).

В зависимости от соотношения с убытками выделяют зачетную, исключительную, альтернативную, штрафную неустойку (статья 394 ГК РФ) [1].

И возмещение убытков и неустойка являются мерами гражданско-правовой ответственности. Как правило, за одно правонарушение применяется лишь одна мера ответственности. Однако пункт 1 статьи 394 ГК РФ устанавливает правила их совместного применения. Зачетная неустойка – это неустойка, при установлении которой убытки возмещаются в части, не покрытой

неустойкой. По общему правилу неустойка является зачетной, если в законе или договоре прямо не установлена иная форма неустойки. Если возможно взыскание только неустойки, но не убытков, такая неустойка называется исключительной. Неустойка, сверх которой в полной сумме могут быть взысканы убытки, называется штрафной. Если по выбору кредитора могут быть взысканы либо убытки, либо неустойка, такая неустойка называется альтернативной.

Залог. В силу залога кредитор по обеспеченному залогом обязательству (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного имущества (предмета залога) преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит заложенное имущество (залогодателя) (пункт 1 статьи 334 ГК РФ) [1].

В договоре залога стороны должны указать предмет залога, существо, размер и срок исполнения обязательства, обеспечиваемого залогом. Условия, относящиеся к основному обязательству, считаются согласованными, если в договоре залога имеется отсылка к договору, из которого возникло или возник-

нет в будущем обеспечиваемое обязательство. Стороны могут также предусмотреть в договоре залога условие о порядке реализации заложенного имущества, взыскание на которое обращено по решению суда, или условие о возможности обращения взыскания на заложенное имущество во внесудебном порядке. Форма договора залога – простая письменная, если законом или соглашением сторон не установлена нотариальная форма. Договор залога в обеспечение исполнения обязательств по договору, который должен быть нотариально удостоверен, подлежит нотариальному удостоверению. Несоблюдение данных правил влечет недействительность договора залога.

Удержание имущества должника. Основанием удержания имущества должника является неисполнение должником в срок обязательства по оплате этой вещи или возмещению кредитору связанных с нею издержек и других убытков. Удержанием вещи могут обеспечиваться также требования хотя и не связанные с оплатой вещи или возмещением издержек на нее и других убытков, но возникшие из обязательства, стороны которого действуют как предприниматели. Кредитор вправе удерживать ее до тех пор, пока соответствующее

обязательство не будет исполнено. Согласно пункту 2 статьи 359 ГК РФ кредитор может удерживать находящуюся у него вещь, несмотря на то, что после того, как эта вещь поступила во владение кредитора, права на нее приобретены третьим лицом [1].

Поручительство. По договору поручительства поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним его обязательства полностью или в части. Договор поручительства может быть заключен в обеспечение как денежных, так и неденежных обязательств, а также в обеспечение обязательства, которое возникнет в будущем (пункт 1 статьи 361 ГК РФ). В соответствии со статьей 362 ГК РФ договор поручительства должен быть совершен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность договора поручительства.

Задаток. Задатком признается денежная сумма, выдаваемая одной из договаривающихся сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне, в доказательство заключения договора и в обеспечение его исполнения (пункт 1 статьи 380 ГК РФ) [1]. Соглашение о задатке независимо от суммы задатка должно быть совершено в

письменной форме. Если за неисполнение договора ответственна сторона, давшая задаток, он остается у другой стороны. Если за неисполнение договора ответственна сторона, получившая задаток, она обязана уплатить другой стороне двойную сумму задатка (пункт 2 статьи 381 ГК РФ.) Кроме того, сторона, ответственная за неисполнение договора, обязана также возместить другой стороне убытки с зачетом суммы задатка, если в договоре не предусмотрено иное.

Обеспечительный платеж. Денежное обязательство, в том числе обязанность возместить убытки или уплатить неустойку в случае нарушения договора, и обязательство, возникшее по основаниям, предусмотренным пунктом 2 статьи 1062 ГК РФ, по соглашению сторон могут быть обеспечены внесением одной из сторон в пользу другой стороны определенной денежной суммы (обеспечительный платеж). Обеспечительным платежом может быть обеспечено обязательство, которое возникнет в будущем (пункт 1 статьи 381.1 ГК РФ) [1].

Согласно пункту 2 статьи 381.1 ГК РФ при наступлении обстоятельств, предусмотренных договором, сумма обеспечительного платежа засчитывается в счет исполнения соответствующего обязатель-

ства. В случае ненаступления таких обстоятельств в предусмотренный договором срок обстоятельств или прекращения обеспеченного обязательства обеспечительный платеж подлежит возврату, если иное не предусмотрено соглашением сторон. Кроме того, договором может быть предусмотрена обязанность соответствующей стороны дополнительно внести или частично возратить обеспечительный платеж при наступлении определенных обстоятельств. На сумму обеспечительного платежа проценты, установленные статьей 317.1 ГК РФ, не начисляются, если иное не предусмотрено договором.

Правила об обеспечительном платеже, предусмотренные статьей 381.1 ГК РФ применяются также в случаях, если в счет обеспечения вносятся подлежащие передаче по обеспечиваемому обязательству акции, облигации, иные ценные бумаги или вещи, определенные родовыми признаками.

Независимая гарантия. По независимой гарантии гарант принимает на себя по просьбе другого лица (принципала) обязательство уплатить указанному им третьему лицу (бенефициару) определенную денежную сумму в соответствии с условиями данного гарантом обязательства независимо от действи-

тельности обеспечиваемого такой гарантией обязательства. Требование об определенной денежной сумме считается соблюденным, если условия независимой гарантии позволяют установить подлежащую выплате денежную сумму на момент исполнения обязательства гарантом (пункт 1 статьи 368 ГК РФ). Независимые гарантии могут выдаваться банками или иными кредитными организациями (банковские гарантии), а также другими коммерческими организациями. Форма договора о выдаче независимой гарантии – письменная. В договоре должны быть указаны дата выдачи; принципал; бенефициар; гарант; основное обязательство, исполнение по которому обеспечивается гарантией; денежная сумма, подлежащая выплате, или порядок ее определения; срок действия гарантии; обстоятельства, при наступлении которых должна быть выплачена сумма гарантии. В независимой гарантии может содержаться условие об уменьшении или увеличении суммы гарантии при наступлении определенного срока или определенного события (пункт 4 статьи 368 ГК РФ).

В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» наряду с банковской гарантией определен

еще другой способ обеспечения исполнения обязательств - это договор страхования ответственности туроператора [3].

Туроператор за свой счет осуществляет страхование риска своей ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения им обязательств по договору о реализации туристского продукта по причине прекращения своей деятельности. Объектом страхования ответственности туроператора являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам и (или) иным заказчикам реальный ущерб, возникший в результате неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Срок действия финансового обеспечения ответственности туроператора указывается в договоре или договорах страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантии либо банковских гарантиях и не может быть менее чем один год. В случае заключения нескольких договоров страхования

ответственности туроператора и (или) получения нескольких банковских гарантий соответствующие договоры и банковские гарантии должны вступать в силу и прекращать свое действие одновременно.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора на новый срок должно быть получено туроператором не позднее сорока пяти дней до дня истечения срока действия имеющегося у туроператора договора страхования ответственности туроператора или договора о предоставлении банковской гарантии, если иное не предусмотрено настоящим Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

В соответствии со ст. 17.1. федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами [3].

Финансовое обеспечение ответственности туроператора должно гарантировать каждому туристу

или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта:

возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;

выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания.

Страховщик обязан выплатить страховое возмещение по договору страхования ответственности туроператора по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика, заключивших договор о реализации туристского продукта, при наступлении страхового случая.

Гарант обязан уплатить денежную сумму по банковской гарантии

по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика, заключивших договор о реализации туристского продукта, в случае отказа туроператора возместить реальный ущерб, возникший в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Основанием для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии является факт причинения туристу и (или) иному заказчику реального ущерба по причине неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

При этом выплата страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплата денежной суммы по банковской гарантии не лишает туриста и (или) иного заказчика права требовать от туроператора выплаты штрафов, пеней, возмещения упущенной выгоды и (или) морального вреда в порядке и на условиях, которые предусмотрены законодательством РФ.

Таким образом, действующее законодательство предусматривает особые дополнительные правовые средства, специально предусмотренные для предварительного обеспечения имущественных интересов кредитора путем создания особых гарантий надлежащего исполнения обязательств должником.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ (ч. 1) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (ч. 2) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>

УДК 379.85

Гай Инна Александровна

Старший преподаватель
кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
Innagay@mail.ru

Guy Inna Aleksandrovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Караваева Анна Вадимовна

Бакалавр направления «Туризм»
ФГБОУ ВО «Удмуртский государ-
ственный университет»
Россия, г.Ижевск
annyka99@mail.ru

Karavaeva Anna Vadimovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ MODERN MEANS OF EXCURSION IN SELF-INSULATION

Аннотация

Во время весенней самоизоляции 2020 года, вызванной вспышкой заболевания COVID-19, многие люди были вынуждены были уйти на самоизоляцию. Предприятия стали массово переориентироваться под новый формат жизни. То же произошло и с туристическим бизнесом. Необходимо было грамотно и эффективно переходить на дистанционный формат, искать новые способы организации экскурсий и туров. Целью моего исследования было изучить перечень существующих современных средств проведения экскурсий и их

актуальность и возможность практического использования в условиях самоизоляции. В статье рассмотрены аудиогиды, VR- и AR-туры, трансмедийный сторителлинг. Научная новизна заключается в том, что тема вариантов преодоления «коронавирусных ограничений» туристическим бизнесом все еще актуальна, так как сейчас идет вторая волна заболевания. К тому же, прогресс не стоит на месте и коронавирус был тем толчком, который заставил многие музеи переходить в онлайн-формат, что, несомненно, привлекает туда больше молодежи, которая сейчас «живет» в сети Интернет. В результате исследования были выявлены наиболее популярные современные средства проведения экскурсий в онлайн-пространстве и изучена возможность их коллабораций.

Abstract

During the spring self-isolation caused by the COVID-19 outbreak, many people were forced to self-isolate. Enterprises began to massively reorient themselves to the new format of life. The same thing happened with the tourism business. It was necessary to competently and effectively switch to a remote format, to look for new ways to organize excursions and tours. The purpose of my research was to study the list of existing modern means of conducting excursions and their relevance and the possibility of practical use in conditions of self-isolation. The article discusses audio guides, VR and AR tours, transmedia storytelling. The scientific novelty lies in the fact that the topic of options for overcoming the «coronavirus restrictions» by the tourism business is still relevant, since now there is a second wave of the disease. In addition, progress does not stand still and the coronavirus was the impetus that forced many museums to switch to the online format, which undoubtedly attracts more young people there, who now «live» on the Internet. As a result of the study, the most popular modern means of conducting excursions in the online space were identified and the possibility of their collaboration was studied.

Ключевые слова: коронавирус, самоизоляция, экскурсии, современные средства проведения, онлайн-экскурсии.

Keywords: coronavirus, self-isolation, excursions, modern facilities, online excursions.

Экскурсионное обслуживание является неотъемлемой составляющей туристического продукта любого региона. Однако, постоянно меняющиеся условия современного рынка требуют поиска новых подходов к организации экскурсионной деятельности, в частности активного применения современных средств и технологий. Туристские фирмы, которые создают экскурсионный продукт, должны иметь свой уникальный бренд, принимать во внимание особенности рекреационного спроса и множество других динамических факторов.

Сегодня во всем мире сложилась нестабильная эпидемиологическая ситуация – пандемия вируса COVID-19, которая требует от всех людей предельной осторожности и практически полное отсутствие внешних контактов. На самоизоляции или карантине находится больше половины населения Земли. Остановились многие предприятия, не летают самолеты, не ходят поезда, на улицах стало в разы меньше машин. В связи с этим событием, туристическому бизнесу пришлось быстро переориентироваться - переходить на дистанционный формат, искать новые способы организации экскурсий и туров.

Здесь и вступает в игру популярное и активно развивающееся

сейчас направление интерактивных виртуальных экскурсий и онлайн-туров. Очень многие музеи, экскурсионные пространства и даже театры перешли в интернет-пространство и демонстрируют на своих сайтах весь накопленный за годы работы материал, которому не нашлось места в старом, «докоронавирусном» мире. [1]

По подсчетам на 2015 год около 70% музейных предметов находятся в фондохранилищах, а собственные сайты имеют лишь 1/3 музеев. Сейчас ситуация резко изменилась. Все больше экскурсионных пространств открывают свои сайты для онлайн-посетителей. [1]

Разработав и продвинув свой сайт, музей не только заявляет о себе, но и имеет возможность открыть для туриста все свои фонды, даже те, которые недоступны в реальности. Веб-музей позволяет экскурсантам отправиться в виртуальное путешествие, в котором человек сможет подробно рассмотреть каждый экспонат. Например, эта практика уже давно действовала в таких крупных музеях как Лувр в Париже или Эрмитаж в Санкт-Петербурге.

Кроме того, существуют виртуальные экскурсионные туры по целым регионам. Например, компания РЖД в коллаборации с Google пред-

лагают путешествие по маршруту Москва-Владивосток, проходящему через 87 городов, 12 областей и 2 части света. В режиме самоизоляции, когда все дела уже переделаны, а отправиться в путешествие можно разве что в ближайший магазин, очень остро стоит потребности увидеть все в прямом смысле «не выходя из дома».

В целом, применение интерактивных электронных и игровых технологий сегодня идет по следующим направлениям:

1. Дополненная туристская реальность - экскурсионные AR-туры.

Данный туристско-экскурсионный продукт представляет собой тур по населенному пункту с планшетом или смартфоном, выполняющим функции интерактивного путеводителя и, посредством установленных программ, транслирует дополнения к существующей реальности. Это может быть как справочная информация об экскурсионных объектах, так и составные части экскурсии. В AR-турах такими объектами дополненной реальности могут выступать исторические персонажи, рассказывающие историю и проводящие экскурсию, или отдельные объекты, тематически связанные с туром.

Сегодня существуют голографические очки, которые позволяют

считывать окружающую среду для дальнейшего выстраивания в ней голограмм, они оснащены динамиками, которые обеспечивают реалистичный звук от нереалистичных объектов. Это довольно дорогое приобретение, но счастливые обладатели могут с помощью специально разработанных программ побывать в любом уголке мира, находясь у себя дома. Этим проектом занимается компания Arvizio. Они имеют как готовые программы туров, так и создают VIP-тура для особых клиентов.

2. Виртуальные экскурсионные туры (VR-туры)

VR — это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсионных устройств — шлемов, перчаток, наушников. Виртуальная среда полностью заменяет реальный мир, не реагируя на его изменения, при этом пользователь может воздействовать на нее, погружаясь в саму программу. Турист может увидеть любое пространство на 360 градусов. Отличие от AR-туров — это отсутствие полного погружения в место, то есть такой тур не дополняет реальность, а отражает те слои пространства, которые создал разработчик. Для туриста, планирующего самостоятельное путешествие (когда-нибудь, после окончания

пандемии), виртуальный тур может являться дополнением или альтернативой к традиционному путешествию.

Одним из самых интересных сейчас является российский проект - Air Pano. Это редкий случай, когда энтузиастам удастся превзойти крупные интернет-корпорации. Панорамы, или скорее целые воздушные экскурсии Air Pano по красоте и качеству отснятого материала легко обойдут фототуры от Google, и Яндексa. Это платформа позволяет увидеть лучшие снимки в режиме анимации. Съемки ведутся со всего, что может находиться в небе: от самолетов и воздушных шаров до дирижаблей и управляемых дронов. Сейчас на сайте представлено около 2000 панорам из самых живописных уголков мира. Официальный сайт проекта: www.airpano.ru

3. Трансмедийный сторителлинг в туристско-экскурсионной деятельности.

Трансмедийный сторителлинг – это рассказ истории или представление повествование посредством использования мультиплатформ. Игра, как универсальная технология, может быть успешно скомбинирована с трансмедийным сторителлингом. Игроки вовлекаются в создание своей собственной истории в реальном времени на «игро-

вом поле», находясь у себя дома. Создатели игры ведут игроков от одного задания к другому и одновременно взаимодействуют с игроками. В данном продукте используются разные медийные платформы для наилучшей передачи истории, например, видео, изображения и интерактивность.

В рамках самоизоляции это может быть интересным решением. Например, квест по какому-либо музею, в котором могут участвовать все посетители сайта, проходит полностью в интернет-пространстве музея, а в качестве выигрыша могут разыгрываться скидки и бесплатные билеты на вебинары и лекции.

Активно расширяются возможности виртуального посещения любого экскурсионного объекта Земного шара. Подходы неогеографии позволяют продемонстрировать в трехмерном изображении любое пространство в самых мелких деталях, привязанной к единой для нашей планеты системе координат.

4. Аудиогиды в сочетании с фото-турами

Другим вариантом проведения экскурсии может быть аудиогид. Аудиогиды называются фонограммы, содержащие информацию для самостоятельного ознакомления с экспозицией музея, выставки

или иной достопримечательности, либо само устройство для воспроизводства данной информации. Современные аудиогиды бывают двух видов: аппаратные и программные.

Аппаратные аудиогиды широко распространены в музеях, экскурсионных учреждениях и сдаются туристам на временное пользование за определенную цену. Это дистанционный пульт, с помощью которого турист может прослушать всю необходимую информацию, но пользуясь услугами обычного гида.

Программные аудиогиды – это разработанные приложения для мобильных телефонов и других гаджетов с интернет-подключением. Они вмещают в себя фотографии объектов, аудиозаписи и видеозаписи, что избавляет экскурсантов от громоздких путеводителей. Данные приложения бывают как бесплатными, так и требующими оплаты. Несмотря на то, что аудиогид подразумевает движение по определенному маршруту, в условиях самоизоляции можно ограничиться сопровождающими аудиозаписи картинками и видео или воспользоваться фото-туром.

Фото-туры сегодня представлены разными интернет-платформами. Самые известные это Гугл- и Яндекс-карты. Режимом просмотра улиц на картах уже давно никого не удивишь. Фото-туры дают возмож-

ность без очередей подняться на Эйфелеву башню, заглянуть в доисторическую пещеру Шове, закрытую от туристов, или устроить самый настоящий дайвинг в десятках разных мест, например, у Галапагосских островов. Все это по возможности может подкрепить аудиогидами со специализированных платформ [2].

Так же, существуют комплексные онлайн-экскурсии. Менее популярная платформа Одноклассники организует прогулки по многим российским музеям, с использованием аудиогидов с озвучкой от звезд российской эстрады и тестами на знание искусства.

Тема тестов и онлайн-игр музейной тематики переводит нас к еще одной составляющей виртуальных экскурсий. Все активнее в экскурсионном туризме стали использоваться QR-коды. Они имеют форму квадрата. Элементы кода (линии и квадраты) содержат информацию, хранящуюся в модулях. Количество данных зависит от объема информации, который можно сохранить. QR-коды просты в своем создании и могут переводить туриста на сторонний модуль, где будет размещен тест или игра по пройденной экскурсии [1].

QR-кодирование и другие информационные технологии все активнее используются в музейной

практике, а в экскурсионном деле все чаще используют понятие «виртуальный музей». В настоящее время для того, чтобы в экскурсионных путеводителях перед названием музея стояло слово «виртуальный», обязательно выполнение одного из следующих условий:

1. Электронные публикации, обобщенные по тематическим группам, а так же подборки артефактов, в действительности находящихся в разных местах и не составляющих коллекций, но на сайте представленные в объединённом формате.

2. Созданная с помощью компьютерных технологий модель музея, существующая исключительно в виртуальном пространстве. Ее цель - воспроизводство определенных составляющие реального музея: каталогов «коллекций», «экспозиций» и т. д. Оно отличается возможностью обратной связи с посетителями сайта, наличием трёхмерных объектов показа, дающих возможность виртуального путешествия по «экспозиции», с обзором предмета на 360 градусов. Для примера: на сайте Культура.РФ размещено 115 виртуальных музеев.

Нелегко во время пандемии приходится турагентам и туроператорам. Их работа заключается в первую очередь в организации реального отдыха. Все их меро-

приятия сегодня направлены в первую очередь на то, чтобы остаться на плаву. По данным небольшого опроса, турагентства сейчас приводят в порядок свою документацию, занимаются созданием новых маршрутов, которые можно будет реализовать в скором будущем и надеются на отложенный спрос.

Например, соцопросы в США показывают, что после ограничений и самоизоляции туризм может рассчитывать на определенный отложенный спрос уже в 2020 году. Аналитики центра полагают, что теплые месяцы в комбинации с желанием вырваться из длительного «заточения» и самоизоляции могут вызвать волну трат на путешествия. Согласно последнему опросу Harris Poll, почти четверть респондентов планирует отправиться в какое-либо путешествие, как только ситуация нормализуется и бизнес вновь возобновит работу, причем первыми в поездки устремятся представители молодого поколения. Что касается российских реалий, эксперты дают разные оценки. В России путешествия «после коронавируса» смогут позволить те, у кого останутся на это деньги. И таких людей будет существенно меньше, чем в 2019 году. По словам экспертов, вряд ли в наших реалиях можно говорить о волне «отложенного спроса». Даже

на внутренний туризм спрос упадет как минимум на 50% процентов, а судьба выездного туризма вообще остается под большим вопросом.

Таким образом, в сложившейся форс-мажорной ситуации, каждый участник туристской индустрии подстраивается к постоянно меняющимся внешним условиям как может. Скорее всего, после вспышки

коронавируса туристское пространство во многом перейдет в виртуальную сферу и на онлайн-площадки. В этой ситуации, проще, конечно, музеям, которые могут перенести свою деятельность в виртуальный формат, но тогда остро встанет вопрос о доходности таких процессов на постоянной основе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуров С. А., Алексеенко М. А. Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 1.
2. Интернет-ресурс. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/trends/industry/5db179279a79472d7aa9e58a>

УДК 379.85

Гай Инна Александровна

старший преподаватель
кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
Innagay@mail.ru

Guy Inna Aleksandrovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Новгородцева Алина Александровна

бакалавр направления «Туризм»
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
solnalina@mail.ru

Novgorodtseva Alina Alexandrovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**УПРАВЛЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫМИ ПРОЕКТАМИ
В ЗАВЬЯЛОВСКОМ РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
MANAGEMENT OF SOCIO-CULTURAL PROJECTS IN
ZAVYALOVSKY DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC**

Аннотация

Завьяловский район Удмуртской Республики – самобытный и интересный. Он привлекает живописной природой, необычным сочетанием сельских традиций с городским укладом жизни, индивидуальной культурой и своей уникальной историей. Одними из важнейших составляющих развития туризма в районе являются его имидж и туристическая привлекательность. Именно они определяют его отличие от других территорий и, тем самым, обеспечивают повышенный интерес со стороны туристов, инвесторов и органов власти.

В настоящее время перед органами самоуправления Завьяловского района стоит задача разработки новых моделей государственной политики развития сферы туризма с учетом культурно-исторической и социально-экономической специфики района. Развитие индустрии туризма в районе происходит путем использования различных специализированных технологий, среди которых особое внимание уделяется социально-культурному проектированию. Все чаще органами власти и подведомственными ему учреждениями разрабатываются новые социально-культурные проекты, способствующие сохранению и трансляции молодому поколению истории и национальных традиций Завьяловского района. В свою очередь, это способствует развитию у населения интереса к культуре и традициям своего района, повышению его популярности и узнаваемости на региональном и национальном уровнях.

Abstract

Zavyalovsky district of the Udmurt Republic is interesting and unique. It attracts people with picturesque nature, its own history and culture and an unusual combination of rural customs and urban lifestyle. Tourist attractiveness is one of the most important components of tourism development in the area. It is precisely that helps to distinguish the Zavyalovsky district from other areas and get the attention of tourists, investors and authorities.

Now the local authorities are faced with the task of developing the tourism industry, taking into account the cultural, historical and socio-economic specifics of the district. Various technologies help to develop the tourism industry in the area. In this, special attention is paid to socio-cultural design. The local authorities and other institutions develop more and more new socio-cultural projects that contribute to the preservation and transmission of the history and national traditions of the Zavyalovsky district to the younger generation. For their part, these projects help to develop the public interest in the culture and traditions of their area and to increase its popularity and recognition at the regional and national levels.

Ключевые слова: туризм, Завьяловский район, структура управления туризмом, туристская привлекательность, социокультурное проектирование, туристский проект.

Keywords: tourism, Zavyalovsky district, tourism management structure, tourist attractiveness, socio-cultural design, tourist project.

Одной из важнейших составляющих развития туризма является туристическая привлекательность и имидж региона. Именно они определяют его отличие от других территорий страны и, тем самым, обеспечивают повышенный интерес со стороны туристов, инвесторов и органов власти. Имидж региона формируется путем различных специализированных технологий, среди которых особое внимание уделяется социально-культурному проектированию.

Социокультурное проектирование можно определить, как специфическую технологию, представляющую собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей [1].

Объектом социально-культурного проектирования является сложное образование, включающее в себя две подсистемы: социум и культуру, которые являются фундаментальной формой общественного существования людей и необходимым условием их социальной и культурной деятельности. Таким

образом, социально-культурное проектирование представляет собой своеобразное средство сохранения или воссоздания социальных явлений и культурных феноменов, соответствующих сложившимся в обществе нормам и традициям. Применительно к туристской деятельности социально-культурное проектирование означает необходимость проектирования особой культурной среды, воздействие которой может способствовать активизации у туристов духовно-познавательных процессов и формированию социально-значимого опыта освоения ими культурных ценностей в процессе посещения туристской дестинации.

Технология социокультурного проектирования сформировалась во второй половине 20 века с целью сохранения, трансляции, освоения и развития традиций, ценностей и норм определенного общества. С тех пор она все глубже проникает в культурную и социальную деятельность, а в настоящее время - и в сферу туристской деятельности.

Действительно, развитие социально-культурной жизни путем использования культурного потенциала территории, экономических механизмов, а также материальных и человеческих ресурсов территории все чаще становятся основной

целью региональной политики в сфере туризма. Использование социально-культурного проектирования в туристской индустрии способствует развитию у населения интереса к культуре и традициям своего региона, оптимизации духовной жизни социума, созданию благоприятной социокультурной среды, необходимой для развития человека. При эффективном использовании социокультурное проектирование повышает популярность и узнаваемость региона, способствует его развитию как туристской дестинации.

Завьяловский район Удмуртской Республики обладает богатым туристским потенциалом и располагает необходимыми ресурсами для успешной реализации социально-культурных проектов на его территории. Особенно актуальным в данном аспекте становится вопрос о повышенном внимании местных властей к туризму как одному из приоритетных направлений развития района.

Перед местными органами самоуправления стоит задача разработки новых моделей государственной политики развития сферы туризма с учетом локальной культурно-исторической и социально-экономической специфики территории. А тенденция к децентрализации управления, т.е. к разграничению полномочий между

различными уровнями власти, приводит к появлению других самостоятельных субъектов. Таким образом, в формировании и реализации политики развития сферы туризма участвуют общественные, национально-культурные и другие структуры.

Развитие сферы туризма в Завьяловском районе осуществляется Управлением культуры, спорта и молодёжной политики Администрации муниципального образования «Завьяловский район». Структура Управления включает три отдела: Отдел культуры, Отдел по делам молодежи и Отдел по физической культуре и спорту.

Несмотря на то, что самостоятельного отдела туризма в Администрации нет, развитие сферы туризма сосредоточено именно в руках Управления, основной целью которого является организация и проведение спортивных и культурных мероприятий, так или иначе способствующих развитию и популяризации Завьяловского района на республиканском и международном уровнях.

Среди основных задач Управления культуры, спорта и молодёжной политики можно выделить:

- Осуществление и реализация единой культурной политики на территории Завьяловского района, обеспечение доступности услуг учреждений культуры для населения,

создание благоприятной культурной среды для воспитания гармонично развитой личности, формирования у жителей Завьяловского района позитивных ценностных установок.

- Создание оптимальных условий для развития и поддержки физической культуры и спортивного движения в Завьяловском районе по различным направлениям: массовый спорт, дворовый спорт; организация регулярных спортивных мероприятий, подготовки спортсменов в спортивных федерациях;

Начальник Управления
культуры, спорта и
молодежной политики



спорт высших достижений, профессиональный спорт.

- Создание необходимых условий для успешной социализации и эффективной развития потенциала молодежи Завьяловского района, поддержки творческих инициатив молодежи, традиционных и инновационных форм деятельности в сфере государственной молодежной поли-

тики, ресурсное обеспечение этих условий и гарантий для ее социальной защищенности.

- Разработка, внедрение и реализация отраслевых районных целевых программ.

- Участие в реализации целевых программ федерального, республиканского и районного уровней [2].

Для решения указанных задач Управление осуществляет следующие функции:

- Взаимодействие с органами местного самоуправления сельских поселений по вопросам развития культуры, относящимся к компетенции муниципального района в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

- Разработка и организация выполнения целевых годовых планов и комплексных программ развития и сохранения культуры, участие в разработке и реализации иных социальных программ в сфере культуры.

- Координация участия учреждений культуры сельских поселений в комплексном социально-экономическом развитии территории муниципального района.

- Организация культурно-досуговых, библиотечных мероприятий по работе с детьми и

молодежью на территории муниципального района.

- Участие в межрегиональном, всероссийском, международном культурном сотрудничестве.

- Поддержка развития местного традиционного народного творчества и народных художественных промыслов.

Управление культуры, спорта и молодежной политики Администрации Завьяловского района действует в соответствии с государственной программой Удмуртской Республики «Культура Удмуртии» на 2015-2024 гг., в подпрограмму которой входит развитие туризма на территории республики.

Среди основных задач программы: охрана и сохранение культурного и исторического наследия, расширение доступа к культурным ценностям и информации; возрождение и пропаганда культурных традиций народов, проживающих в Удмуртии; модернизация учреждений культуры, услуг и технологий работы с потребителями на основе внедрения современных информационных, телекоммуникационных и медийных технологий; развитие межкультурного взаимодействия, расширение международного и межрегионального культурного сотрудничества и др. В задачах подпрограммы «Развитие туризма»

выделяют популяризацию туристской привлекательности Удмуртской Республики, создание инфраструктурных условий для развития внутреннего и въездного туризма, а также использование культурного и туристского потенциала территорий муниципальных образований в Удмуртской Республике [6].

Вышеперечисленные задачи решаются Управлением путем разработки социокультурных проектов, проведения культурных и спортивных мероприятий, налаживания международных связей.

Помимо Управления культуры, спорта и молодежной политики, в структуру управления сферой туризма в Завьяловском районе включены Подведомственные Управлению учреждения:

- МБУ «Культурный комплекс «Центральный»;

- МБУК «Межпоселенческая централизованная библиотечная система Завьяловского района»;

- МБУ «Завьяловский музей истории и культуры»;

- МАУ «Физкультурно-спортивный комплекс «Урожай»;

- МБУ «Молодежный центр»;

- МБУ ДО «Завьяловская детская школа искусств».

Им также отведена немаловажная роль в социально-культурном развитии района, налаживании со-

трудничества между регионами в сфере туризма, сохранении и популяризации народных традиций.

Одной из главных «движущих сил» развития туризма в районе является Завьяловский музей истории и культуры, расположенный в административном центре - с. Завьялово. Впервые он открыл свои двери для посетителей 4 ноября 2000 года. В настоящее время в музее работает два зала. В одном из них располагается постоянная экспозиция - «Коммунальная квартира», рассказывающая об исторических событиях, повлиявших на становление советской повседневности, об особенностях коммунального быта, о советской цензуре и пропаганде и т.п. Во втором зале музея работают временные выставки различного характера. Благодаря этому любой посетитель Завьяловского музея истории и культуры всегда может узнать что-то новое о селе и Завьяловском районе.

Однако Завьяловский музей истории и культуры отличается не только тем, что бережно хранит историю Завьяловского района, но и разрабатывает всё новые туристские маршруты и творческие проекты. Сотрудники музея стремятся сделать его посещение более увлекательным и познавательным. С этой целью в музее постепенно вво-

дятся интерактивные технологии. Визитной карточкой стали интерактивные занятия «Лапти-лапоточки», «История удмуртского национального костюма» и пешеходная экскурсия по историческим местам с.Завьялово «Пешком по эпохам».

Ещё одним интересным развивающимся туристским проектом, разработкой которого также занимается Завьяловский музей истории и культуры, можно назвать досуговый дом «Пукон корка» в д. Малая Веня. Для гостей здесь с радостью проведут «Чайную церемонию», перед которой нужно принести на коромысле воды из колодца и пройти мастер-класс по растопке самовара. Экскурсантам предложат продегустировать несколько сортов чая, угадать их состав, выбрать себе понравившийся и отведать вкуснейшие табани с зыретом. А молодожёнов, в свою очередь, ждёт национальный свадебный обряд.

Помимо уже существующих проектов, местными органами власти предлагаются новые туристские проекты и маршруты по сёлам и деревням Завьяловского района. Один интересный проект под названием «Русская изба» был разработан главой муниципального образования «Гольяновское» А. Ю. Чирковым. Его целью является развитие этнотуризма как средства воспитания

патриотизма и интереса к историческим ценностям. Данный проект предполагает создание туристического маршрута по особо значимым объектам села Гольяны, в том числе таким памятникам истории и культуры регионального значения, как Оружейный арсенал и братская могила революционеров, замученных белогвардейцами в «барже смерти». Кроме того, проект предлагает постройку настоящей избы с русской печью, ткацким станком и прочими атрибутами деревенского дома, посещение которой будет сопровождаться играми, обрядами и русскими народными песнями [7]. Проект «Русская изба» - это не только знакомство с культурой и историей, но и приятное семейное и дружеское времяпрепровождение. Главной проблемой реализации проекта является нехватка средств: сроком реализации был определён сентябрь 2016 года, однако проект по-прежнему остаётся на подготовительной стадии.

Всё более востребованным в районе становится спортивно-оздоровительный туризм. Управление культуры, спорта и молодёжной политики Администрации Завьяловского района занимается разработкой разнообразных спортивных мероприятий, таких как семейные весёлые старты, эстафеты в честь

праздников, сельские игры с целью пропаганды здорового образа жизни среди населения района, в особенности школьников и молодёжи. Так, в марте 2020 года в Завьяловском районе прошло масштабное мероприятие - 26 республиканские зимние сельские спортивные игры. В играх приняли участие более 1000 спортсменов из 25 районов Удмуртии и более 100 волонтеров, в том числе волонтеры культуры и серебряные волонтеры. Мероприятие было организовано очень качественно и осталось в памяти каждого, кто стал его частью. Проведение таких мероприятий демонстрирует возможность эффективного развития туризма на территории Завьяловского района и привлечения большего числа людей из разных районов республики и за её пределами.

Ещё один вид туризма, появившийся относительно недавно, но уже полюбившийся огромному числу людей во всём мире - событийный. Пожалуй, из всех, именно событийный туризм способен вывести Завьяловский район на международный уровень. Ежегодно в районе проходит немало культурных событий, формирующих его положительный имидж и дающих неплохую рекламу. Чаще всего на территории Завьяловского района

проводятся различные фольклорные фестивали, а также мероприятия, приуроченные к праздникам народного календаря. Регулярностью отличается проведение ежегодных ярмарок и выставок мастеров декоративно-прикладного искусства и ремёсел.

Важной составляющей социокультурной политики Завьяловского района является развитие национальных отношений. Всё большее внимание уделяется этнокультурным и межпоколенческим связям. Фольклорные коллективы района собирают и включают в свой репертуар национальные песни и танцы и на их основе проводят традиционные народные праздники, которые приобретают всё большую популярность среди жителей. Так, в 2004 году был запущен проект, посвящённый великому учёному-этнографу и фольклористу, уроженцу с. Люк Завьяловского района Д. К. Зеленину. Первыми участниками стали 15 коллективов из Завьяловского района и г. Ижевск. В 2007 году на основе Зеленинского фестиваля был проведён фестиваль «Окно в небо», основные задачи которого состояли в укреплении межнациональных отношений и передаче народных традиций подрастающему поколению. Фестиваль был высоко оце-

нён представителями администрации г. Ижевск. Уже на протяжении 17 лет Международный фольклорный фестиваль «Окно в небо» продолжает свою деятельность, с каждым годом привлекая всё большее число участников. Среди гостей фестиваля - жители из Удмуртии и других регионов России, Финляндии, Чехии, Корейской Республики. Особенное развитие фестиваль получил в последние четыре года. В 2016 году зрителям посчастливилось увидеть выступления лучших Завьяловских коллективов, а также представителей финской, карельской, удмуртской, башкирской, татарской, украинской и русской культур.

Проект «Окно в небо» уже который год способствует диалогу специалистов культуры с органами власти, участниками национальных культурных общественных организаций и представителями бизнеса. В настоящее время разрабатываются планы по организации в Завьяловском районе своеобразного центра по изучению традиционной культуры для детей и юношества, который в дальнейшем способен стать определённой базой республиканского уровня для учащихся Удмуртии.

Завьяловский район успешно действует в сфере культуры, спорта

и туризма. Среди основных успешно реализованных проектов и мероприятий можно выделить:

- Республиканский национальный праздник «Гербер» (проводился на территории музея-заповедника «Лудорвай» с 2009 года);

- XXI Республиканские летние сельские спортивные игры (2012 год).

- XXI Республиканские летние сельские спортивные игры;

- XVI Республиканский летний спортивный фестиваль школьников УР;

- VI Международный фольклорный фестиваль «Окно в небо»;

- Мероприятия, организованные в честь 75-летия и 80-летия района.

Туризм в Завьяловском районе можно и нужно развивать. Для этого есть все предпосылки: наличие достопримечательностей, интересная история, самобытная культура, близость к Ижевску и заинтересованность активных жителей района в развитии туризма.

Работа Управления культуры, спорта и молодёжной политики Администрации Завьяловского

района и подведомственных ему учреждений, в свою очередь, способствуют эффективному социально-культурному развитию района, налаживанию сотрудничества между регионами в сфере туризма, сохранению и популяризации народных традиций. Большой упор в последние годы делается именно на разработку социально-культурных проектов и проведение культурно-массовых мероприятий. Район получает широкую известность благодаря проведению масштабных мероприятий, некоторые из них даже обладают статусом международных. Также ведется широкая деятельность по передаче исторической памяти и традиций молодому поколению. Во многом этому способствует использование Управлением и подведомственными учреждениями в своей деятельности современных интернет-технологий, способных привлечь большее число людей. Всё это, вкуче с высоким туристским потенциалом района, открывает широкие перспективы для развития сферы туризма на его территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марков А. П., Бирженюк Г. М. Основы социокультурного проектирования: учеб. пособие. СПб., 1997. – 268 с.
2. уксмзав.рф - Управление культуры, спорта и молодежной политики Администрации муниципального образования «Завьяловский район»
3. завьяловский.рф - Муниципальное образование «Завьяловский район»
4. <https://vk.com/zavmuzei> - Завьяловский музей истории и культуры
5. <https://vk.com/zavcultcomp> - Культурные комплексы Завьяловского района
6. <http://docs.cntd.ru/document/430502823> - Государственная программа Удмуртской Республики «Культура Удмуртии»
7. <http://mogol18.ru/> - Официальный сайт МО «Гольянское»
8. <http://okno-v-nebo.su/> - Портал фестивального движения «Окно в небо»
9. <https://visitudmurtia.ru/places/140/dosugovyi-dom-pukon-korka> - Досуговый дом «Пукон корка».

УДК 379.851

Гай Инна Александровна
старший преподаватель кафедры
Туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
Института социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
Innagay@mail.ru

Guy Inna A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Кутьина Марина Дмитриевна
бакалавр направления подготовки
“Туризм” Института социальных
коммуникаций
ФГБОУ ВО “УдГУ”
Россия, г. Ижевск
marina-kutina@inbox.ru

Marina Kutina D.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КАРТЫ В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КАРТЫ Г. ИЖЕВСКА)

Аннотация

В статье рассмотрена история зарождения туристических карт и их популяризация на волне повсеместного развития туризма в XIX веке, а также их становление как обязательного атрибута индустрии путешествий в XX веке. Также рассматривается современное состояние использования туристических карт в Удмуртской Республике на примере опыта экскурсионного центра “Открывая Удмуртию” в создании и реализации туристической карты г. Ижевска.

Abstract

The article examines the history of the origin of tourist cards and their popularization in the wake of the widespread development of tourism in the 19th century and their formation as an obligatory attribute of the travel industry in the 20th century. In addition, the topic of the current state of the world of tourist maps in the Udmurt Republic was touched upon on the example of the experience of the excursion center «Discovering Udmurtia» in the creation and implementation of a tourist map of Izhevsk.

Ключевые слова: туризм, туристическая карта, картография, Удмуртская Республика, атрибут.

Keywords: tourism, touristic map, cartography, Udmurt Republic, attribute.

Туризм современной эпохи - новая, формирующаяся отрасль хозяйства. Развитие этой перспективной части оказывает стимулирующее действие и на другие области экономики (транспорт, связь, торговлю). Благодаря туризму создается значительное количество рабочих мест. Туристская индустрия - одна из самых высокодоходных отраслей в мировом хозяйстве и нуждается в соответствующем обеспечении. В том числе туризм нуждается в информационной поддержке, в частности, картографии.

Туристские атласы, карты и схемы - это вид массовой картографической продукции. Он рассчитан на широкий круг потребителей. Создание туркарта - это одно из самых интересных и перспективных направлений в современной картографии.

Изменения, происходящие сегодня в мире и направленные на создание открытого общества без границ, а также все увеличивающийся поток туристов, в том числе и автотуристов, привели к необыкновенной заинтересованности в картографической продукции, требуют анализа уже созданных карт, а также поисков пути и возможностей их совершенствования.

Понятие географической карты известно человеку еще с самых древних времен. Самой старой картой, известной человечеству, стала папирусная карта 1160 года до н.э., изготовленная по приказу древнеегипетского императора Рамзеса IV. Это была схема, позволяющая отмечать в пространстве места каменных разработок. Однако наиболее известными картографами счи-

таются древние греки. Создателем самой точной для античного мира карты стал Анаксимандр Милетский, разработавший свой вариант через 500 лет после Рамзеса. Проблема карт Античности была в том, что на них отсутствовало масштабирование. При всей своей поразительной для того времени точности расположения земель на карте, догадаться о расстояниях, их разделявших, было невероятно сложно [1]. Через 50 лет после другой грек Гекатей усовершенствовал карты Анаксимандра, все таки добавив упоминания расстояний в “днях плавания” и “днях перехода”. Одновременно с европейцами география широко изучалась и в Древнем Китае. Упоминание о первой китайской карте содержится в легенде о наемном убийце, который был послан к правителю династии Цынь с кинжалом. Оружие было завернуто в шелковый сверток, на котором заказавший покушение принц Дан изобразил свои владения.

В Средневековье успехи античных картографов были практически забыты в Европе. Однако арабские страны не только не табуировали географические и астрономические достижения, но издавали достижения античных картографов для публичного доступа. В век Великих Географических Открытий карты

широко используются повсеместно. На них наносятся земли уже открытые и еще только предполагаемые. Но становится очевидным факт - карта не заменима в своей сути. Географическая карта используется при политических разногласиях, она полезна морякам и всем видам войск, торговцам... Но к XIX веку она становится незаменима для отросли, которая только начала зарождаться как самостоятельная - для туризма.

К XIX веку путешествия все чаще носят рекреационный характер. Они совмещают в себе познавательную и развлекательную цели [2]. Целые города, санатории и курорты начинают издавать схематичные изображения своей инфраструктуры. На карту наносятся условные обозначения дорог, лесов, водоёмов, магазинов, больниц и административных пунктов. Особенно актуальными на таких картах уже в XX веке для туристов становятся архитектурные и исторические памятники, достопримечательности.

Популярность карт для туристов только растет и вот уже в СССР в 1930х появляются свои первые образцы: карта «Южный Крым» в масштабе 1:200 000 и карта — приложение к книге Э. С. Левина — «Перевалы Центрального Кавказа»

в масштабе 1:84 000, составленная по дореволюционным топографическим картам [3]. Хотя на первых картах почти не было изображения рельефа, и они показывали минимальное количество достопримечательностей, но обе имели преимущество — топографическую точность. В военное время разработка и выпуск туристических карт были прекращены и возобновлены только ближе к 50-м годам прошлого столетия. Акцент у этих карт был смещен в сторону основных точек туристического притяжения - Москва и Ленинград, а также Крым. Они были точны настолько, что могли использоваться в походах. К 1960-м стали выпускаться карты, по каким-то причинам сильно пострадавшие в своем содержании и точности. Большая часть актуальной для путешественника информации в них не содержалась. Например, горнолыжник из таких карт не мог узнать о снежном покрове и склонах, наиболее пригодных для катания. Конечно, такие схемы не могли в полной мере служить туристу.

С ростом туристских потоков (внутренних и въездных) росла и потребность в составлении карт с учетом потребностей туристов. Карты становятся все более схематичными, составляются обзорные и областные варианты. Наконец-то на

туристические карты того времени наносится информация о предприятиях размещения и питания, о достопримечательностях, музеях, дорожной сети, иногда о рельефе [4]. Однако практическая польза таких карт в СССР все еще оставалась довольно условной, так как до конца 1980-х существовала масса режимных объектов. Большинство из них нельзя было наносить даже на географические карты. А если такие и наносились, то в самом упрощенном варианте.

В наше время туристическая карта - предмет распространенный и до сих пор актуальный. Практически каждый крупный и средний населенный пункт имеет свою туристическую карту. Санатории и курорты теперь тоже не обходятся одними указателями на своих территориях - издаются специальные карты-схемы, из которых отдыхающий может почерпнуть необходимую ему информацию об инфраструктуре окружающего его места. При этом, как и любой атрибут туристической деятельности, карта постоянно должна модернизироваться в соответствии с постоянно меняющейся реальностью места. Но хотя в привычном понимании туркарта - это печатное издание, некоторые организации, идя в ногу со временем, запускают электронные варианты. Например,

туркарта Ненецкого Автономного Округа. При ее поиске сеть Интернет отправляет нас на сайт единой геоинформационной системы Ненецкого автономного округа (ГИС НАО). Для комфорта туристов объекты типизированы по видам отдыха и своей специфике. Так, на карте можно найти достопримечательности, места размещения и общественного питания, развлечения и торговли. Выбрав нужное место, можно посмотреть его локацию на карте округа и официальный сайт - у каждого представленного на портале объекта есть собственная гиперссылка.

Рост числа пользователей мобильных телефонов привел к появлению специализированного направления «мобильной географии» — разработке специальных мультимедийных атласов и интернет-карт для мобильных телефонов. В Западной Европе осуществляется развитие мобильной информационной системы рекреационных и природоохранных областей, а также разработка платформы для передачи данных в виде карт и пояснительного текста на экраны мобильных телефонов туристов. Участниками проекта являются Нидерланды, Франция, Великобритания, Швейцария и Португалия. Крупнейшим приложением здесь считается GoogleMap

или так называемые Гугл Карты. Здесь действительно содержатся данные не только о рельефе, но и о предприятиях размещения и питания, их график работы и контактные данные, а также о ключевых достопримечательностях. Широкая распространенность содержит в себе ключевой минус продукта корпорации Google - информация, представленная в сервисе, носит сугубо общий и поверхностный характер без поправок на реальность конкретной местности. Поэтому чрезвычайно важно, чтобы населенные пункты имели туристические карты собственного производства.

Удмуртская Республика также имеет свою туристическую карту. В 2016 Туристско-информационный центр выпустил и снабдил ее информацией о районном делении Республики, основных достопримечательностях, краткой информационной сводкой о городах и небольшими контактными данными наиболее актуальных, с их точки зрения, мест для туризма. Карта действительно была актуальна на 2016 год, но с течением времени потеряла свою значимость: в регионе появились новые места для туристского спроса, некоторые из ранее указанных сменили свои контактные данные (адреса и телефоны). А кроме того, запросы туриста 2020

несколько разнятся с запросами туриста 2016. Со временем только растет желание туриста изучать новую среду самостоятельно, а не в большой туристической группе. Современному туристу одновременно с этим интересен формат печатной карты, которая содержит в себе не только актуальные данные, но также ссылки на более развернутую информацию в сети Интернет.

Успешная попытка разработки туристической карты города Ижевска была предпринята экскурсионным центром “Открывая Удмуртию” в 2019 году. Первая туристическая карта города была создана еще в далеком 1987, когда с Ижевска был снят режим секретности и его стало можно посещать иностранцам. После этого попытки запусков туристических карт, конечно же, предпринимались и все больше в формате путеводителей и атласов. Но привычный вариант туристической карты смог создать именно вышеупомянутый экскурсионный центр “Открывая Удмуртию”. В эту карту вошло не только символическое изображение основных достопримечательностей Ижевска, но также информация о средствах размещения, питания и WI-FI зонах. Так как туристическая карта города - продукт абсолютно коммерческий, то создатели

добавили туда не только рекламу своих партнеров, но и информацию о собственных предстоящих экскурсиях за пределами Ижевска. Кроме того, карта рассчитана не только на российских туристов, но и на туристов из-за рубежа: названия достопримечательностей и вводный текст карты продублированы на английский язык. Но, наверное, ключевым достоинством этой карты считается наличие восьми абсолютно авторских маршрутов. Каждый из них включает в себя набор достопримечательностей, объединенных единой тематикой. По ходу маршрута турист осматривает весь комплекс выбранных создателями мест. Маршруты пригодны не только для самостоятельного осмотра. Они также позиционируются как варианты пеших экскурсий в сопровождении гида от организации-создателя карты. Такой вариант карты создает и маркетинговый эффект - карта работает отдельно от своих создателей, становясь еще и рекламным буклетом.

Туристическая карта как туристический атрибут зародилась примерно тогда же, когда зародился и туризм в качестве рекреационных путешествий - в 18-19 веках. Карта становится верным другом для туриста, желающего узнать больше не только о местонахождении па-

мятников и музеев, но также стремящегося получить сведения об инфраструктуре места, где турист оказался. Более того, карта является продуктом совершенствуемым в соответствии со стандартами эпохи. В 21 веке туристическая карта не только дополняется различными ссылками на соцсети и qr-кодами. Карта сама дублируется или полностью приобретает свой цифровой вариант. Ижевск уже также давно

нуждался в собственном варианте туркарты, так как туристу становится сложно передвигаться по городу, не имея под рукой наглядного пособия. Опыт туристско-информационного центра “Открывая Удмуртию” окажется чрезвычайно полезным при создании и других визуализированных материалов по инфраструктуре туристского региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://mydiscoveries.ru/istoriya-geograficheskikh-kart>
2. Абдулхакова Айслу, Бородина Светлана Путеводитель как средство отражения и продвижения туристского объекта // Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. 2016. №1 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/putevoditel-kak-sredstvo-otrazheniya-i-prodvizheniya-turistskogo-obekta> (дата обращения: 19.06.2020).
3. <https://www.culture.ru/materials/253406/pervye-putevoditeli-dorevolucionnoi-rossii>
4. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. Учебное пособие. - Опёл: ОпёлПТУ, 2005.-104с. https://tourlib.net/books_tourism/artemova2-5.htm i

УДК 379.83/84 (045)

**Гиззатуллина Эльвира
Минрахмановна**

Муниципальное бюджетное
общеобразовательное
учреждение гимназия №1,
Россия, Республика Татарстан,
г. Агрыз
учитель начальных классов
elwi.gizzat@yandex.ru

Gizzatullina Elvira M.
Gymnasium №1
Russia, Tatarstan Republic, Agryz

Лопатина Татьяна Михайловна

Муниципальное бюджетное
общеобразовательное
учреждение гимназия №1,
Россия, Республика Татарстан,
г. Агрыз
учитель начальных классов
LTanja2@mail.ru

Lopatina Tatyana M.
Gymnasium №1
Russia, Tatarstan Republic, Agryz

**ВЛИЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ВОСПИТАНИЕ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ
INFLUENCE OF TOURISM ACTIVITIES
ON THE UPBRINGING OF THE YOUNGER GENERATION**

Аннотация

В последние годы отмечается ухудшение состояния здоровья и физической подготовленности учащихся. Туризм – это отдых в сочетании с элементами спорта и познавательными задачами. Главным звеном туристской работы явля-

ется поход. Детский туризм – великолепное средство воспитания трудолюбия. Походы, экскурсии, тренировки на свежем воздухе имеют огромное психотерапевтическое воздействие. Туризм дает возможность ребенку для реализации его многих «само». Неотъемлемой частью туристско-краеведческой работы является экологическое воспитание, которое начинается с общения с природой.

Abstract

In recent years, there has been a deterioration in the health and physical fitness of students. Tourism is recreation combined with elements of sports and educational tasks. The main link of tourist work is a hike. Children's tourism is a great way to foster hard work. Hiking, excursions and outdoor training have a huge psychotherapeutic effect. Tourism provides an opportunity for the child to realize his many «self». An integral part of tourist and local history work is environmental education, which begins with communication with nature.

В последние годы отмечается ухудшение состояния здоровья и физической подготовленности учащихся общеобразовательной школы. Эти процессы год от года прогрессируют, что усугубляется чрезмерной учебной нагрузкой, предлагаемой школьникам на общеобразовательных уроках.

А туризм – это отдых в сочетании с элементами спорта и познавательными задачами. Многие классные руководители заканчивают учебный год походами выходного дня, привлекая к их проведению родителей, бывших своих учеников. Походы становятся для детей праздниками природы и здоровья.

Туристская работа с участием классных руководителей и учителей должна проводиться во всех классах. Каждый творческий учи-

тель независимо от специальности может связать свой предмет с туристской работой. Тысячи педагогов считают туризм бесценной находкой в образовательной и воспитательной работе.

Формами работы в школе, которые и составляют содержание туристско-краеведческой деятельности, являются: уроки туризма, экскурсии, прогулки, походы, многодневные путешествия и экспедиции, детские объединения, клубы, конкурсы, слеты, соревнования, выставки, музеи, уроки, семинары, туристские лагеря, учебно-тренировочные сборы, профильные смены. Это многообразие форм обеспечивает комплексный характер в обучении, воспитании, оздоровлении, профессиональной ориентации. Не все части равнозначны.

Следует выделить группу из шести наиболее важных элементов: походы, прогулки, экскурсии, экспедиции, слеты, соревнования. Именно они являются основой содержания туристско-краеведческой деятельности.

Главным звеном туристской работы является поход. Только поход, является самой комплексной формой туризма, позволяющей однократно достигать целей, которые ставятся в туристско-краеведческой деятельности.

Туризм нужен каждому ребенку, но в разной степени. Здесь следует разделить туризм на две ветви: малый туризм (массовый туризм) и большой туризм (любительский туризм).

«Малый туризм» - для большого числа учащихся. Это уроки, однодневные походы, экскурсии, практические занятия на местности, школьные соревнования, школьный туристский слет, творческие конкурсы, краеведческие конференции

«Большой туризм» - для малого числа учащихся. Это внеурочная работа (занятия в секции или объединении), многодневные походы, практические занятия на местности, туристские соревнования регионального, краевого федерального уровня, краевой туристский слет, краеведческие мероприятия регио-

нального, краевого, федерального уровня.

В процессе туристско-краеведческой деятельности расширяется сфера общения учащихся, происходит приобретение навыков социального взаимодействия, накопления положительного опыта поведения, создаются благоприятные условия для формирования нравственных качеств личности. Прежде всего, это коллективизм, ответственность, взаимопомощь и взаимовыручка.

Современные школьники постоянно находятся в положении опекаемых. А наукой доказано обратное: для полноценного развития человеку обязательно необходим дефицит жизненных благ, некоторая не комфортность условий жизни.

Детский туризм – великолепное, чудодейственное средство воспитания трудолюбия. В походе дети фактически вступают в некое новое социально-экономическое образование, где каждый быстро уясняет: чтобы жить, надо работать. По сути, это коллектив по производству собственных жизненных благ, но не ради самих благ, а во имя достижения общих целей, добровольно поставленных и согласованных между собой.

Мир открывается ребенку во всем многообразии только в том случае, если ему предоставляется

возможность самому на основе своих знаний, своего жизненного опыта принимать решения и нести за них ответственность.

Походы, экскурсии, тренировки на свежем воздухе имеют огромное психотерапевтическое воздействие. Даже однодневные походы снимают нервное напряжение, восстанавливается психофизическое функционирование, организм достаточно легко принимает физические, интеллектуальные и эмоциональные нагрузки.

После однодневного похода, даже самые моторные из детей «становятся какими-то другими, выглядят более спокойными и разумными». Важны и яркие впечатления, положительные эмоции, которыми насыщены туристские путешествия.

Туристско-краеведческая деятельность дает практический тренинг самостоятельности, опыт успеха и убеждает ребенка в огромных возможностях его личности. У ребенка формируется положительная «Я - концепция» (Я - могу, Я - способен, Я - нужен, Я - творю, Я - свободен, Я - выбираю).

Туристско-краеведческая деятельность обладает массой возможностей для удовлетворения потребностей личности как социальных, так и духовных. Туризм дает воз-

можность ребенку для реализации его многих «само».

Самосовершенствование - через труд и спортивную тренировку;

Самоутверждение - через победу над соперником;

Самоуважение - через победу над собой;

Самовыражение - через творчество, любовь, красоту;

Самоопределение - через исследование себя и окружающего мира;

Самостоятельность - через свободу, независимость;

Самореализация – через достижение целей за счет использования своего потенциала, всех возможностей, полученных от природы и приобретенных в опыте.

Когда детская походная группа удаляется от цивилизации. К участникам похода очень быстро приходит понимание, что теперь можно рассчитывать только на свои силы и помощь товарищей. Каждый из ребят понимает, что от действий каждого из них зависит благополучие всей группы, и каждого в отдельности. В автономных условиях сотрудничество становится необходимым средством выживания. Дисциплина в походе – это сознательное, активное стремление каждого участника к выполнению своего долга перед коллективом. Общественная значимость, единые цели и задачи кол-

лектива цементируют отношения в группе. В походе раскрывается основной нравственный аспект подрастающего человека – сочетание личного и коллективного. Формируются морально-волевые качества такие, как честность, смелость, решительность, дисциплинированность, организованность, принципиальность, доброта, отзывчивость и товарищество.

Неотъемлемой частью туристско-краеведческой работы является экологическое воспитание, которое начинается с общения с природой. Природа пробуждает в детях гуманные чувства и стремления, учит воспринимать гармонию жизни, а так же выход за пределы школы. Это работа в системе города. Сотрудничество с другими школами, учреждениями дополнительного образования, проведение туристских слетов школьников и учителей, организация соревнований, конференций, летнего туристского лагеря, семинаров, курсов подготовки кадров и актива.

Раньше походы были обычной практикой в каждой школе, сегодня они встречаются довольно редко. Большинство школьников интересуются социальными сетями, компьютерными играми, чем красотами родного края. Походы – очень важное для развития школьников

мероприятие, которое помогает развиваться и объединяет коллектив. В походе каждый ученик класса может освоить различные полезные навыки, которые могут пригодиться на даче или в дальнейшей жизни. Особенно если поход с ночевкой, когда берутся продукты, палатка и все необходимое для веселого и полезного отдыха на природе. Увидеть настоящих животных, которые водятся в конкретном регионе. Услышать пение птиц, посмотреть какие на лугах растут полевые цветы. Это знакомство с родным краем не пройдет даром и оставит свой след в душе каждого школьника. Многие даже поймут, что счастье заключается вовсе не в планшетах и лайках в соцсетях. Есть нечто более важное, огромное и вечное. Это природа родного края!

Поход – это большая ответственность. Многие учителя оправдывают свое нежелание идти в поход большой ответственностью. В самом деле, в походе всякое может случиться. Кто-то может упасть, получить ушиб. Без этого, конечно, не обойтись. Но в тоже время общие беды и радости могут сплотить класс. Сделать его более дружным. У учеников будут общие воспоминания, и они меньше будут делиться на разные группы в классе. Да и к учителю, который водил их в поход,

дети будут относиться с большим уважением. Как к своему старшему товарищу, с которым можно поделиться любыми проблемами.

Поход – это контакт с дикой природой, с реальным миром, с которым современный человек все меньше сталкивается. Это делает учеников дружными, сплоченными и физически крепкими. Особенно, если посмотреть, сколько сейчас больных детей. Еще несколько десятков лет назад о многих совре-

менных болезнях школьников никто и не слышал. Поэтому нужно принимать срочные меры и отправляться в походы. Но не сидеть там с планшетами, мобильными и ноутбуками, а заниматься активным отдыхом. Тогда от похода действительно будет польза!

Учителям следует серьезно задуматься над этим вопросом. У нас есть огромное количество красивых мест в каждом регионе, куда можно повести детей в поход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданова С.М. Подарим детям каникулы// Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2003, – №4. – с. 44-45
2. Вяткин Л.А. Туризм и спортивное ориентирование М.: Академия 2004-2008с.
3. Грицак Ю.П. Организация самодеятельного туризма Учебное пособие Харьков: Экограф, 2008. 164с.
4. Губаненков С.М Спортивный туризм в системе образования. СПб.: ИД Петрополис, 2008. 196 с.
5. Губаненков С.М. Обеспечение безопасности туристских походов и соревнований подростков СПб.: Изд. дом Петрополис, 2007.278 с.
6. Константинов Ю.С. Детско-юношеский туризм, учебно-методическое пособие М.: ФЦДЮТиК, 2006. 12с.
7. Константинов Ю.С. Педагогика школьного туризма, учебно методическое пособие, 2-е изд., дополненное. М.: ФЦДЮТиК, 2006.208с.

УДК 65.206

Гончаров Антон Олегович
ФГБОУ ВО Удмуртский
Государственный университет

Goncharov Anton Olegovich
Udmurt State University

Рылова Наталья Ивановна
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Удмуртский
Государственный университет
tashanata1965@mail.ru

Rylova Natalia Ivanovha
Udmurt State University

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И СПОСОБЫ ЕГО УКРЕПЛЕНИЯ EVALUATION OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE HOTEL ENTERPRISE AND WAYS TO STRENGTHEN IT

Аннотация

В статье представлена оценка изменения финансового состояния гостиничного предприятия при введении дополнительных продаж через социальные сети и передачи учетных функций на аутсорсинг, а так же влияние предложенных вариантов в управлении предприятия на его доходность и финансовое состояние.

Abstract

The article presents an assessment of the change in the financial condition of the hotel enterprise when introducing additional sales through social networks and transferring accounting functions to outsourcing, as well as the impact of the proposed options in the management of the enterprise on its profitability and financial condition.

Ключевые слова: финансовое состояние, прибыль, себестоимость, выручка, аутсорсинг, экономический эффект.

Keywords: financial condition, profit, cost price, revenue, outsourcing, economic effect.

Индустрия гостеприимства - это не только обеспечение качественных гостеприимных услуг путешествующих людей, но и предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельно хозяйствующих объектов с целью получения максимальной прибыли. Несомненно, что высшей целью деловой активности в сфере гостеприимства является, прежде всего, удовлетворение клиента, и только потом - повышение доходов предприятия. Однако, все же важнейшей характеристикой надежности и перспективности гостиничного предприятия является его стабильное финансовое состояние, которое определяет способность его функционирования и развития, выступает гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников хозяйственной деятельности как самого предприятия, так и его партнеров [4-155с].

Анализ финансового состояния предприятия позволяет выявить наиболее слабые позиции в финансовом состоянии, своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия [1-416с].

На предприятии ООО «Отель Премьер» за период 2018 – 2020 гг.

выручка от продажи выросла на 25,98% (45 621 тыс.руб). Себестоимость также увеличилась на 29,45% (46 626 тыс. руб.), т.е. темп роста себестоимости опередил темп роста выручки, следовательно, снизилась прибыльность от продаж, что нашло своё отражение в снижении прибыли от продажи на 6,59%. Значительно упала чистая прибыль на 69,20%. Рентабельность продаж в 2019 г. упала из-за низкого годового финансового результата с 4,43 %, в 2018 г.- до 2,10% [6].

Таким образом, из проведенного анализа финансового состояния отеля за период 2018 – 2020г.г. выявлено, что отель в течение трех анализируемых лет имел прибыль и наращивал объемы продаж, однако, видно снижение прибыли и рентабельности. Наибольшие успехи отмечены были отмечены в 2018 году. Наименее благополучным был 2019год. Поэтому необходимо разработать меры по повышению прибыли и рентабельности. [2-215с].

Прибыль предприятия можно улучшить двумя путями: за счет роста выручки и за счет снижения себестоимости. [4-577с].

Для этого предлагаются два варианта усовершенствования управления: 1) расширение продаж через

социальные сети, 2) передача учетных функций на аутсорсинг.



Рис. 1. Варианты совершенствования управления предприятием

Вариант 1. Продвижение продукции в «В контакте» - новый вид услуг в социальных сетях, который является очень эффективным, так как значительная часть всех пользователей интернета зарегистрированы в тех или иных сетях. При этом среди этих пользователей в последнее время сформировалась группа, для которых их любимая социальная сеть - это и есть интернет! Многие из них практически не пользуются поисковыми системами типа Яндекс или Гугл, а пользуются возможностями и сервисами поиска внутри социальной сети, просто потому что им так удобнее. Таким образом, очевидно, что продвижение продукции в социальных сетях является доступным и эффективным.

Таблица 1

Экономический эффект от запуска группы продвижения в социальных сетях

Показатель	Затраты тыс. руб.	Доходы/ экономия, тыс. руб.	Эффект, тыс. руб.	Пояснения к расчету
1. Выручка дополнительная		11062	11062	Рост выручки 5%
2. Себестоимость дополнительных продаж	6341		6341	6149 тыс. руб. (3% от себестоимости по прямым расходам) + 192 тыс.руб. на сопровождение группы
Итого:			4721	

Оценка финансового состояния с применением продвижения «В контакте». Для реализации данного проекта не требуется привлечение стороннего специалиста или компании. Работающая группа может быть создана совместными усилиями и творческими идеями самого коллектива предприятия. Платить за данный ресурс не требуется. Однако для продвижения группы

понадобятся услуги специализирующихся на пиар-компаниях групп данной социальной сети. Такие услуги стоят в среднем 3 тыс. руб. в месяц за 500 приглашенных в группу пользователей. Также необходимо доплачивать продавцу-консультанту, который будет ответственным за ведение группы: общение с покупателями, прием заказов, обновление информации и т.д. Данные затраты

Таблица 2
Экономический эффект от передачи учетных функций на аутсорсинг

Показатель	Затраты тыс. руб.	Доходы/экономия, тыс. руб.	Эффект, тыс. руб.	Пояснения к расчету
1. Годовой фонд оплаты труда сотрудников бухгалтерии		3528	3528	ФОТ = 9 чел. * 33,259 тыс. руб. (ср. заработная плата бухгалтеров 12 мес) = 3528 тыс. руб.
2. Страховые социальные взносы во внебюджетные фонды с годового фонда оплаты труда сотрудников бухгалтерии		1090	1090	Страховые социальные взносы = 3528 * 1,309 = 1090 тыс. руб. Ставка страховых взносов с учетом страхования от несчастных случаев и профессиональных заболеваний составляет 30,9%
3. Годовые расходы на услуги сторонней организации по бухгалтерскому и налоговому сопровождению	1476		-1476	Прайс лист по запросу/ http://izhaudit.ru/services/
4. Выплаты в связи с сокращением отдела по нормам ТК РФ	598		-598	33,259 тыс. руб. * 9 чел. * 2 мес. = 598
Итого	2631	4618	2544	

составляют 10 000 руб. (с учетом социальных взносов). Всего ежемесячные затраты на сопровождение группы составят 13 000 руб.

Предполагается, что запуск в работу такой группы позволит повысить уровень продаж на 5% (экспертное мнение приведено в источниках:8). Дополнительная выручка в этом случае составит: $221\,245 * 5\% = 11\,062$ тыс. руб. Такое увеличение выручки на 5 % приведет к росту себестоимости на 3 % (вырастет только переменная часть себестоимости): $204\,972 * 3\% = 6\,149$ тыс. руб. Таким образом, предприятие получит дополнительно 4 721 тыс.руб. прибыли.

Оценим необходимые затраты на передачу учетных функций на аутсорсинг сторонней консалтинговой компании – ООО «Бухсовет плюс». Для реализации данного предложения требуется провести сокращение штата, что предполагает выплаты пособий работникам бухгалтерии в соответствии с ТК РФ в размере 2 месячного среднего заработка. (Статья 178 ТК РФ обязывает работодателя выплатить работнику, с которым расторгается трудовой договор в связи с сокращением численности или штата работников, выходное пособие в размере среднего месячного заработка, а также сохранить за ним

средний месячный заработок на период трудоустройства, но не свыше двух месяцев со дня увольнения (с зачетом выходного пособия). В исключительных случаях полагается выплата 3-х месячного заработка).

В бухгалтерии работает 5 человек. Средняя заработная плата работников бухгалтерии 33 259 руб./мес. Социальные страховые взносы на пособие по сокращению штатов не начисляются. Итого затраты на выплату пособий составят: $5 * 33\,259 * 2 = 332\,590$ руб. Также при переходе на аутсорсинг компания будет нести расходы на услуги сторонней организации по бухгалтерскому и налоговому сопровождению. Предварительный мониторинг цен консалтинговых компаний позволил остановиться на варианте перехода на обслуживание в компанию ООО «Бухсовет плюс». Годовая стоимость сопровождения составит 1 476 тыс. руб. Итого: результат от передачи ведения учета сторонней консалтинговой организации предприятие получит дополнительно 2 544 тыс. руб. прибыли.

Реализация предложенных вариантов в управлении предприятием позволит получить следующие результаты:

- налогооблагаемая прибыль вырастет на 7 265 тыс. руб.;

- чистая прибыль составит 6 219 тыс. руб.;

- рентабельность продаж вырастет на 3,03%, рентабельность затрат – на 3,44%; чистая рентабельность – на 3,09 %, бухгалтерская рентабельность – на 3,09%.

Вывод: Анализ изменения доходности финансового состояния показал, что продвижение продукции в «В контакте» прине-

сет предприятию дополнительно 4 721 тыс. руб. прибыли, а применение аутсорсинга учетных функций позволит получить предприятию получить дополнительно 2 544 тыс. руб. прибыли. Таким образом, очевидно, практическая реализация предложенных мероприятий является экономически обоснованной и целесообразной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баканов М.И. Теория экономического анализа доп. и перераб / М.И. Баканов А.Д. Шемет. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 416 с.
2. Балабанова Г.В. Обоснование внедрения управленческого анализа в учетно-аналитическую систему прибыльобразующих факторов предприятия [Текст] / Г.В. Балабанова. - // Менеджмент в России и за рубежом. - 2019. - № : 2. - с.84-89.
3. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие 2007. - 155с.
4. Симоненко Н.Н., Папковский М.Ю. Управление финансовым состоянием предприятия // Фундаментальные исследования. 2017. № 2-16. с. 572-577.
5. Федудина А.А. Гостиничный менеджмент 2016. - 74 с.
6. https://izhevskinfo.ru/sprav/premerotel_gostinitsa/624/index.html
7. https://vk.com/marketing_prodzhi, <https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/vkontakte/kak-otkryt-internet-magazin-vkontakte-i-organizovat-prodzhi/>

УДК 332.3(045)

Ермаков Павел Васильевич
БУ УР «Дирекция Особо охраняемых
природных территорий»

Yermakov P.V.
BU UR «Management of Specially
Protected Natural Areas»
Russia, Izhevsk

Итешина Наталья Михайловна
ФГБОУ ВО «Ижевская
государственная сельскохозяйственная
академия»

Iteshina N.M.
FGBOU VO «Izhev State Agricultural
Academy»
Russia, Izhevsk

Пантелейчук Татьяна Игоревна
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»

Panteleychuk T.I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Рогозина Эльвира Расилевна
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»

E.R. Rogozina
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**РОЛЬ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ
В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
THE ROLE OF SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS
IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT
OF ECOTOURISM**

Аннотация

В данной статье рассматривается современное состояние и перспективы развития экотуризма в Удмуртской Республике. Удмуртская Республика – это территория с колоссальным туристско-рекреационным потенциалом, множеством памятников природы. Отмечается, что развитие экологического туризма в Удмуртии, на примере ООПТ регионального значения – «Удмуртский ботанический сад» возможно при комплексном подходе, а именно путем создания туристско-рекреационного кластера.

Abstract

This article takes a look at current state and perspectives of ecotourism's development in Udmurt Republic. Udmurtia is a territory with colossal tourist and recreational potential and numerous nature monuments. It is noted that the development of ecotourism in Udmurtia, using a Specially Protected Natural Area of regional importance – Udmurt Botanical Garden as an example, is only possible with comprehensive approach, to be precise by creating a tourist and recreational cluster.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории (ООПТ), экологический туризм, туристическая индустрия, рекреация, ботанический сад.

Keywords: specially Protected Natural Areas, ecotourism, tourist industry, recreation, botanical garden.

Рост несоответствия среды обитания современного человека его физиологическим и психологическим потребностям обуславливает увеличивающийся спрос на рекреационную деятельность. Удовлетворению этого спроса могут способствовать и особо охраняемые природные территории (ООПТ). Во всем мире посещение участков и объектов так называемой «дикой природы» является одним из самых популярных и массовых видов деятельности человека в свободное время. Для человека туризм и отдых – это сфера жизнедеятельности, направленная на восстановление его физических, духовных и интеллектуальных сил на основе общения с природой, приобщения к истории и культуре.[8]

В последнее время мощным стимулом к оживлению социально-ориентированных программ, способствующих продвижению новых туристских направлений, стал экотуризм. [6]

Экологический туризм - одна из наиболее бурно развивающихся отраслей мировой туристской индустрии. Первое условие экологического туризма, которое отличает его от использовавшихся ранее форм организации и проведения отдыха на природе - это осмысленная, экологически и экономически выверенная политика в использовании ресурсов рекреационных территорий, разработка и соблюдение режима «не истощительного» природопользования, который призван обеспечить не только сохранение биологического разнообразия рекреационных природных

территорий, но и устойчивость самой туристской деятельности. Первые шаги в организации экологического туризма, безусловно, связаны с развитием туристской деятельности на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) республики.

На сегодняшний момент существует несколько десятков определений экологического туризма, большинство из которых сводится к природоохранному смыслу. Проведя анализ большинства терминов можно представить некое объединенное и полное толкование термина. Экологический туризм – это форма природо-ориентированного туризма, осуществляемая с целью познания дикой природы и культуры дестинации, не нарушающая целостности экосистемы, призванная внести вклад в сохранение природных ресурсов, охрану окружающей среды и социально-экономическое развитие туристской территории.

Экотуризм существенно отличается от других форм своим положительным влиянием на устойчивое развитие природных территорий, выраженное в балансе экологических, социально-культурных и экономических воздействий туризма.

Можно выделить наиболее важные компоненты экотуризма:

– просвещение туристов, т.е. создание неких образовательных

турпродуктов с природоведческой направленностью, нацеленных на расширение знаний и навыков туристов;

– сохранение экосистем, которое предполагает бережное использование ресурсов на маршруте, участие туристов и туроператоров в мероприятиях по защите дикой природы;

– уважение обычаев и традиций местных сообществ, что приводит к возможностям межкультурного обмена.

Экологический туризм базируется на потребности людей во время общения с природой получать информацию о ней. В это направление входят туристские программы, предлагаемые туристам на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) разного типа и ранга (федерального, регионального значения и т.п.).

Согласно Федерального закона от 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях», участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, отнесены к особо охраняемым

территориям (ООПТ). Эти территории решениями органов государственной власти полностью или частично изъяты из хозяйственного использования и для них установлен режим особой охраны [1]. Они предназначены для сохранения биологического разнообразия, природных ресурсов, уникальных естественных и культурных компонентов природных комплексов, помимо природоохранных функций одной из основных задач является экологическое просвещение и развитие познавательного туризма.

1. Значимость ООПТ для развития экотуризма обусловлена тем, что ООПТ, в особенности национальные парки, имеют всесторонние возможности для развития экотуризма: связанные с наличием разнообразных, интересных, уникальных и редких объектов природы. Последнее позволит развивать разные формы экотуризма: активного, познавательного, научного, учебного и т.п.

2. Особое значение имеет возможность организовывать на территории ООПТ летние экологические школы, волонтерские лагеря, студенческие практики, способствующие экологическому образованию и воспитанию людей разных возрастных и социальных групп. Основная проблема развития экотуризма свя-

зана с риском деградации природы в условиях высоких рекреационных нагрузок со стороны туристов как правило, не подготовленных к пребыванию на природе.

3. Преимущества ООПТ в этом случае заключаются в том, что на этих категориях земель имеется, традиционно сложившаяся и модернизируемая под новые задачи, система мониторинга, позволяющая регулировать рекреационные нагрузки. ООПТ федерального уровня имеют так же поддержку со стороны государства для развития инфраструктуры экотуризма с минимальным негативным воздействием.

В настоящее время, в соответствии с федеральными и региональными законами, на территории РФ выделяется ряд категорий ООПТ. К их числу относятся: государственные природные парки, в том числе биосферные заповедники; национальные и природные парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады.

На территории Удмуртской Республики по состоянию на 01.01.2020 г имеется 131 ООПТ, общей площадью 369,07 тыс. га, в том числе 1 ООПТ – федерального значения, 126 ООПТ регионального значения, из них 110 памятников

природы, 13 природных заказников, 5 ООПТ отнесены к охраняемым природным объектам местного значения [4].

К числу ООПТ регионального значения относится и Удмуртский ботанический сад. Он был организован в 1990 г., на территории Завьяловского района, между населенными пунктами д. Старая Казмаска и д. Забегалово, на 30-м километре автодороги Завьялово – Гольяны [2]. Научный профиль Ботанического сада - природоохранный ботанико-эколого-дендрологический. Целями деятельности Ботанического сада являются: организация и проведение фундаментальных и прикладных научных исследований, экспертных и аналитических работ, направленных на сохранение, изучение и обогащение генофонда растений природной и культурной флоры, рационального использования растительных ресурсов, развития садово-паркового хозяйства и ландшафтной архитектуры; создание, содержание и сохранение коллекций живых растений (в том числе редких и охраняемых) и объектов ландшафтной архитектуры, осуществление образовательной и эколого-просветительской деятельности, распространение современных научных знаний в российском обществе, в том числе в профессиональных сообществах.

Общая площадь ботанического сада по состоянию на 01.01.2020 г. составляет 674,74 га, из которых 327,4 га представляют собой лесные угодья. В организационном отношении он состоит из трех земельных участков, составляющих отделения сада: Казмасского, Докшинского, Южного.

Казмасское отделение площадью (641,71 га) расположено на водоразделе водосборных бассейнов р. Кама и ее притока р. Иж, поэтому имеет высокие абсолютные отметки рельефа.

Докшинское отделение (33,03 га) расположено на крутоярах высокого правого берега р. Кама, в 10 км к востоку от Казмасского отделения. Территория занята дикорастущей кустарниковой степной вишней (*Cerasus fruticosa*), занесенной в Красную книгу Республики [7].

Южное отделение (0,924) га расположено в Каракулинском районе в д. Ныргында. На южном участке имеются фрагменты ценных в научном отношении лесостепных почв, а так же археологический памятник. [6.1]

Одной из основных особенностей Удмуртского ботанического сада, по данным Н.Г. Ильминских является то, что на его территории обитает 562 дикорастущих таксона сосудистых растений видово-

го уровня, что составляет 1/3 всей флоры Удмуртии, или 32,24 % [3]. Богатое биоразнообразие спонтанной флоры выступает ещё более выпукло. Если взять только аборигенную фракцию флоры, 553 вида флоры республики, то они составляют 52,46 %.

Удмуртский ботанический сад - наибольший среди ботанических садов Урала и Поволжья, занимает 5-е место в Российской Федерации. Территориально разделен на 6 функциональных зон: экспозиционную, административно-хозяйственную, рекреационную, плантационную, научно-экспериментальную, заповедную зоны, из них – 300 га заповедных, а в прошлом, «монастырских лесов». Географическое местоположение, разнообразие животного и растительного мира, многообразие функциональных зон, ландшафты – все это позволяет создавать и развивать основные направления экологического туризма: туристско-экскурсионные маршруты активного, прогулочного и оздоровительного отдыха, экологическое воспитание детей и учащихся, а так же маршруты, интерактивные программы для людей с ограниченными возможностями.

Развитие экологического туризма на территории ботанического сада требует комплексного подхода,

а именно создания туристско-рекреационного кластера. Это позволит организовать и обустроить экологические тропы, кемпинговые и глэмпинговые площадки, смотровые площадки, а также обустроить территорию пруда и зонировать рекреационные зоны для демонстрации объектов флоры и фауны.

До недавнего времени ботанический сад был известен только узкой группе населения Удмуртской Республики. С развитием потребности у жителей республики в знаниях об особенностях региона, развитием внутреннего туризма, территория ботанического сада вызвала интерес у жителей региона, привлекая посетителей своими коллекциями и прекрасными видовыми площадками, а также возможностью прогуляться по яблоневым садам и нетронутым хозяйственной деятельностью лесам.

На территории ООПТ на данный момент существует один пешеходный маршрут для взрослых (6 км). Ведется работа по разработке маршрута похода выходного дня с ночевкой (12,6 км), сложного пешеходного маршрута (10 км), двухдневного вело-маршрута (28,4 км).

Таким образом, особенности экотуризма заключаются в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, пре-

дотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

При грамотном подходе к развитию экологического туризма, формированию сбалансированной инфраструктуры по приему туристов данная сфера деятельности может

оказать существенное влияние на экономику региона, формирование здорового образа жизни населения. А использование современных технологий позволит спрогнозировать необходимые меры по устойчивому развитию экологического туризма на территориях ООПТ в Удмуртской Республике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях».
2. Постановления Совета Министров УАССР от «29» декабря 1990 г. № 364 «О создании Удмуртского ботанического сада».
3. Ильминских Н.Г. //Каталог коллекции растений открытого грунта ч. 1. Дикорастущие виды (спонтанная флора) удмуртского ботанического сада/ Ижевск: БУ УР «Удмуртский ботанический сад», 2018. – С. 32.
4. Официальный сайт Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды УР (www.minpriroda-udm.ru)
5. Экологическое образование и обучение (www.ecoedu.ru)
5. Баталова Л.В. Туризм в Удмуртии: история и современность / Л.В. Баталова, Л.В. Васильева, М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», Ин-т соц. коммуникаций. - Ижевск: Удмурт. ун-т, 2012. – 438 с.
6. Ермаков П.В., Итешина Н.М. Роль особо охраняемых природных территорий в сохранении лесов и поддержании экологического баланса территорий / П.В. Ермаков, Н.М. Итешина. – В сб.: Научные инновации в развитии отраслей АПК. Материалы международной научно-практической конференции.-2020. – с. 119-122
7. Красная книга Удмуртской Республики: Сосудистые растения. Лишайники. Грибы: [Справочник] / под ред. В.В. Туганаева. - Ижевск: Удмурт. гос. ун-т, 2001. – 289 с.
8. Цыренова И.Ж. Сравнительная оценка туристского потенциала национальных парков Байкальского региона / Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова/ Географический факультет.

УДК 338.48:004(045)

Зотова Юлия Александровна

магистр туризма

Россия, г. Ижевск

zotowa.yulia@yandex.ru

Zotova Julia A.

Russia, Izhevsk

Хлебникова Наталья

Александровна

кандидат исторических наук,

доцент кафедры туризма

и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский

государственный университет»

Россия, г. Ижевск

ganaisk@mail.ru

Khlebnikova Natalya A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ АУДИОГИДОВ В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИИ ROLE OF MOBILE AUDIO GUIDES IN INCREASING TOURIST ATTRACTIVENESS OF DESTINATION

Аннотация

Использование информационных технологий в туристской сфере представляет широкие возможности в сфере продвижения туристских дестинаций. Сильным побудительным мотивом для туристских путешествий оказывается интерес к культурно-историческим ресурсам. Транслировать культурно-исторический потенциал дестинации сегодня возможно с помощью мобильных технологий. Благодаря современным технологиям оцифровка культурных ценностей, сбор, анализ, обработка и систематизация информации в современных условиях осуществляется вне зависимости от географического местона-

хождения. Мобильные приложения позволяют совмещать в себе туристскую и смежные ей сферы такие как искусство, архитектура, рекламная сфера, что позволяет организовать максимально эффективное продвижение туристско-рекреационного потенциала дестинации. Таким образом, до клиентов доходит только самая полная и актуальная информация о туристской дестинации.

В мобильных приложениях одним из важнейших является психологический аспект. Каждый человек стремится к уникальности, к тому, чтобы его интересы были на первом месте. Поэтому все большую популярность приобретают индивидуальные туры и экскурсии. Мобильный аудиогид, как программа по своей природе, изначально включает в себя индивидуальную составляющую, что безусловно отвечает запросам потенциальных клиентов.

Abstract

The use of information technologies in tourism provides a wide range of opportunities in the field of promotion of tourist destinations. A strong incentive for tourist travel is the interest in cultural and historical resources. Today it is possible to broadcast the cultural and historical potential of a destination using mobile technologies. Thanks to modern technologies, digitization of cultural values, collection, analysis, processing and systematization of information in modern conditions is carried out regardless of geographical location. Mobile applications allow you to combine tourism and related areas such as art, architecture, advertising, which allows you to organize the most effective promotion of the tourist and recreational potential of the destination. Thus, only the most complete and up-to-date information about the tourist destination reaches customers.

In mobile apps, the psychological aspect is one of the most important. Each person strives for uniqueness, to ensure that his interests are in the first place. Therefore, individual tours and excursions are becoming increasingly popular. Mobile audio guide, as a program by its nature, initially includes an individual component, which certainly meets the needs of potential customers.

Ключевые слова: мобильные технологии, аудиогид, продвижение дестинации, туристская дестинация, информационные технологии.

Keywords: mobile technologies, audio guide, destination promotion, tourist destination, information technologies.

Любой туристский регион может быть привлекательным для потребителей туристских и сопутствующих им услуг, если обладает уникальными природными ресурсами, имеет благоприятные климатические условия, связан с известными историческими событиями, располагает лечебными, рекреационными, развлекательными и другими ресурсами. От грамотности и эффективности использования этих составляющих зависит удовлетворенность потребителей туристских услуг качеством и уровнем оказываемых услуг, и, в конечном счете, и уровень туристской привлекательности.

Повышение туристской привлекательности дестинаций отдельные исследователи связывают с маркетинговыми инструментами, мероприятия которых включают в себя создание и развитие общественного признания позитивного образа региона. Следовательно, проявляется тесная взаимосвязь между такими понятиями, как «туристская привлекательность дестинации» и «имидж дестинации» [3, с. 38]. Причем позитивный имидж не только выступает одним из критериев туристской привлекательности, но и способствует стабильному развитию экономики дестинации.

Главная проблема в оценке привлекательности территории заключается в отсутствии конкретного универсального определения и многозначности термина.

Специалисты, пытающиеся дать характеристику данному понятию, отмечают, что необходимо разделять два термина: «туристский потенциал» и «туристская привлекательность», поскольку они являются близкими по смыслу.

Так, под туристским потенциалом понимается совокупность расположенных на данной территории природных и рукотворных объектов и явлений, а также условий, возможностей и средств, необходимых и пригодных для формирования туристского продукта [8].

То есть, туристский потенциал в данном определении представлен как ресурсы, используемые туроператорами при формировании турпродукта (достопримечательности, ландшафт и рельеф, туристская индустрия и инфраструктура). Необходимо отметить, что, согласно Т. В. Николаенко, туристский потенциал территории очень изменчив и зависит от особенностей социокультурного образования, в пределах которого она расположена [7, с. 27-29].

По мнению С.К. Волкова, туристская привлекательность терри-

тории – это система визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, которые формируют отношение туриста к конкретной территории. Данная трактовка опирается на индивидуальное восприятие потребителем туристских услуг, предоставляемых в конкретной дестинации [2].

Несмотря на различие понятий «туристский потенциал» и «туристская привлекательность» можно заметить их несомненную связь. Если территория не обладает высоким туристским потенциалом, то невозможно говорить о её привлекательности. Поэтому туристскую привлекательность часто характеризуют теми же факторами, что и потенциал [1, с. 237-241].

Можно сказать, что туристская привлекательность территории представляет собой совокупность факторов, способствующих формированию туристского спроса и повышению популярности дестинации. Факторы туристской привлекательности можно разделить на следующие основные группы:

1) историко-культурные (памятники истории и культуры, историческая застройка, народные обычаи, духовность и т. д.);

2) природные (климат, водные ресурсы, прибрежные зоны водоемов, минеральные источники, ре-

льеф, растительный и животный мир и т. п.);

3) инфраструктурные (транспортное обеспечение, коммунальные системы, торговля и бытовое обслуживание, места размещения и питания и др.);

4) экономические (месторождения полезных ископаемых, развитие промышленности и других сфер экономики, финансовые ресурсы и др.);

5) социальные (развитие сферы образования и культуры, качественное предоставление медицинских услуг, благоприятные условия в области жилищной политики и др.).

С одной стороны, оценка туристской привлекательности дестинации должна производиться профессионалами, работающими в сфере туризма и непосредственно знакомых с особенностями функционирования туристской индустрии. С другой стороны, туристская привлекательность формируется на основе мнений туристов, побывавших в дестинации, и потенциальных туристов. Кроме того, необходимо учитывать мнение местных жителей, так как зачастую они непосредственно вовлечены в процесс оказания туристских услуг и имеют хорошее представление о состоянии туристских ресурсов.

Показателями повышения тури-

стской привлекательности территории являются:

1) постоянный рост въездного туристского потока;

2) длительность пребывания туристов на территории;

3) увеличение объёма оказанных платных туристических услуг (услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, количество реализованных населению туристских путевок и др.) [4].

Понятие привлекательности дестинации тесно связано с понятием конкурентоспособности. Туристскую дестинацию с высоким уровнем привлекательности отличает высокий уровень развития туристской инфраструктуры – системы предприятий, оказывающих услуги на рынке туристских услуг. В эту систему входят турагентства и туроператоры, предприятия общественного питания, гостиничная сфера, спортивные и развлекательные комплексы, организации по производству сувенирной продукции. Тем не менее все это теряет эффективность при отсутствии грамотной и активной работы органов управления туристской сферы.

Можно сказать, что туристская привлекательность дестинации:

1) является основополагающей характеристикой для создания конкурентоспособной дестинации на туристском рынке;

2) является результатом качественной реализации туристского потенциала дестинации;

3) зависит с одной стороны от материально-технической базы, с другой – от вербальных и эмоциональных характеристик;

4) является основой для превращения туристского предложения в спрос;

5) характеризуется оценками разных целевых групп населения (потенциальные и реальные туристы, местное население, представители администрации, специалисты туристской сферы).

Существует множество способов повышения привлекательности туристских дестинаций. Например, проведение продуманных рекламных кампаний, учитывающих сезонность спроса, уровень дохода потребителей, наличие достопримечательностей и их транспортную доступность. Такие рекламные кампании могут проводиться как отдельными фирмами, так и государственными органами.

В последние годы стало популярным организовывать поездки самостоятельно, без обращения в турфирмы, что положило начало интенсивному развитию самостоятельного туризма. Но стоит упомянуть, что, несмотря на огромное количество информации о турист-

ских дестинациях, очень сложно выбрать из представленного материала именно то, что нужно конкретному туристу для его поездки. И здесь большую помощь оказывают мобильные аудиогиды.

Следует отметить рост использования мобильных аудиогидов как за рубежом, так и в России. Несмотря на информатизацию и компьютеризацию туристских процессов и создание в последние годы мобильных гидов как приложений для путешественников, необходимо отметить слабую насыщенность данного рынка.

Производителями мобильных аудиогидов могут выступать музеи, независимые разработчики, также услуги аудиогuida предоставляют некоторые операторы мобильной связи. Для музеев аудиогиды являются одним из сервисов для посетителей и обычно предоставляются за отдельную плату, независимые разработчики распространяют аудиогиды как на платной основе (в виде дисков или платных услуг интернет-сайтов), так и на бесплатной [6].

В сравнении со своими традиционными конкурентами аудиогиды на мобильных устройствах обладают рядом неоспоримых преимуществ. Интерактивные путеводители имеют возможность определения ме-

стоположения выставочных залов и отдельных экспонатов, достопримечательностей, построения маршрутов, интеграции с социальными сетями и виртуальными галереями. Возможности мобильного аудиогuida позволяют совершать просмотр экскурсий и прослушивание аудиофайлов за пределами музеев. Так же в аудиогuidaх предусматривается интерактивное меню, демонстрация видео, анимированной 3D и круговых панорам. Виртуальные 3D экскурсии, которые сопровождают аудио экскурсии по залам музея, стимулируют интерес посетителей к экспозициям.

Аудиогиды на мобильных устройствах могут повысить доступность экскурсии для посетителей с ограниченными возможностями. В приложениях предусмотрена возможность смены размера текста и цветопередачи, настройки громкости звука и демонстрация видео с сурдопереводом.

Кроме того, во многих городах сложно найти и индивидуального гида, хорошо говорящего на русском или английском языке. В то же время, мобильные аудиогиды – это увлекательный авторский рассказ, как правило, на нескольких языках.

Помимо прочего в мобильное приложение можно внедрять маркетинговые инструменты (акции

и опросы), а также проводить детальный анализ взаимодействия туриста с наполнением приложения. Кроме того, приложения-аудиогиды можно использовать без постоянного подключения к Интернету.

С точки зрения донесения контента до туриста, существует два вида мобильных аудиогидов: аппаратные (устройства на базе смартфонов и планшетов, которые предоставляются в месте выдачи) и программные (мобильные приложения доступные в онлайн-магазинах).

Для музеев аренда аппаратных аудиогидов является одним из сервисов для посетителей и становится отличной возможностью дополнительного заработка. Приложения распространяются как на платной основе, так и на бесплатной в онлайн-магазинах AppStore, GooglePlay, WindowsPhoneStore и других.

Чаще всего старшее поколение предпочитает брать мобильные аудиогиды в аренду, а молодежь пользуется аудиогидами на персональных смартфонах. При этом нужно отметить, что приложения, распространяемые через онлайн-площадки, охватывают большую аудиторию.

Сегодня аудиогиды, созданные для планшетов и смартфонов, это

инновационное средство стимулирования внутреннего туризма и продвижения инвест-проектов. Основные преимущества мобильных аудиогидов: упрощение коммуникации между брендом и пользователем, экономическая выгода и удобство использования. В зависимости от специфики компании и текущих бизнес-приоритетов, мобильные аудиогиды могут стать эффективным маркетинговым инструментом для привлечения потенциальных туристов.

Отметим, что публикация мобильных аудиогидов при активной информационной поддержке немедленно отражается на повышении привлекательности дестинации.

В настоящее время существует несколько проектов по разработке и распространению мобильных приложений в культурной среде России. Существует с десяток приложений разного уровня качества, среди которых выгодно выделяются аудиогиды от компании TravelMe – функциональные и интуитивно понятные в использовании. В крупнейших городах России активно развивается проект «Audiogid.ru» и начинает также разрабатывать свои проекты в провинциях с помощью приложения izi.TRAVEL.

Лаборатория мультимедийных решений разрабатывает навига-

онные мобильные аудиогиды для крупнейших музеев, используя технологию iBeacon (технология, основанная на передаче данных через Bluetooth-маячки) для системы внутренней навигации.

Навигационный мобильный аудиогид позволяет туристам увидеть свое местоположение на карте, найти на местности интересные достопримечательности и экспонаты и пройти по одному из экскурсионных маршрутов.

Навигация может работать с точностью до трех метров. Такой точности позволяет добиться координатная сетка из Bluetooth-маячков, которые посылают сигналы на смартфон и задают координаты по аналогии с тем, как GPS-навигаторы определяют местоположение по сигналам спутников. Таким образом, турист может не отвлекаться на дополнительные действия для получения аудиоинформации.

Мобильные путеводители помогают планировать туристам свое путешествие, выбирать маршруты и экскурсии, достопримечательности для посещения. Мобильные приложения в отличие от специализированных Интернет-ресурсов не требуют постоянного доступа к сети, что выгодно экономит средства туристов на услугах связи.

Как правило, аудиогид представляет несколько взаимосвязанных аудиофрагментов. Фрагменты связываются с экспонатами или привязываются к меткам на карте. Цельный рассказ, состоящий из нескольких аудиофрагментов, является аудиоэкскурсией. Аудиогиды разрабатывают как сами музеи, так и независимые разработчики. Последние могут создавать аккаунты, через которые есть возможность добавлять собственные аудиогиды.

Показ экскурсии организуется с помощью интерактивных технологий, поэтому в нее могут быть включены и элементы виртуальных туров. Кроме того, разработчики имеют возможность наглядно показать прошлые достопримечательностей, сравнить объекты разных стран, привести графики и таблицы, отражающие современное состояние туристской инфраструктуры.

Таким образом, в настоящее время большое внимание в сфере развития туристской индустрии уделяется внедрению мультимедийного и интерактивного контента. Современные информационные технологии способствуют формированию позитивного туристского имиджа дестинации, так как при помощи мобильных приложений-путеводителей до потребителей доходит не только актуальная информация о

туристской дестинации, но также сведения о наличии на территории доступных достопримечательностей, маршрутов и экскурсий.

Рост рынка мобильных аудиогидов в России является одним из наиболее значительных среди крупных мировых рынков. Главная тенденция на таком рынке – заинтересованность пользователей в качественном продукте. В настоящее время для успеха приложения уже недостаточно одной лишь хорошей идеи. Пользователь оценивает совокупность факторов, в число которых так же входит удобная реализация приложения, иначе

продукт попросту не будет востребован и его место быстро займут конкуренты [5, с.213-214]. Психологическая составляющая в данном продукте не менее важна, чем экономическая выгода или удобство использования. Мобильный аудиогид изначально подразумевает индивидуальную составляющую, что автоматически вызывает у туриста чувство собственной уникальности. Каждый человек стремится выделяться, и индивидуальные экскурсии – это одна из возможностей показать потребителю, что именно его интересы ставятся превыше всего.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков А. Коммуникационный менеджмент. – Минск, 2005. – 255 с.
2. Волков С.К. Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения Джона Урри. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turistskoy-privlekatelnosti-g-volgograda-s-tochki-zreniya-teorii-dzhona-urri>
3. Дроздова Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения. – Волгоград, 2014 – 172 с.
4. Егорова Е.Н., Походяев И.Н. О факторах формирования туристско-рекреационного потенциала региона // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Прага, 2012. – №36. – С. 13-15.
5. Жолдасбеков А.А., Мамадияров М.Д., Жолдасбекова Б.А. Туристско-рекреационные ресурсы как основа туристско-рекреационного потенциала // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-3. – С. 213-214.
6. Климова Т.Б., Вишневская Е. В., Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Т.3. – №1. – С. 22-33.
7. Лепилова А.В. Проблема имиджа туристских дестинаций и профессиональное туристское образование // Вестник РМАТ. – 2012. – № 1. – С. 27-29.
8. Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – №5. – С. 113-126

УДК 338.48(045)

Зотова Юлия Александровна

магистр туризма

Россия, г. Ижевск

zotowa.yulia@yandex.ru

Zotova Julia A.

Russia, Izhevsk

Хлебникова Наталья

Александровна

кандидат исторических наук,

доцент кафедры туризма

и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский

государственный университет»

Россия, г. Ижевск

ganaisk@mail.ru

Khlebnikova Natalya A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ MODERN TECHNOLOGIES FOR PROMOTING A TOURIST DESTINATION

Аннотация

В мире появляется все большее число доступных туристских дестинаций, которые вынуждены конкурировать между собой за внимание туриста в процессе принятия решения о поездке. В большинстве ситуаций турист выбирает дестинацию, ориентируясь не на собственный опыт, а на бренд, имидж дестинации и ее популярность. В практике управления туризмом пришло понимание того, что дестинации также должны заниматься маркетингом, как и любые другие субъекты рынка.

В данной статье рассмотрены современные маркетинговые инструменты, применяемые в продвижении туристских дестинаций. К их чис-

ду относятся такие инструменты, как: Product placement, полиязычный колл-центр в регионе, QR-коды с подключением к полиязычному ресурсу, национальные туристские офисы, полиязычность контента в Интернет-продвижении туристских дестинаций, SMM-маркетинг, традиционная полиграфическая продукция, тематические полиязычные мобильные приложения.

Каждый из обозначенных инструментов имеет свои неоспоримые достоинства и специфические функции и необходим для доведения до аудитории ключевого туристского предложения. Использование интегрированного подхода при решении такой задачи позволяет получить наиболее эффективный результат.

Abstract

There are an increasing number of available tourist destinations in the world, which have to compete with each other for the tourist's attention in the decision-making process. In most situations, a tourist chooses a destination based not on his own experience, but on the brand, image of the destination and its popularity. In the practice of tourism management, it has become clear that destinations should also be engaged in marketing, like any other market participants.

This article discusses modern marketing tools used in the promotion of tourist destinations. These include such tools as: Product placement, a multilingual call center in the region, QR codes connected to a multilingual resource, national tourist offices, multilingual content in the online promotion of tourist destinations, SMM marketing, traditional printing products, thematic multilingual mobile applications.

Each of these tools has its own undeniable advantages and specific functions and is necessary to bring the key tourist offer to the audience. Using an integrated approach to solving this problem allows you to get the most effective result.

Ключевые слова: дестинация, туризм, продвижение, брендинг территории, маркетинг территории.

Keywords: destination, tourism, promotion, territory branding, territory marketing.

Обозначение туристской дестинации в качестве объекта рыночных отношений означает важность применения инструментов маркетинга в управлении. Продвижение дестинации должно осуществляться в качестве комплексного туристского продукта, включая поддержание положительного образа дестинации во внутренней и внешней среде.

Дестинация является неосознанным продуктом. Реальный или воображаемый образ дестинации в сознании потенциального туриста становится основным критерием для принятия решения о поездке. По причине того, что специфика туристского продукта не позволяет непосредственно оценить его, то потребитель вынужден обращаться к рекламе дестинации для создания собственного образа.

Маркетинговая стратегия дестинации представляет собой план действий по разработке системы продвижения, которая направлена на достижение стратегических планов совершенствования сферы туризма.

Распространено мнение, что маркетинговые коммуникации и комплекс продвижения заключаются только в рекламе. Реклама является одной из составляющих целой системы разнообразных видов маркетинговых коммуникаций.

Системы продвижения и позиционирования туристской дестинации представляют собой целостность связанных между собой действий.

Технология реализации стратегии обеспечивает качественное использование ресурсов для достижения поставленных задач. Тактика предполагает наличие оптимального комплекса инструментов для реализации мероприятий по разнообразным направлениям деятельности. Большая часть маркетинговых мероприятий в туризме разрабатывается при использовании следующих маркетинговых инструментов [6, с.121]:

1. Product placement предполагает распространение продукта, услуги или торговой марки в фильмах, мультфильмах, компьютерных играх, теле- и радиопередачах, печатной продукции, музыкальной продукции и т.п. продукции, имеющей сюжетную линию и предназначенной для среднестатистической аудитории [3, с.37].

Формирование имиджа дестинации через фильмы и телевизионные передачи вызывает у аудитории большее доверие, чем традиционные каналы, такие как реклама. В это же время продвижение через художественную форму формирует эмоциональную связь образа дестинации, так как зритель ассоциирует

себя с героями фильмов и проецирует на себя их эмоции. В настоящее время, когда большой популярностью пользуются стиль жизни знаменитостей, туризм становится способом погружения зрителей в мир своего персонажа. Благодаря туризму появляется возможность ощутить себя героем фильма и посетить места съемок [9].

Существует несколько способов участия дестинации в фильме или передаче:

– Фильм или передача, где в сюжете ярко обозначена какая-либо дестинация. Необходимо, чтобы дестинация четко узнавалась, демонстрировались пейзажи, достопримечательности и аттракционы, ассоциирующиеся с ней. Название дестинации также может быть напрямую обозначено героями фильма/передачи. При этом следует отметить, что положительный эффект достигается, если созданный художественный образ будет совпадать со созданным брендом дестинации. Кроме этого, распространена практика, когда дестинации целенаправленно инвестируют в фильмы, предлагают льготы и выгодные условия для киностудий ради съемок фильма на их территории.

Примерами подобных фильмов являются многочисленные экранизации рассказов о Шерлоке Холм-

се: сериал ВВС «Шерлок», серия фильмов «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» СССР, которая в свою очередь представляет собой интересный пример «сочетания» дестинаций – в сюжете фильма представлена определенная дестинация – Лондон с упоминанием известных достопримечательностей, улиц и пр. В то же время для русскоязычной аудитории в фильме становятся узнаваемыми многие пейзажи Ленинграда.

Пейзажи Удмуртии, в частности, Сарапула узнаваемы в следующих фильмах: «Волга-Волга», «Трам-тарарам, или Бухты-барахты».

– Художественный фильм, в сюжете которого фигурируют какие-либо достопримечательности, существующие в какой-либо дестинации. Это может быть как историческое или религиозное здание, деревня, так и памятник. Достопримечательности могут дополняться разнообразными легендами, историями и историческими событиями, а могут быть указаны под другим названием, но при этом быть узнаваемыми.

В качестве примера можно назвать фильмы «Собор Парижской Богоматери», «Дракула». Нередки случаи, когда после съемок фильмов и сериалов местность, страна, город приобретали популярность среди ту-

ристов и превращались в туристские центры. Например, после съемок серии фильмов «Властелин колец» популярным туристским центром стала построенная специально для съемок деревня хоббитов в Новой Зеландии.

– Передачи про путешествия по различным дестинациям. Такие программы о путешествиях полноценно презентуют дестинацию, обозначая ее характеристики, особенности, аттракции, выгодные предложения для туристов. При этом органы по управлению туризмом стран и регионов, о которых идет речь в выпусках передачи, часто устраивают съемки при полной своей поддержке.

Примерами таких программ являются «Орел и решка», «Вокруг света», «Непутевые заметки».

Такое продвижение дестинации предоставляет следующие преимущества:

– Информация о дестинации поступает через косвенные источники, а не напрямую от дестинации, что вызывает больше доверия у зрителей;

– Продвижение дестинации через фильмы и передачи охватывает гораздо большую аудиторию, чем дает любая рекламная кампания;

– Визуализация образа дестинации в сознании потенциальных туристов;

– При продвижении дестинации через фильмы и передачи у зрителей возникает эмоциональная связь по отношению к дестинации к ее имиджу.

2. Полиязычный колл-центр. Колл-центр представляет из себя бесплатные телефонные линии и службы поддержки, которые предоставляют туристам всю интересующую их информацию. Колл-центр – это дистанционная реализация консердж-сервисов для туристов. Взаимодействие с туристами, которое предполагает расширение информационного поля и организацию связей между всеми субъектами туристской сферы – ключевая задача колл-центра.

Действующий колл-центр демонстрирует уровень развития туристского региона. Необходимость в данном центре осознается при стратегическом и целенаправленном продвижении дестинации на международном и мировом рынке.

Именно колл-цент является основой для координирования практической деятельности по продвижению туристских продуктов и услуг, международного информационного поля туризма.

3. QR-коды с подключением к полиязычному ресурсу. QR-код представляет собой двухмерный штрих-код, который предоставляет

информацию, распознаваемую с помощью камеры мобильного телефона.

QR-коды широко используются в туризме в настоящее время и значительно упрощают туристам посещение дестинаций. При помощи QR-кодов туристы могут получить информацию о дестинации, турагентствах, услугах проживания, питания, достопримечательностях, изучить туристские маршруты и воспользоваться картами. Широкое распространение мобильной связи упрощает процесс использования QR-кодов.

QR-коды широко используются в авиасообщении. В ожидании рейса пассажиры через такой код имеют доступ к актуальной информации по интересующему маршруту. Актуальность информации поддерживается за счет ссылки, зашифрованной в коде, которая ведет на специализированный сайт с информацией, обновляющейся в режиме реального времени [1].

Кроме того, система QR-кодов, используемая в качестве электронного расписания, обходится гораздо дешевле установки информационного табло и вмещает в себя значительно больший объем информации.

Например, во Франкфурте вагоны поездов оснастили плакатами с QR-кодами. С их помощью у пасса-

жиров есть возможность не только проследить пролегающий маршрут, но и узнать о близкорасположенных достопримечательностях.

В настоящее время широко распространено использование матричных кодов на улицах и музеях, информация в которых вполне может заменить рассказ гида. Самым распространенным способом использования QR-кодов является оснащение ими различных культурно-исторических объектов, произведений искусства [2, с. 43].

4. Национальные туристские офисы. Наличие подобных офисов предназначено для организации отрегулированной работы со всеми ключевыми группами целевой аудитории, находящихся на территориях иностранных государств, проведения исследований, анализа и мониторинга, а так же последующей корректировки международной туристской деятельности.

Целью национальных туристских офисов является оказание помощи туристам в той или иной дестинации независимо от способа путешествия – частным или организованным, продвижение туристского продукта страны, в которой находится офис на российском рынке и установление международных контактов.

Национальные туристские офисы оказывают помощь туристским

фирмам и туроператорам: занимаются организацией рекламных поездок в дестинацию, рекламных кампаний по ознакомлению потенциальных туристов с туристскими возможностями и предложениями дестинации.

5. Полиязычный контент Интернет-продвижения туристских дестинаций.

Использование Интернет-технологий для продвижения дестинации позволяет охватить большое количество факторов, влияющих на узнаваемость дестинации. К ним относятся использование индивидуального подхода, доступность, постоянство функционирования, широта охвата аудитории, использование информационных и мультимедийных технологий и т.д.

Одним из самых распространенных способов продвижения дестинации в Интернете является сайт. В туристской сфере основным видом сайта, используемого в качестве инструмента продвижения, является веб-портал. Портал представляет собой систему многоуровневых ресурсов и сервисов [5].

6) В современных условиях важное значение в продвижении дестинации приобретает продвижение в социальных сетях или SMM-маркетинг.

Social media marketing (SMM) – социальный маркетинг, направленный на продвижение компании,

продукта или услуги в интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других ресурсах [4].

SMM представляет целый комплекс слуг:

- продвижение;
 - клиентская поддержка;
 - создание и управление репутацией;
 - мониторинг социальных сетей;
- SMM-услуги могут включать в себя:
- проведение необходимых исследований и разработка стратегии;
 - формирование платформы бренда и качественное ее ведение и наполнение актуальным контентом;
 - выделение целевой аудитории и работа с ней;
 - PR и реклама в социальных сетях;
 - контроль результативности проделанных работ и корректировка стратегии продвижения.

Таким образом, можно сказать, что SMM – это целенаправленная, продуманная рекламная кампания с ненавязчивым характером.

7. Разноформатная традиционная полиграфическая продукция с концептуальным содержанием.

Использование печатной продукции целесообразно при наличии первоначального интереса со стороны целевой аудитории. Журналы,

буклеты, каталоги, брошюры выступают в качестве первого знакомства о преимуществах той или иной дестинации для туристов, заинтересованных в ее посещении, либо уже посетивших ее, хотя бы единожды.

При этом для эффективного воздействия на аудиторию полиграфическая продукция должна вызывать интерес у потенциальных туристов на посещение туристской дестинации [7].

8. Тематические полиязычные мобильные приложения для различных операционных систем, с учетом статистики распространения определенных операционных систем для SMART-устройств различных географических площадок продвижения национального туристского продукта.

С помощью мобильных приложений путешествующие могут осуществлять покупку авиабилетов, бронирование отелей, проводить навигацию на местности, получать обширную справочную информацию в онлайн и оффлайн режимах.

Основные преимущества, которые можно выделить в использовании мобильных приложений: упрощение коммуникации между брендом и пользователем, экономическая выгода и удобство использования. В зависимости от специфики компании и текущих

бизнес-приоритетов, мобильные приложения могут стать эффективным маркетинговым инструментом для привлечения новых клиентов или удобным сервисом для работы с существующей клиентской базой.

Интерактивные путеводители имеют возможность геолокации и построения маршрутов, интеграции с социальными сетями, виртуальные галереи, использование приложения без постоянного подключения к сети, интерактив, включающий в себя видео, анимированную графику, 3D, аудиокомментарии, круговые панорамы. Можно внедрять в приложения маркетинговые инструменты – акции, опросы. Специальные счетчики позволят вести детальный анализ взаимодействия пользователя с контентом.

Современные мобильные приложения становятся мощным маркетинговым инструментом, который позволяет решать множество задач: создавать имидж, поддерживать бренд и повышать лояльность к нему со стороны потребителей, оптимизировать процессы коммуникации, создавать определенное информационное пространство [8, с.124].

Представленные инструменты, за исключением полиграфической продукции с традиционным содер-

жанием, являются инструментами с прямой или опосредованной обратной связью. Таким образом, они играют роль «точек контакта» с потенциальными туристами или с туристами непосредственно во время потребления туристского продукта. В случае же маркетинга населения данные инструменты, используются для реализации мер по просвещению, информированию и вовлечению населения области в туристскую деятельность.

Совокупность точек контакта по всем перечисленным выше направлениями действий представляет собой комплексную систему маркетинговой коммуникации.

Различные виды маркетинговых коммуникаций применяются для достижения разных задач. Реклама позволяет создать широкую осведомленность о дестинации и ее предложениях; деятельность по связям с общественностью форми-

рует долгосрочное благоприятное отношение к дестинации целого спектра ее целевых групп; стимулирование сбыта мотивирует к скорейшему принятию решения о совершении покупки и т.д.

Таким образом, спектр маркетинговых инструментов, применяемых в продвижении туристских дестинаций широк и разнообразен. Каждый из маркетинговых инструментов имеет свои особенности и функции. В продвижении дестинации оптимально использовать интегрированный подход, объединяя разные инструменты для донесения до целевой аудитории ключевого туристского предложения. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет более эффективно позиционировать дестинацию в сознании туриста и максимально повлиять на его решение о поездке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глазкова С.А. Технология QR-кодов в мобильном коммуникативном пространстве // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. – Т. 2.–№ 11. – С. 61-66.
2. Гук Д.Ю. QR-код Эрмитажа: статистика, посетители, факты // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 3. – С. 40-49.
3. Классификация видов PR-деятельности в России // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>

4. Климова Т.Б., Вишневецкая Е. В., Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Т.3.– №1. – С. 22-33.

5. Климова, Т.Б. Использование мобильных технологий в организации самостоятельного туризма // Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества: материалы III междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 25 нояб. 2014 г.: в 2 ч. – Белгород, 2015. – Ч.2. – С. 238-242.

6. Курочкина, М. А. Современные формы работы с молодежной аудиторией / М.А. Курочкина //Нужен ли музей молодежи? Нужна ли молодежь музею?: сб. науч. тр. / Государственный Эрмитаж. – СПб., 2013. – С. 92-97.

7. Лунев А. П., Жолобов Д.А., Карагуйшиева М.А. Технология и архитектура мобильной туристической информационной системы с поддержкой персонализации // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2012. – № 1. – С. 66 – 72.

8. Мобильные экскурсионные проекты. URL: <http://www.expomir.ru/cms/pages/view/research>

9. Толепбергенова, С.К. Разработка приложений для мобильных устройств на платформах Android и iOS // Роль и место молодых ученых в реализации новой экономической политики Казахстана: сб. науч. тр. / Министерство образования и науки республики Казахстан. – Алматы, 2015. – С. 418-424.

УДК 338.48

Искакова Марина Юрьевна

магистрант направления «Туризм»
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
marina-98mani@mail.ru

Iskakova Marina U.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Стремоусова Елена Валентиновна

Ст.преподаватель каф. ТиБТСКС
ФГБОУ ВО «УдГУ»,
Институт социальных коммуникаций
Россия, г. Ижевск
stremousovaev@yandex.ru

Stremousova Elena V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ
ПРОДВИЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
GASTRONOMIC TOURISM AS AN OBJECT OF PROMOTION
USING INFORMATION TECHNOLOGIES**

Аннотация

Основными инструментами PR в Интернете являются: работа с блогерами, другими известными личностями и СМИ; ведение компанией официальных страниц в социальных сетях; контентный маркетинг; анализ и оценка публикаций о компании и ее продукта.

Важным фактором в продвижения гастрономии и гастрономического туризма дестинации является активное использование Интернета, в частности социальных сетей, которые на сегодняшний день являются самыми посещаемыми ресурсами в сети интернет и становятся полноценными средствами массовой информации с точки зрения написания отзывов, обмена впечатлениями и мнe-

ниями, влияющими на формирование взглядов и поведение пользователей, положительной репутации дестинации и мнений туристов о ней, а также, повышение узнаваемости гастрономических брендов и увеличение притока туристов.

Abstract

The main PR tools on the Internet are: working with bloggers, other well-known personalities and the media; maintaining the company's official pages in social networks; content marketing; analysis and evaluation of publications about the company and its product.

An important factor in the promotion of gastronomy and gastronomy tourism destinations is the active use of the Internet, particularly social networks, which today are the most visited resources in the Internet and become a full-fledged media terms of writing reviews, sharing experiences and opinions that influence the formation of attitudes and user behaviour, positive reputation of the destination and opinions of travelers about it and also, increase awareness of gastronomic brands and the increased inflow of tourists.

Ключевые слова: гастрономический туризм, интернет-маркетинг, email-маркетинг, медийная реклама, работа с блогерами, веб-сайт, контентный маркетинг, официальные страницы в социальных сетях.

Keywords: gastronomic tourism, Internet marketing, email marketing, display advertising, working with bloggers, website, content marketing, official pages in social networks.

Активное развитие и все более интенсивное использование информационно-коммуникационных технологий в повседневной жизни абсолютно изменило отношения между туристскими компаниями и их потребителями. Так, сегодня интернет полностью преобразовывает технологии продвижения туристского продукта, выступая не только как источник необходимой туристу

информации, но и как эффективный канал продаж.

Однако информационная перегрузка реального и виртуального пространства приводит к тому, что потребитель становится менее восприимчивым к рекламе турпродукта, для него начинает играть важную роль не информационная наполненность в рекламном сообщении, а система кодов, знаков, имиджа,

символов и т.д.[8] И в связи с этим реклама и продвижение в интернете становятся сильнейшими конкурентами традиционной рекламе. Печатные рекламные материалы типа различных карт, атласов, справочников и буклетов, конечно же, все еще привлекают клиентов, но все-таки более серьезных результатов можно добиться, если включить в маркетинговый план мероприятия по продвижению туристской организации и ее продуктов и услуг в сети интернет.

Продвижение продукта в интернете может проводиться с использованием широкого ряда инструментов в зависимости от вида туристского бизнеса, его размеров, конкурентов. Каждый инструмент может быть направлен на решение конкретных задач и использован на отдельных стадиях работы по продвижению, включающие в себя привлечение, вовлечение, конвертацию и удержание.

Привлечение на сайт является первым этапом работы с целевой аудиторией, которое может решаться с использованием большого ряда инструментов – поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама, работа с блогерами, СМИ и другими известными личностями, а также контентное продвижение. Следующий этап заключается в вовлечении,

конвертации и удержании, то есть, соответственно, в формировании и развитии заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах туристской организации, превращении посетителя сайта в клиента организации и в дальнейшем активном взаимодействии с ними для увеличения повторных продаж. Основным используемым инструментом на этих трех стадиях – это сайт компании, а вспомогательными способами являются контентный маркетинг, email-маркетинг и продвижение в социальных сетях.

Важным элементом интернет-маркетинга является веб-сайт. Именно корпоративный сайт выступает основой всей интернет-активности компании. Страницы компании в Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Вконтакте являются дополнительными и должны выводиться на основной сайт. Сайт должен обладать таким содержанием и дизайном, которые бы могли сформировать и поддерживать имидж компании. Кроме того, сегодня все больше сайтов приобретают стиль «минималистичности» с целью не отвлекать пользователей бесполезной информацией от изучения товара на сайте и совершения ожидаемых от него действий.

Отметим наиболее важные в настоящее время требования к сайтам компаний. Во-первых, целесообразно

но указать название компании, основные адреса, контактные данные (e-mail, номер телефонов), а также упомянуть данные о регистрации юридического или физического лица; Во-вторых, каждый сайт в интернете должен иметь свой уникальный и запоминающийся адрес. Также желательно, чтобы адрес совпадал с названием компании и не воспринимался двояко; В-третьих, необходимо указать вспомогательные способы получения информации о компании – официальные аккаунты в Instagram, Вконтакте, Facebook, Twitter и т. д.; В-четвертых, наличие на сайте подробного описания туристских услуг и продуктов, предоставляемых компанией; В-пятых, если на сайте должна быть создана удобная для пользователя система регистрации, четко прописаны все условия бронирования и оплаты турпродукта. Также важно учесть возможность оплаты через несколько самых популярных платежных систем: Visa, MasterCard и т. д.; В-шестых, доступность и высокая скорость загрузки сайта;

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – это систематический подход и совокупность инструментов по повышению позиции сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый

запрос пользователя. Поэтому если сайт занимает первые позиции по результатам поиска, то высоки и показатели посещаемости пользователей.

Как и в реальном пространстве, реклама в Интернете является одной из основных способов продвижения. Так, существуют два вида рекламы – медийная (баннерная) и контекстная. Медийная (баннерная) реклама включает в себя баннеры и тизеры (статичные или иногда интерактивные картинки с текстом или без него), видеорекламу и мобильную рекламу. Она может добавляться как на тематических сайтах, так и на популярных порталах, имеющих высокую посещаемость. [10]

Следует уделить внимание новым инструментам медийной рекламы – видеорекламе и рекламе на мобильных устройствах.

Видеореклама является одной из дорогих, но в то же время наиболее эффективных способов продвижения продукта в интернет-маркетинге. Создание рекламного видео – трудоемкий процесс, при котором используется не только работа над идеей и концепцией и видеосъемка, но и монтаж, анимация, компьютерная графика и многое другое. Видеорекламу, как правило, размещают на разных тематических

интернет-площадках, например, на YouTube. В среднем продолжительность ролика – две минуты, однако, на практике большинство пользователей недосматривает рекламу до конца, поэтому основная задача при создании рекламных видеороликов – постараться донести ключевую мысль в первые секунды ролика.[3]

Мобильная реклама. Сегодня активно растет число пользователей смартфонов и планшетных устройств. Рекламы на мобильных устройствах является эффективной, так как мобильное устройство пользователя «всегда под рукой», а степень вовлеченности пользователей высока.

К основным способам коммуникации на мобильных площадках относится медийная (баннерная) реклама в приложениях и играх, баннеры на мобильных версиях наиболее посещаемых сайтов; мобильный поиск (контекстная мобильная реклама), реклама в тематических мобильных приложениях. Еще один инструмент интернет-маркетинга – контекстная реклама. Существуют две системы работы такой рекламы. В первом случае контекстная реклама выводится прямо на странице результатов поиска, а во втором случае она отображается на сайтах различной тематики, при этом содержание рекламы часто со-

ответствует не содержанию сайта, а информации о предыдущих запросах пользователя.

Email-маркетинг – модель прямого маркетинга в интернете, предполагающая продвижение продуктов компании с помощью рассылок электронных писем. Отметим основные преимущества: низкая стоимость, высокая скорость, возможность встраивать аудио- и видеоматериалы или гиперссылки, простота отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Однако e-mail-маркетинг сегодня теряет свою популярность как эффективный инструмент интернет-маркетинга, к тому же он имеет ряд недостатков, например, многие получатели рекламных писем могут счесть их надоедливыми и неактуальными.

Связи с общественностью в интернете (PR). Как и традиционный PR, данный инструмент нацелен на то, чтобы оказывать влияние на людей и привлекая внимание к компании и ее товарам.

Основными инструментами PR в Интернете являются:

1. Работа с блогерами, другими известными личностями и СМИ. В интернет-пространстве влияние традиционных СМИ ослабло, а все большее популярность приобретают блогеры, поэтому они в послед-

нее время стали появляться на различных мероприятиях.

2. Ведение компанией официальных страниц в социальных сетях. Работа над страницами обычно осуществляется одним или несколькими специалистами компании. Как правило, страницы компаний в социальных сетях носят менее официальный характер. Они могут включать информацию об истории развития компании, отзывы, новости, опросы, конкурсы с призами, рассказы о внутренней жизни компании и т. д.

Более подробно информацию о продвижении туристского продукта с помощью социальных сетей рассмотрим ниже.

3. Контентный маркетинг, суть которого заключается в привлечении и удержания внимания потребителей с помощью интересной и необычной для них информации, например, обзоры продуктов, вебинары, мастер-классы и другие качественные контентные.

4. Анализ и оценка публикаций о компании и ее продукта. Данный метод осуществляется с целью выяснить реальное отношение пользователей к компании и создаваемому ею продукту, выявить наиболее интересные для целевой аудитории темы, а также с целью вовремя изучить жалобы

и предотвратить негативный эффект.

Рассмотрев вышеперечисленные инструменты продвижения туристского продукта, следует заострить внимание на продвижение с помощью социальных сетей. На сегодняшний день социальные медиа – это серьезный конкурент традиционных СМИ. Являясь самыми посещаемыми площадками в сети интернет, социальные медиа служат эффективным инструментом коммуникации и продвижения турпродукта. Они позволяют выстраивать определенный контент, который мог бы благоприятным образом сказаться как на репутации самой компании, так и на мнениях потребителей турпродуктов и услуг. [10] Кроме того, данный вид интернет-продвижения является перспективной элементом системы продвижения туристских предприятий и их продукта с точки зрения эффективности, массовости, масштабности и выгоды.

По данным Brand Analytics, наиболее популярными социальными сетями являются ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter. Подчеркнем, что разные социальные сети направлены на конкретную возрастную аудиторию. Так, наиболее «возрастные» социальная сети – это Мой Мир,

Одноклассники, а социальными сетями, где основной аудиторией является молодежь, значатся ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube, Tik-tok, Twitter[7].

Гастрономический туризм стал выделяться как самостоятельное направление туризма относительно недавно. Начальным этапом считается 1998 год, когда доцент кафедры народной культуры в государственном университете Bowling Green (Боулинг Грин, США) Люси Лонг использовала термин «кулинарный туризм». Поэтому часто гастрономический туризм называют еще и кулинарным туризмом [2] Как о новой тенденции в путешествиях о кулинарном туризме стали говорить, начиная с 2001 г., когда Эрик Вульф (Erik Wolf), основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ICTA), представил документ о кулинарном туризме. Позже этот документ превратился в книгу, в которой был документально подтвержден растущий интерес к еде и винному туризму. Так, Э. Вульфom было дано следующее определение: «Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру, мы

также можем стать гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе».

Сегодня основанная еще в 2003 году Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association) предоставляет широкий спектр возможностей для своих членов – обучение, развитие и продвижение. Миссия данной организации звучит следующим образом: «Помогать людям, обществу и предприятиям развиваться путем налаживания взаимовыгодных отношений, основанных на всеобщем интересе к еде и напиткам». Дать людям возможность познавать культуру страны через ее национальную кухню – за что выступает Ассоциация.

В 2006 году был создан Международный институт кулинарного туризма, регулирующий образовательные компоненты программ Международной ассоциации гастрономического туризма. Активное и повсеместное развитие кулинарного туризма привело к образованию турфирм, специализирующихся на международном гастрономическом туризме, к примеру: «Gourmeton Tour» (США) <https://gourmetontour.com/>, «The International kitchen» (Великобритания) <https://www.theinternationalkitchen.com/>, «Gourmet

Getaways» (Италия) <http://www.gourmetgetaways.biz>. Сегодня вышеуказанные компании активно используют интернет-продвижение, то есть располагают качественными официальными сайтами, включающие в себя всю необходимую и регулярно обновляемую информацию по гастрономическому туризму страны, а также используют продвижение в социальных сетях, таких как Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest.

Важную роль в развитии гастрономического туризма сыграла некоммерческая и неправительственная организация – World Food Travel Association (WFTA), лидер на рынке продовольственного туризма. Сегодня эта организация находится в авангарде формирования данного типа туризма, обладая современными ресурсами для продвижения еды, напитков, путешествий. Данная ассоциация также имеет официальный сайт (<https://worldfoodtravel.org/>), где представлен широкий спектр онлайн услуг – обучение и мастер-классы по кулинарии, помощь в продвижении дестинаций, встречи и т.д.[4]

В ряде стран активно функционируют в области гастрономического туризма национальные организации. Так, например, в Испании существует Испанская ассоциация

вина и кулинарного туризма (Spanish Association of wine and culinary tourism) – это некоммерческая, профессиональная организация, представляющая страну и выступающая за общие интересы профессионалов туризма, специализирующихся на вино-продовольственном туризме в Испании. Целью этой организации является продвижение новых тенденций на рынке досуга, предложение новых захватывающих и уникальных предложений для удовлетворения запросов туристов, приезжающих в Испанию. <https://enoturismoygastronomia.com/> - официальный сайт, с помощью которого данная испанская организация продвигает гастрономическую культуру своей страны. Испанская ассоциация вина и кулинарного туризма не использует продвижение в социальных сетях, однако это не мешает им создавать интересные видеоматериалы по национальной кухне на своем сайте.

Еще одной организацией, занимающейся продвижением испанской кухни, является Tasting Spain Association (<https://www.atasteofspain.com/>), которая базируется на идее презентации богатства и разнообразия испанской культуры, истории и традиций через шеф-поваров, их продуктов, вин и территорий.

Несмотря на то, что Международная ассоциация кулинарного туризма появилась в США, создателями идеи гастрономических туров считаются итальянцы, сумевшие грамотно совместить торговые и технологические производства с привлечением туристов под знаком вкусной и здоровой пищи. На сегодняшний день по данным Национального управления Италии по туризму не менее 10% туристов прибывают в эту страну для участия во всевозможных гастрономических и винных турах. И хотя до сих пор ассоциации гастрономического туризма в этой стране не создано, Италия активно продвигает гастрономические туры через свой официальный туристский сайт <http://www.italia.it/ru>, социальные сети в Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, а также создавая качественные видеоматериалы в YouTube по национальной кухне.

В России аналогичная организация появилась в 2015 году – это Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР) <https://gastronomicassociation.ru/>. [1] На сегодняшний день это единственная в нашей стране организация, которая занимается профессиональным развитием в России гастрономического туризма как нового и перспективного направления. Кроме того,

высокая квалификация организации подтверждена авторитетной международной организацией World Food Travel Association (Всемирная ассоциация по гастрономическому туризму), с которой у АГТР достигнуто партнерское соглашение. В настоящее время Ассоциация поддерживает и связывает между собой несколько секторов экономики, развивает малый и средний бизнес в индустрии гостеприимства, а также работает над туристической привлекательностью сел, городов и регионов. Цель организации – добиться того, чтобы весь мир по достоинству оценил кулинарные, исторические и гастрономические традиции России.

Сегодня гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт. [2] Объектами кулинарного туризма являются: во-первых, страны, национальная кухня которых наиболее известна на мировой арене. Сегодня к таким странам относятся Франция, Италия, Испания, Япония, Индия, Китай. Во-вторых, это регионы, обладающими гастрономическими брендами, производящимися в этой местности. Так,

ответим обладателей сильнейших в мире гастрономических брендов – Франция, Италия и Испания, где исторически сложилась и укрепилась репутация гастрономических центров Европы. И, в-третьих, это «ресторанные города». Такие дестинации выделяются наличием заведений, которые представляют разнообразные виды кухонь, стилей и форматов. Например, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токио, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан-Франциско.

Говоря о России, необходимо отметить, что гастрономический туризм здесь находится лишь в начальной стадии развития. Элементы гастрономических туров туроператоры включают в основные туристские программы, а собственно гастрономическая концепция поездки – большая редкость. Не ведется эффективная работа по развитию гастрономических брендов регионов России. Кроме того, на данный момент нет четкой системы продвижения, в том числе интернет-продвижения, как, в зарубежных странах. Возможно, что уже в обозримом будущем в России появятся свои уникальные гастрономические маршруты и будет выстроена правильная политика продвижения, так как все предпосылки для этого имеются.

Все же неуклонно растущий общественный интерес в мире к гастрономии превращает гастрономический туризм в новую глобальную тенденцию, подпитывая бесчисленное количество уникальных кулинарных впечатлений, размещенных в интернет-ресурсах. И сегодня немаловажную роль в повышении интереса и энтузиазма в области гастрономии играют web-сайты и социальные сети. Так, самые посещаемые туристами страны имеют официальный туристский сайт с удобным интерфейсом, качественным регулярно обновляемым материалом и оригинальным дизайном. Проанализировав данные сайты, можно отметить, что все они уделяют внимание и на размещение информации по гастрономической составляющей своей страны – история национальной кухни, информация о гастрономических брендах страны, актуальные новости, фото и видео обзоры блюд, рецепты, календарь гастрономических событий в стране. И нередко выставляется список лучших мест (ресторанов, кафе, баров, отелей), где можно попробовать местную кухню.

Веб-сайт, как правило, по-максимуму должен интегрировать с наиболее популярными социальными сетями, ведь на сегодняшний день социальные сети для многих лю-

дей являются основным каналом коммуникации. Гастрономический туризм пользуется большой популярностью не только среди блогеров и организаций общественного питания, но и обычных пользователей, которые делятся своим опытом, впечатлениями, отзывами в области питания в Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Вконтакте и т.д.

Food photography – одна из самых популярных форм сообщений Instagram наряду с модой и фотографией. Популярные хэштеги, связанные с едой в Instagram, такие как #foodie, #foodporn и #foodtravel имеют более 20 миллионов изображений. Пользователи, которые делятся своим опытом, в конечном счете, привлекают внимание к местам, которые они посетили, способствуя узнаваемости бренда. [5] Так, многие страны имеют собственные страницы Instagram. Например, страницы Instagram Италии, Испании, Франции фокусируются не только на всех местных достопримечательностях, но и на кулинарных особенностях и продуктовых точках. Кроме того, они делают качественные фотографии, видео, проводят конкурсы и опросы в stories по своей национальной кухне. Следовательно, так туристы могут изучить местную кухню страны, тщательно спланировать,

какие места посетить и какую еду или напиток попробовать.

Еще одна стратегия популяризации гастрономии заключается в том, чтобы заручиться помощью влиятельных людей в социальных сетях, в частности, блогеров, которые специализируются в гастрономии и рекламируют продукты питания. Так, публикации блогеров или других известных личностей о национальной кухне, местах общественного питания могут способствовать увеличению туристского потока в дестинацию. Например, нередко Южная Корея размещает на своем туристском сайте <http://visitkorea.org.kr/> видео с участием популярных корейских артистов, известных по всему миру музыкальных групп, например, BTS, EXO и т.д., которые направлены на продвижение различных видов туризма в стране, в том числе и гастрономического. И подобные видео-продвижения набирают больше одного миллиона просмотров на канале YouTube.

Говоря о YouTube, стоит отметить, что на сегодняшний день это один из самых посещаемых видеохостингов в мире, позволяющий пользователям загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. [6] На сайте пред-

ставлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи и другие видеозаписи различной тематики, в том числе гастрономической. Так, существует множество кулинарных YouTube-каналов, рассказывающих о различных национальных блюдах той или иной страны, об их особенностях и способах приготовления. И на сегодняшний день ряд стран, включая Норвегию, Южную Корею, Испанию, имеют свой YouTube-канал, где знакомят посетителей не только своей культурой и достопримечательностями, но и национальной кухней. Например, Норвегия с помощью короткого видео рассказывает об истории становления норвежской кухни, а Испания продвигает на своем канале гастрономические фестивали. Также существуют интернет-сервисы, предлагающие попробовать аутентичную домашнюю еду, например, PlateCulture.[5] Девиз данного сервиса «Попробуйте настоящую домашнюю еду!». На данном сайте представлено более 80 домашних шеф-поваров из разных стран, которые устраивают обеды у себя на кухне для всех желающих, которые хотят попробовать определенную национальную кухню – мексиканскую, итальянскую, литовскую или любую другую аутентичную миро-

вую кухню. Такие кулинарные сессии стоят около ста евро. Однако некоторые шеф-повара устраивают свои обеды бесплатно.

Многие страны используют киноиндустрию для продвижения международного туризма. Согласно исследованию «Tourism Competitive Intelligence», 40 млн. туристов выбирают для посещения страны, которые стали главными локациями популярных фильмов. Более 10% туристов отмечают, что именно кинокартины становятся значительным фактором при выборе маршрутов путешествий. В свою очередь, популярные фильмы и сериалы о еде, национальных кухнях, поварах, ресторанах вносят большой вклад в развитие гастрономического туризма. Они полностью погружают в мир и атмосферу местной кухни определенной страны и тем самым вдохновляют людей путешествовать и изучать местные кулинарные традиции.

Обратимся к российскому опыту использования интернет-продвижения гастрономического туризма. Так, на сегодняшний день подробную интересную информацию о гастрономическом туризме можно найти в официальном национальном портале для туристов – russia.travel Турист, в том числе иностранный, может с помощью данного ресурса узнать боль-

ше о национальных кухнях каждого региона России, о гастрономических брендах, маршрутах. Однако социальные сети russia.travel (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Вконтакте) с целью продвижения гастрономического туризма используются реже, то есть информация и материалы добавляются редко.

Отметим, практически все 85 субъекта России обладают собственными туристскими сайтами. Так, портал «Интерфакс-Туризм» составил их рейтинг самых лучших (топ-10) российских сайтов по уровню удобства пользования, информативности и актуальности информации. [9]

1. Псковская область – <http://www.tourism.pskov.ru/>
2. «Посети Тверскую область» – <http://welcometver.ru/>
3. Московский туристический портал – www.travel2moscow.com
4. Хакасия исцеляющая и таинственная – www.khakasia-travel.ru
5. Всё о туризме и отдыхе в Архангельской – области www.pomorland.travel
6. Амурская область – www.amurvisit.ru
7. Туризм Воронежской области – <http://visitvm.ru/>
8. Портал туристско-информационного центра Вологодской области – <http://vologdatourinfo.ru>

9. Сайт регионального информационного центра туризма Калининградской области – www.visitkaliningrad.ru

10. Камчатский туристический портал – www.visitkamchatka.ru

Однако проанализировав данные сайты как площадки для продвижения гастрономического туризма, можно сделать вывод, что большинство из них не содержат информации о гастрономических особенностях региона, а если и содержит, то она минимальна, в частности, о гастрономических фестивалях и местах, где можно поесть.

Напомним, гастрономический туризм в России все еще находится на ранних ступенях своего развития. И, к сожалению, у большинства туристских компаний пока нет четкого понимания, что должен представлять собой гастрономический тур и фестиваль, а также понимания важности реализации компании по продвижению гастрономического туризма, в том числе и интернет-продвижения.

Таким образом, важным фактором в продвижения гастрономии и гастрономического туризма дестинации является активное использование Интернета, в частности социальных сетей. Социальные сети на сегодняшний день являются самыми посещаемыми ресурсами в сети

интернет и становятся полноценными средствами массовой информации с точки зрения написания отзывов, обмена впечатлениями и мнениями, а также влияющими на формирование взглядов и поведение пользователей. Кроме того, они могут служить не только эффективным инструментом коммуникации, но и отличным способом продви-

жения различных видов туризма, в том числе и гастрономического. И как результат правильной системы интернет-продвижения гастрономического туризма – создание положительной репутации дестинации и мнений туристов о ней, а также, повышение узнаваемости гастрономических брендов и увеличение притока туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ассоциация гастрономического туризма России: официальный сайт. – URL: <http://xn--80ag3bh.xn--p1ai/>
2. Казначеева С.Н., Быстрова Н.В., Синецкая А.А., Казначеев Д.А. Направления гастрономического туризма в России // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №6
3. Кравченко Н. Видеореклама на YouTube. – 2020. – URL: <https://elama.ru/blog/videoreklama-na-youtube-chto-eto-zachem-i-komu-nuzhna/> (дата обращения: 23.03.2020)
4. Международной ассоциации гастрономического туризма International culinary tourism association: официальный сайт – URL: <https://worldfoodtravel.org/> (Дата обращения: 25.03.2020)
5. Никулина М.А. Особенности развития гастрономического туризма в России и за рубежом // Молодежный научный форум. – 2019. – № 15(45).
6. Орлова Н. Что такое Ютуб и зачем он нужен? – 2019. – URL: <https://pro-ytube.com/chto-takoe-yutub.html> (дата обращения: 13.04.2020)
7. Радыгина Е. Г. Интернет как пространство маркетинговой коммуникации. // Economic consultant. – 2019. – №3. – с.109-114.
8. Радыгина Е.Г. Возможности продвижения турпродукта в Интернет-пространстве // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2019. – №7 (июль).
9. Сетевое издание «Интерфакс-Туризм»: официальный сайт. – URL: <http://tourism.interfax.ru>
10. Шаров Д. Баннерная реклама в Интернете: преимущества и подводные камни. URL: http://www.slideshare.net/ssuserd581ee/pegamedia?qid=0498dc07-a0a7-49d8-bb66-65b1d0b0d82f&v=qf1&b=&from_search=9/ (Дата обращения: 23.03.2020)

УДК 338 488

Искакова Марина Юрьевна,
магистрант ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»,
Россия, г. Ижевск
marina-98mani@mail.ru

Iskakova Marina
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Юшкова Людмила Анатольевна,
Доктор филологических наук, доцент,
Зав. кафедрой иностранных языков
в сфере права, экономики
и управления
ФГБОУ ВО «Удмуртский государ-
ственный университет»,
Россия, г. Ижевск

Yushkova Ludmila
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

DIE ROLLE DER INFORMATIONSTECHNOLOGIEN BEI DER FÖRDERUNG DES GASTRONOMISCHEN TOURISMUS РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация

В статье рассматривается вопрос применения информационных технологий с целью поддержки и развития гастрономического туризма. В статье перечисляются возможности использования интернета в сфере туристического маркетинга, рассматриваются теоретические основы использования интернет-поддержки в туризме, описываются важнейшие способы интернет-поддержки гастрономического туризма. Автор подводит итоги социологического опроса и дает рекомендации по поддержке гастрономического туризма в Удмуртии с помощью информационных технологий.

Abstract

In this article, the relevance of the use of modern information technologies in the practice of development and support of gastronomic tourism is considered. The article lists the possibilities of using the Internet in the field of tourism marketing. Theoretical bases for the use of the Internet support in the tourism are considered and the most important ways of the Internet support of the gastronomic tourism are described. The author sums up the results of the sociological survey and gives recommendations on supporting gastronomic tourism in Udmurtia with the help of information technologies.

Ключевые слова: виды туризма, гастрономический туризм, гастрономия, интернет-маркетинг, региональный туризм.

Keywords: types of tourism, gastronomic tourism, gastronomy, Internet marketing; regional tourism.

Problemstellung

Tourismus ist ein vielversprechender Wirtschaftszweig, und jedes Jahr investieren immer mehr Länder viel Geld, Zeit und Mühe in die Entwicklung dieser Branche. Aber für erfolgreiche Entwicklung des Tourismus ist jedoch nicht nur ein einzigartiges touristisches Produkt notwendig, sondern auch seine systematische Förderung. Das Internet hat die Förderungstechnologie des touristischen Produkts revolutioniert, es wurde nicht nur zu einer bedeutendsten Quelle der notwendigen Informationen für Touristen, sondern auch zu einem wirksamen Vertriebskanal für touristische Produkte und Dienstleistungen.

Das Thema ist heute besonders relevant, weil die Nutzung der Netzwerk- und Internettechnologien im Tourismusgeschäft und aktive Internet-Förderung zu unverzichtbaren Bedingungen für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit jeder touristischen Destination geworden sind.

Online-Marketing (auch
Internetmarketing oder Web-

Marketing genannt) umfasst alle Marketing-Maßnahmen, die online durchgeführt werden, um Marketingziele zu erreichen, dies reicht von Markenbekanntheit bis zum Abschluss eines Online-Geschäftes. Online-Marketing wird meist als konventionelle Marketing-Strategie und als obligatorisch angesehen [1]. Unter Web-Marketing verstehen wir mit Bezug auf russische und ausländische Forscher „die Maßnahmen im Online-Bereich, die den Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen zum Ziel haben“, sowie auch „die Planung und die Durchführung von Werbeaktivitäten im Online-Bereich, um Ideen, Produkte und Dienstleistungen an zufriedene Kunden zu bringen“ [Ibd.]. Das Web-Marketing ist ein effektives Instrument, mehr Kunden zu gewinnen, mehr Sichtbarkeit im Internet zu erzeugen und dadurch das Ziel eines touristischen Unternehmens zu erreichen. Das ist für die Entwicklung neuer Tourismusarten wie des gastronomischen Tourismus in Udmurtien besonders wichtig.

Gastronomischer (kulinarischer) Tourismus ist eine Art von Tourismus, dessen Hauptziel es ist, die Besonderheiten der lokalen Küche, die kulinarischen Traditionen eines bestimmten Landes oder einer bestimmten Region kennenzulernen. Der gastronomische Tourismus gilt als Teil des Kulturtourismus und kann als eine Unterkategorie des Erlebnisreisens betrachtet werden [2]. Heute ist der gastronomische Tourismus eine der vielversprechendsten Arten des Tourismus in Udmurtien. Gastronomische Reisen machen die Gäste mit einzigartigen kulinarischen Traditionen Udmurtiens bekannt und bieten ihnen die Möglichkeit, köstliche udmurtische Gerichte (perepechi, tabani mit zyret, pelnyan, virtyrem) zu probieren.

Zielsetzung

Das Hauptziel der vorliegenden Forschung besteht in Folgendem: auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung Empfehlungen für die Förderung des gastronomischen Tourismus in Udmurtien für touristische Unternehmen auszuarbeiten.

Von diesem Hintergrund werden folgende Teilziele formuliert:

- Die Entwicklungstendenzen des gastronomischen Tourismus in der Udmurtischen Republik zu analysieren;

- Die wichtigsten Strategien der Internet-Förderung von touristischen Produkten in Udmurtien zu bestimmen;

- Die Wirksamkeit der Nutzung der Informationstechnologien bei der Förderung von gastronomischen Reisen in der Udmurtischen Republik zu bewerten;

Ergebnisse der Studie

Auf der Grundlage der durchgeführten Studie haben wir zu folgenden Ergebnissen gekommen:

1. Heute nimmt das Internet weiter an Bedeutung zu und ist aus der Tourismusbranche in der Udmurtischen Republik nicht mehr wegzudenken. Die meisten Menschen mit Internetzugang recherchieren Reiseinformationen im Internet, buchen Reisen online, dabei verdrängen die neuen Medien die alten Informationszweige nicht, aber ergänzen sie.

Es gibt viele Möglichkeiten die Internettechnologien zur Förderung von touristischen Produkten zu nutzen:

- eine Webseite gestalten;
- ein touristisches Produkt durch soziale Netzwerke fördern;
- E-Mail-Marketing-Tools verwenden;
- Suchmaschinen-Optimierung verwenden;
- Werbevideos erstellen;
- mit Bloggern mitarbeiten.

Diese Möglichkeiten können auch bei der Förderung des gastronomischen Tourismus genutzt werden. Der beliebteste und effektivste Weg ist die Förderung in sozialen Medien.

Viele Reiseveranstalter haben ihre Seiten in Instagram, VKontakte, Facebook, Twitter, Tik-tok, auf YouTube und fördern dort ihre nationale Küche. Ich habe die offiziellen Seiten von udmurtischen Reiseveranstaltern analysiert und festgestellt, dass die Reiseveranstalter in Udmurtien ihre Dienstleistungen und Produkte aktiv im Internet fördern. Sie haben Ihre Webseiten, Social-Media-Seiten, aber die Analyse dieser Seiten ergab, dass die Reiseveranstalter der Udmurtischen Republik viele Möglichkeiten der Internetförderung außer Acht lassen.

Auf Grund der durchgeführten Studie kann man Empfehlungen für mehr effektive Förderung des gastronomischen Tourismus in Udmurtien entwickelt.

1. Informationen über Geschichte und Besonderheiten der udmurtischen Küche auf den Web-Seiten zu platzieren.

2. Qualitativ hochwertige und interessante Fotos zu platzieren.

3. Kurze Videorezepte von udmurtischen Gerichten zu erstellen.

4. Kochwettbewerbe durchzuführen.

5. Informationen über Orte hinzuzufügen, wo man udmurtische Küche probieren kann.

Schlussfolgerung

Zum Schluss muss man noch einmal betonen, dass aktive und korrekte Nutzung verschiedener Möglichkeiten der Internet-Förderung des gastronomischen Tourismus nicht nur udmurtische nationale Küche in Russland und in der Welt verbreitet, sondern auch die Touristen nach Udmurtien anlockt.

Um den gastronomischen Tourismus in der Republik Udmurtien nachhaltig und effektiv zu fördern muss man Internetressourcen benutzen: hochwertige Inhalte – Originalfotos, Beiträge, Video-Rezepte, Kochkurse, Filme – in sozialen Netzwerken, wie z.B. LinkedIn, Facebook oder VKontakte oder auf Blog-Plattformen platzieren, Kochwettbewerbe veranstalten und damit die Sichtbarkeit des Unternehmens im Internet zu erzeugen und eine weitaus größere Anzahl an potenziellen Kunden zu erreichen.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ehrenreich M. Was ist Online Marketing? Alles, was du darüber wissen musst! // ithelps. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ithelps-digital.com/de/blog/online-marketing/online-marketing> (Дата обращения: 27.04.2020).
2. Kulinarischer Tourismus. Reise // HiSoUR.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hisour.com/de/culinary-tourism-39015/> (Дата обращения: 30.04.2020).

УДК 1:338.27 (045)

Князева Оксана Павловна
ассистент кафедры
туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
elfrogozina@yandex.ru

Knyzeva Oksana P.
Udmurt state university
Russia, Izhevsk

Рогозина Эльвира Расилевна
кандидат философских наук, доцент,
заведующий кафедрой туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск

elfrogozina@yandex.ru
Rogozina Elvira R.
Udmurt state university
Russia, Izhevsk

«ГРИН РУФ» КАК ОДИН ИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ОТЕЛЕЙ ДЛЯ БИЗНЕС-ТУРИСТОВ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ «GREEN ROOF» AS ONE OF THE MOST ATTRACTIVE HOTELS FOR BUSINESS TOURISTS IN THE UDMURT REPUBLIC

Аннотация

В статье рассматривается мини-отель «Грин Руф» как одно из стабильно работающих коллективных средств размещения на рынке Ижевска. По данным Федеральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике можно увидеть происходящий за последние годы рост количества коллективных средств размещения в республике, а также увеличение количества размещенных в них лиц. Из этого можно сделать вывод о расширении рынка и росте спроса на данный вид услуг.

Аннотация

The article considers the mini-hotel «Green roof» as one of the stable working collective accommodation facilities on the Izhevsk market. According to the Federal state statistics service for the Udmurt Republic, you can see the growth in the number of collective accommodation facilities in the Republic in recent years, as well as an increase in the number of people placed in them. From this, we can conclude that the market is expanding and demand for this type of service is growing.

Ключевые слова: мини-отель, «Грин-Руф», коллективное средство размещения, конкуренция, грамотный маркетинг, бизнес-отель, гость.

Keywords: mini-hotel, «Green roof», collective accommodation, competition, competent marketing, business hotel, guest.

В настоящее время в условиях активного роста и развития рыночных отношений, многие сферы бизнеса также показывают стабильный и устойчивый рост. Индустрия гостеприимства входит в число активно развивающихся отраслей, которая ежегодно привлекает огромное количество клиентов, чьи запросы и ожидания неизменно увеличиваются. Современные тренды все чаще говорят о том, что залогом успеха гостиничного предприятия является максимально удовлетворенный клиент, готовый вернуться снова и привести своих друзей. Добиться лояльности и повышения внимания вокруг средства размещения позволяет совершенствование качества оказываемых услуг. Политика в области повышения качества предполагает применение методов менеджмента качества на все сферы деятельности предприятия и состоит не только в контроле оказываемых услуг, но и в совершенствовании их и создании новых.

Из данных, предоставленных территориальным органом Феде-

ральной службы государственной статистики по Удмуртской Республике можно увидеть происходящий за последние годы рост количества коллективных средств размещения в республике, а также увеличение количества размещенных в них лиц. Из этого можно сделать вывод о расширении рынка и росте спроса на данный вид услуг. [14]

О привлекательности Ижевского рынка услуг размещения говорит также приход на него крупных брендов, таких как Amaks и Radisson в лице гостиниц Амакс Центральная и Park Inn соответственно. Уже зимой 2020 года открылась еще одна крупная гостиница, которая должна стать стартом нового местного бренда средств размещения и строящаяся частным лицом при поддержке правительства. Ее строительство связано с реконструкцией местного аэропорта, что по планам правительства Удмуртии, должно увеличить пассажиропоток в 10 раз в ближайшие 25 лет. [2]

Сегодня местный рынок гостиничной недвижимости нацелен на бизнес-туристов, поскольку такая ориентация позволяет обеспечить загрузженность средств размещения в течение всего года, вне зависимости от туристического сезона, который, к слову, из-за погодных условий, составляет достаточно короткий летний период. Другой причиной подобного ориентирования является наличие на территории республики и города крупных производств и организаций, занятых во всероссийской и международной торговле. Их деятельность привлекает большой поток деловых туристов.

Проведем оценку конкуренции в данном сегменте рынка с помощью модели 5 конкурентных сил Майкла Портера (таблица 1).

Как мы видим, рынок гостиничного бизнеса Ижевска является сегодня довольно привлекательным и активно развивающимся. Однако конкуренция ужесточается и выходит за рамки ценовой политики. Рост запросов потребителей усугубляет ситуацию, заставляя организации развиваться в ускоренном темпе и с максимальным учетом современных трендов.

Мини-отель «ГРИН РУФ» занимает довольно выгодное положение на рынке, исходя из своего профиля

и направленности. Ориентация на командировочных гостей позволяет обеспечить необходимый поток клиентов, а широкий спектр услуг позволяет привлекать и сезонных туристов для получения дополнительной прибыли.

Тем не менее, у организации имеются конкуренты в лице гостиниц: «Силуэт», «Премьер-Отель» и «Этнокомплекс Бобровая долина». Все эти организации схожи с «ГРИН РУФ» по формату, объему услуг и среднестатистическому гостю.

Проведем экспертную оценку «ГРИН РУФ» и его конкурентов по 5 основным характеристикам предприятия данного профиля, используя десятибалльную шкалу. Для оценки использовались данные www.Booking.com [6], анализ страниц предприятий в социальных сетях, а также их официальные сайты. Данные экспертной оценки приведем в таблице 2.

Анализируя полученные данные, мы видим, что мини-отель «ГРИН РУФ» занимает стабильное положение по отношению к конкурентам. Так происходит в основном из-за грамотного маркетинга, заключающегося в постоянном и качественном ведении социальных сетей, мониторинге жалоб и отзывов. По каждому из пунктов оцен-

Таблица 1.

Конкурентная сила	Факторы влияния
Существующая конкуренция	Уровень конкуренции высок и вышел на неценовой уровень, большую роль играют продвижение, реклама, специальные предложения и уникальные виды услуг
Угроза вторжения новых игроков	Существует низкий порог вхождения на рынок, особенно для мелких игроков в связи с ростом популярности сегмента малых средств размещения. Тем не менее, имеется проблема в получении земельного участка с выгодным расположением при входе на рынок
Рыночная власть поставщиков	Поставщиками в данной области являются поставщики услуг ЖКХ, интернет услуг и продуктов для ресторанов. К ним также относятся сервисы бронирования. На рынке поставки отсутствует монополия, уровень влияния поставщиков на прибыль минимален.
Рыночная власть потребителей	Имеют место два основных сегмента потребителей – деловые и индивидуальные постояльцы. Первый сегмент наиболее привлекателен по причине большей покупательной способности и росту доли.
Появление товаров-заменителей	Основным заменителем гостиничных услуг может являться посуточная аренда квартир. Однако шанс вытеснения арендой гостиниц крайне мал из-за отсутствия сопутствующих услуг обслуживания

ки «ГРИН РУФ» имеет разные показатели, которые говорят о работе каждого подразделения мини-отеля. Все предприятия оказались примерно на одном уровне. «Премьер-Отель» уступает в Комфорт для гостя, но находится в приоритете по месту расположения, что позволяет быть предпочтительней при выборе средства размещения [11]. «Этнокомплекс Бобровая долина» является более выигрышным, делая ставку на все параметры сравнительного анализа и удовлетворяет

ожидания гостя в полном объеме. [7]. Так же, как и гостиница «Силуэт», проигрывая лишь в расположении.

Таким образом, можно сказать, что ООО «ГРИН РУФ» обладает характеристиками, которые соответствуют нынешним тенденциям рынка, занимает стабильное положение среди своих конкурентов, ориентированных на тот же сегмент. Это дает возможность предположить об устойчивости положения предприятия на рынке.

Таблица 2
Экспертная оценка «ГРИН РУФ» и его основных конкурентов

Параметры	«Грин руф»	«Этнокомплекс Бобровая долина»	«Премьер-Отель»	«Силуэт»
Персонал	9,1	9,3	9,0	9,3
Чистота	8,9	9,4	9,0	9,4
Комфорт	8,8	9,2	8,6	9,2
Цена/качество	8,8	8,9	8,3	9,0
Расположение	7,7	8,9	8,8	7,9
ИТОГО:	8,7	9,1	8,7	9,0

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брашнов Д. Г./Экономика гостиничного бизнеса: учеб. пособие - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2013. - 222 с.
2. В Ижевске реконструируют аэропорт и активно строятся гостиницы [Электронный ресурс] // Портал про гостиничный бизнес prohotel. - 2019. - Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-222027/0/>

3. Ижевск примет Международные Парадельфийские игры. [Электронный ресурс] // Гид по развлечениям и заведениям Ижевска Выбериай. - 2018. - Режим доступа: https://izhevsk.vibirai.ru/articles/novosti_11_noyabrya_2018_goda_izhevsk_primet_mejdunarodnye_parade-2447442
4. Король А. Н., Хлынов С. А./ Услуги: определение и классификация. [Электронный ресурс] // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». - Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_357.pdf
5. Обучение ресторанному и гостиничному бизнесу. [Электронный ресурс] // uprav.ru. - Режим доступа: <https://uprav.ru/services/>
6. Официальный сайт компании ООО “101 Отель”. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/>
7. Официальный сайт гостиницы “АМАКС Центральная”. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://izhevsk.amaks-hotels.ru/>
8. Официальный сайт отеля “Грин Руф”. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.hotelgreenroof.ru/>
9. Официальный сайт компании ООО “Контурриорн С”. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://yes-lock.ru>
10. Официальный сайт отеля “Парк-Отель” [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://izhparkhotel.ru/>
11. Официальный сайт отеля “Премьер-Отель” [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://otelpremier.ru/>
12. Официальный сайт компании ООО «Трэвел Лайн» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.travelline.ru/>
13. Перспективы развития гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс] // Бизнес-портал ardma.ru – 2018. - Режим доступа: <https://ardma.ru/razvitie/strategii-rosta/otsenka-biznesa/522-perspektivy-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii>
14. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. - 2018. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

УДК 338.48

Научный руководитель

Кулемина Любовь Андреевна
магистрант направления «Туризм»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
kuleminalub@yandex.ru

Kulemina Lyubov A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Оконникова Татьяна Ивановна
Кандидат исторических наук, доцент
кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Okonnikova Tatyana I.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ
ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКО-
ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА УДМУРТСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ «ВИЗИТУДМУРТИЯ»)
TOURIST INFORMATION PORTAL AS A TOOL FOR
PROMOTING THE TOURIST TERRITORY (FOR EXAMPLE
TOURIST INFORMATION PORTAL OF THE UDMURT
REPUBLIC «VISITUDMURTIА»)**

Аннотация

Актуальность статьи обусловлена тем, что регионы России обладают огромными туристскими возможностями, которые необходимо использовать более эффективно, развивая как въездной, так и внутренний туризм. Для этого надо целенаправленно заниматься активным продвижением российских туристских продуктов и территорий.

Эффективное развитие туристской отрасли основано на использовании новейших информационных технологий не только для создания туристского продукта, но и его продвижения. В данной статье рассмотрен процесс продвижения Удмуртской Республики на туристский рынок.

Статья посвящена изучению возможностей продвижения туристского продукта Удмуртской Республики с помощью электронных ресурсов. Рассмотрены основные методы распространения информации в сети Интернет, актуальные на данный момент. Проводится анализ туристско-информационного портала

Удмуртской Республики «ВизитУдмуртия». Выявляются основные сегменты пользователей портала. Проанализированы положительные и отрицательные аспекты формирования электронного ресурса, а также выделяются отличия от многих других туристских порталов регионов России. На основе проведенного исследования делаются выводы о роли данного портала в продвижении туристского продукта региона.

Abstract

The relevance of the article is due to the fact that the regions of Russia have huge tourist resources that must be used more efficiently, developing both inbound and domestic tourism. To accomplish this task, it is necessary to purposefully engage in active promotion of Russian tourist products and territories.

The effective development of the tourism business is based on the use of the latest information technologies not only to create a tourist product, but also to promote it. This article discusses the process of promoting the Udmurt Republic to the tourist market.

The article is devoted to examine the possibilities of promoting the tourist product of the Udmurt Republic using electronic resources. The main channels of informational dissemination on the Internet that exist at the moment are considered. The analysis of the tourist information portal of the Udmurt Republic «Visit Udmurtia» is carried out. The main segments of the portal users are identified. The positive and negative aspects of the formation of an electronic resource are considered, and the differences from many other tourist portals of the regions of Russia are highlighted. Conclusions about the role of this portal in promoting the region's tourism product are drawn based on the study.

Ключевые слова: туризм, туристский продукт, дестинация, туристско-информационный портал, продвижение туристского продукта.

Keywords: tourism, tourist product, destination, tourist information portal, promotion of a tourist product.

В последнее время все больше областей и регионов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий, что определяет туристскую привлекательность местности. Опираясь на современную научную базу, используя современные технологии продвижения территории, российские регионы способны выйти на новый уровень в своем социально-политическом и экономическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом.

Актуальность данной статьи определена тем, что туризм в современном мире играет все более важную роль в экономическом и социальном развитии многих стран и регионов. Большинство регионов России, обладая огромными туристскими ресурсами, которые необходимо эффективно использовать, активно развивают как въездной, так и внутренний туризм. А для этого также необходимо целенаправленно заниматься продвижением российских туристских продуктов и территорий, как на внутренний, так и на внешний рынок [3].

Характерной чертой индустрии туристской является огромное число различных информационных потоков, которые должны регулярно обновляться и обмениваться. Информационные связи формируют-

ся между всеми субъектами туристского рынка, но особое значение имеет информация, предназначенная для конечных пользователей, то есть самих туристов. Туристская услуга не может быть представлена в магазине или салоне, как промышленные товары или другие услуги. Она обычно приобретается задолго и далеко от места ее потребления. По этой причине рынок туристских услуг зависит от различных видов информации: текстовой, иллюстративной, справочной, аналитической, методической, а также от средств ее передачи [2].

В туристском бизнесе при высокой конкуренции на современном рынке услуг по каждому направлению рекреации, важную роль играет стратегия продвижения туристского продукта. Данная стратегия содержит определение целевого рынка потребителей, выбор методов и каналов продвижения, а также контроль всех результатов, обеспечивающих управляемость всего процесса продвижения. В современной туристской отрасли определяющим фактором в выборе модели стратегии продвижения, методов и каналов её реализации выступают интернет-технологии, а главной движущей силой внедрения передовых маркетинговых технологий является запрос потребителя и

стремительно меняющиеся каналы коммуникации [1].

Практически ни один процесс туристской деятельности не обходится без сети Интернет, начиная от поиска информации и заканчивая формированием конечного туристского продукта. Интернет ресурсы помогают приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с туристами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, предоставляет доступ к различным информационным источникам. Формирование путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма предполагает интерес не только для отдельных туристских предприятий, но может в целом повлиять на развитие туристской отрасли в регионе.

Основные каналы продвижения в сети Интернет, существующие на данный момент [1]:

- контекстная реклама,
- SEO-продвижение,
- контент-маркетинг,
- E-mail-маркетинг,
- SMM,
- таргетированная реклама,
- медийная реклама,
- лидогенерация (агрегаторы),
- купонные сервисы,
- сотрудничество с Интернет-СМИ,
- мессенджеры.

В настоящее время одним из эффективных и перспективных элементов продвижения туристского продукта является реклама, в том числе и реклама посредством электронных ресурсов. Одним из наиболее популярных и распространенных способов продвигать свой регион стал интернет-портал.

С целью выявления основных каналов, более удобных и эффективных для продвижения региональных туристских продуктов, был проанализирован туристско-информационный портал Удмуртской Республики VisitUdmurtia, который является важным ресурсом, накапливающим основную информацию о туристском потенциале региона [4].

Цель данной статьи - рассмотреть процесс продвижения на рынках туристских услуг с помощью использования информационных ресурсов Удмуртской Республики в качестве туристской территории.

Теоретическую и методологическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов и результаты научных исследований ученых.

Вопросы информационного обеспечения в туризме рассматриваются в работах М.А. Морозова, Н.С. Морозовой, А.Д. Чудновского, М.А. Жуковой, Л.А. Родигина,

Л.П.Богдановой, Е. Ю. Пигаревой, М. А. Тихоновой. Область задач, связанных с информационным обеспечением в туризме, применяемых в научной и профессиональной литературе, затрагивает следующую проблематику: регулирование в сфере информации и туристской деятельности, продвижение туристской дестинации и туристского продукта, включая интернет-продвижение и мобильные технологии.

Основные аспекты рекламы и продвижения дестинации и турпродукта рассматриваются в трудах Е. Ю.Пигаревой, С. Д. Сердюкова, Н. К. Сердюковой, Л. М. Романовой, А. А.Сабуриной, Е. А. Джанджугазовой.

Совершенствование использования электронных ресурсов в индустрии туризма представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но и может позитивно повлиять на развитие туристской отрасли в регионе [7].

Формирование, сохранение и продвижение интернет-портала является наиболее популярным способом заявить о компании в Сети. Существенный интерес и высокую посещаемость имеют те сайты, которые предоставляют не только информацию описательного характера о турпродуктах, но и осуществ-

ляют электронное бронирование, реализацию туров и т. д. Стоимость создания сайта часто зависит от его технического задания, размещаемой информации, от региона страны и прочих факторов. [6].

Одним из таких электронных ресурсов является туристический портал Удмуртской Республики visitudmurtia.ru. Данный сайт был создан при поддержке Управления по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики УР и Туристско-информационного центра УР.

Портал связывает сразу три сферы: туризм, спорт и культуру региона. Основными целями данного портала являются: распространение информации о регионе среди потенциальных гостей и жителей региона; сбор и обработка информации о сфере туризма УР; продвижение туристического потенциала УР, как на внутреннем, так и на внешнем рынке с помощью данного портала. Портал также отражает деятельность Туристско - информационного центра (далее - ТИЦ).

Наиболее важной составляющей портала является его наполнение или контент. По определению Джанджугазовой Е.А., туристский контент - это содержание туристских электронных ресурсов: сайтов туристских администраций, тури-

стских компаний, туристских порталов и др.

Наполнение туристического портала УР отражает все необходимые сведения об области, в частности, информацию по достопримечательностям, экскурсиям и культурным программам области [2].

Меню портала представлено тремя основными разделами: Туризм, Спорт и Культура, каждый из них разбит по темам:

- события (где включены основные мероприятия региона на ближайший календарный год)
- билетные пакеты
- места (основные достопримечательности, природные, исторические и культурные памятники, места отдыха и др.)

- маршруты (экскурсионные маршруты, туры по районам и городам УР)

- обзоры (представляют собой актуальные новости в той или иной сфере, представленные на портале).

Интернет-ресурс ориентирован, в первую очередь, на туристов, а также специалистов в сфере туризма. Для жителей Удмуртии здесь тоже найдется немало полезной информации.

Сайт предназначен и для иностранных гостей, в связи с чем создана английская версия.

Английская версия сайта достаточно отличается от русской его версии. Как можно заметить, в иностранной версии нет тех подраз-

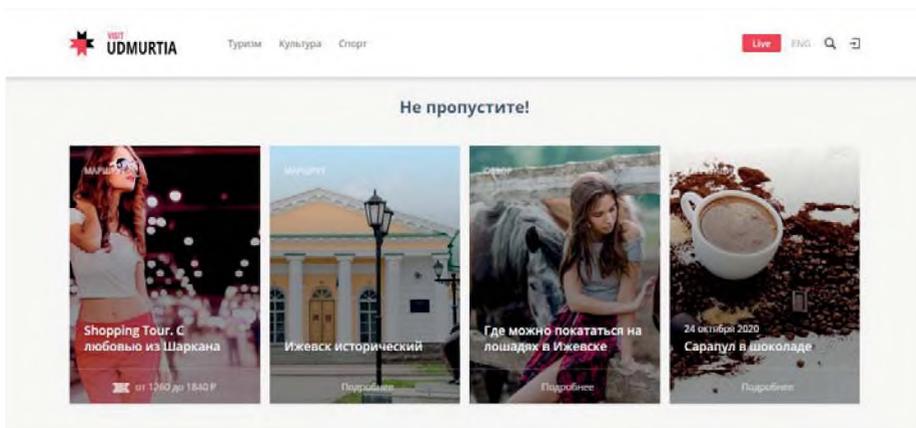


Рис. 1. Меню главной страницы портала visitudmurcia.ru



Рис.2. Английская версия портала visitudmurtia.ru

делений по сферам, как у русскоязычной, а именно: туризм, спорт и культуры и их подразделов. На данный момент сайт отражает основные бренды Удмуртской Республики, которые известны по всему миру, а также раскрывает этнографическую составляющую нашего народа.

Одним из главных преимуществ портала ВИЗИТУДМУРТИЯ является интерактивная туристская карта в разделе «Места» с указанием достопримечательностей, объектов туристской инфраструктуры, мест проведения досуга, отдыха в Удмуртии, изображенная на рисунке 3. Это очень эффективный и информативный способ представления и передачи географической информации. Пользователь в зависимости от предпочтений может наглядно уви-

деть расположение интересующих его объектов относительно собственного местонахождения и относительно друг друга, вычислить расстояние от себя до них. Интерактивная карта отвечает на запросы туристов практически немедленно, что позволяет пользователю ощущать себя более комфортно.

На рисунках 4 и 5 можно увидеть, как выглядит мобильная версия портала, которая разработана для удобства пользователей. Доступ к сайту возможен с любого мобильного устройства в режиме онлайн при наличии доступа к сети Интернет.

Что касается преимуществ туристско-информационного портала, то можно отметить следующее:

1. Наличие большого количества иллюстративного материала, в

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

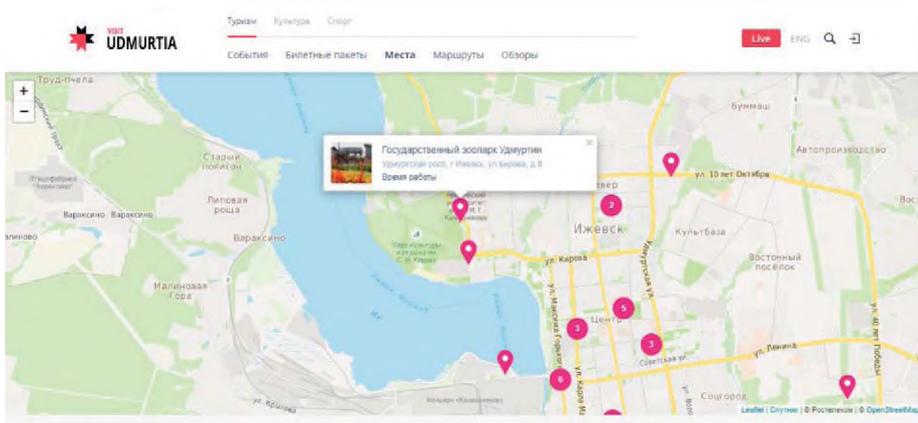


Рис. 3. Интерактивная карта достопримечательностей Удмуртской Республики на портале visitudmurtia.ru

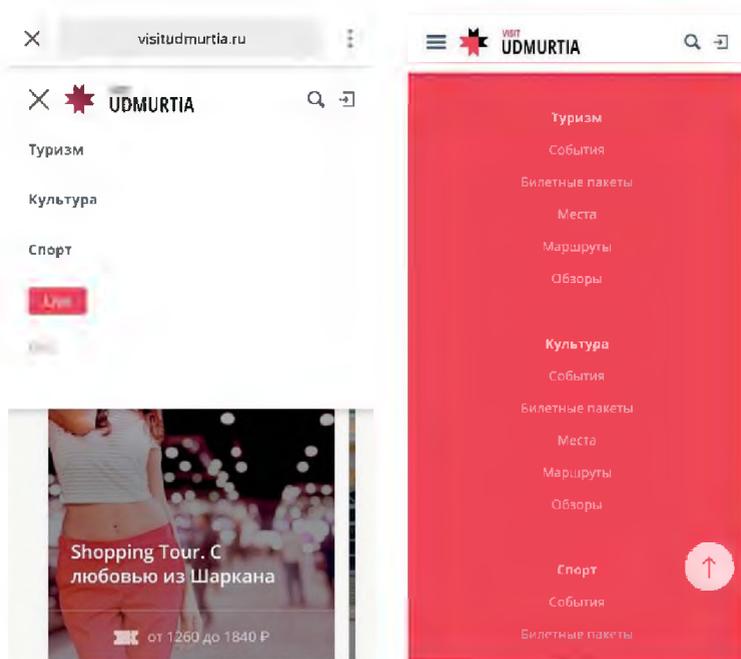


Рис. 4 и 5. Мобильные версии портала

частности карт, фотографий местности и видеообзоры.

2. Достаточно подробная информация об Удмуртской Республике в целом, и о туристических продуктах (турах, экскурсиях), в частности.

3. Наличие актуальной информации, то есть портал регулярно обновляется новой информацией.

4. Наличие интерактивных карт с демонстрацией объектов и их описания.

5. Оперативная выгрузка материалов на сайт и обработка.

Основным недостатком портала является неудобная система навигации по тегам. Каждый раздел сайта (события, маршрута, места и др.) имеют свои теги, по которым он может производить поиск того или

иного места или мероприятия. Но негативный момент данного поиска в том, что данные теги видны не сразу. Чтобы найти теги, необходимо пролистывать страницу раздела, что доставляет пользователю неудобства и он в свою очередь тратит на это достаточное много времени.

Согласно статистическим данным туристического портала Удмуртской Республики, за период с 1 января 2020 года по 30 сентября 2020 года портал посетили 31 479 пользователей, в то время как в 2019 году портал посетило всего 14 835 человек. Такая цифра объясняется расширением тем портала и добавлением сфер Спорт и Культура, а также привлечением туристических объектов для размещения на портале. Возможно, что на данный

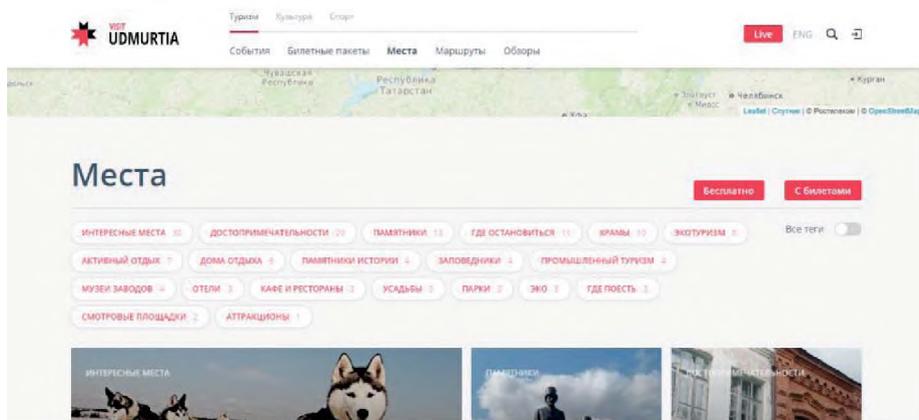


Рис. 6. Классификация тегов на портале

показатель повлияла и ситуация с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, при которой объекты туристической индустрии сделали большой акцент на внутренний туризм, на поездки в пределах России.

На основании сведений, полученных из аналитического отчета Яндекс.Метрика по туристскому порталу рассмотрен количественный и качественный трафик сайта - география посетителей и их возрастная структура. Согласно предоставленным данным Яндекс.Метрики портала республики за период времени с 1.01.2020 по 30.09.2020 гг. основными посетителями портала стали люди в возрасте от 25 до 34 лет (почти 30% посетителей). Это можно объяснить тем, что именно этот возрастной сегмент активнее всего использует интернет в сравнении с другими, а также и тем, что эта категория путешественников избирает направлением своего отдыха развитые в Карелии виды - спортивный, водный, экологический, активные и экстремальные виды туризма. Можно сделать вывод, что туристы в возрасте от 25 до 34 лет являются основной целевой аудиторией портала.

Анализ данных по географии посещения портала формирует представление о регионах, которые

могут обеспечить республику потенциальными туристами. Исходя из статистических данных по посещениям за год, больше всего порталом интересуются жители России, а также жители таких стран, как США и Индонезия.

Для выявления уровня качества предоставляемых туристских услуг, туристской известности и предпочтений, направленности турпотоков, учета эффективности использования туристских ресурсов на портале предусмотрены мониторинг-опросы. А также, при желании, пользователь может зарегистрироваться на портале и подписаться на еженедельную рассылку об актуальных событиях в республике.

В отличие от других сайтов ТИЦ регионов, портал не содержит коммерческие материалы, отвлекающие баннеры и прочий рекламный контент.

Туристско-информационный портал Удмуртской Республики станет для всех субъектов турбизнеса эффективным инструментом для продвижения своих услуг, а для туристов - надежным навигатором и путеводителем по региону. Данный ресурс является серьезным шагом в развитии туристической индустрии региона, который позволит значительно увеличить приток туристов в республику.

В настоящее время туристский портал Удмуртской Республики на стадии совершенствования и реновации. Многие аспекты данного ресурса подлежат коррекции или даже будут выведены из пользования на сайте, но, тем не менее, большая часть работ на сайте выполнена и доступна для изучения. К примеру, на сайте введена функция продажи туристских маршрутов и экскурсий, что отличает этот ресурс от других туристско-информационных сайтов регионов, функция которых лишь информировать население. [5].

На основе проведённого исследования можно сделать вывод, что для успешного продвижения туристских ресурсов региона необходимо использовать приёмы маркетинга, основанные на ин-

тернет-технологиях. С помощью такого исследования можно определить и контролировать основной сегмент потребителей туристских продуктов. Благодаря широким возможностям интернет-маркетинг позволяет оперативно отслеживать направления развития туризма в стране и регионах, формировать новые каналы продвижения продуктов туристской индустрии [6].

Туристский портал является первой визитной карточкой, с которой сталкиваются пользователи сети, которые ищут информацию о регионе путешествия. Он должен отвечать современным требованиям привлекательности сайтов, быть простым в использовании и структурированным. Наполнение такого ресурса, как портала должно объективно отражать актуаль-

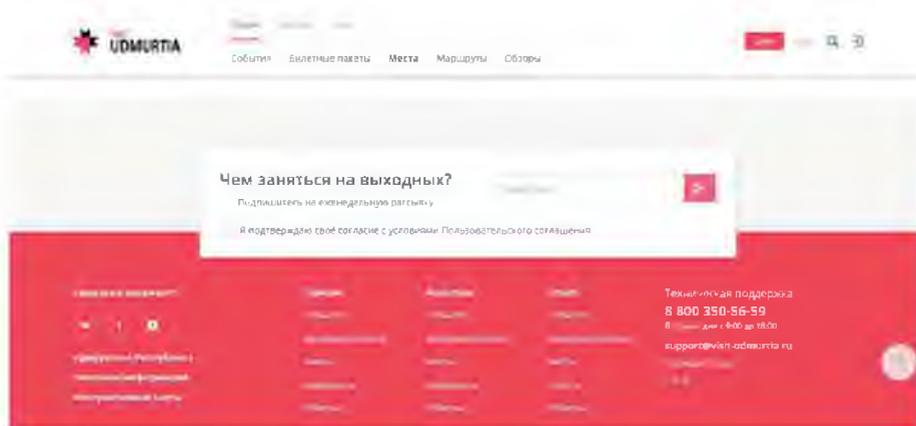


Рис. 7. Подписка на еженедельную рассылку от портала ВизитУдмуртия

ное состояние инфраструктуры, мировать адекватные ожидания от культурно-исторического и природного потенциала, чтобы сфор-

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданова Л. П., Пигарева Е. Ю., Тихонова М.А. Интернет-технологии как инструмент продвижения туристских продуктов (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. 2017. №7 (77). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-kak-instrument-prodvizheniya-turistskih-produktov-na-primere-respubliki-kareliya> (дата обращения: 30.09.2020).
2. Джанджугазова Е. А. Анализ роли туристского контента в привлечении клиентов и продвижение национальных парков России в интернет-пространстве // Управление продажами. -2014. -№ 6. - С. 376-383.
3. Кузнецова Наталия Федоровна Информационный ресурсы как инструмент продвижения на рынок туристской дестинации на примере республики Хакасия // АНИ: экономика и управление. 2017. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-resursy-kak-instrument-prodvizheniya-na-rynok-turistskoy-destinatsii-na-primere-respubliki-hakasiya> (дата обращения: 11.10.2020).
4. Морозова Н. С., Морозов М. А., Чудновский А. Д., Жукова М. А., Родигин Л. А. Информационное обеспечение туризма: учебник/. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 288 с.
5. Пигарева Е. Ю. Анализ инструментов Digital-маркетинга, используемых в событийном туризме // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2017. Вып. 2. С. 93-100.
6. Сабурина А. А. Региональные электронные ресурсы как инструмент продвижения туристского продукта региона (на примере туристического портала Калининградской области) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2018. №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-elektronnye-resursy-kak-instrument-prodvizheniya-turistskogo-produkta-regiona-na-primere-turisticheskogo-portala> (дата обращения: 08.10.2020).
7. Сердюков С. Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник евразийской науки. 2018. №2. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-prodvizheniya-turistskoy-destinatsii-kak-sostavlyayuschaya-informatsionnogo-obespecheniya-v-turizme> (дата обращения: 08.10.2020).

УДК 338:640.24

Лаптева Алина Альбертовна

магистрант направления

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

alinaalinabert@gmail.com

Lapteva Alina A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Пименова Екатерина Леонидовна

кандидат исторических наук, доцент

кафедры туризма

и бизнес-технологий в социокультурной
сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Pimenova Ekaterina L.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ОБСЛУЖИВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ ГОСТЕЙ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОТЕЛЯХ SERVICE OF FOREIGN GUESTS IN DOMESTIC HOTELS

Аннотация

Иностранные гости в отечественных отелях – особая категория, которой уделяется повышенное внимание. При этом многие отели испытывают трудности, принимая у себя иностранных гостей, если не учитывают их ментальность. Рост числа прибытий иностранных гостей в Россию делает обслуживание иностранных гостей важной составляющей частью работы отелей.

Abstract

Foreign guests in domestic hotels are a special category that receives increased attention. At the same time, many hotels experience difficulties receiving foreign guests if they do not take into account their mentality. The growing number of foreign guests arriving in Russia makes serving foreign guests an important part of hotel operations.

Ключевые слова: иностранные гости, гостиничное обслуживание, отечественные отели, дополнительные услуги, обслуживающий персонал.

Keywords: foreign guests, hotel service, domestic hotels, additional services, service personnel.

С началом нового тысячелетия ежегодно происходит увеличение числа прибытий иностранных гостей в Россию из других стран, этому способствовали многие факторы, к которым можно отнести улучшение ситуации в политической и экономической сферах, улучшение паспортно – визового контроля и снижение таможенных барьеров, привлекательность крупномасштабных мероприятий мирового значения, проведенных в стране.

Наибольшее количество прибытий наблюдается из Китая, европейских стран, преимущественно Финляндии, Германии, Латвии, Польши, стран ближнего зарубежья. Поскольку имеется рост прибытий, растет значимость работы с иностранными гостями в средствах размещения.

В этих условиях отели, принимающие иностранных граждан, вынуждены ориентировать свои программы обслуживания именно на работу с иностранными гостями, разрабатывая специальные программы дружелюбия.

Отели, прошедшие сертификацию, имеют дополнительные преимущества для привлекательности иностранных гостей, поскольку создают комфортные и привычные для гостей условия проживания. Необходимость дополнительных затрат на обеспечение иностранных гостей, ограничивает число гостиниц, где этому уделяется значительное внимание.

Обслуживая иностранных гостей, многие гостиничные предприятия забывают о том, что в зависимости от страны меняются традиции, ре-

лигиозные взгляды и многое другое. Иностранных гостей можно назвать гостями из «другого мира». Поэтому современным гостиничным предприятиям необходимо как можно больше развивать систему предоставления услуг иностранному сегменту, который они обслуживают.

Кроме предоставления мест размещения и питания гостиницами иностранным гостям предоставляются дополнительные услуги по посещению бассейна, сауны; последние годы появились услуги красоты и спа-салон; распространены услуги тренажерного зала, бильярда, гостям с деловыми целями предоставляются услуги бизнес-центра. Для иностранных граждан перечисленных услуг в гостинице создает понятный комфорт [6].

Гостиничным предприятиям при работе с иностранными гостями необходимо учитывать их менталитет, поскольку от него зависит реакция гостя на разные действия персонала. С учетом менталитета составляется программа пребывания гостя и распорядок его дня. Например, для гостей из Германии больше подойдут познавательные, неторопливые, спокойные программы пребывания, а для энергичных британцев и испанцев более подойдет активный отдых с обилием зрелищных мероприятий [5].

При работе с гостями из Китая необходимо учесть их стремление к групповому времяпровождению, энергичность и природное любопытство, которое порой выглядит гипертрофированным. Для того чтобы избежать неудобств для постояльцев, завтраки для китайцев стараются сервировать на пол часа раньше, чем для других гостей [3].

При работе с немецкими туристами следует помнить об их стремлении делать все по плану. Немцы всегда стремятся получить весь перечень перечисленных в договоре услуг. Ситуация, когда какая-либо из гарантированных услуг отсутствует, ведет к серьезным последствиям и возврату части стоимости по договору [3].

Важным является учет религиозного верования как части менталитета иностранных гостей. Религиозные верования должны обязательно учитываться при размещении, организации питания, организации дня гостей.

Так, для гостей из Израиля необходима дополнительная охрана в Шаббат, поскольку в этот день гости не могут даже использовать электронные замки.

Для гостей из арабских стран необходимо включать блюда, исключая свинину и обязательно в распорядке дня, в том числе при

конгрессных мероприятиях определять время на ежедневную молитву. Подобные особенности имеются у гостей из любой страны [2].

Необходимо выполнять общие правила встречи и сопровождения гостей, которые являются достаточно универсальными и могут использоваться в отношении всех иностранных гостей.

Сопровождение иностранных гостей должно начинаться со встречи в аэропорту и затем поддерживаться весь срок пребывания гостей в стране. Если в гостинице проживает большая группа гостей из одной страны для них могут быть выделено несколько служащих, которые окажут помощь при регистрации в отеле, предотвратить и устранить возможные конфликты, разъяснить правила поведения в стране.

В настоящее время перспективным направлением в развитии услуг гостеприимства является разработка и внедрение программ обслуживания иностранных туристов, учитывающих их традиции, национальные особенности, привычный образ жизни, делая пребывание их в отеле достаточно комфортным. Получение гостиницей сертификата одной из программ выступает важным конкурентным преимуществом для предприятия, поскольку способствует привлече-

нию в гостиницу новых категорий гостей и, соответственно, дополнительных доходов [8].

Ростуризмом запущен проект «Русское гостеприимство», в рамках которого предлагается дифференцированный подход в процедуре приема иностранных гостей, в том числе из стран, которые имеют выраженный национальный и культурный профиль. Целью проекта является повышение привлекательности России для иностранных туристов [8].

В настоящее время уже разработаны и действуют программы, которые ориентированы на конкретные группы гостей, например гостей, исповедующих ислам (Halal Friendly), на китайских гостей (China Friendly), гостей из Индии (India Friendly) и Японии (Japan Friendly) [8].

Сегодня основной сложностью в работе с китайскими гостями является языковой барьер. Кроме того, особенностями гостей из Китая являются ментальные и культурные факторы, к которым относится курение в номерах, выход в ресторан в верхней одежде. Также для китайцев важно при обустройстве номера наличие отдельных кроватей, и наличие ванны, а не душа. Кроме того, особенность китайских гостей состоит в особом значении

символов в числах и цвете, поэтому для гостей из Китая гостиницам нужно исключить предоставление номеров, где имеется цифра 4 или использована белая цветовая гамма [4].

Помимо перечисленных, для китайских гостей гостиницы должны предоставить на китайском языке указатели, меню, пресса и ТВ-каналы на китайском языке, бесплатный Wi-Fi, наличие POS-терминала и банкомата с возможностью оплаты картами China Union Pay, адаптированный завтрак, электрические розетки и адаптеры с учетом китайского стандарта, для китайских гостей обязательно наличие тапочек и кулера с горячей кипяченой водой в номере [7]. Именно перечисленные аспекты нашли свое отражение в проекте China Friendly, который активно продвигается среди российских отелей и ресторанов крупных городов, принимающих большое число туристов из Китая.

Еще одним проектом, к которому присоединятся все больше гостиниц является «Halal Friendly», который направлен на прием гостей из мусульманских стран. Согласно разработанному и продвигаемому стандарту, Halal включает следующие аспекты приема гостей - мусульман: запрет на наличие в номерах алкогольных напитков, наличие

в номере места для совершения молитвы, желательно предусмотреть молитвенный коврик указатель в номере на Кибла, кроме того, должны быть предусмотрены средства для совершения специального омовения [1].

Обслуживающий персонал для приема гостей из мусульманских стран должен обладать знаниями канонических норм исламской этики. На завтраке «шведский стол» должны присутствовать продукты уровня «Халяль». Для этой категории гостей необходимы плотные шторы в номерах, обеспечивающие изоляцию помещения. Важным фактором для таких гостей является выбор места размещения вблизи мечети [1].

Кроме уже описанных программ у российских гостиничных предприятий используются стандарты для гостей из Индии и Японии «India Friendly» и «Japan Friendly».

Для гостей из Индии важными являются национальные особенности питания, включающие использование множества пряностей и специй, кроме того, часто гости из Индии являются вегетарианцами. Другой нестандартной для европейцев привычкой является еда руками.

Отели - участники проекта «India Friendly» должны учитывать мен-

тальность индийских гостей, чтобы получить сертификат соответствия. Для этого необходимо предоставлять в отеле адаптированный завтрак, в который должно входить 5 и более наименований горячих вегетарианских блюд на завтрак. Каждое блюдо должно сопровождаться табличками, на которых должно быть указано наличие в них говядины и свинины. Для участия в проекте гостиницам необходимо наличие специалиста по индийской кухне [8].

В номерах должны быть предусмотрены специальные переходники по азиатскому стандарту для электроприборов. Для этой категории гостей важно наличие круглосуточного сервиса кофе, чая, горячей воды. Кроме того, в номере должны быть подключены телеканалы на английском языке.

Таким образом, программы дружелюбия гостиничных предприятий и ориентированности на иностранного гостя являются эффективным инструментом для развития.

Наличие сертификатов соответствия становится дополнительным привлекательным фактором для привлечения иностранных гостей, так как присоединение к общероссийскому проекту «Русское гостеприимство» позволяет в гостиницах создать для иностранных гостей комфортные и привычные условия для проживания. Несмотря на сложность и трудоемкость процесса, российские отели продолжают активно принимать участие в программах дружелюбия и проходить сертификацию на их соответствие, что, имеет положительный эффект для всей индустрии гостеприимства нашей страны.

Таким образом, иностранные туристы для гостиничных предприятий являются особой категорией гостей, при приеме которых необходимо учитывать менталитет, религиозные верования, обычаи традиции. Кроме этого, следует предусмотреть такие удобства, как наличие специально подготовленного для работы с иностранными гостями персонала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информация о развитии проекта «Halal Friendly» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/40523.html>
2. Джжаруж Ж., Никольская Е.Ю. Повышение качества обслуживания клиентов в гостинице: Наука XXI века: Актуальные направления развития / Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2016. – 133-136 с.
3. Корнеева Е.И. Проблемы и пути решения в обслуживании иностранных граждан в гостинице / Е.И. Корнеева, И.А. Панова // Материалы студенческой научно-практической конференции. Под. ред. С.В. Дусенко, Н.В Косаревой, 2018. С. 438-444.
4. Особенности китайского туриста для отелей - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hoteladvisor.livejournal.com/78841.html>
5. Пампура Б. А. Использование маркетинговых методов для привлечения иностранных туристов / Б. А. Пампура, О. В. Шпырня // Тезисы докладов XXXXIII научной конференции студентов и молодых ученых КГУФКСТ. - 2018. - С . 121-122.
6. Руденко Л. П. Технологии гостиничной деятельности. / Л. П. Руденко - М: Дашков и К, 2014 - 338 с.
7. Сергиенко А. Б. Особенности потребительского поведения китайских туристов // Молодой ученый. - 2014. - №3. - С. 538-541. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/62/9601/>
8. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/>

УДК 338.48

**Майгурова Елизавета
Александровна**
Магистрант направления
«Регионоведение России»
ИСиР ЮФУ
Россия, г. Ростов-на-Дону
lizam_1999@mail.ru

Maigurova Elizaveta A.
South Federal University
Russia, Rostov-on-Don

Научный руководитель

Баженова Е.Ю.
Кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономической социологии
и регионального управления
ИСиР ЮФУ
Россия, г. Ростов-на-Дону
eubazhenova@sfedu.ru

Bazhenova Elena U.
South Federal University
Russia, Rostov-on-Don

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ CURRENT TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN RUSSIA

Аннотация

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии национальной экономики любой страны, активно содействует ее интеграции в мировой рынок, является динамично развивающимся направлением туристской отрасли. В статье определены такие базовые понятия как «туризм» и «деловой туризм», рассмотрены закономерности и тенденции рынка делового туризма в России, выявлены проблемы и факторы развития делового туризма в России. Несмотря на высокие темпы развития российского рынка делового туризма, автором делается вывод, что данной отрасли экономики необходимы новые ресурсы для ее развития. В данной связи в заключении автором предлагается ряд условий для успешного развития делового туризма в России.

Abstract

Business tourism is a dynamically developing area of the tourism industry. It plays a vital role in the development of the national economy of any country and actively promotes its integration into the world market. The article defines such basic concepts as «tourism» and «business tourism», considers the patterns and trends of the business

tourism market in Russia, identifies the problems and factors of the development of business tourism in Russia. Despite the high rates of development of the Russian business tourism market, the author concludes that this sector of the economy needs new resources for its development. In this regard, in the conclusion the author proposes a number of conditions for the successful development of business tourism in Russia.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, бизнес, сфера туризма, интенсив-тур, факторы развития, MICE.

Keywords: tourism, business tourism, business, tourism industry, intensive tour, development factors and trends of tourism industry, MICE.

Business tours and business tourism are an excellent opportunity for business development and increasing trust from partners and clients. Today, business tourism in Russia is becoming increasingly popular among companies of various levels. Organization of trainings for employees, training courses for clients, excursions for partners to production facilities - all these and similar events are related to business travel and require special attention, since the external and internal reputation of the company depends on their quality.

Business tourism has emerged as an independent branch of modern tourism in the last decades of the last century and today it is one of the most popular and highly demanded directions of the travel industry. Sometimes business tourism is denoted by the

English abbreviation MICE, which comes from the words meetings, incentives, conferences, exhibitions. These concepts reveal the essence of business tourism. Being a complex concept, business tourism includes business communication, exchange of information and technology, search for new partners and markets, PR-actions, personnel training and development of corporate culture.

Today, there are several types of business tourism: individual and corporate business trips, incentive tours (trips organized by companies in order to motivate employees and maintain the corporate spirit of the company), trips to participate in various exhibitions, conferences, symposia, congresses, trainings, fairs, presentations, visits to enterprises and partner firms.

The bulk of all business travel is corporate travel. These are both individual business trips and collective ones. In addition, this includes incentive tours. Incentive tours - one of the areas of business tourism, meaning «incentive» or «motivating» tours for company employees. In recent years, many large and medium-sized companies have been paying more and more attention to maintaining the corporate spirit and team building. Ultimately, such trips make it possible to improve the efficiency of the entire team and maintain a comfortable psychological environment among the company's employees. [2, с.81]

The next most popular among business tourists are trips that are directly related to participation in seminars, conferences, and congresses. Basically, these trips are carried out by various scientific, cultural, economic, religious organizations, etc. Sometimes trips to trade and industrial exhibitions, fairs, to participate in them or to develop themselves, having learned ideas from colleagues, are a separate type of business tourism.

The main goals of business travel include:

1. Holding meetings and negotiations with partners;
2. Holding meetings with management and colleagues, representatives of branches and subsidiaries;

3. Inspection of the work of representative offices and branches;

4. Establishing and establishing business contacts;

5. Attending professional events (exhibitions, conferences, etc.);

6. Staff training; contacting government agencies of various countries in order to obtain certificates, licenses, permits, etc. [3, с.22]

In the Russian Federation, the business tourism industry was born relatively recently and is rapidly developing. The high standards of service in this area have been ensured by business travelers entering our country and accustomed to excellent service in their country. Today in the Russian Federation more than two thirds of the business tourism market is influenced by the following large Russian and Western travel companies: American Express, Zelenski Corporate Travel Solutions, UniFest Travel, HRG, Carlson Wagonlit Travel, BCD Travel, Jenico Travel, which provide business travelers a full range of services - from individual business travel to major offsite corporate events.

In addition, such Russian tour operators as «Капитал Тур», «Интурист», «Sodis Travel Company», «Инна Тур» are engaged in the implementation of business tourism programs, combining this direction with services for travelers.

According to the Federal State Statistics Service of the Russian Federation, in 2019 the number of Russian citizens who went abroad for business purposes amounted to 1.3 million people. This indicator increases every year, which is determined by the growth of the investment attractiveness of the Russian Federation and its activity in the development of the MICE industry. The largest flows of tourists who entered the Russian Federation for business purposes of the total flow are the following countries: Finland (21%), China (8%), Germany (2%), USA (2%), Poland (1%), Italy (1%), France (1%).

In Russia, over the last decade, there is a significant increase in business travel. One of the reasons associated with this increase in business meetings, negotiations and contract signing is the increasing dynamic of the business. Nevertheless, it is necessary to continue looking for new resources for its development. Summarizing international experience in the development of business tourism, we can conclude that for the accelerated development of the business meeting industry in Russia, the following conditions should be met:

1. Creation of institutional conditions for the development of business tourism by:

- simplification of visa formalities for business tourists (at the moment the process of issuing an official invitation for a visa lasts from 1 to 2 months);

- provision of a preferential tax regime for travel companies specializing in organizing business tourism in Russia;

- reducing the cost of air travel for business tourists on the territory of Russia (this type of transport is the most popular among business tourists abroad, since in addition to the obvious advantage - saving time - it is available);

- formation of a coherent regulatory framework in the field of business tourism;

- the creation of various associations in the field of business tourism in the regions, following the example of international associations (International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), International Business Travel Association (IBTA), International Meeting Managers Organization (MPI), the main goal of which is to attract foreign investment in this industry ;

- creating a favorable investment climate for Russian and foreign companies investing in the development of tourism infrastructure in Russia;

- creation of congress bureaus in regions, regions, cities - bureau for organizing conferences and attracting guests, engaged in marketing the destination in the business tourism markets, carrying out educational and consulting activities, accumulating all the necessary information about the existing business infrastructure and the hospitality industry, providing it to potential clients (currently 3 congress bureaus are registered in Russia in Moscow, St. Petersburg, Yekaterinburg);

- support of the official Internet portal of the federal government in the field of business tourism; [1, c.164]

- organization of international tourism exhibitions, including the creation of a single Russian national stand with the involvement of regional business tourism governments.

2. Improvement of the hotel stock and creation of congress and exhibition complexes that meet international standards, the main share of which should be 4-star hotels of the type of business hotels (today there

is an obvious discrepancy between the price and quality of services of accommodation for business tourists). [4, c.190]

3. Improving the quality of services in the field of tourism (staff of accommodation facilities sometimes do not speak a foreign language; there is a low quality of catering services along with high prices): introduction of a modern classification of hotel accommodation facilities; creation of a modern system of training, retraining and advanced training of personnel.

In connection with the entry of Russian business into higher market positions, there is an increasing need to optimize and intensify business, scientific and cultural ties. In this context, business tourism contributes to the expansion of the scope of business contacts, modernization of the Russian economy and its integration into the world community, which, in turn, determines the importance of the accelerated development of the business meeting industry.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронова О.В., Хныкина Т.С. Анализ тенденций и перспектив развития делового туризма в России (в условиях современной экономики) // В сборнике: Инновационные механизмы решения проблем научного развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2019. - С. 162-166
2. Докашенко Л.В. Предпосылки развития делового туризма в России // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. - № 1 (176). - С. 78-86
3. Елизаров А.Н. Деловой туризм и устойчивое развитие туристической отрасли России // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2013. № 4 (58). С. 18-28
4. Растегаева Т.Е. Рынок делового туризма России: состояние и перспективы // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 17-2. С. 186-191

УДК 379.83/84

Мурзина Гульнара Фаридовна

Учитель родного(татарского)

языка и литературы

МБОУ гимназия №1 г. Агрыз

Республика Татарстан, Россия

vahitovagf@mail.ru

Murzina G.F.

Russia, Tatarstan Respublic, Agryz

**ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА У ПОДРАСТАЮЩЕГО
ПОКОЛЕНИЯ ЧЕРЕЗ ТУРИСТИЧЕСКИЕ
РЕСУРСЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
EDUCATION OF THE SENSE OF PATRIOTISM
OF THE YOUNG GENERATION
THROUGH THE TOURIST RESOURCES
OF REPUBLIC OF TATARSTAN**

Аннотация

Статья знакомит читателей с туром выходного дня «1001 удовольствие за выходные». Этот тур рассчитан на гостей, которые уже были в столице республики и на близлежащих к ней объектах, и позволяет им открыть для себя новые уголки Татарстана. Все направления - это двухдневное путешествие и предлагаются по одинаковой цене из расчета 2,2 тысячи рублей на человека. Программа, которая запущена республиканским комитетом туризма в связи со 100-летием образования Татарской АССР, работает до конца 2020 года.

Abstract

This article introduces readers to the weekend tour “1001 fun over the weekend”. It is designed for guests who have already been to the capital of the Republic and the surrounding areas, and allows them to discover new corners of Tatarstan. All routs suggest two-day trips that cost the same 2.2 thousand rubles for a person. The Program that was launched by the Republican Committee of tourism in connection with 100th anniversary of education in Tatar ASSR expires until 2020 year.

Ключевые слова: объект культурного наследия ЮНЕСКО, историческое наследие, дом-музей, историко-архитектурная ценность Республики Татарстан, достопримечательности города.

Keywords: UNESCO cultural heritage envelope, historical heritage, house-museum, The historical-architectural value of Republic of Tatarstan, places of interest.

Туризм в Татарстане — одна из важнейших отраслей развития экономического благополучия и общего культурного совершенствования в регионе; это обусловлено особой значимостью исторического наследия и привлекательностью республики для туристов. На территории Татарстана расположены три из 29 российских объектов культурного наследия ЮНЕСКО: Казанский кремль, Успенский собор и монастырь остров-града Свияжск, архитектурно-исторический комплекс Булгар.

В связи 100-летием образования Татарской АССР в 2020 году республиканский комитет по туризму запустил программу туров «1001 удовольствие за выходные». Это тур рассчитан на гостей, которые уже были в столице республики и на близлежащих к ней объектах, и позволяет им открыть для себя новые уголки Татарстана. На сегодня в нее включены восемь муниципальных образований - это остров-

град Свияжск, Чистополь, Великий Болгар, Елабуга, Мамадыш, Рыбная Слобода, Богатые Сабы, Кукмор. Все направления - это двухдневное путешествие и предлагаются по одинаковой цене из расчета 2,2 тысячи рублей на человека.

Путешествие в историю. Город-крепость времён Ивана Грозного.

Остров-град Свияжск - одна из туристических жемчужин Татарстана. Он, окружённый главной русской рекой Волгой, всегда был объектом пристального внимания историков и путешественников. Уцелевшие церкви и монастыри стали свидетелями событий 500-летней давности, а главные площади города — полноценным музеем средневекового быта.

Свияжск стоит там, где реки Свияга и Щука, сливаясь, впадают в великую и могучую Волгу. На небольшом острове в 58 километрах от Казани нет толп горожан (живут здесь всего 250 человек) и оживлённого автомобильного движе-

ния. Вокруг — безмолвная красота татарстанских просторов, изредка прерываемая щебетанием птиц, шумом вольного ветра и плеском приходящих к берегам волн. Милый самобытный городок — кладезь истории. Свяжск, построенный Иваном Грозным как крепость для наступления на Казань, пережил несколько ипостасей — был и тихим монастырским городом, и разграбленным и полуразрушенным. В 1956 году Свяжск признали памятником истории и культуры России. Сегодня храмы и деревянные постройки острова-града бережно реставрируют, поэтому большинство зданий выглядят так же, как и столетия назад.

Свяжский Богородице - Успенский мужской монастырь.

Выдающаяся историко-архитектурная ценность Республики Татарстан и всей России находится в юго-западной части острова-града Свяжск. На его территории сохранился архитектурный ансамбль из построек различного возраста. Артель псковских мастеров под руководством Ивана Ширия в 1555-1556 годах возвели Никольскую трапезную церковь — редкий тип церкви-колокольни 43-метровой высоты. В одноглавом Соборе Успения Пресвятой Богородицы почти целиком уцелел цикл стен-

ной росписи второй половины XVI века в 1080 квадратных метров древних красочных фресок. Наиболее значимые — единственное прижизненное изображение царя Ивана Грозного с боярами и воеводами в алтарной части и лик Святого Христофора — единственная в мире сохранившаяся фреска, где святой, согласно апокрифической версии, изображен с песьей головой. Из жилых и хозяйственных построек сохранились Архимандритский корпус XVII века, братский корпус XVIII века, здания монастырского училища XVIII века.

Конный двор.

Здесь путешественники увидят, как работает кузница, лепят горшки на гончарном круге и делают тиснение на коже. В «Ремесленной слободе» можно сделать своими руками сувениры и получить мастер-класс от именитых мастеров страны. На «Конном дворе» можно прокатиться верхом в манеже, а после покормить породистых лошадей в конюшне. История мастерских начинается со второй половины XVI века, когда Свято-Успенский мужской монастырь обзавелся конным двором. В 2012 году после масштабных восстановительных работ здесь создали туристский этнографический комплекс.

Музей истории.

В Музее истории Свяжска хранятся редкие археологические находки вроде фрагментов могильных плит и бытовой утвари жителей острова, макеты планировок и воссозданные интерьеры комнат местных государственных служащих и духовных лиц. Посетители сядут за парту XIX века, увидят восковую фигуру Ивана Грозного, а также подлинные документы, книги и иконы XIX–XX веков. В здании музея в 1920–30 годы располагался детский дом, с 1941-го по 1948-й — тюрьма НКВД, а в 1949–2009-х — школа–интернат.

Комплекс Иоанно-Предтеченского монастыря.

Рядом с музеем стоит ещё одна православная святыня — комплекс Иоанно-Предтеченского монастыря со знаменитым красного цвета собором «Всех скорбящих радость». Храм высотой 32 метра напоминает многоярусную башню, внутри него — расписной зал. Чтобы увидеть великолепия куполообразного потолка, придётся задрать голову. Стены — от пола и до самого потолка — также украшены росписью с ликами святых. За 100 лет интерьер собора не изменился, а акустика по-прежнему великолепна. Сейчас в храме проходят богослужения и хранятся мощи, иконы и другие святы-

ни. Рядом с собором стоят Троицкая церковь, ставшая образцом средневековой деревянной архитектуры, каменная Сергиевская церковь и братские корпуса.

По всему острову стоят не только соборы но их руины. Многие их древних храмов — Рождественский собор, Благовещенскую церковь, Софийскую и Никольскую церкви — разрушили в прошлом веке. Во время реконструкции Свяжска руины нарочно не стали восстанавливать, чтобы путешественники ощутили историю острова максимально близко. Мирный и уединенный Свяжск оживает на праздниках и фестивалях. Здесь часто проводят народные гулянья в духе средневековья и традиционные русские чаепития, театральные лаборатории и музыкальные фестивали, а по городу то и дело снуют ремесленники и фольклористы в старо-русских одеждах.

Сегодня Свяжск привлекает путешественников со всего мира, он храм-свидетель событий с пятивековой историей. Вопреки некогда существовавшему риску кануть в лету, остров живёт и развивается. Здесь строят новые дома, проводят фестивали, открывают кафе и сувенирные лавки, а местные жители оберегают неповторимую атмосферу острова-града, который стал настоящей машиной времени.

Древняя цивилизация на Волге. Великий Болгар.

200 км к югу от Казани находится самый северный в мире памятник мусульманского зодчества XIII–XV веков. Великий Болгар с белоснежной мечетью, напоминающей индийский Тадж-Махал, живописными руинами и величественными древними постройками привлекает тысячи людей со всего мира. Археологи находят здесь упоминание в раскопках, путешественники — во встрече с увлекательной историей Волжской Булгарии и Золотой Орды.

История Болгара как города началась в IX–X веках, хотя первые болгарские племена появились здесь двумя столетиями раньше. Он был центром Волжской Булгарии — политическим, экономическим, культурным. Болгарские ремесленники и их изделия славились во многих странах, а купцы торговали со странами Европы и Азии. Приезжали в город на ярмарку и торговцы из Китая, Испании, Дамаска, Багдада. После визита в город багдадского посольства в 922 году местные жители приняли в качестве государственной религии ислам, что помогло наладить тесные связи с арабским миром. Город рос и развивался, пока монголы не сожгли его в 1236 году. Позже Бол-

гар восстановили: в XIII–XIV веках здесь возвели самые монументальные сооружения, частично сохранившиеся и по сей день — Соборную мечеть, Ханский дворец, Восточный и Северный мавзолеи, Малый минарет и другие. Расцвет города пришелся на период Золотой Орды: Болгар стал одним из самых значимых городов Восточной Европы, а его территория выросла почти в 10 раз.

За свою историю Болгар не раз крушили и снова отстраивали. Однако после разрушения в XV веке воеводой Фёдором Пётстрым городище так и не восстановили. За масштабную реконструкцию памятника истории взялись в 2010 году. В Болгаре построили соборную Белую мечеть, речной вокзал, информационный центр, несколько музеев и другие объекты. Спустя четыре года Болгарский историко-археологический комплекс включили в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Сегодня это место, куда приезжают тысячи путешественников.

Белая палата.

Руины Белой палаты — бани XIV века со сложной системой подпольного отопления, дымоходов и керамических труб. Белая палата получила свое название в соответствии со стремлением жи-

телей Востока к чистоте и опрятности. Общий зал использовался горожанами, как комната для отдыха, где собирались для бесед. Нередко здесь выступали ораторы, можно было наблюдать за работой актеров и наслаждаться пением местных исполнителей. Иногда даже политические и общественные собрания проводились именно в Белой палате. При этом, как и в современном обществе, собрания задавали должный настрой населению, там проводились воспитательные работы в рамках политических направлений.

Черная палата.

Красивейшая достопримечательность Болгара. Более того, здание Черной палаты наилучше сохранилось среди прочих памятников архитектуры городища. Были времена, когда палату считали то мечетью, то усыпальницей. Но, самые новые исследования показали, что здание имело исключительно светский характер. Это выяснили после того, как в ходе раскопок был открыт водопровод, проведенный к данному зданию. А это ни к чему в усыпальницах. В девятнадцатом веке местный мулла поведал легенду, которую повествуют и по сей день. С его слов, судопроизводство вершилось четырьмя самыми авторитетными людьми города. В

их числе были хан и еще трое избранных почетных горожан. Они всегда так эффектно появлялись в здании суда, что производили на подсудимых устрашающее впечатление.

Большой минарет.

Большой минарет был построен еще в XIII веке. Когда-то он представлял собой 24-метровый столб, внутри которого находилась винтовая лестница. Через него проходил вход в главную постройку Древнего Болгара – Соборную мечеть. Габариты и красота минарета поражали иностранцев своим величием.

Соборная мечеть.

Строительство Соборной мечети начали сразу после монгольского завоевания Волжской Булгарии. Полностью возведена мечеть была в 60-е годы XIII века. В те времена она выполняла роль главного сооружения в городе и была призвана воплощать в себе всю мощь своего государства и все величие ислама. Мечеть строилась не только в качестве религиозного заведения, но чтобы покорять проезжих и гостей своим величием и красотой, дабы они рассказывали о ней на протяжении своего дальнейшего пути. До сегодняшнего дня удалось сохранить фундамент здания, стены и башни. Часть руин уже отреставрированы.

Восточный мавзолей.

Восточный мавзолей является памятником Болгарского городища, который построен в XIV веке, и располагается на востоке от Соборной мечети. Это сооружение относится к мусульманской архитектуре и представляет собой усыпальницу шатрового типа. Мавзолей практически единственный памятник древнего Болгара, что сохранился наиболее полно. Он входит в центральный ансамбль архитектуры города.

Самый большой печатный Коран

Одной из основных достопримечательностей города Болгар считается гигантский Коран, самый большой из когда-либо напечатанных. Книга была изготовлена в 2011 году в итальянской типографии ACR Group. Ее размеры – 150 на 200 сантиметров. В нем 632 страницы, каждая из которых изготовлена из высококачественной шотландской бумаги. В оформлении обложки книги использовались полудрагоценные камни, сусальное золото и серебро, малахит. Вес гигантского Корана составил более 800 килограмм. Сегодня книгу может увидеть каждый желающий. В Памятный знак организуются постоянные экскурсии. Наряду с Кораном в выставочных залах можно увидеть уникальное мозаичное панно, изо-

бражающее прибытие багдадских посланцев на Волгу, и отрывки из книги ибн Фадлана на нескольких языках.

Город, 1000-летний историй. Елабуга.

Елабуга – древний и красивый город на берегу речки Камы, протекающей в Татарстане. Тут можно найти множество исторических достопримечательностей. Туристы устремляются сюда, чтобы по достоинству оценить необычную архитектуру строений, увидеть собственными глазами природную красоту протекающей реки.

Мало найдется городов, где можно было бы найти так много исторических построек. Начиная от военных укреплений и заканчивая церковными сооружениями – здесь есть на что посмотреть. Благодаря выгодным месторасположением, как раз на пересечении важных торгово-экономических путей сообщения исторически в Елабугу приезжали многие купцы, представители духовенства, ремесленники и прочие люди, которые способствовали развитию города. Благодаря мастерству зодчих здесь до сих пор сохранились интересные каменные строения XVII-XIX веков постройки, которые представляют собой большой интерес для современных туристов. К началу XIX века город превратился в крупную

зону производственно-промышленного типа, а уже 100 лет спустя, в XX веке, Елабуга стала ведущим городом по производству автотранспорта и запчастей. Сегодня это крупнейший промышленный город, где функционирует несколько заводов и фабрик, налажено производство сельскохозяйственных машин, хорошо развита нефтедобывающая промышленность.

Елабужское городище.

На крутом берегу Камы стоит одинокая башня. Это руины древнеболгарской крепости-мечети — единственное сохранившееся наземное сооружение домонгольского периода Волжской Булгарии и самый древний памятник архитектуры на земле Татарстана. Ему присвоен статус памятника федерального значения. Каждый год тысячи путешественников приезжают сюда и загадывают желания, прикоснувшись к каменным стенам древней башни. В X–XII вв. н.э. место было родовым убежищем одного из местных племён, а его легендарная башня была и остается предметом заботы елабужан. В 1844 году она рухнула, за исключением небольшого северного участка с арочным дверным проемом и окном над ним. В 1867 году по инициативе елабужского купца Ивана Шишкина — отца

знаменитого художника, рухнувшую башню восстановили на старом фундаменте и покрыли железом. К 1000-летию Елабуги в 2007 году рядом с городищем разбили парк. Здесь сохранился яблоневоый сад, установили памятник болгарскому эмиру Ибрагиму бен Мухаммату, открыли ресторан и лестницу Тысячелетия между заповедной Елабугой и центром города.

Дом-музей Ивана Шишкина

Мемориальный дом знаменитого русского художника Ивана Шишкина находится в Елабуге на берегу реки Тоймы. В сохранившихся интерьерах купеческого быта XIX века — настоящая сокровищница произведений изобразительного искусства. Посетители музея могут почувствовать дух времени, в котором жил и творил живописец: пройти по комнатам, посетить кабинет отца художника, побывать в мастерской и личной комнате Шишкина. Картинная галерея, расположенная в двух залах, хранит подлинные живописные и графические работы Шишкина. Гостеприимные сотрудники музея проводят экскурсии в образе матери художника Дарьи Романовны. После музея можно в связи посмотреть на расположенный неподалеку памятник художнику и знаменитые Шишкинские пруды, восстановленные в 2005 году.

Музей-усадьба Надежды Дуровой

Практически чудом в городе сохранилась усадьба первой половины XIX века, в которой прошли последние годы жизни Надежды Дуровой — героя Отечественной войны 1812 года. Эта женщина — одна из самых колоритных фигур русской истории, жила в Елабуге с 1831 по 1866 годы. В музее пять залов. Каждый из них знакомит посетителей с окружением Надежды Дуровой, приподнимает завесу над тайнами ее героической биографии и удивительной жизни. Сохраняя память о легендарной кавалерист-девице, в дни памятных юбилейных дат в городе проходят шоу-реконструкции сражений войны 1812 года и балы эпохи Александра I.

Дом памяти Марины Цветаевой

Дома-музей Цветаевой — часть мемориального комплекса, посвященного выдающейся поэтессе. В доме до мельчайших деталей восстановлена обстановка жизни в нем Цветаевой в августе 1941 года. Центральный экспонат музея — записная книжка, найденная в кармане фартука поэтессы после ее трагической смерти. Посещение музея для гостей города обычно становится частью маршрута по памятным местам, посвященным Цветаевой. Интерес представляют также площадь

с установленным на постаменте бронзовым бюстом, библиотека и литературный музей, Покровская церковь и Петропавловское кладбище — место упокоения Цветаевой.

Музей уездной медицины имени Бехтерева

Единственный подобный музей в России. Он расположен в одном из корпусов земской больницы, построенной в 1881 году купцом Александром Барановым. Экспозиция музея рассказывает о становлении земской медицины в России и местных врачах, включая знаменитого врача-психиатра Владимира Бехтерева — уроженца села Сарали Елабужского уезда. В музее уездной медицины есть интерактивный зал, расположенный в бывшей операционной. На полу сохранилась плитка, уложенная в 1881 году. Здесь можно примерить одежду врача, измерить кровяное давление, узнать свой рост и вес, посмотреть в микроскоп, стать участником психологического тестирования. В музее работает фито-бар с целебными напитками из лекарственных трав. В сквере у музея открыт памятник Владимиру Бехтереву — единственный в России.

Чистополь.

Чистополь — город лучших часовых мастеров. Но не только часами, летавшими в космос, известен этот город в Татарстане.

Чистополь – уникальный в своем роде старинный купеческий город. Настоящий музей под открытым небом: в нем собрано более 140 объектов культурного наследия. Город украшают старинные особняки с ажурными балкончиками, улочки из брусчатки, аллеи и парки.

Выходные дни, проведенные в городе, надолго останутся в памяти приятным воспоминанием.

Мемориальный музей Бориса Пастернака.

Мемориальный музей Бориса Пастернака, выдающегося писателя, поэта, переводчика, лауреата Нобелевской премии, располагается в доме, относящемся к памятникам истории и архитектуры конца XIX — начала XX вв. В нем поэт жил в годы эвакуации в Чистополе.

Это – первый государственный музей Пастернака в России. В Чистополе поэт создал самый известный, считающийся классикой, перевод «Ромео и Джульетты». Именно здесь он нашел прототипы героев бессмертного романа «Доктор Живаго».

Историко-мемориальный и этнографический музей Гаяза Исхаки.

Первоначально музей находился в здании клуба, с 1999 года размещался в Доме купца Сайфутдина (объект культурного наследия республиканского значения)

В экспозиции музея рассказывается история села, в котором родился и вырос татарский писатель Г. Исхаки, приводятся сведения о его семье. Значительная часть экспозиции посвящена жизни, литературному творчеству, журналистской и педагогической деятельности Гаяза Исхаки, представлены мемориальные предметы, документы, книги, документальные, научно-популярные издания.

Джукетау.

Археологический памятник заповедник Джукетау находится в Чистопольском районе с западной стороны от города. С татарского языка его название переводится как «липовая гора». Это остатки древнего города в Золотой Орде начала X века, который просуществовал четыре столетия.

Джукетау являлся восточными воротами Волжской Булгарии, был экономическим и культурным центром Нижнего Прикамья. С военной крепости он быстро разросся до центра Джукетаевского княжества. В начале XIII века он был razорен войском Батые, позднее неоднократно терпел набеги русских ушкуйников и войск Юрия Звенигородского и был окончательно заброшен в XIV веке.

Сегодня Джукетау представляет собой комплекс исторических па-

мятников древнее городище, Донауровское и Крутогорское селище, а также некрополи. Выглядит этот объект площадью 6 га живописно, на двадцатиметровом холме с крутыми склонами на берегу Камы, в 0,3 километрах от посёлка Крутая Гора. Здесь можно разглядеть остатки укреплений в виде трёх земляных валов и пары двухметровых рвов, фрагменты болгарских построек и могильники домонгольского времени.

Кукмор.

В этом направлении специально для путешественников разработан шопинг-тур, включающий посещение крупных кукморских производств с возможностью приобрести их продукцию по ценам производителей. Экскурсия для туристов начинается с посещения старейшего предприятия Кукмора – валяльно-войлочного комбината, которому исполнилось уже 150 лет. Все эти годы здесь занимаются производством валяной и войлочной обуви. В настоящее время тут производят не только традиционные валенки, но и сапоги, ботинки, кроссовки, кеды, тапочки, комплекты для бани. Все это изготавливается из 100-процентной натуральной овечьей шерсти. За год здесь выпускают 1,5 млн пар обуви. Иностранцы, которые попадают на комбинат,

удивляются, что у производимых здесь валенок нет ни единого шва. Для этого используется «дедовская технология». С ней можно ознакомиться во время экскурсии. Но до ее начала туристам продемонстрируют валенок, который был создан 150 лет назад. Его оригинальный рисунок, вышитый крестиком на шерстяной основе нитями высокого качества, не могут повторить до сих пор.

Из Кукморского валяльно-войлочного комбината туристы отправятся в краеведческий музей, который располагается в здании, являющемся памятником архитектуры. В его стенах хранится около 10 тыс. экспонатов. В этом году в музее открылась экспозиция, посвященная 100-летию ТАССР.

В музее демонстрируются изделия фабрики братьев Комаровых, самовары, медные подносы мастеровских Володиных производства 1870-х – 1890-х годов. Представлены также археологические находки разных эпох, орудия труда древних людей, предметы быта, этнические костюмы народов, проживающих в Кукморском районе.

Затем туристы попадут на Кукморский завод металлопосуды, который занимается производством с 1950 года. На предприятии, работающем круглосуточно, трудятся бо-

лее тысячи человек. В сутки здесь изготавливают около 15 тыс. единиц различной посуды. Всего производится 600 наименований изделий из алюминия и чугуна.

Завершится тур посещением фирменного магазина швейной фабрики. Одно из ведущих предприятий отрасли специализируется на выпуске плащей, курток, детских изделий из тканей с водоотталкивающей обработкой.

Кроме того, в Кукморе установлен единственный в стране бюст

первого в истории Российского государства генерал-прокурора Павла Ягужинского, сподвижника Петра I.

Другая интересная достопримечательность Кукмора – 25-метровая водонапорная башня. Эта шуховская башня была построена в 1927 году, она используется и в настоящее время.

Сколько еще удивительных секретов хранит земля Татарстана, сколько неожиданных открытий ждёт нас за каждым поворотом!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://visit-tatarstan.com/guides/1001-udovolstvie-za-vykhodnye/>
2. <https://kazantravel.ru/attractions/bolgar/>
3. <https://www.ostrograd.org/>
4. <https://autotravel.ru/excite.php/1910/1>

УДК:379.85

Орлова Анастасия Александровна

Бакалавр направления
«Декоративно-прикладное искусство
и народные промыслы»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
aorlova2021@mail.ru

Orlova Anastasia A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

Ковычева Елена Ивановна

д. искусствоведения, доцент,
заведующая кафедрой
декоративно-прикладного искусства
и народных промыслов
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
el_kovich@mail.ru

Kovicheva Elena Ivanovna
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕЛТИНСКОГО ДОМА РЕМЕСЕЛ TOURIST POTENTIAL OF THE SEILTINSKY CRAFT HOUSE

Аннотация

Анализируется деятельность Селтинского дома ремёсел и мероприятия, проводимые с целью привлечения туристов. Была изучена история, мастер-классы, туристический маршрут и сувенирная продукция дома ремёсел. В ходе исследования были использованы сведения мастеров и руководителя дома ремёсел и литература по народному декоративно-прикладному искусству Удмуртии.

Abstract

The article analyzes the Seltinsky Crafts house and the activities carried out to attract tourists. To do this, we studied the history, master classes, tourist route and souvenirs of the house of Crafts. During the research, we used the information of the masters and the head of the Seltinsky house of Crafts, and literature on the folk arts and crafts of Udmurtia.

Ключевые слова: туризм, ремёсла, декоративно-прикладное искусство, культура удмуртского народа.

Keywords: tourism, crafts, arts and crafts, culture of Udmurt people.

В настоящее время в мире возрастает потребность в путешествиях и интерес к нестандартному увлекательному времяпрепровождению. Специалистами замечено, что именно впечатления являются основой современного туризма. Туристам интересно не только насладиться красивой природой, но и попробовать себя в каком-либо ремесле, научиться делать что-то своими руками, узнать о традициях, культуре, своеобразии провинции, а также сохранить для себя что-нибудь на память о том месте, где они побывали. Актуальным для развития туризма является использование творчества народных мастеров, потенциала промыслов и ремёсел, которые сохранились в каждом регионе России. Проблема развития ремесленного туризма актуальна, так как является мало изученной, это достаточно новое явление в небольших населенных пунктах Удмуртии, каковым и является село Селты.

История Селтинского Дома ремесел довольно интересна. Он рас-

положен в старинном здании, принадлежавшем семье Булычевых, организаторов пимотканного и мукомольного производства. После революции 1917 г. в здании попеременно располагались начальная школа, отделение районной больницы, центр социального обслуживания. Когда здание было передано Центру декоративно-прикладного искусства и ремесел, первыми изделиями стали фанерные лопаты для расчистки снега, разделочные доски с росписью. Первый большой заказ поступил от Агропромбанка на изготовление резных карнизов, для которых специально были приобретены липовые доски. Средства, полученные от реализации изделий, пошли на приобретение ремонт здания и благоустройство территории. Постепенно ассортимент и количество изделий увеличивалось, появлялись новые направления, увеличивался коллектив мастеров, которые начали принимать участие в различных курсах прикладного искусства.

На данный момент под руководством Николы С.Р. в учреждении

работает 10 методистов по направлениям: традиционное ткачество, художественная обработка бересты, столярно-токарное ремесло, художественная роспись, художественная резьба по дереву, народная игрушка, художественная обработка лозы, традиционная вышивка, бондарное ремесло, удмуртские народные музыкальные инструменты. Селтинские умельцы регулярно пополняют свои знания, чтобы повысить интерес населения района и туристов к овладению навыками старинного мастерства, выезжают в этнографические экспедиции. Многие жители Селтинского района передают предметы на хранение в этнографический фонд Дома ремесел, куда входят предметы домашнего убранства, свадебные костюмы калмезов (группа удмуртов), сундуки, музыкальные инструменты, вышитые и вытканые полотенца, ковры и скатерти.

Одним из распространенных видов декоративно-прикладного искусства (далее, ДПИ) является вышивка. Она издавна украшала одежду человека, находила своё место в бытовых изделиях, являлась оберегом. У каждой группы удмуртов наблюдаются характерные черты вышивки. Калмезы вышивали в технике набор красным шёлком-сырцом, включая небольшие оживки

из зелёных, синих и жёлтых нитей. Характерной была техника ажурной вышивки по разряженному холсту, которая была освоена методистом Пчельниковой Т.П. Все изделия мастерица делает с большой любовью и душевным трепетом.

Ведущим женским ремеслом с глубокой древности являлось ткачество. Мастерски используя различные техники, удмуртские ткачихи изготавливали красочные, многоцветные ткани. Браной и выборной техникой ткали ковры, передники, скатерти, полотенца, покрывала, украшали подола рубах. Закладная техника применялась при изготовлении полотенец, дорожек-подстилок на лавки и нары, ковров-паласов. Пестрядь шла на шитьё одежды, передников, наволочек и пологов. Много-ремизную технику использовали для изготовления скатертей, передников, покрывал. В орнаментации современных изделий проявляется тонкий вкус, красочность, многообразие мотивов, свойственных народному искусству. Доказательством могут послужить работы методиста Коротяевой О.Ю. Она занимается кружковой работой с детьми и взрослыми, передает опыт работы учителям технологии Селтинского района, призывая обращать внимание на старинные изделия из домашних

сундуков, необычные и достойные восхищения. Сегодня дети и внуки с гордостью показывают творчество своих ушедших родственников, копируют элементы со старинных изделий. Так рождаются новые произведения в традициях старины.

Широко удмурты использовали бересту, как материал для изготовления кухонной утвари и предметов домашнего обихода. Сегодняшние мастера по достоинству оценили этот декоративный материал, экологичный, удобный в работе, не требующий дополнительной обработки. Методистом по художественной обработке бересты является Баталова Л.А. Любимой работой мастерицы является украшение туссов через набивание рисунка.

В каждом крестьянском дворе испокон веков занимались плетением из лозы. Лозоплетение может оказаться полезным и в современном быту. Народные умельцы изготавливают красивую и легкую мебель, корзины, емкости разного назначения. Осипов В.К. из ивовой плетёт изделия, которые экспонируются на выставках разного уровня, находят применение в интерьерах современных домов.

Древней традицией у удмуртов является деревообработка. Человек с колыбели до самой смерти был окружен изделиями из дерева. Это

мебель, посуда, домашняя утварь, орудия труда и средства транспорта, детские игрушки. Одной из первых в Селтинском районе возникла геометрическая клиновидная резьба, которая позволяла передать изображение солнца в орнаментальном узоре. Сегодня художественной обработкой дерева занимается Черных Р.В., молодой и энергичный специалист своего дела.

Керамика в культуре предков удмуртов представлена археологическими находками на месте древних крепостей и городищ. Это керамические фигурки обрядового назначения и бытовая посуда, в основной массе выполненная в технике лепки. В районе существовали деревни Чаши и Чаня-Бия, где занимались гончарным промыслом. Керамика Дома ремесел представлена малой пластикой (куклы, колокольчики, свистульки), а также украшениями и настенными панно. Развивается и совершенствуется гончарное дело усилиями Пантюхиной Е.И. Производство этой мастерицы сдержаны и лаконичны, обладают узнаваемым стилем, притягивают взгляд.

Дом ремесел – место, которое объединяет мастеров и любителей искусства. Это и салон для продажи национально-узнаваемых изделий, и выставочный зал, и образовательный центр, в котором

регулярно проходят мастер-классы и творческие занятия, устраиваются дни удмуртской культуры, во время которых проходят мероприятия, например, посвященные национальному костюму. Ежегодно проводится акция «Ночь ремёсел», во время которой желающие могут узнать интересную и полезную информацию о различных ремёслах, приобщиться людей к изучению декоративно-прикладного искусства и народных промыслов.

Каждый Дом ремесел Удмуртии славится чем-то особенным, характерным только для него, однако, без яркого рекламного образа, запомниться среди других равных будет не так просто. Важен бренд и для привлечения туристов, тем более, когда информация распространяется через интернет и у людей, которые смотрят на эмблему, оформление сайта складывается образ самого Дома ремесел. Эмблема была разработана недавно Р.В. Черных, она довольно простая и запоминающаяся – дом, на охлупне которого расположился стилизованный герб Селтинского района.

Уникальность Дома Ремёсел доказывает и сувенирная продукция, которая может стать замечательным памятным подарком, напоминающим о красоте Селтинского района и его традициях. Это куколки в местном костюме из бересты, подарочные на-

боры из дерева и магниты с видами села Селты. В 2019 году у Дома Ремёсел появился пресс для значков.

Помимо сувениров и логотипа важной составляющей туристического потенциала села Селты является туристический маршрут «Исторические достопримечательности села Селты», в который входит посещение Дома ремесел. Организованным группам предлагаются посетить купеческие особняки XIX века, принадлежавшие братьям Булычевым, узнать, какую раньше носили одежду и обувь, какими владели ремёслами. Можно увидеть символический верстовой столб с указанием километров: 316 – Казань, 294 – Пермь, установленный 12 июня 1997 года в честь 200-летия Сибирского тракта, мемориальный комплекс «Родина-мать» и памятники, посвященные Великой Отечественной войне. К 28-м Республиканским сельским играм село преобразилось, появился парк с фонтаном, арт-объекты, в сооружении которых принимали участие специалисты дома ремесел.

В ходе анализа деятельности мастеров Селтинского Дома ремесел, было выяснено, что у них есть стремление поделиться опытом с другими людьми, что будет иметь успех у туристов.

Методисты придумывают мастер-классы для туристов и

местных жителей, проводятся выставки, направленные на ознакомление с культурой и обычаями удмуртов, выездные мероприятия с изделиями, представляющими культурные достопримечательности Селтинского района. сувенирная продукция разнообразна и качественна, она представлена и на сайте Дома ремесел, что увеличивает заинтересованность туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байкова, Е. В. Декоративно-прикладное искусство Удмуртии / Е. В. Байкова, Н. А. Кузнецова. – Ижевск: Удмуртия, 2013. – 160 с.
2. Карманова, К. М. Ремесленный туризм в России: проблемы организации: автореф. бакалавр. / К. М. Карманова. – Саратов, 2016. – 12 с.
3. Куликов, К. И. Возрожденная древность / К. И. Куликов - Ижевск: Удмуртия, 2005.- 195 с.
4. Самостроев, Г. М. Развитие туризма в регионе на основе потенциала народных промыслов / Г. М. Самостроев. – Орёл, 2012.- 5 с

УДК: 379.85

Научный руководитель

Перевозчикова Лейсана Васильевна

бакалавр, 3 курс,
Институт искусств и дизайна
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
г. Ижевск, Россия
imperial1998@mail.ru

Perevozchikova L. V.

Udmurt State University, 3 course,
Department of national arts and crafts
Izhevsk, Russia

Ковычева Елена Ивановна

УдГУ, д. искусствоведения, доцент,
заведующая кафедрой декоратив-
но-прикладного искусства и народных
промыслов ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
г. Ижевск, Россия
el_kovich@mail.ru

Kovicheva Elena Ivanovna

Udmurt State University, doctor of Art
History, professor, head of department,
Institute of Arts and Design Federal
State Budgetary Educational Institution
of Higher Education «Udmurt State
University»
Izhevsk, Russia

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЕБЕССКОГО ДОМА РЕМЕСЕЛ TOURISM POTENTIAL DEBESSKAYA HOME CRAFTS

Аннотация

Анализируется деятельность Дебесского дома ремёсел, мероприятия с целью привлечения туристов. Была изучена история, мастер-классы, туристический маршрут и сувенирная продукция дома ремёсел. В ходе исследования были использованы сведения мастеров и руководителя Дебесского дома ремесел.

Abstract

The article analyzes of the work of the Debes House of Crafts as well as events aimed at attracting tourists. The history, master classes, tourist route and souvenirs of the House of Crafts were studied. In the course of the research, we used the information of the craftsmen and the head of the Debes House of Crafts.

Ключевые слова: туризм, бренд, декоративно-прикладное искусство, культура удмуртского народа, сувенирная продукция.

Keywords: tourism, brand, decorative and applied arts, culture of the Udmurt people, souvenirs.

На сегодняшний день потребность в туризме как никогда высока. Туристы стремятся посетить разные страны, получить впечатления от красивой природы, необычных памятников, отдохнуть на природе и восстановить силы, что актуально для жителей мегаполисов. В Удмуртии есть много интересных мест, которые находятся вдали от городов. Туризм активно начинает развиваться в удмуртских селах, где есть местные достопримечательности, возможность попробовать удмуртскую еду, узнать о традициях и культуре удмуртского народа. Появляется возможность познакомиться с местными ремеслами, научиться делать сувениры или приобрести их на память. Дома ремесел – это еще недостаточно изученный источник для развития туризма, основанном на изучении творчества народных мастеров, возрождающих и развивающих забытые ремесла. Богатым на интересные впечатления является Дебесский район Удмуртской республики, где есть уникальный

дом ремесел, изучение его туристического потенциала – цель статьи.

Село Дебёсы, расположенное на стыке двух ведущих в Сибирь дорог, из Москвы и Петербурга, всегда привлекало гостей и туристов. Брендом села Дебёсы стали местные достопримечательности. Первая – гора Байгурезь, что в переводе с удмуртского означает «богатая гора» или «Хозяин-гора». С её вершины открывается удивительно прекрасный вид на реку Чепца. По данным археологов здесь находилось городище, относящееся к полемской культуре. Второе название горы Байгурезь – «немая гора». По старинной легенде когда-то у подножия горы жил немой мельник. Вторая достопримечательность – Музей истории сибирского тракта, где жизнь села и тракта показана в контекст отечественной истории. Интересны огромные столетние Александровские березы. Александр I требовал озеленять непроезжую часть тракта, чтобы путники не теряли дорогу в снег и непогоду.

Каждому крестьянскому хозяйству при трактовых деревнях было велено посадить на придорожной полосе по несколько берёз и следить за их выживанием. Ответственность за сохранность деревьев ложилась на общину. Храм Троицы Живоначальной – одна из красивейших церквей в северной Удмуртии. Карасмешка – поляна, где Дебесские удмурты варили кумышку и проводили моления. Сегодня здесь проходят соревнования по горному бегу и фестивали «Бардовской песни». «Куиньсэрго» (переводится как «Три угла») – удивительный по своей красоте природный уголок на Чепце, где река, петляя, образует крутые повороты. На одном из них её русло проходит через пороги каменистых пород, образуя длинный речной пережат, который стал популярен среди гостей Дебёсского района, предпочитающих семейный отдых: мели и неглубокие бурлящие водопады порогов очень удобны для купания с маленькими детьми. Местные легенды об удмуртах-язычниках, разбойниках с большой дороги и Пугачёве также привлекательны для туристов. Увлекательные сплавы по реке Чепце на плотках и байдарках позволяют увидеть неповторимые уголки природы, попробовать уху и другие национальные блюда.

Свой вклад в развитие туризма вкладывает и Дом ремесел. Историю Дебесского Дома ремесел сложно узнать в библиотеке, в интернете, однако в самом учреждении есть альбом с описанием этапов развития центра, который ведется с 2002 года. На территории Дебесского района в конце XX в. успешно развивалось бондарное и гончарное ремесло, ткачество национальной одежды из льняной нити, катание валенок и головных уборов, плетение из лыка и бересты. Работали несколько скорняков (мастера по обработке меха), во многих населенных пунктах работали мастера по изготовлению конской упряжи. Еще 18 лет назад уникальные ремесла района находились в запустении. С целью возрождения и развития художественных ремесел в 1992 году был создан Центр декоративно-прикладного искусства и ремесел, первым руководителем которого стал М.П. Николаев (в составе группы других руководителей домов ремесел Удмуртии удостоенный звания Лауреата Премии Правительства УР). Были открыты мастерские по трем направлениям: роспись по дереву, работа с берестой, ткачество. В настоящее время Дебесский Дом ремесел входит в пятерку лучших в Удмуртии по показателям Отдела декоративно-прикладного творче-

ства Республиканского дома народного творчества. Под руководством Бушмакиной Е.А. в учреждении ведется работа по 16 направлениям ДПИ: художественная обработка бересты, художественное плетение из лозы, керамика, художественная обработка соломки, лоскутное шитье, художественная роспись по дереву, гобелен, узорное ручное ткачество, разработка национального костюма, народная игрушка, столярно-токарное ремесло, узорное вязание. Мастера участвуют в выставках в пределах района, республики, России. Подтверждением являются благодарственные письма, почетные грамоты и дипломы. Многие работы внесены в каталог народного искусства Удмуртии, что подтверждает их высокую художественную ценность. Дом ремесел принимает активное участие в общественно-культурной жизни Дебесского района, оказывает методическую помощь, учреждениям образования, через обучение навыкам работы в различных видах художественных ремесел. За несколько лет в мастерских обучено более 1000 человек: школьники, воспитанники детских садов, неработающее население, надомники. Удалось установить тесные контакты с сельскими клубными учреждениями района. Поддерживается связь

с Дебесским политехникумом, где проводятся выставки, мастер-классы, семинары, индивидуальное обучение студентов. Огромную роль в обучении играет опыт народных мастеров, при непосредственном общении с ними познается живая традиция, постигаются технологии изготовления украшенных бытовых изделий прошлого.

На базе Дома ремесел проводятся семинары-практикумы, например, в рамках подготовки к XV Республиканской выставке (конкурсу) ДПИ «Рукотворные чудеса» был проведен семинар для педагогов художественной направленности Центра творчества, учителей школ, воспитателей детских садов, обучающихся творческих объединений на тему «Удмуртские мотивы и современные техники и материалы в изделиях ДПИ». Ведущие мастера Дома ремесел, обладатели Гран-при Всероссийских конкурсов Елена Чермянина и Татьяна Осотова, представили выступление об особенностях этнически узнаваемых современных изделиях ДПИ. Были проведены мастер-классы.

Пропаганда местных традиций декоративно-прикладного искусства и ремесел удмуртского народа проводится через выставочный салон Центра. Ежегодно проводятся различные мероприятия, где можно

изготовить новогодние сувениры, подарки маме. Дом ремесел участвует в районных мероприятиях с выставкой-продажей и мастер-классами, особенно удачным был праздник «Сибирский тракт: интеграция в современность», принимает участие в выездных мероприятиях, радушно принимает гостей, приехавших на Всероссийские соревнования по шахматам. Гости обычно встречают костюмированный персонаж Шунды Мумы, посетители знакомятся с ремеслами, участвуют в мастер-классах, посещают выставочный и этнографический залы, где показываются результаты этнографических экспедиций по району: предметы домашнего убранства, костюмы, музыкальные инструменты и вышитые и вытканые полотенца.

Уникальность Дебесского дома ремесел отражена в сувенирных изделиях. Это бижутерия из душистого можжевельника, многофункциональные гончарные изделия: горшки любой формы, крынки для молочных продуктов, берестяные тусеса, которые сохраняют свежесть продуктов долгий период времени. В тусесах можно хранить сахар, соль, муку, крупы, сушеные грибы, фрукты, ягоды, орехи и траву.

Брэндом Дебесского дома ремесел является мифологический

персонаж «Шунды-мумы, Мать Солнца». Об истории чепецких первопоселенцев многое поведали археологические раскопки Варнинского могильника, где было найдено украшение – литая височная подвеска «Шунды мумы» из серебра, покрытого позолотой. У многих народов кольцо считается символом бесконечности. Полукруг небосвода завершается полукругом рук Матери Солнца. Символ усиливается выходящей в виде знака бесконечности лентой. Как ребёнка, бережно, держит Шунды мумы в руках полукруг небосвода, по которому из века в век совершает свой круг солнце, и поднимает его высоко, насколько хватает рук, чтобы светило людям, из рода в род защищавших свою землю от врагов и добывавших себе пищу в дремучих лесах Чепецкого поречья.

Пропаганда культуры удмуртского народа через демонстрацию изделий декоративно-прикладного искусства и ремесел, активизации научно-исследовательской деятельности по изучению традиционных форм народного творчества, возрождение яркого и самобытного мира народных промыслов – важнейшая задача всех работников центра ремесел. Здесь особая атмосфера теплоты. Золотистые куколки из соломки, бытовые корзины из лозы,

прорезные тусса и шкатулки из бересты, тканые полотенца в той же мере позволяют почувствовать душу и художественное мастерство мастеров своего дела. Эти изделия способны создать уют в интерьере, зажечь в сердцах огонек национального самоуважения, приблизить к пониманию ценностей народной культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байкова, Е. В. Декоративно-прикладное искусство Удмуртии / Е. В. Байкова, Н. А. Кузнецова. – Ижевск: Удмуртия, 2013. – 160 с.
2. Дебесский районный дом ремесел <http://debdrdr.ru/> (дата обращения: 07.07.2020).
3. Карга для туриста: Сибирский Тракт в Удмуртии/URL: <https://travelel.ru/sibirskij-trakt-v-udmurtii> (дата обращения: 09.07.2020).
4. Туристические возможности Удмуртии/URL: <http://istochnic.org/index.php/gory/item/59-kuinsergo> (дата обращения: 10.07.2020)

УДК 338.48

Стремоусова Елена Валентиновна

Ст.преподаватель каф. ТиБТСКС

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных
коммуникаций

Россия, г. Ижевск

stremousovaev@yandex.ru

Stremousova Elena V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА
И ИНТЕРЕСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
К СОБЫТИЙНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ
НА ТЕРРИТОРИИ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM
AND THE INTEREST OF POTENTIAL CONSUMERS IN
EVENT EVENTS IN THE UDMURT REPUBLIC**

Аннотация

Событийный туризм привлекает большое количество туристов и неразрывно связан с другими видами туризма. Проведение событийных мероприятий дает возможность местным жителям и туристам расширить уровень своих знаний, получить позитивные эмоции, эстетическое удовлетворение и т.д. (в зависимости от специфики мероприятия).

В Удмуртской Республике событийный туризм является динамично развивающимся видом туризма, интерес к которому с каждым годом возрастает. Активный интерес целевой аудитории к данному направлению развития туризма в республике должен способствовать активизации усилий представителей сферы туризма в рамках сотрудничества с государственными органами и организациями культуры и спорта (реализуя программы государственно-частного партнерства) по разработке новых и превращению проводимых мероприятий в регулярные, рассматривая данное направление развития туризма как одно из наиболее перспективных.

Abstract

Event tourism attracts a large number of tourists and is inextricably linked with other types of tourism. Event events provide an opportunity for local residents and tourists to expand their knowledge, get positive emotions, aesthetic satisfaction, etc. (depending on the specifics of the event).

In the Udmurt Republic, event tourism is a dynamically developing type of tourism, the interest in which increases with each city. The active interest of the target audience in this area of tourism development in the Republic should contribute to enhancing the efforts of representatives of the tourism sector in cooperation with state bodies and organizations of culture and sports (implementing public-private partnership programs) to develop new and transform ongoing events into regular ones, considering this area of tourism development as one of the most promising.

Ключевые слова: дестинация, событийный туризм, событийные мероприятия, национальная премия в области событийного туризма Russian Event, Событийный календарь Удмуртской Республики.

Keywords: destination, event tourism, event events, national award in the field of event tourism Russian Event, event calendar of the Udmurt Republic.

На сегодняшний день туризм является мощным фактором регионального развития.

Многие субъекты Российской Федерации уже оценили его роль, значение и его благотворное влияние на социальную, культурную и экономическую сферы.

Удмуртская Республика является регионом, привлекательным для туристов. Природный и историко-культурный потенциал Удмуртской Республики позволяет разви-

вать многие виды туризма, такие как культурно-познавательный, деловой, сельский, событийный, активный, экологический, лечебно-оздоровительный, этнографический.

В настоящее время туристический комплекс Удмуртии включает в себя более 2000 доступных туристам достопримечательностей – природных, исторических, социально-культурных объектов, которые обслуживает более 3000

предприятий – туроператоров, туристических агентств, транспортных компаний [4]. По данным национального туристического рейтинга за 2019 года Удмуртская Республика занимает 50 позицию, уступая соседним регионам – Пермскому краю (14 место), Республике Татарстан (12 место) и Республике Башкортостан (10 место).

На конец 2017 года на территории Удмуртской Республики, совместно с туроператорами региона разработаны и реализуются 199 туристических маршрутов, в том числе для лиц с ограниченными возможностями и людей пожилого возраста, вошедших в официальный реестр Министерства [4].

Лидерами по количеству туристов являются такие города и районы Удмуртской Республики, как: Воткинский район (41685 чел.), в том числе г. Воткинск (43188 чел.), Сарапульский район (39878 чел.), в том числе г. Сарапул (37519 чел.), а также Глазовский район (30077 чел.). Также много туристов посещают Шарканский район (68530 чел.), но данное направление имеет сезонный характер, и спрос на него преимущественно приходится на такие месяцы, как декабрь (17453 чел.) и январь (18978 чел.) [1].

Наиболее популярными по посещению являются «Музей-усадь-

ба П. И. Чайковского» (99794 чел.), «Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай» (39307 чел.), а также «Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова» (16759 чел.). Всего Удмуртскую Республику в 2019 году посетило 624,25 тыс. человек, что немного меньше, чем общее число туристов за 2017 и за 2018 год [1].

Целенаправленная работа по развитию событийного туризма в Удмуртской Республике происходит только в последние годы.

Самыми популярными событийными мероприятиями в Удмуртской Республике являются:

1. Рок-фестиваль «Улетай». Фестиваль «УЛЕТАЙ!» проводится с 2007 года и ежегодно собирает под открытым небом, несколько тысяч зрителей и около трехсот музыкантов со всей России. По данным аналитического агентства ТурСтат, занимает 10-е место среди самых популярных опен-эйр мероприятий в России [5, с.277]. В 2015 году фестиваль собрал максимальное количество зрителей – 5 тыс. человек. В 2020 году фестиваль планируют провести с 17 по 19 июля в с. Лагуново Сарапульского района.

2. Международный фестиваль циркового искусства. Фестиваль

проходит с 2008 года. В 2020 году фестиваль проходил с 5 по 9 марта. В фестивале приняли 200 участников из 15 стран мира, таких как Австрия, Польша, Эфиопия, Чехия, Великобритания, Украина, Эквадора, Австралия, Франция, Мексика, Испания, США, Китай, Северная Корея и Россия.

3. Фестиваль искусств «На родине П.И.Чайковского». Один из первых и крупнейших в нашей стране, фестиваль на родине П.И. Чайковского был учреждён в 1958 году решением Совета Министров СССР. В музыкальном фестивале принимают участие лучшие исполнители и профессиональные коллективы России и Удмуртии. Концерты фестиваля по традиции проходят на родине П. И. Чайковского г. Воткинске и на концертных площадках города Ижевска [3]. В 2020 году фестиваль будет проходить уже в 63 раз.

4. Музыкальный фестиваль «Бабушкина дача» – фестиваль авторской песни и живой музыки. Ежегодно фестиваль собирает несколько тысяч человек из разных регионов России. В 2017 году фестиваль собрал более 8000 человек. В 2020 году фестиваль планируется провести 19-21 июня в Шаркане.

5. «Всемирный день пельменя» проводится в течение двух

недель, начиная со второй субботы февраля. Гости данного мероприятия участвуют в конкурсных программах, а также покупают угощения ручной работы. Данный фестиваль проходит ежегодно с 2015 г. на центральной площади г. Ижевска. По итогам 2015 г. данный фестиваль занял второе место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма» на Национальной премии «Russian Event Awards». В январе 2017 г. данный фестиваль признали лучшим региональным проектом, и он стал лауреатом премии «Серебряный Лучник» – «Приволжье». В 2020 году фестиваль проходил с 1 по 8 февраля и праздник посетило около 30 тыс. человек.

6. «Гербер» – республиканский национальный праздник удмуртского народа. Проводится этот фестиваль с 1992 года. Данный фестиваль отличная возможность для знакомства с традициями, обычаями культурой удмуртского народа. В 2016 г. национальный праздник «Гербер» занял 3 место в области событийного туризма на национальной премии «Russian Event Awards» Приволжского и Уральского Федеральных округов. Проведение «Гербер – 2020» планируется на 20 июня в Вавожском районе.

В связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой из-за вспышки коронавирусной инфекции даты событийных мероприятий 2020 года перенесены на более поздний срок или были отменены.

В 2019 году пять проектов из Удмуртии выиграли пять наград национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards – 2019. Всего для участия в Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2019 было заявлено 683 проекта из 72 регионов страны.

Гран-при получил фестиваль скаковых героев на родине Тол Бабая, что является первой высшей профессиональной наградой в сфере событийного туризма [2].

Лучшим туристическим событием в сфере сельского и агротуризма стал Тракторный биатлон, проводящийся в Воткинском районе, а именно в д. Большая Кивара.

Второе место заняли «Новогодние каникулы на родине Петра Чайковского». Третье место присвоили проектам Гастрономический фестиваль «От Пельняня до Китая», «Табань fest» и «Эктоника».

Также на общенациональном финале Всероссийской туристской премии «Маршрут года-2019» глава Удмуртии Александр Бречалов представил Событийный календарь Уд-

муртской Республики на 2020. В этот календарь включено 64 мероприятия.

В первую очередь были выделены мероприятия, посвященные празднованию 100-летия государственности Удмуртии. Это такие мероприятия, как: Международный фестиваль циркового искусства, Фестиваль Искусств «На Родине П.И.Чайковского», Межрегиональный Удмуртский национальный праздник «Гербер».

Большим блоком представлены спортивные событийные мероприятия, такие как: III Лыжный Марафон им. Г.А. Кулаковой, который планируют провести 21 марта 2020, «Калашников Биатлон Фест», дата которого назначена на 29 февраля 2020 и др.

Также в событийный календарь включены мероприятия разной направленности – гастрономические фестивали, музыкальные фестивали, фестивали исторических реконструкций и др. Например, включен Бурановский фестиваль народной культуры, который планируют провести 9-23 августа 2020 года. Фестивальные мероприятия охватят всю Удмуртию и завершатся в селе Бураново – на родине известных на весь мир «Бурановских бабушек».

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время событийный туризм в Удмуртской Ре-

спублике является перспективным направлением туризма в регионе. С каждым годом интерес к событийным мероприятиям в Удмуртской Республике растет, а с ростом интереса к различным событиям растет интерес к другим видам туризма, и к самому региону в целом. Благодаря этому число туристов, прибывающих в Удмуртскую Республику, растет с каждым годом. Но развитие событийного туризма в регионе возможно только при взаимодействии органов государственной власти, местного самоуправления и предпринимателей. Только комплексный подход, учитывающий особенности в сфере управления, кадрового и информационно-технологического обеспечения, наличия туристической инфраструктуры позволит формировать и развивать событийный туризм в Удмуртской Республике на более высоком уровне.

С целью изучения интереса местных жителей и жителей соседних регионов к событийным мероприятиям в городе Ижевске был проведен опрос. Исходя из цели исследования, были поставлены следующие задачи:

1. Узнать какие виды туризма, а также виды событийных мероприятий предпочтительней для жителей города Ижевска и жителей соседних регионов.

2. Проанализировать какие событийные мероприятия наиболее популярны Удмуртской Республике, жители каких регионов их посещают, и что привлекает в посещении этих мероприятий.

3. Выяснить сколько денег люди готовы потратить при посещении событийных мероприятий, с кем они посещают эти мероприятия, и из каких источников они получают информацию о проведении самого мероприятия.

В качестве основного метода исследования был выбран метод социологического опроса. В качестве способа исследования при сборе первичных данных выступила онлайн анкета на платформе Google Forms. Исследование проводилось с марта по май 2020 года. В опросе приняли участие 102 человека.

Возрастные характеристики респондентов:

опрошенных в возрасте от 18 до 25 – 83 человека (81,4 %);

в возрасте от 25 до 35 – 8 человек (7,8%);

от 35 до 45 и от 45 до 55 – по 5 человек (по 4,9%);

Также участвовал 1 человек в возрасте от 55 до 65 (1%).

Распределение по полу: 74 лица женского пола, что составляет 72,5% от общего числа опрошенных и 28 лиц мужского пола (27,5%).

Семейное положение: из 102 опрошенных 74 человека холосты или не замужем (72,5%) и 28 человек состоят в браке (27,5%).

Опрос показал, что больше всех мой опрос проходили жители Удмуртской Республики, а именно

71 человек, что составляет 69,6% от общего числа опрошенных;

16 человек (15,7%) из Пермского края;

8 человек (7,8%) – из Республики Татарстан

и 7 человек (6,9%) – из Республики Башкортостан.

Самими активными респондентами оказались студенты, а именно 63 человека (61,8%); далее идут работающие люди – 37 человек (36,3%), также мой опрос прошел 1 временно неработающий человек и один пенсионер (по 1%).

На первый вопрос - «В какое время года Вы предпочитаете отдыхать? Можете выбрать несколько вариантов ответа», большинство опрошенных ответили лето – 97 человек (95,1%). Далее в порядке убывания идут весна – 30,4%; осень – 24,5%; зима – 17,6%.

Наиболее предпочтительными видами туризма для опрошенных являются пляжный отдых, который выбрали 69 человек (67,6%); далее идет культурно-познавательный туризм – 52,9%; на третьем месте

стоит спортивный/активный отдых – 42,2 %. Событийный туризм оказался на 4 месте, его выбрали 34 человека (33,3%). Такие результаты очевидны, ведь пляжный и культурно-познавательный туризм являются самими популярными видами туризма в мире.

Активность и заинтересованность опрошенных в посещении событийных мероприятий, и получили такие результаты: 87 опрошенных (85,3%) посещают событийные мероприятия в своем городе, районе; 15 человек (14,7%) не посещают событийные мероприятия.

На вопрос о привлекательности Удмуртской Республики для туристов были получены следующие ответы: 75 человек (73,5%) говорят о том, что Удмуртская Республика привлекательна для туристов, потому что:

1. «Удмуртия связана с именем М. Т. Калашникова, и именно этим она интересна»;

2. «Привлекательна своей гастрономией и культурными традициями»;

3. «Удмуртия – довольно спортивный регион, родина известных спортсменов, таких как: Г. А. Кулакова, М. М. Вылегжанин, Алина Загитова и другие»;

4. «Удмуртия привлекает своим этносом»;

5. «Красивая республика, самобытна своей этнической составляющей»;

6. «Удмуртия привлекательна своей природой, людьми, также в регионе проводится много фестивалей»;

7. «Множество культурных мест»;

8. «Этническим туризмом»;

9. «Историческими моментами, своими пейзажами, лечебно-оздоровительным туризмом (санатории, лагеря)»;

10. «Самобытностью культуры»;

11. «Республика привлекает своим колоритом и красивой природой»;

12. «Культурой удмуртского народа, а также выдающимися личностями».

27 человек (26,5%) ответили, что Удмуртская Республика не привлекательна для туристов, потому что:

1. «Отсутствуют привлекательные для туристов памятники культуры. Если же таковые есть, то они не облагорожены»;

2. «Не очень хорошая инфраструктура»;

3. «Нет интересных актуальных мест. Удмуртия не известна ни в мире, ни в России»;

4. «Нет интересных объектов для показа»;

5. «Мало информации о туристических местах, плохая доступность (дороги), удаленность от Москвы»;

6. «Непопулярное место для отдыха»;

7. «Власти и жители не берегут историческое наследие Республики, городское благоустройство оставляет желать лучшего»;

8. «Непривлекательна отсутствием как-такового бренда Удмуртии, нет осознания где это находится и что здесь делать»;

9. «Выглядит намного хуже соседних республик»;

10. «УР не то место, которое активно хочется изучать туристам»;

11. «Непривлекательна тем, что в туризме не используются новые технологии для развлечения/привлечения людей».

На вопрос, отвечая на который респондентам предлагалось оценить событийные мероприятия по 3-х балльной шкале, где 1 – «не интересно», 2 – «можно было бы посетить», 3 – «интересно» были получены такие ответы: Самыми интересными событийными фестивалями, опрошенные считают гастрономические фестивали, фестивали музыки, спортивные события.

Самыми неинтересными фестивалями, по мнению респондентов, оказались такие событийные ме-

роприятия, как: аукционы, модные показы, выставки и форумы.

Среднюю оценку получили такие мероприятия, как: фестивали искусств, ярмарки, национальные фестивали и праздники.

Самым популярным по посещению событийным мероприятием в Удмуртии стал «Всемирный день пельменя» об его посещении сообщили 46 респондентов (45,1%); на втором месте оказался фестиваль оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии» - 45 опрашиваемых (44,1%); третье место разделили такие фестивали как «Ижевская винтовка» и Международный фестиваль циркового искусства – по 25 человек на каждый (24,5%).

27 опрашиваемых ответили, что не посещали событийных мероприятий на территории Удмуртской Республики.

В качестве «других мероприятий» были выделены такие события как: День города – 9 человек (9,8%), «Бабушкина дача» – 2 человека (2%), и по 1 человеку (по 1%) досталось фестивалю «Эктоника – Табань фест» и «Различные марафоны, забеги».

На вопрос - «Что вам запомнилось больше всего при посещении событийных мероприятий?» большинство респондентов ответили, что запомнилось музыкальное со-

провождение – 48 человек (56,5%), вкусная еда – 41 человек (48,2%), а также красиво оформленное пространство – 35 человек (41,2%).

В качестве самых распространенных причин посещения мероприятий были указаны: возможность активно провести время – 70 опрошенных (68,6%); отдых – 60 опрошенных (58,8%); отдых на природе – 49 опрошенных (48%).

При опросе было выявлено, что событийные мероприятия посещают в основном с друзьями – 64 человека (62,7%). Со «второй половиной» событийные мероприятия посещают 41 человек (40,2%), с семьей – 40 опрошенных (39,2%).

На вопрос о том, какую сумму денег вы готовы потратить на отдельном событийном мероприятии, были получены следующие ответы: 500-1000 рублей – готовы потратить 34 опрошенных (33,3%), 1000-2000 рублей – 38 опрошенных (37,3%).

На вопрос о том, из каких источников люди получают информацию о проведении событийных мероприятий, мы получили такие ответы: в основном, люди получают информацию из сети Интернет – 87 процентов опрошенных (85,3%). Также распространенным источником информации можно считать уличную рекламу (баннеры, вывески, листовки) – 58 опрошенных

(56,9%), следующим по популярности источником информации является так называемое «сарафанное радио», а именно получение информации через друзей и знакомых – 45 опрошенных (44,1%).

Таким образом, проведя исследование, мы выяснили, что событийный туризм и спортивный/активный туризм являются довольно интересными видами отдыха для жителей Удмуртии и соседних регионов. Опрошенные активно посещают интересные им событийные мероприятия с целью активно провести время, отдохнуть, а также получить новые знания. В основном люди получают информацию о проведении определенного событийного мероприятия в Интернете, а также через уличную рекламу (баннеры, листовки и др.).

Кроме того, мы выяснили, что лучшим временем года для проведения таких мероприятий является лето. Наибольшую посещаемость представляют такие событийные мероприятия как: гастрономические фестивали, музыкальные фестивали и спортивные события. В событийных мероприятиях людей привлекает музыкальное сопровождение, вкусная еда и красиво оформленное пространство, и готовы тратиться на определенном событийном мероприятии, в среднем от 500 до 2000 рублей.

Событийный туризм привлекает большое количество туристов и неразрывно связан с другими видами туризма, например, с культурно-историческим, который направлен на ознакомление с культурными ценностями, архитектурными памятниками, этнографией (бытом, культурой, традициями, фольклором) определенной территории. Проведение событийных мероприятий дает возможность местным жителям и туристам расширить уровень своих знаний, получить позитивные эмоции, эстетическое удовлетворение и т.д. (в зависимости от специфики мероприятия). В Удмуртской Республике событийный туризм является динамично развивающимся видом туризма, интерес к которому с каждым годом возрастает. Активный интерес целевой аудитории к данному направлению развития туризма в республике должен способствовать активизации усилий представителей сферы туризма в рамках сотрудничества с государственными органами и организациями культуры и спорта (реализуя программы государственно-частного партнерства) по разработке новых и превращению проводимых мероприятий в регулярные, рассматривая данное направление развития туризма как одно из наиболее перспективных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Министерство экономики Удмуртской Республики – Режим доступа: <http://economy.udmurt.ru> (дата обращения: 10.03.2020)
2. Официальный сайт главы удмуртской республики и правительства удмуртской республики – Режим доступа: <https://clck.ru/NJGH7> (дата обращения: 25.04.2020)
3. Писарев Е.Л. Основы туризма: учебник – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.
4. Рябая С. А. Событийный туризм в Удмуртской Республике // Экономика сферы туризма: проблемы и перспективы: материалы IV межвуз. науч.- практ. конф. – Омск – 2018 – С. 151–155.
5. Халыцбаур У. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. –М.: Эксмо –2019. –384 с.

УДК 728.51

Хозяйкина Алина Дмитриевна

магистрант направления

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

alinaburn2406@mail.ru

Khozyaykina Alina D.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Оконникова Татьяна Ивановна

кандидат исторических наук,

доцент

ФГБОУ ВО «Россия,

г. Ижевск УдГУ»

Okonnikova Tatyana I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ВЫЯВЛЕНИЕ УРОВНЯ ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЦЫ
«АМАКС ЦЕНТРАЛЬНАЯ» ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
IDENTIFICATION OF THE POTENTIAL LEVEL OF THE
АМАКС CENTRAL HOTEL FOR EVENT EVENTS**

Аннотация

Событийный туризм – это один из самых высокодоходных и активно развивающихся видов туризма. Мероприятия событийного характера, проводимые на территории Удмуртской Республики, имеют для нее большое экономическое значение. Данный вид туризма можно развивать на любой территории, даже на той, которая не имеет богатых туристско-экскурсионных ресурсов. Событийный туризм – уникальный вид туризма: он неисчерпаем по содержанию, своей направленности, а также может способствовать формированию положительного туристского имиджа дестинации. Увеличение количества со-

бытийных мероприятий в регионе положительно сказывается на динамике туристского потока в республику, а соответственно и на загрузке гостиничных предприятий. В обычные дни загрузка гостиниц с качественным уровнем сервиса составляет 55-75%. К таким гостиница относится «АМАКС Центральная», самая крупная гостиница города Ижевска, имеющая 287 номеров. Гостиница предлагает высокий уровень сервиса, комфортабельные номера, высококвалифицированный персонал, наличие конференц-залов для проведения различного рода деловых встреч, банкетные залы, ресторан с европейской кухней и широкий спектр дополнительных услуг от трансфера до услуг прачечной, а также бесплатные услуги (высокоскоростной WI-FI, услуги бизнес-центра) и др. – все, что необходимо для комфортного проживания событийного туриста, привыкшего к высокому качеству обслуживания и комфорту.

Abstract

Event tourism is one of the most profitable and actively developing types of tourism. Events of an event nature held on the territory of the Udmurt Republic are of great economic importance for it. This type of tourism can be developed in any territory, even in one that does not have rich tourist and excursion resources. Event tourism is a unique type of tourism: it is inexhaustible in content, its focus, and can also contribute to the formation of a positive tourist image of a destination. The increase in the number of events in the region has a positive effect on the dynamics of tourist flow to the Republic, and, accordingly, on the loading of hotel enterprises. On normal days, the load of hotels with a high-quality level of service is 55-75%. Such hotels include «АМАКС Central», the largest hotel in the city of Izhevsk, which has 287 rooms. The hotel offers high level service, comfortable rooms, qualified personnel, availability of meeting rooms to conduct various kinds of business meetings, Banquet halls, restaurant with European cuisine and a wide range of additional services from the Shuttle, Laundry services and free services (WI-FI, business center), etc. – everything you need for a comfortable stay event tourists accustomed to high quality service and comfort.

Ключевые слова: событийный туризм, дополнительные услуги, гостиница «АМАКС Центральная», загрузка гостиницы, Удмуртская Республика.

Keywords: event tourism, additional services, АМАКС Central hotel, occupancy rate, Udmurt Republic.

Событийные мероприятия – динамично развивающееся направление туристской отрасли Удмуртской Республики. Наиболее значимыми для развития туристской отрасли региона являются три вида мероприятий: спортивные, деловые и культурные, составляющие основу событийного календаря.

Увеличение количества событийных мероприятий в регионе положительно сказывается на динамике туристского потока в республику. В 2019 году в Удмуртской Республике было проведено около 250 мероприятий муниципального, республиканского и международного уровней, в которых приняло участие 221,03 тысяч туристов. В сравнении с 2018 годом годовая цифра турпотока составила 221,7 тысяч человек. Общий турпоток в Удмуртию достиг 752 тысяч человек. Рост составил 46 процентов к аналогичному периоду прошлого года. В 2020 году в Удмуртской Республике было запланировано около 300 событийных мероприятий, но в связи с распространением коронавирусной инфекции, многие были отменены.

Столица Удмуртской Республики, город Ижевск, является туристским центром Удмуртской Республики, и в последние годы здесь наблюдается активный рост деловой

активности, связанной с проведением международных форумов в различных сферах экономики. На деловой туризм приходится 60% визитов в Ижевск. Конгрессный и деловой туризм являются одними из прибыльных видов туризма в УР. Обслуживание мероприятий позволяет средствам размещения получать доход за проживание, питание, аренду конференц-залов и оборудования, техническое и транспортное обслуживание, Интернет, телефонию и др.

Сектор рынка коммерческой недвижимости в сфере гостеприимства на территории Удмуртской Республики в настоящее время активно развивается. Данная ситуация обусловлена тем, что конкуренция в других отраслях коммерческой недвижимости растет, а доходность снижается. Многочисленные проекты, реализующиеся в Удмуртии, должны компенсировать недостаток номерного фонда. В регионе ожидаются качественные и количественные изменения рынка, связанные со стандартами качества обслуживания и стоимостью номеров для каждой категории гостиниц.

На данный момент в Удмуртии на тысячу жителей приходится около пяти гостиничных номеров, в то время как в Амстердаме - 35, в Вене - 26, в Берлине - 14, в Праге - 13, в Москве - 10.

Согласно данным федерального агентства по туризму число мест в коллективных средствах размещения на территории Удмуртской Республики составляет 9,6 тыс. единиц, площадь номерного фонда 75,1 тыс. кв. метров. Что касается Ижевска, то столица Удмуртской Республики располагает 65 гостиницами с общей численностью номеров 1138.

В обычные дни загрузка гостиниц с качественным уровнем сервиса составляет 55-75%. В малых и бюджетных отелях она значительно ниже – чуть больше 40%. Такие отели не являются основными средствами размещения для туристов конгрессного и делового туризма. Самый высокий спрос – на гостиницы, готовые принимать большие группы, приезжающие на спортивные мероприятия, выставки, форумы или конференции, поэтому у качественных с номерным фондом более ста номеров загрузка значительно выше. В высокий сезон в будние дни загрузка таких отелей близка к 100%, особенно, в середине рабочей недели.

Самым крупным гостиничным предприятием Ижевска с самым большим номерным фондом в городе и качественным обслуживанием является гостиница «АМАКС Центральная», входящая в наци-

ональную сеть отелей «АМАКС Hotels&Resorts».

Годом основания сети «АМАКС Hotels&Resorts» принято считать 2002 год. Именно тогда была приобретена первая гостиница в городе Перми. Идея развивать гостиничный бизнес появилась у акционеров компании в 2004 году. Сегодня компания «АМАКС Hotels&Resorts» является владельцем 30 комплексов, среди которых 5 санаториев, 25 гостиниц, расположенных в Центральном, Северо-Западном, Южном, Приволжском, Уральском федеральных округах России и республике Беларусь. Среди них и гостиница «АМАКС Центральная».

«АМАКС Центральная» - это успешно развивающаяся гостиница города Ижевска, которая ежегодно размещает в своих стенах большое количество туристов.

Строительство здания отеля началось еще в далеком 1961 году. Согласно книге А. П. Перевощикова «Ижевск» гостиница «Центральная» с ее филиалом гостиница «Кама» насчитывала 917 мест. «АМАКС Центральная» меняла свое название несколько раз: с 1967 года по 1984 год – она имела название «Центральная», с 1984 года по 1987 год – «Ижевск». Поскольку здание гостиницы находится на Центральной площади, в непосред-

ственной близости от Дома Правительства, Дворца Президента Удмуртской Республики, крупнейших банков, кинотеатров, парков, музеев, галерей и спортивных объектов, руководство сети «АМАКС Hotels&Resorts», приобретя ее в собственность в 2013 году, приняло решение вернуть ей первоначальное имя «Центральная».

На сегодняшний день гостиница «АМАКС Центральная» имеет организационно-правовую форму ООО «Меркус» и действует на основании устава. Управляющим директором данной гостиницы является Амелькина Регина Александровна, являющаяся также курирующим

директором «АМАКС Сити-отель», г. Йошкар-Ола, «АМАКС Сафар-отель», г. Казань, «АМАКС Премьер-отель», г. Пермь. С 2018 года в гостинице введен специальный налоговый режим, упрощенная система налогообложения (УСН), согласно которой не начисляется НДС за проживание. 1 августа 2016 года гостинице присвоен статус «Малое предприятие».

Среднесписочная численность работников ООО «Меркус» по данным на 2019 год равна 63 сотрудникам. Система управления гостиницей выглядит следующим образом:

Из рисунка можно заметить, что во главе гостиницы стоит управля-



Рис. 1. Структура управления гостиницей «АМАКС Центральная»

ющий директор местного значения, который в свою очередь подчиняется генеральному директору сети. В подчинении у управляющего директора находятся несколько служб: служба приема и размещения, служба горничных, ресторан, служба контроля, бухгалтерия и техническая служба. У каждой службы есть свой руководитель, который в свою очередь руководит своим отделом и его работниками. Такая система управления организацией называется линейной. Это самая простая структура из всех существующих. Характеризуется наличием определенной цепи инстанций. Решения спускаются сверху вниз.

Что касается управляющей компании сетью «АМАКС Hotels&Resorts», то она имеет функциональную структуру управления. Во главе компании стоит генеральный директор, которому подчиняются функциональные директора и управляющие директора всех отелей сети.

Гостиница «АМАКС Центральная» может предоставить гостям 287 номеров двенадцати категорий: бюджет одноместный, бюджет двухместный, эконоом одноместный, эконоом двухместный, эконоом трехместный, стандарт одноместный, стандарт двухместный, стандарт с большой двухспальной кро-

ватью, бизнес одноместный, бизнес двухместный, бизнес с большой двухспальной кроватью, люкс и апартаменты.

Говоря о каждой категории отдельно, можно сказать, что бюджет 1-местный и 2-местный – это однокомнатные небольшой номера с санузлом на этаже. Эконом 1-местный, 2-местный и 3-местный – это однокомнатные номера без капитального ремонта. В номерах находятся односпальные кровати (количество соответствует категории), телевизор, письменный стол, тумбочка, встроенный шкаф и комплект полотенец. Санузел, в отличие от номеров категории «бюджет», находится в номере. Обычно, это ванна или душ. Номера категории «Стандарт» – это номера с косметическим ремонтом, а «Бизнес» — с евро ремонтом.

Люкс — это просторный однокомнатный номер, визуально разделенный на рабочую зону и зону отдыха. Предназначен для однодвухместного проживания.

И последняя, самая высокая категория номера в гостинице «АМАКС Центральная» это апартаменты. Апартаменты – это просторный двухкомнатный номер с балконом и евроремонтom.

Номера категорий «бизнес», «люкс» и «апартаменты» находятся

на 5 и 6 этажах отеля, полностью отремонтированы, соответствуют международным стандартам гостиничной сети и имеют категорию «три звезды». Остальные категории номеров находятся на 3 и 4 этажах отеля, отремонтированы частично и соответствуют категории номеров «без звезд». Но можно с уверенностью сказать, что после перехода отеля в управление «АМАКС Hotels&Resorts» основная часть номеров отремонтирована, дизайн соответствует международным стандартам бренда. В 2020 году планируется провести ремонт номерного фонда на 4 этаже. Данная реновация положительно скажется на имидже гостиницы, она станет еще более комфортной для размещения гостей и привлечет еще большее количество событийных туристов.

Пищевой комплекс отеля представлен рестораном «Reader's Pub». Это классическое английское заведение с ассортиментом сортов разливного пива. В ресторане проходят завтраки, обеды и ужины. Гости могут питаться по типу шведского стола (иногда комплексное питание, зависит от количества человек), либо обслуживаться по меню. В меню представлены европейские закуски и основные блюда. В основном, питание предоставляется по

типу шведский стол, что наиболее удобно для групповых туристов. Кроме того, гостям, по каким-либо причинам не успевающим на завтрак, сотрудники ресторана могут собрать ланч-бокс. В ланч-бокс входит: питьевая вода без газа, сэндвич, фрукт, йогурт и печенье. В гостинице есть банкетный менеджер, воспользовавшись помощью которого можно провести любой банкет или кофе-брейк в «Золотом» зале ресторана или в банкетном зале «Премиум».

Также гости могут воспользоваться услугой «Депозит». То есть гости, имеющие определенный лимит на проживание в отеле за сутки, могут использовать не израсходованные остатки денежных средств либо на питание по основному меню ресторана, либо приобрести сувениры на стойке ресепшн.

Деловые гости имеют возможность провести в отеле конференцию, партнерскую встречу или семинар, для этого в наличии 4 помещения (3 вместительных конференц-зала, зал «Триумф» можно трансформировать в один большой, комната переговоров, зал «Гранд»). Проведение мероприятия – это достаточно трудоемкая работа, требующая решения множества организационных моментов, особенно при подготовке мероприятия крупного масштаба.

Также в сети отелей существует своя система лояльности. Стать участником программы лояльности AMAKS LoyaltyClub может стать любой гость, просто заполнив анкету на стойке регистрации. Участники AMAKS LoyaltyClub получают скидки от 5% до 20% на проживание и услуги ресторанно-развлекательных комплексов во всех отелях сети.

Таким образом, гостиница «АМАКС Центральная» – современная площадка для проведения самых разных ивентов. Наличие большого спектра платных, но очень демократичных по стоимости, и бесплатных дополнительных услуг, а также собственного ресторана на территории отеля, банкетного зала, вместительных трансформирующихся конференц-залов и необходимого оборудования

Таблица 1
Стоимость услуги «Трансфер»

Трансфер	Цена, руб.
Гостиница-аэропорт	800
Аэропорт-гостиница	800
Железнодорожный вокзал-гостиница	400
Гостиница-железнодорожный вокзал	400
Автовокзал-гостиница	400
Гостиница-автовокзал	400

Дополнительно предлагается трансфер. Цены представлены в Таблице 1.

Бесплатный, высокоскоростной WI-FI, бесплатная парковка для гостей, бесплатные услуги бизнес-центра, услуги прачечной. Расценки на услуги прачечной представлены в Таблице 2.

позволяет отелю не только размещать гостей и сдавать помещения в аренду, но и самостоятельно организовывать разного рода мероприятия. Все вышперечисленное свидетельствует о том, что данный отель – это предприятие, полностью готовое к приему и размещению клиентов – гостей событийных мероприятий.

Таблица 2
Стоимость услуг прачечной

Вещь гардероба	Стирка	Утюжка
Пальто	-	210
Плащ, куртка	210	175
Свитер, джемпер	175	-
Пиджак	175	175
Блузка, рубашка	140	175
Платье	140	140
Джинсы	175	105
Брюки	175	175
Спортивный костюм	210	-
Рабочая одежда	350	210
Юбка	105	70
Футболка, майка	105	70
Шорты	105	70
Нижнее белье	70	-
Колготки, носки	70	-
Услуги швеи		
Пришивание пуговиц	70	
Подгибка низа брюк и юбок	280	

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Донских С.В. Событийный туризм: учеб.-метод. пособие. – Минск: РИПО, 2017. – 112 с.
2. Перовоциков А.П. Ижевск: очерк – Ижевск: Удмуртия, 1977. – 108 с.
3. <https://izhevsk.amaks-hotels.ru/prices/preyskurant-na-uslugi-prozhivaniya/> – Гостиница «АМАКС Центральная»
4. <https://www.russiaturism.ru/content/8/section/81/detail/10874/> – Федеральное агентство по туризму

УДК 379.832

Хозяйкина Алина Дмитриевна

магистрант направления

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

alinaburn2406@mail.ru

Khozyaykina Alina D.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Оконникова Татьяна Ивановна

кандидат исторических наук,

доцент

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Россия, г. Ижевск

Okonnikova Tatyana I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**АНАЛИЗ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ГОСТИНИЦЫ «АМАКС
ЦЕНТРАЛЬНАЯ» В СОБЫТИЙНЫЕ
МЕРОПРИЯТИЯ ГОРОДА ИЖЕВСКА
ANALYSIS OF AMAKS CENTRAL HOTEL'S
INVOLVEMENT IN IZHEVSK EVENTS**

Аннотация

Гостиница «АМАКС Центральная» - современная и качественная площадка для проведения мероприятий событийного характера. Она предоставляет самые разные услуги, начиная от питания и проживания, заканчивая услугами прачечной и трансфером. В гостинице есть отдел продаж, менеджеры которого занимаются разными направлениями бронирования, принимая заявки на проживание через различные каналы. Город Ижевск и Удмуртия проводят различные семинары, тренинги, фестивали, мастер-классы, концерты известных исполнителей и т.д. В дни проведения данных мероприятий загрузка

гостиницы «АМАКС Центральная» стремится к 100 %, а в дни «бедные» на событийные мероприятия, степень заполняемости гостиницы резко падает, особенно, в месяцы, когда бизнес-сегмент перестает совершать рабочие командировки. Наибольшая загрузка гостиницы бывает в дни проведения крупных всероссийских и международных мероприятий, когда в столицу Удмуртии съезжается вся России и иностранные туристы. В такие дни и месяцы стоимость номеров резко возрастает, а соответственно возрастает и прибыль гостиничного предприятия, о чем свидетельствуют экономические показатели. Событийные мероприятия, особенно международного уровня, влияют на загрузку гостиницы, на стоимость услуг и на развитие региона в целом.

Abstract

AMAKS Central hotel is a modern and high-quality venue for events of an event nature. It provides a variety of services, ranging from food and accommodation, to Laundry and Shuttle services. The hotel has a sales Department, whose managers deal with different areas of booking, accepting requests for accommodation through various channels. The city of Izhevsk and Udmurtia hold various seminars, trainings, festivals, master classes, concerts of famous artists, etc. On the days of these events, the load of the AMAKS Central hotel tends to 100 %, and on the days of «poor» events, the hotel occupancy rate drops sharply, especially in the months when the business segment stops making business trips. The highest load of the hotel is on the days of major national and international events, when the whole of Russia and foreign tourists come to the capital of Udmurtia. On such days and months, the cost of rooms increases sharply, and accordingly the profit of the hotel enterprise increases, as evidenced by economic indicators. Event events, especially at the international level, affect the load of the hotel, the cost of services and the development of the region as a whole.

Ключевые слова: гостиница «АМАКС Центральная», событийные мероприятия, уровень загрузки, продажи, услуги.

Keywords: AMAKS Central hotel, events, occupancy rate, sales, services.

Гостиница «АМАКС Центральная» - современная и качественная площадка для проведения мероприятий событийного характера. Она предоставляет самые разные услуги, начиная от питания и проживания, заканчивая услугами прачечной и трансфером. В гостинице есть отдел продаж, менеджеры которого занимаются разными направлениями бронирования, принимая заявки на проживание через различные каналы. Город Ижевск и Удмуртия проводят различные семинары, тренинги, фестивали, мастер-классы, концерты известных исполнителей и т.д. В дни проведения данных мероприятий загрузка гостиницы «АМАКС Центральная» стремится к 100 %, а в дни «бедные» на событийные мероприятия, степень заполняемости гостиницы резко падает, особенно, в месяцы, когда бизнес-сегмент перестает совершать рабочие командировки. Наибольшая загрузка гостиницы бывает в дни проведения крупных всероссийских и международных мероприятий, когда в столицу Удмуртии съезжается вся России и иностранные туристы. В такие дни и месяцы стоимость номеров резко возрастает, а соответственно возрастает и прибыль гостиничного предприятия, о чем свидетельствуют экономические показатели. Со-

бытийные мероприятия, особенно международного уровня, влияют на загрузку гостиницы, на стоимость услуг и на развитие региона в целом.

Гостиница «АМАКС Центральная» задействована во многих городских мероприятиях в качестве средства размещения и места организации питания туристов. Имидж и репутация, официальная звёздность, высокий уровень сервиса, номерной фонд, наличие конференц-залов и оборудования, спектр дополнительных услуг, а также наличие ресторана при отеле – основные плюсы отеля на рынке гостиничных услуг.

Конечно, основные услуги для крупных мероприятий и не только – это проживание, питание, проведение различных мероприятий в отеле.

В гостинице «АМАКС Центральная» нет МІСЕ-отдела, поэтому менеджеры отдела продаж (ОМиП) в лице его руководителя и менеджеров по продажам следят за событийным календарем города и ведут свой календарь мероприятий. Сотрудники занимаются обработкой всех запросов на проведение мероприятий, а также ищут новых клиентов самостоятельно. Каналы поступления заявок различны. Подать запрос можно через сайт от-

еля, через системы бронирования (указать в дополнительных комментариях, что нужны какие-либо услуги для проведения мероприятия), связаться напрямую с отелем через электронную почту или телефонную связь.

Так как загрузка отеля в дни проведения событийных мероприятий практически всегда равна 100%, то появляется потребность в привлечении дополнительных кадров (сотрудники службы питания и содержания помещений, дополнительный администратор на стойку ресепшен). Все службы взаимодействуют друг с другом. Отдел продаж, а именно менеджер, который ведет группу, следит за всем процессом проведения мероприятий, помогает в решении различных ситуаций и вопросов. Логистической составляющей, а именно арендой автобусов, машин, в основном, занимаются сторонние организации, с которыми напрямую взаимодействуют заказчики, так как в гостинице можно заказать только машину вместимостью до четырех человек. Данный способ перевозки часто не подходит большим группам, но есть перевезти нужно небольшую группу людей, то эта услуга вполне подойдет.

События проводятся самые разные: от мастер-классов, тренингов до конференций, выставок, концер-

тов известных исполнителей и спортивных мероприятий.

Для определения степени влияния событийных мероприятий различного уровня на гостиничную индустрию был проанализирован событийный календарь Удмуртской Республики и соотнесен с загрузкой отеля. Результаты представлены в Таблице 1.

В Удмуртской Республике и городе Ижевске проходят разноплановые мероприятия, связанные со спортом, бизнесом, культурой, образованием и т.д. Из проведенного исследования видно, что в месяцы, богатые на событийные мероприятия, загрузка в отеле выше, в отличие от других месяцев. Событийные мероприятия распределены неравномерно. Отсюда появление «пиков» и «провалов». Ивенты – это инструмент сглаживания низкого сезона, но удивляет, что много мероприятий проходит вне летнего сезона, когда загрузка в отелях и так достаточно высокая. Также удивителен тот факт, что зимой, кроме традиционных гуляний, посвященных Новому году, мероприятий практически не проводится. Именно поэтому стоит пересмотреть событийный календарь, сделать его более равномерным.

На загрузку отеля прямым образом влияют несколько факторов: сезонность, расположение, профиль

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Таблица 1 Соотношение событийного календаря города
Ижевска и показателей загрузки гостиницы «АМАКС Центральная»

Месяц	Коэффициент загрузки, %	События
Апрель 2019	53	Чемпионат России по волейболу, мастер-классы школы танцев Юлии Трестер, «Кубок Надежды», соревнования по спортивной ходьбе
Май 2019	50	Соревнования по гандболу, соревнования третьего дивизиона по футболу, фестиваль «Адмиралтейская звезда», республиканские соревнования по плаванию «Здравствуй, лето»
Июнь 2019	60	День города, Большой хоровой сбор, Удмуртский национальный праздник «Гербер», соревнования по пулевой стрельбе, турнир по шахматам, Форум, посвященный Международному дню борьбы с наркоманией, встреча «Татар Кызы»
Июль 2019	57	Рок-фестиваль «Улетай», встречи УФСИН, Уралэнерго, Службы статистики, Ижсинтез-химпром, семинар Министерства образования
Август 2019	61	Съезд «Татмит Агро», Фестиваль ДДН, Всероссийские соревнования, Чемпионат России по велоспорту, Чемпионат России «Шахматы в музее», Финал кубка России по триатлону, кубок России по дартсу, Международный фестиваль скандинавской ходьбы, Всероссийские массовые соревнования по баскетболу в рамках проекта «Россия – страна возможностей», съезд хоккейных команд

СЕКЦИЯ 2. ТУРИЗМ КАК СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ:
ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ, ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

<p>Сентябрь 2019</p>	<p>61</p>	<p>Всероссийские соревнования по следж-хоккею «Мемориал Виктора Кузнецова», международный конкурс «Татар Кызы», «День оружейника», Всероссийский турнир памяти проректора ИжГТУ имени М.Т.Калашникова Ю.М.Мерзлякова, Всероссийский турнир памяти проректоров ИжГТУ имени М.Т.Калашникова Шибанова, Пичугина, Всероссийский ежегодный турнир по баскетболу среди мужских команд на призы АО «Ижевский электромеханический завод «Купол», открытый турнир «Izhevsk Cup», Республиканский турнир по хоккею, «Уральский семинар»</p>
<p>Октябрь 2019</p>	<p>65</p>	<p>Фестиваль оздоровительного туризма «Кругосветка Удмуртии», Всероссийский день ходьбы, Чемпионат г. Ижевска по танцевальному спорту, Кубок Удмуртской Республики по тхэквондо, Чемпионат Европы по дзюдо, республиканский конкурс «100 дорог Удмуртии», Всероссийские соревнования общества «Динамо» по волейболу, Межрегиональный турнир по баскетболу</p>
<p>Ноябрь 2019</p>	<p>80</p>	<p>Чемпионат Европы по дзюдо, Всероссийская акция «Ночь искусств», Республиканские соревнования по скалолазанию, Первенство УР по легкой атлетике, Открытое первенство города Ижевска по фигурному катанию, Всероссийский турнир по настольному теннису, посвященный дню рождения М.Т. Калашникова (г. Ижевск), Парадельфийские игры</p>

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

<p style="text-align: center;">Январь 2020</p>	<p style="text-align: center;">56</p>	<p>Рождественская лыжная гонка, Студенческая лыжная гонка, юбилейные мероприятия, посвященные 100-летию государственности Удмуртии: Удмуртия новогодняя, Всероссийские соревнования по волейболу «Серебряный мяч», соревнования по пулевой стрельбе, Кубок «Золотая шайба»</p>
<p style="text-align: center;">Февраль 2020</p>	<p style="text-align: center;">70</p>	<p>Соревнования по лыжным гонкам на призы газеты «Удмурт Дунне», «Всемирный день пельменя», PelmenRun, Лыжная гонка всех влюбленных, Соревнования по лыжным гонкам на приз «Артдивизиона имени Комсомола Удмуртии», Всероссийский кулинарный фестиваль «От Пельняня до Китая», кубок России по мотогонкам на льду (команды юниоров 2020), Калашников Биатлон Фест, неисторический эксперимент «Сигнальные огни Дондыдора», Чемпионат Ижевска по хоккею на валенках, Кубок «Золотая шайба», Первенство Удмуртской Республики по баскетболу, Первенство ПФО по рукопашному бою, «Спартакиада-2020» ОАО «Удмуртнефть»</p>
<p style="text-align: center;">Март 2020</p>	<p style="text-align: center;">68</p>	<p>Международный фестиваль циркового искусства, открытые республиканские соревнования на призы СК «Колос», III лыжный марафон им. Г.А. Кулаковой, открытые игры «Тракторный биатлон», Чемпионат ПФО по шахматам, Чемпионат ПФО по кикбоксингу, конферы театра «Байкал», ансамбля «Алан», ансамбля «Песни и пляски»</p>

отеля и проведение событийных мероприятий, причём влияют практически одинаково. Важно отметить, что в таблице 1 представлена средняя загрузка за месяц, по факту же, в дни проведения событий, загрузка практически всегда равна 100%.

Осенью идёт активный сезон, затем идёт стремительный спад, но в самые насыщенные событиями месяцы загрузка относительно высокая. В зимний, так называемый низкий, сезон образуется провал. Стоит учитывать, что большинство событийных мероприятий носит локальный, малоизвестный характер, однако есть события всероссийского и международного уровня, в дни проведения которых отмечена высокая загрузка отеля.

Главным событием ноября 2019 года в Удмуртской Республике можно смело считать Первенство Европы по дзюдо, которое прошло в столице Удмуртской Республики с 31 октября по 4 ноября 2019 года. В соревнованиях приняли участие около 300 спортсменов из 30 стран Старого света. Далее на примере данного мероприятия мы рассмотрим, как меняется стоимость номеров в гостинице «АМАКС Центральная» в период проведения значительных, масштабных мероприятий.

В период его проведения загрузка всех гостиниц Ижевска была полной, цены на размещение в гостинице резко повысились, а свободные номера было просто не найти. Стоимость проживания в гостинице «АМАКС Центральная» до проведения мероприятия и в период проведения мероприятия представлена в Таблице 2.

Таблица 2 наглядно демонстрирует увеличение стоимости проживания, например, в самых популярных категориях номеров «Бизнес одноместный» и «Бизнес двухместный» практически в 2 раза. Соответственно, и прибыль предприятия возрастает прямо пропорционально ценам. На данном примере наглядно продемонстрировано увеличение стоимости номеров в период полной загрузки отеля.

Во время проведения Первенства Европы по дзюдо найти свободные места было невозможно, они бронировались еще летом, когда планировалось мероприятие. Максимальная загрузка отеля была в ноябре, во время проведения таких событийных мероприятий как Первенство Европы по дзюдо, Республиканских соревнований по скалолазанию среди обучающихся УР, Всероссийский турнир по настольному теннису, Парадельфийские игры.

Из-за пересечения сезонов туризма и бизнеса создаётся такая острая проблема, как «провалы» и «пики» загрузки. Выходом из неё может послужить более равномерное распределение событий в календаре. Осенью, поздней зимой и ранней весной, как правило, загрузка у отелей всегда выше среднего, что не скажешь о ранней зиме и летнем периоде. Это связано с тем, что Удмуртская Республика не богата какими-либо уникальными природными

или культурными аттракциями, и привлекает туристов, чаще всего, ивентами.

Для гостиницы «АМАКС Центральная» ивенты являются инструментом скрытой рекламы и пиара, обязанности по их организации возлагается на сотрудников отдела продаж. При необходимости приглашается персонал со стороны на основании договора аутсорсинга. Если событийное мероприятие проводится вне стен отеля, отдел

Таблица 2.

Сравнительная таблица стоимости номеров в обычные дни и в период проведения Чемпионата Европы по дзюдо

Категория номера	Стоимость в руб., без НДС	
	До проведения мероприятия	В период проведения мероприятия
Эконом одноместный	1 100	2 250
Эконом двухместный	1 800	3 500
Эконом трехместный	2 500	4 500
Стандарт одноместный	2 100	3 500
Стандарт двухместный	2 500	4 500
Бизнес одноместный	2 500	4 500
Бизнес двухместный	3 000	5 500
Люкс	4 000	7 000
Апартаменты	5 200	10 000

продаж ищет способы связаться с участниками и организаторами с целью их размещения в отеле и предоставления им питания. На оценку экономических показателей гостиницы могут влиять мероприятия, как организованные самим отелем, так и мероприятия, проходившие в самом регионе.

Проведем оценку экономической эффективности событийного мероприятия на основе показателей деятельности «АМАКС Центральная» 3* во время проведения Чемпионата Европы по дзюдо:

— RoomRevenue – выручка от продаж за номерной фонд. Показатель рассчитывается как полная выручка от номерного фонда за вычетом налогов, расходов на питание, а также комиссии, которая платится экстранетам или турагентствам, тоже вычитается;

— Occupancy – загрузка, занятость или заполняемость гостиницы. Загрузка равна количеству проданных номеров, поделённому на общее количество номеров;

— RevPAR

(Revenueperavailableroomperday) – средний доход на номер равен выручке от продажи номерного фонда, поделённой на количество всех номеров в отеле. Другими словами, RevPAR равен ADR, умноженной на загрузку;

— RevPAC

(RevenueperAvailableCustomer) – выручка номерного фонда на гостя в день равен полной выручке (с учётом питания, проживания, дополнительных услуг, налогов), поделённой на количество проживающих в гостинице. RevPAC характеризует работу администраторов или других сотрудников, которые занимаются продажей дополнительных услуг. Чем выше RevPAC, тем лучше работают сотрудники;

Учитывая, что «АМАКС Центральная» располагает достаточным количеством дополнительных услуг, многие гости предпочитают останавливаться во время проведения мероприятий именно здесь. Для оценки экономической эффективности событийного мероприятия сравним данные показатели за месяц, который относится также к «высокому сезону», но в который не проходили такие масштабные мероприятия, как Чемпионат Европы по дзюдо, с показателями за ноябрь 2019 г.

Представим данные показатели в Таблице 9, применив сравнительный метод на практике.

Сравнительный анализ данных Таблицы 9 показывает, что при увеличении уровня загрузки в ноябре на 19% (от 61% до 80%), выручка от продаж за номерной фонд

за одни сутки в ноябре составляет больше, чем в сентябре на 1 317 035 руб. (13%), выручка за один номер в сутки в ноябре возросла на 13 %.

Исходя из выше сказанного, можно сказать, что событийные мероприятия, особенно международного уровня, влияют на загрузку гостиницы, на стоимость услуг, на развитие региона в целом, но в тоже время оказывают незначительное влияние на непосредственное развитие гостиничной индустрии, так как новых услуг в гостиницах на время проведения масштабных событий не появляется, интерьер и декорации остаются прежними.

Таким образом, гостиница «АМАКС Центральная» активно участвует в событийной жизни города, активно принимает и расселяет гостей ивентов, предоставляет им питание, трансфер, конференц-залы, но не организует события самостоятельно. Проведение крупных событийных мероприятий в городе Ижевске и в республике оказывает существенное экономическое влияние на заполняемость и цены гостиничного предприятия, но не влияет на его развитие. Конечно, уровень сервиса в гостинице улучшается с каждым годом, ориентируясь на новые

Таблица 9

Показатели деятельности «АМАКС Центральная» за сентябрь и ноябрь 2019 г.

Наименование показателя	Сентябрь	Ноябрь	Прирост
Уровень загрузки, %	61 %	80 %	19 %
Выручка от продаж за номерной фонд, руб.	8 925 952 руб.	10 242 987 руб.	13 %
Средняя цена номера за сутки, руб.	1 605 руб.	1 682 руб.	5 %
Выручка номерного фонда на гостя в день, руб.	31 101 руб.	35 590 руб.	13 %

запросы клиентов, но количество дополнительных услуг и возможностей, ориентированных на посетителя событийного мероприятия не появляется. Гостиничные конференц-залы пользуются спросом

среди компаний, которые проводят корпоративные мероприятия. Организация мероприятий в «низкий сезон» стала бы решением и повысила заполняемость гостиницы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. https://vk.com/doc-128836409_527467316?hash=b9d726b29e0fe78bba
2. <https://izhevsk.amaks-hotels.ru/rooms/>
3. http://www.udmurt.ru/about/info/news/?ELEMENT_ID=320232
4. https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpiOsLxS_udm2019.pdf

УДК 338.482.22(470.51)(045)

Шуклина Анна Андреевна

магистрант направления подготовки

«Гостиничное дело»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

anya.filippova.96@list.ru

Shuklina Anna A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Оконникова Татьяна Ивановна

кандидат исторических наук, доцент

доцент кафедры туризма

и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

okonnti@gmail.com

Okonnikova Tatiana I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ОБЪЕКТАХ
РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ В КРАСНОГОРСКОМ
РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
RESEARCH OF THE NEED FOR ACCOMMODATION
TOURISTS IN THE KRASNOGORSK DISTRICT
OF THE UDMURT REPUBLIC**

Аннотация

Статья посвящена определению востребованности услуг тематической гостиницы в Красногорском районе Удмуртской Республики. При наличии привлекательных туристических мест основной причиной, сдерживающей более стремительное развитие туризма в районе, является отсутствие средств разме-

щения. Именно это обуславливает актуальность проведенного исследования. Исходя из его результатов, можно сделать вывод о том, что на территории района необходимо создать условия для размещения гостей. Интерьер и стиль гостевого дома или небольшого отеля должен отражать близость к природе и жизни в деревне. Важным аспектом при отдыхе в сельской местности для туристов является то, что гостиница должна обладать современным оснащением и всеми удобствами. Также, необходимо предусмотреть возможность размещения как семьям с детьми, так и небольшим дружеским компаниям. Ценовая политика должна быть приемлема для туристов, предпочитающих сельский отдых.

Abstract

The article is devoted to determining the demand for thematic hotel services in the Krasnogorsky district of the Udmurt Republic. If there are attractive tourist places, the main reason that hinders the more rapid development of tourism in the area is the lack of accommodation. This is what determines the relevance of the study. Based on its results, we can conclude that it is necessary to create conditions for the accommodation of guests in the district. The interior and style of a guest house or small hotel should reflect the proximity to nature and life in the village. An important aspect when vacationing in rural areas for tourists is that the hotel should have modern equipment and all amenities. Also, it is necessary to provide accommodation for families with children and small friendly companies. The price should be acceptable for tourists who prefer rural recreation.

Ключевые слова: туризм, размещение туристов, гостиницы, Красногорский район, Удмуртская Республика.

Keywords: tourism, tourist accommodation, hotels, Krasnogorsk district, Udmurt Republic.

Красногорский район расположен на северо-западе Удмуртской Республики. Площадь – 1860 кв.км. С запада район граничит с Кировской областью, с севера – с Юкаменским, Глазовским и Бале-зинским районами республики, с юго-востока и юга – соответственно с Игринским и Селтинским районами. Протяженность территории района с запада на восток - 60 км, с севера на юг – 30 км [1]. Районный центр – село Красногорское расположено в 140 км от столицы Удмур-

тии – города Ижевска и в 60 км от города Глазова.

Красногорский район уникален в гидрологическом отношении. Определяют его два водосборных бассейна рек Чепцы и Кильмези. По территории протекает 35 речек, из 34 - берут здесь свое начало: Уть, Убыть, Пестерь, Лекма, Саля и другие, среди них река Кильмезь – крупный левый приток Вятки [1].

Питают реки множественные родники, а 41 родник активно используется населением. Причем 6 родников являются памятниками природы: «Барановский», «Кулеминский», «Качкашурский», «Еловский», «Кипун», «Многоструйчатый», а воду из родника в д. Бараны местное население считает целебной [1].

Одним их основных богатств района являются леса. Это темнохвойные леса южной тайги и сосновые леса на материковых песчаных дюнах [1]. Сейчас туристов все чаще интересует экологический туризм. Так, на территории Красногорского района расположены: государственный природный ботанический заказник «Кокманский» и государственный природный заказник «Андреевский сосновый бор». Главная ботаническая достопримечательность «Кокманского» заказника - леса, здесь произрастают 52

редких для Удмуртии растений, 22 вида из них включены в Красную книгу Удмуртии, а один вид в Красную книгу России (пальчатокоренник Траунштейнера). Также в конце XVIII века здесь царила лиственница, которая сейчас сохранилась среди сосновых лесов лишь отдельными экземплярами, некоторым из них около 400 лет [2].

В «Андреевском сосновом бору» встречается множество редких и исчезающих видов растений, 9 из них занесены в Красную книгу Удмуртии, например, представители тундры и лесотундры — береза карликовая (растение, сохранившееся с плейстоценовой эпохи и бывшее свидетелем прогулок мамонта по территории края), морошка, клюква мелкоплодная. Из фауны отмечены птицы: клинтух, луговой линь, сокол-сапсан. На территории заказников отмечены большие скопления клюквы, брусники, черники, голубики [3]. Экскурсии по экологическим тропам заказников впечатляют гостей и оставляют у них приятные впечатления.

Туристов, приезжающих в Красногорский район, знакомят с особенностями трех национальных культур, представители которых проживают на территории муниципального образования. В д. Бараны действует турмаршрут «Исэнмесез,

Зечбуресь, Здравствуйте». Здесь гостей знакомят с татарской, удмуртской и русской старообрядческой культурами. Проводят игры, мастер-классы по приготовлению национальных блюд, плетению старообрядческих поясов, лаптей и приглашают посетить музейную интерактивную площадку «Незабытая старина», в которой собраны старинные предметы быта, старообрядческая одежда, которую экскурсанты могут примерить.

В районном краеведческом музее гостей угощают кислыми киселями и проводят экскурсии по выставкам, а любители квестов могут посетить «Сказочную страну «Лукоморье», которая действует при Малягуртском сельском клубе уже четвертый год.

Более стремительное развитие туризма в Красногорском районе сдерживает ряд проблем: отдаленность от г. Ижевска и железнодорожных путей, слабая информированность жителей о возможностях развития туризма в районе, недостаток квалифицированных кадров, но основной проблемой, отрицательно влияющей на рост турпотока, является отсутствие средств размещения.

Исходя из необходимости поиска решения этой проблемы, исследовательская группа препода-

вателей и студентов Удмуртского государственного университета провела исследование, целью которого является определение востребованности услуг тематической гостиницы в Красногорском районе Удмуртской Республики. Исследование было проведено методом анкетирования. Исследование проводилось с 12 августа по 12 сентября 2020 года.

В анкетировании участвовали гости, приехавшие в Красногорский район: при посещении экскурсий или туристских объектов желающие заполняли заранее подготовленные анкетные листы.

Всего опрошено 157 человек – 60% женщины и 40% - мужчины. Из них 30% респондентов составляют люди от 45 до 50 лет, 22% от 36 до 45 лет, 21% от 50 до 70 лет, от 26 до 35 лет – 16%, а молодежи от 19 до 25 лет – 11%. Анкета включает в себя 14 вопросов.

Ответы на первый вопрос анкеты – «Любите ли Вы путешествовать?» демонстрируют, что почти все респонденты, а именно 89%, любят путешествовать, отрицательный ответ выбрало лишь 10%, а 1%, что составляет 2 человека, не смогли ответить однозначно на данный вопрос.

Следующий вопрос был нацелен на выявление цели посещения

Красногорского района. Так, 31% опрошенных приезжают на отдых: охоту, рыбалку, сбор ягод и грибов, немного меньше – 28% на экскурсии, 18% на событийные мероприятия, проводимые в районе, 14% приезжают погостить к родственникам и друзьям и лишь 9% бывают в районе по работе (командировка).

Третий вопрос уточнял, оставались ли респонденты на ночь в Красногорском районе. Ответы распределились следующим образом: треть респондентов оставались на ночевку, остальные не ночевали, но из них половина (треть от общего числа опрошенных) хотела бы остаться на ночевку в районе, но не нашла возможности размещения.

Четвертый вопрос был направлен на выявление того, где размещались те гости, которые оставались на ночь в Красногорском районе. Почти половина из тех, кто когда-либо оставался в районе на ночевку – 49% - ночуют дома у родственников или друзей, 40% выбрали ответ «в палатке на природе», и лишь 11% респондентов договариваются с местными жителями, чтобы переночевать у них.

Ответы на пятый вопрос отражают причины того, почему экскурсанты не остаются на ночь в районе. Выяснилось, что 62% не видят в этом необходимости, а немаленькой части – 38% респондентов, попросту было негде остановиться.

С целью выявления предпочтений в отдыхе был задан вопрос: «Какой вид туризма для Вас более предпочтителен при посещении Красногорского района Удмуртии?». Варианты «экскурсионный» и «промысловый» виды туризма оказались почти наравне: по 34% и 31% соответственно. Экологический туризм, включающий в себя посещение Государственного природного заказника «Кокманский» выбрало 19% опрошенных, а событийный (посещение фестивалей и праздников) 16%.

Следующий вопрос был нацелен на определение оптимальной продолжительности поездки в Красногорский район. 43% опрошенных готовы выделить на поездку всего 1 день, для 30% оптимальным является отдых до двух дней, 17% могут выделить от 2 до 3 дней, а на более длительное путешествие, до 5 дней, согласны лишь 10%.

Восьмой вопрос отражает, с кем респонденты предпочитают выезжать на отдых в сельскую местность: ответ «с семьей и детьми» выбрали 45%, немного меньше – 31% «с друзьями или коллегами», а 24% «со «второй половинкой» или партнером».

Девятый вопрос был задан с целью выявления наиболее подходящих мест размещения при отдыхе в

сельской местности. Больше половины респондентов – 59%, предпочитают останавливаться в гостевых домах или небольших гостиницах, гораздо меньше – 24%, в домах местных жителей, оказывающих услуги по приему туристов, 17% выбирают отдых в палатках.

С целью определения стиля предпочитаемого места размещения был задан вопрос: «Какой стиль места размещения для Вас более предпочтителен во время отдыха в сельской местности?». Для 34% респондентов важно, чтобы место размещения максимально отражало близость к природе, традиционному сельскому быту, но обладало всеми элементами привычного комфорта; 29% опрошенных ответили, что стиль не имеет значения, главное, чтобы было чисто, уютно, со всеми привычными удобствами; оформление средства размещения в современном стиле с возможностью использования привычных технических средств является предпочтительным вариантом для 22% респондентов и лишь 15% готовы отказаться от стандартных интерьеров и элементов комфорта для максимально полного погружения в сельскую/природную среду.

Предпочтительным временем года для путешествий в сельскую

местность для определяющего большинства – 39% – является лето, 29% любят путешествовать зимой, для 17% – удобное время для туристских поездок осень, 15% путешествуют весной.

Результаты ответов на двенадцатый вопрос «Какую сумму денежных средств Вы готовы потратить за ночь во время отдыха в сельской местности (на 1 человека)?» следующие: больше половины респондентов – 56% выбрали ответ «до 500 рублей», 38% способны выделить до 1000 рублей, и совсем малая часть – 6%, могут позволить себе потратить за ночь в сельской местности до 1500 рублей.

Таким образом, подводя итоги анкетирования, можно сделать следующие выводы. Выяснилось, что абсолютное большинство респондентов (88%) любят путешествовать, в Красногорский район большинство приехали с туристической целью: 31% - с целью промышленного туризма, 34% - с целью экскурсионного, 19% - с целью экологического. Но на ночевку оставались лишь треть опрошенных (32%) - это связано с тем, что многим негде было переночевать (38%). Но желание остаться на ночь выразили еще 34% от общего количества опрошенных. Таким образом, мы видим готовность остаться на но-

чекву в Красногорском районе у 66% опрошенных (совокупно те, кто уже остается на ночь в районе и те, кто хотел бы остаться).

Для 34% респондентов важно, чтобы место размещения максимально отражало близость к природе, традиционному сельскому быту, но при этом оно должно обладать всеми элементами привычного комфорта; для 29% респондентов стиль не имеет значения, главное, чтобы было чисто, уютно, со всеми привычными удобствами.

Отдыхать респондентам нравится с семьей и детьми (45%), с друзьями или коллегами (31%), со «второй половинкой» или партнером (24%). Оптимальная продолжительность поездки для 43% опрошенных составляет 1 день, но 57% совокупно выразили готовность остаться либо на 2 дня, либо до трех дней, либо даже до 5 дней. Стоимость места ночевки в сельском средстве размещения, до-

ступная для половины опрошенных – до 500 рублей, 38% могут потратить за ночь до 1000 рублей за человека. Отдыхать респонденты предпочитают в летнее (39%) или зимнее (29%) время года.

Исходя из проведенного исследования, можно заключить, что в целях увеличения турпотока в Красногорский район Удмуртской Республики необходимо, чтобы была создана возможность размещения туристов. Это может быть гостевой дом либо небольшая гостиница, интерьер и стиль которых будут отражать близость к природе и жизни в деревне, но при этом обладающие всеми удобствами и современным оснащением. Важно предусмотреть возможность размещения как семьям с детьми, так и небольшим дружеским компаниям. Важным фактором для успешности гостиничного предприятия станет доступная для большинства потенциальных туристов ценовая политика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт Главы Удмуртской Республики и Правительства Удмуртской Республики. Режим доступа: <http://www.udmurt.ru/region/district/goroda/krasnogorie/>
2. Сайт Национального туристического портала «Russia Travel»ю Режим доступа: <https://russia.travel/objects/314572/>
3. Сайт экологического портала Удмуртской Республики. Режим доступа: <http://eco18.ru/au/zakazniki/>

Готмениказа формах поствид астиробрам с исповто горчески можење торячих ботов в

УДК 796.5

Баталова Лариса Вячеславовна
кандидат исторических наук
доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГОУ «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
e-mail batalova25@mail.ru

Larisa V. Batalova
Candidate of Historical Sciences
Associate Professor of the Department of
Tourism and Business Technologies
in the Sociocultural Sphere
Federal State-Funded Educational
Institution «Udmurt State University»
Russia, Izhevsk
e-mail: batalova25@mail.ru

**ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ЭКСКУРСИЙ
В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ УДМУРТИИ
ORIGIN AND DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL
EXCURSIONS IN PRE-REVOLUTIONARY UDMURTIA**

Аннотация

В статье на основе архивных источников рассматривается возникновение и развитие промышленных экскурсий в учебных заведениях дореволюционной Удмуртии. Толчком для возникновения и распространения промышленных экскурсий в учебных заведениях дореволюционной Удмуртии стал «Устав народных училищ» (1786 г.) и «Школьный устав» (1804 г.). С введением в программы учебных заведений дореволюционной Удмуртии принципа наглядности возникают промышленные экскурсии или как их еще иначе называли «научно-образовательные экскурсии на фабрики и заводы». Знакомство учеников с местными отраслями промышленности отличались большой содержательностью, так как, изучая на уроках географии хозяйственную жизнь страны, ученики мало пред-

ставляли то или иное производство, между тем с их стороны присутствовал практический интерес к тому, как делают кирпичи, стекло и т. д. Популярность данного вида экскурсий объясняется и нарастающим интересом к развитию капиталистического производства в крае и непосредственным интересом к заводским технологическим процессам и производствам дореволюционной Удмуртии.

Abstract

Based on archival sources, the article examines the origins and development of industrial excursions in educational institutions of pre-revolutionary Udmurtia. The impetus for the emergence and development of industrial excursions in educational institutions of pre-revolutionary Udmurtia was the «Charter of public schools» (1786) and «School charter» (1804). With the introduction of the principle of visibility into the programs of educational institutions of pre-revolutionary Udmurtia, industrial excursions appeared, or as they were otherwise called «scientific and educational excursions to factories and plants». The students' acquaintance with the local industries was very meaningful, since, while studying the economic life of the country in geography lessons, the students had little idea of production process, meanwhile, they had a practical interest in how bricks, glass, etc. are made. The popularity of this type of excursion is also explained by the growing interest in the development of capitalist production in the region and a direct interest in factory technological processes and industries of pre-revolutionary Udmurtia.

Ключевые слова: экскурсии, промышленные экскурсии, экскурсии на фабрики и заводы, ученические экскурсии, дореволюционная Удмуртия.

Keywords: excursions, industrial excursions, excursions to factories and plants, student excursions, pre-revolutionary Udmurtia.

В конце XVIII – начале XIX вв. серьезное значение принципа наглядности и предметности в системе обучения находит свое отражение в «Уставе народных училищ» (1786 г.) и в «Школьном уставе» (1804 г.). По уставу 1804 г. учителя,

преподающие математику, естественную историю и технологию, должны были с более успешными из своих учеников «ходить во время каникул за город» для того, чтобы «дать ученикам ясное понятие о многих предметах, которые про-

ходили они в классах». «Сие», сказано было в уставе, «послужит тем ученикам некоторого рода награждением». «Учитель математики приобучает учеников к главнейшим действиям практической геометрии и показывает им в этих прогулках различные роды мельниц, гидравлические машины и др. механические предметы, если «оные» находятся в окрестностях того места, где стоит гимназия. Учитель естественной истории и технологии собирает травы, различные роды земель, камней и изъясняет их свойства и отличительные признаки. Зимнее время сей же учитель с частью своих учеников осматривает в городе фабрики, мануфактуры и мастерские художников, дабы предметы, которые он преподает по сей части, объяснить практикою, ибо рисунки и описания не могут дать ясного и достаточного о том понятия» [4, с. 28].

Устав 1804 г. внес в учебный процесс многие прогрессивные черты: утверждался принцип наглядности обучения, в программы были введены элементы краеведения. Кроме того, большое значение придавалось соединению теоретического и практического обучения, сочетанию вербальных приемов с наглядными демонстрациями. Наконец, в уставе ясно и определенно

говорилось, что цель школьного обучения заключается не в механическом усвоении некой суммы знаний, а в развитии личности учащегося, воспитании у него желания и выработке умения получать знания самостоятельно.

С введением в программы учебных заведений дореволюционной Удмуртии принципа наглядности возникают промышленные экскурсии или как их еще иначе называли «научно-образовательные экскурсии на фабрики и заводы».

Экскурсии на фабрики и заводы чаще всего проводились для учащихся старших классов и были одними из самых популярных и востребованных в дореволюционной Удмуртии. Знакомство учеников с местными отраслями промышленности отличались большой содержательностью, так как, изучая на уроках географии хозяйственную жизнь страны, ученики мало представляли то или иное производство, между тем с их стороны присутствовал практический интерес к тому, как делают кирпичи, стекло и т. д. Кроме того, популярность данного вида экскурсий можно еще объяснить и нарастающим интересом к развитию капиталистического производства в крае и непосредственным интересом к заводским технологическим процессам и про-

изводствам дореволюционной Удмуртии.

В конце XIX в. сложилась устойчивая отраслевая специализация промышленного производства Удмуртии, которое органично вписывалось в экономику России и стало составной частью ее единого промышленного рынка. По концентрации рабочей силы, технической оснащенности и объемам производимой продукции наибольшее развитие получили отрасли промышленности, связанные с добычей и обработкой металла (17 заводов) и переработкой сельскохозяйственной продукции (37 заводов). Промышленный облик Удмуртии определяла металлургическая, металлообрабатывающая, оружейная отрасли. Кроме того, широкое развитие получила продукция химической, кожевенно-сапожной, винно-водочной, пиво- и медоваренной промышленности. В начале XX в. на территории Удмуртии насчитывалось не менее 56 заводов и фабрик [2, с. 90], представляющих экскурсионный интерес для учащихся.

Наиболее значимыми экскурсионными объектами для производственных экскурсий дореволюционной Удмуртии были Ижевский и Воткинский заводы, химические заводы товарищества «Ушков П. К. и К°».

Самыми крупными являлись государственные Ижевский и Воткинский заводы. Экскурсионный интерес для учащихся представляло само производство мартеповской инструментальной стали, винтовок, револьверов и охотничьих ружей Ижевского оружейного, металлургического завода. Главными объектами экскурсионного осмотра на Воткинском металлургическом заводе являлись – производство сортового и листового железа, стальное и чугунное фасонное литье, железнодорожные мосты и крепления, паровозы и суда для речного флота. Эти заводы играли большую роль в обеспечении оборонной мощи России. Заводы славились высоким качеством выпускаемой продукции и входили в число крупнейших и лучших заводов отечества. Этими факторами и объясняется повышенный экскурсионный интерес со стороны учащихся.

Документы за 1905 г. свидетельствуют о том, что, только в течение данного года, состоялось пять экскурсий учеников Воткинского городского трехклассного училища в Воткинский железодельный и механический завод [3, Ф.92, Оп.2, Д.4576, Л.65].

Для проведения экскурсий было получено разрешение от горного начальника Воткинского завода.

Проводили экскурсию по заводу мастера, которые давали объяснения по устройству разного рода машин и по обработке на них металлов. Большинство учащихся или не имели никаких представлений о работах на заводе и о машинах, какие возможно видеть только на больших заводах, как Воткинский, или же представления их об этом были очень смутными, тогда как при посещении завода, знакомясь непосредственно с делом, ученики уясняли себе многое, дополняли свои сведения практическими подробностями, видели полную картину производств, «приобретали интерес к живому делу и некоторое техническое развитие». «Данная экскурсия в учебном и воспитательном значении оказала весьма сильное и поучительное действие всем виденным на заводе картин. Общая картина трудовой жизни, представляющая на каждом шагу примеры пользы знания и аккуратного исполнения назначенной каждому обязанности, должны действовать на юношей в добрую сторону, так как они не видали этой жизни и представляют ее иначе по другим источникам, иногда невнятным и смутным, в нежелательном виде. Процессы, совершающиеся в больших заводских размерах, невольно приковывают внимание,

возбуждая пытливість. Ученики видели наглядно такие приборы и явления, на которые школа может только указать, но не показать» [3, Ф.92, Оп.2, Д.4588, Л.86]. Также совершались экскурсии в лес и на пруд, которые служили интересам Воткинского завода при работах водяными машинами и при сплаве судов.

На Ижевском оружейном и сталелитейном заводе ученики, прежде всего, осматривали сталелитейную мастерскую, где присутствовали при отливке стали из мартеновской печи в большие ковши, и газовый завод при сталелитейной мастерской. Как правило, заведующий мастерской или инженер давал объяснения экскурсантам о способах выжигания чугуна и превращения его в сталь, подробности устройства газового завода и сложного механизма получения газа. Затем ученики осматривали прокатную мастерскую, где наблюдали прокатку мартеновской стали, молотовую мастерскую, токарно-сверлильную и электрическую станцию, наиболее типичную, с паровым двигателем и динамо-машинами для получения постоянного тока. Можно говорить о том, что такие экскурсии способствовали профорientационной работе среди учащихся, возбуждая в них интерес

к производственным процессам [3, Ф.92, Оп.2, Д.23890, Л.2827].

Другим не менее интересным и популярным объектом экскурсионного показа для производственных экскурсий являлись химические заводы товарищества «Ушков П. К. и К°», обладавшие высоким уровнем технической оснащенности и технологии, качеством и ценностью выпускаемой продукции. Два химических завода товарищества «Ушков П. К. и К°», входившие в число первых заводов России данной отрасли, производили сульфаты, соду каустическую, купорос, серноокислый глинозем, соляную и хромовую кислоту, белильную известь и т. д.

Согласно архивным данным, учебные заведения Елабужского уезда с 1895 г. регулярно устраивали экскурсии на Бондюжские химические заводы товарищества П. К. Ушкова, где ученики знакомились с главными производствами этих заводов, осматривали различные отдельные заводские производства, перерабатывающие минералы в соли, необходимые для центральных фабрик России, занятых белением и окраской тканей [3, Ф. 92, Оп. 2, Д. 1688, Л. 13].

До наших дней в Национальном архиве Республики Татарстан сохранился отчет попечителю Казанского учебного округа об экскурсиях

учеников 6 и 7 классов Елабужского реального училища на Бондюжские химические заводы товарищества П. Ушкова и К°, совершенной в феврале 1900 г. Экскурсия преследовала прежде всего учебно-образовательные цели (показать экскурсантам последовательный ряд процессов при получении соды), т. к. учащиеся не имели представления о заводской работе, о машинах и особенно о тех химических процессах, какие возможно было видеть только на больших заводах. Сопровождал и руководил экскурсантами преподаватель естественных наук. Управляющим заводом Н. И. Скворцовым был выработан вместе с техниками общий план осмотра различных технических процессов в заводе. Работа воздуходушных машин представляла особенный интерес для экскурсантов, «ученики были поражены этими гигантскими машинами, стоящими по 10 000 руб. каждая». Также были осмотрены паровой двигатель, слесарная мастерская, кузницы, лаборатория, где производились анализы сырых материалов и товаров, полученных на заводе. Все объяснения на этих заводах весьма обстоятельно были сделаны заведующим техником В. В. Кудрявцевым и главным лаборантом завода К. Т. Дементьевым. Впечатление от всего виденного учениками на заводе было силь-

ное и поучительное. В первый раз в жизни ученики видели проявление физико-химических сил в таких размерах, о которых школа может только рассказать, но не показать. «Такие химические реакции, как плавление содовой массы в пламенных печах не могли остаться не замеченными даже самыми вялыми и апатичными учениками. Возбужденная любознательность проявлялась наглядно: видя расплавленную массу, ученики подходили то к технику, то к инспектору за разъяснениями по поводу представляющейся их глазами картины. Запечатляясь в памяти, такие картины возбуждают интерес к живому делу, оживляют вялых, развивают ум» [3, Ф. 92, Оп. 2, Д. 346, Л. 8].

Благодаря таким экскурсиям ученики дополняли свои теоретические знания, приобретенные в школе, применением их на практике и знакомились с фабрично-заводской деятельностью, к которой приготавлила их школа.

Следует отметить, что в кожевенно-сапожной, деревообрабатывающей, стекольной, винно-водочной, пиво- и медоваренной промышленности дореволюционной Удмуртии также находились экскурсионные объекты представляющие огромный интерес для

ученических экскурсий. Обратимся к анализу отдельных фактов.

Так, например, в крае широко была представлена пиво- и медоваренная, вино-водочная отрасли промышленности. Предприятия Бодалевых, Александровых, Бахтияровых получили известность не только в России, но и за рубежом высоким качеством своей продукции. На эти предприятия регулярно устраивались экскурсии. Так, ученики Сарапульского городского 4-классного училища регулярно совершали экскурсии на винокуренный завод С. И. Бодалева. Целью экскурсий являлось знакомство учеников с имеющимися при заводе в особом здании светолечебным аппаратом Финзена. В ходе экскурсий объяснялось устройство аппарата, рассказывалось о его значении в медицине, и в заключении производился опыт. «Ученики были очень заинтересованы таким изобретением, представлявшим для них новое незнакомое явление из области естественных наук» [1, Ф. 205, Оп. 3, Д. 2536, Л. 66].

Экскурсии на винокуренный завод Александровых совершались с целью познакомить учеников с процессом брожения, с продуктами брожения, «с проведением в жизнь фактов, добытых наукою» [5, Ф. 5, Оп. 1, Д. 45, Л. 67].

Экскурсии также устраивались и на предприятия деревообрабатывающей отрасли, которая насчитывала девять небольших лесопилен и четыре писчебумажные фабрики. Так, с конца XIX в. учебные заведения Глазовского уезда систематически организовывали ученические экскурсии на писчебумажную фабрику Рязанцевых с «научной целью», для того, чтобы показать производство писчей бумаги. Фабрика находилась в 100 верстах от г. Глазова в связи с чем Управление Пермской железной дороги отпускало исключительно для экскурсии два вагона по удешевленному тарифу.

Завершая тему промышленных экскурсий, заметим, что ученические экскурсии совершались и на предприятия стекольной промышленности (4 завода), производив-

шие листовое полубелое стекло, оконное стекло, бутылки из белого и цветного стекла, аптекарскую посуду и изделия для химических заводов. Во время промышленных экскурсий обращалось внимание на рассказ и показ технических и технологических процессов производства, работу отдельных цехов и участков.

Вышеперечисленный фактический материал свидетельствует о большой популярности промышленных экскурсий, что было обусловлено интересом к заводским технологическим процессам и производствам дореволюционной Удмуртии, а также нарастающим интересом к развитию капиталистического производства в России в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственный Архив Кировской Области.
2. Лигенко Н. П. Купечество Удмуртии: вторая половина XIX – начало XX века. – Ижевск, 2001. – 406 с.
3. Национальный Архив Республики Татарстан.
4. Памятная книжка Вятской губернии и календарь на 1912 г. – Вятка, 1911. – 243 с.
5. Центральный Государственный Архив Удмуртской Республики.

УДК 796.5

Мерзлякова Галина Витальевна
доктор исторических наук
профессор кафедры теории и практики
социальных коммуникаций
ФГБОУ «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г.Ижевск
e-mail rector@udsu.ru

Galina V. Merzlyakova
Doctor of Historical Sciences
Professor at the Department of Theory
and Practice of Social Communication
«Udmurt State University»
Russia, Izhevsk
e-mail: rector@udsu.ru

Баталова Лариса Вячеславовна
кандидат исторических наук
доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г.Ижевск
e-mail batalova25@mail.ru

Larisa V. Batalova
Candidate of Historical Sciences
Associate Professor of the Department of
Tourism and Business Technologies
in the Sociocultural Sphere
Udmurt State University
Russia, Izhevsk
e-mail: batalova25@mail.ru

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КУОРПТА «ВАРЗИ-ЯТЧИ» ORIGINS AND DEVELOPMENT OF THE «VARZI-YATCHI» RESORT

Аннотация

В статье на основе исторических документов изучается возникновение и развитие курорта Варзи-Ятчи. С точки зрения развития лечебно-оздоровительного туризма в дореволюционный период интерес представляет история открытия лечебных природных ресурсов (лечебных свойств минеральной воды и грязей) и постройка самого курорта Варзи-Ятчи. Особое внимание уделяется вопросам, связанным непосредственно с функционированием вновь созданного бальнеологического и грязевого курорта Варзи-Ятчи, в частности: сезонность, стоимость, сопутствующая инфраструктура (питание, организация дополнительных услуг, развлечения), пропускная способность и т.д., т.е. те факторы, которые влияли на популярность и востребованность «Варзи-Ятчи» населением, тем самым, способствуя развитию внутреннего и въездного туризма.

Abstract

The article examines the origin and development of the «Varzi-Yatchi» resort on the basis of historical documents. Speaking about the development of medical and health tourism in the pre-revolutionary period, there are a particular interest about history of the discovery of medicinal natural resources (healing properties of mineral water and mud) and the construction of the «Varzi-Yatchi» resort. The article pays special attention to issues related to the functioning of newly created balneological and mud resort «Varzi-Yatchi», in particular: seasonality, cost, related infrastructure (food, organization of additional services, entertainment), capacity, etc. - those factors that influenced the popularity of «Varzi-Yatchi». All these factors contribute to the development of domestic and inbound tourism.

Ключевые слова: курорт Варзи-Ятчи, бальнеологический курорт, лечебно-оздоровительный туризм, дореволюционная Удмуртия.

Keywords: Varzi-Yatchi resort, balneological resort, health tourism, pre-revolutionary Udmurtia.

Согласно архивным данным, в Удмуртии находится старейшая здравница России, бальнеологический и грязевой курорт «Варзи-Ятчи». История возникновения Варзи-Ятчинского курорта уходит своими корнями в 40-е годы XIX в. Курорт как уникальное социально-культурное явление предопределяется самой природой. На территории Удмуртии, в пределах Алнашского района, вследствие особых природных обстоятельств формировались сероводородные торфяные болота. Сероводородные воды и грязи этих болот широко применялись в народной медицине. Затем на базе серово-

дородной воды и сероводородных торфяных отложений варзи-ятчинского болота возник грязевый курорт «Варзи-Ятчи».

Когда впервые местные жители стали использовать грязь, установить трудно. До наших дней сохранилась передававшаяся из уст в уста на протяжении многих поколений любопытная легенда о бедном пастухе, первым неожиданно для себя излечившемся здесь от тяжелого недуга в ногах. Не зря в народе грязи Варзи-Ятчи получили наименование «Болото жизни» или «Золотая грязь» («Зарни дэри»).

Переходя к мероприятиям в области изучения лечебных факторов

Варзи-Ятчи, нельзя не отметить, что природная лечебная местность становится курортом только при наличии ряда условий. Становление любого курорта начинается с научного обоснования его целебных составляющих. Именно степень изученности лечебных факторов местности обуславливает неизбежную необходимость создания условий для их применения и использования. Обратимся к анализу отдельных фактов.

Впервые известия о серных торфяниках Варзи-Ятчи были опубликованы в «Горном журнале» 1832 г. в Санкт-Петербурге. В начале 1830 г. горный инженер Игнатъевский в земельных владениях крестьян деревень Варзино-Алексеево, Кузебаево, Ляли, Варзи-Ятчи и Кырынды производил поиск медной руды для существовавшего в то время в 7 верстах от с. Варзи-Ятчи Бекмаевского медеплавильного завода. Игнатъевский обратил внимание на серные источники на месте будущего курорта между селом Варзи-Ятчи и деревней Ляли на реке Большая Варзи. Кроме того, он указал ещё несколько подобных источников с торфяными болотами, в том числе Вишурские и Кузебаевские. В своих записях Игнатъевский отметил, что «торфяники с серными источниками, из воды которых выпадает

сера, используются местными жителями в лечебных целях».

Уже в 1830-е гг. серную воду широко использовали местные жители для лечения самых различных заболеваний кожи, нервных болезней, а главным образом – заболеваний суставов. Водой пользовались как для бальнеолечения, так и для внутреннего употребления при желудочно-кишечных заболеваниях. Согласно архивным документам, грязи приобрели широкую известность – больные стекались сюда из соседних Казанской, Пермской, Уфимской, и даже Владимирской губерний. В то время никаких специальных помещений для приёма желающих лечиться не было. Преодолевая сотни вёрст, приходили пешком, приезжали на лошадях, услышав о лечебном болоте. На его берегах рядом с источником больные устраивали шалаши из рогож и лубков, в которых и принимали горячие серные ванны, «а некоторые прямо под открытым небом», грея серную воду здесь же в котлах, вмазанных в небольшие самодельные земляные печурки. Вместо ванн употреблялись долбленные колоды. Некоторые увозили грязь в бочках и принимали горячие ванны в банях окрестных удмуртских деревень. Никаких врачебных наблюдений за ходом лечения не было, термоме-

тров для измерения температуры ванн так же не употреблялось часто больной, приняв горячую ванну, затем шёл или ехал еще 2–3 версты до ближайшей деревни, где он останавливался на время лечения. А это не только не способствовало излечению, а порой лишь усугубляло болезнь, особенно это касается ревматических заболеваний.

В середине XIX в. власти так же заинтересовались лечебными источниками. В 1852 г. Вятская губернская палата государственных имуществ запросила Елабужскую уездную администрацию о свойствах Варзи-Ятчинских вод и грязей. Что ответило земство осталось неизвестным. Поводом для запроса стало письмо в мае 1852 г. в Вятское губернское правление владельца Таншевского горного завода А. Л. Кормильцева. Он писал, что в течение 8 лет страдал кожными заболеваниями и только с помощью варзи-ятчинских «серных ключей» и грязей («глины») наконец-то излечился. Кормильцев аналогичные письма направил так же в Казанский университет и в Медицинский совет МВД с просьбой «о распоряжении исследования минеральных вод и глин».

В 1855 г. лялинские (источник располагается между деревнями Ляли и Варзи-Ятчи) и кузубаевские

воды были подвергнуты химическому исследованию в аптеке Вятского приказа общественного призрения, и протокол об этом представлен в медицинский департамент.

Однако первое достоверно известное нам научное исследование минеральных источников и грязей «Варзи-Ятчи», как показывают архивные документы Елабужской земской управы было проведено лишь в 1872 (1874) г. химиком Казанского императорского университета Грабовским и лаборантом Ломаном. Результаты подтвердили лечебные свойства сернистых вод и грязей варзи-ятчинского болота, при чем оказалось, что серные воды по их целебному свойству не уступают даже пятигорским минеральным водам на Кавказе [1, с. 14]. Последний анализ лаборатории технологического института в Санкт-Петербурге, 5 января 1889 г., показал как в воде, так и в грязи содержание преимущественно серно-кислой магнезии, извести и сернистого калия и натрия [5, с. 148].

С образованием Елабужского уездного земства оно, конечно же, обратило внимание на местность Варзи-Ятчи Асановской волости. Там при серных источниках было решено в 1884 г. устроить в виде опыта на первое время приемный покой на 10 коек в селе Варзи-Ятчи

с возможностью дальнейшего расширения. 1 июля 1885 г. приемный покой в небольшом частном крестьянском доме был открыт. Там же и поселился врач. Поток больных был постоянным. У большинства налицо было, если не полное выздоровление, то значительное улучшение состояния. Но приёмный покой не был специально приспособлен к грязелечению. Из-за того, что это была единственная больница на округу в 50–70 верст, она была переполнена самыми разными больными, нуждающимися не только и не столько в грязелечении, сколько в другой медицинской помощи. Так что у врача не было ни возможности, ни времени специально заниматься водо- и грязелечением. Тем не менее, грязелечение давало порой просто блестящие результаты полного выздоровления. Об этом свидетельствуют различные дела Елабужской уездной управы 1850–1880-х гг. отчёты земских врачей Елабужского уезда, отзывы ряда влиятельных лиц. Эти примеры были представлены в докладе Елабужской уездной земской управы чрезвычайному Елабужскому уездному земскому собранию в 1889 г., который был опубликован в журналах собрания. Из этого доклада видно, что серные воды и грязи «Варзи-Ятчи», возможность создания на

их базе лечебного заведения давно занимали администрацию Вятской губернии, Елабужское уездное земство, земских врачей. Но вопрос, как это часто случается в России с полезными проектами, упирался во многом в недостаток средств.

Анализ сохранившихся до наших дней исторических документов, показывает, что определяющую роль в возникновении и развитии курорта сыграли личностный и административный факторы. Способность осознать курортную предопределенность местности, организовать изучение лечебных факторов и дальнейшее их использование, изыскать для этого необходимые средства – важнейшие административные и личностные условия основания и становления курорта «Варзи-Ятчи», связаны с именем Петра Капитоновича Ушкова (1840–1898).

Как-то знакомый П. К. Ушкова помещик Н. Д. Курбатов, владелец имения Арбайка, что в двух верстах от Варзи-Ятчи, узнав о тяжелом ревматизме ног, которым страдала мать Ушкова, порекомендовал попробовать грязи варзи-ятчинских болот. Курбатов не мог не знать, что многие крестьяне победили недуг с их помощью. Ушкова перепробовавшая не одно патентованное лекарственное средство, ухватилась

за это предложение как за последнюю надежду. В июле 1885 г. по поручению владельца Бондюжского завода (Бондюга с 1960 г. переименована в Менделеевск) П. К. Ушкова варзи-ятчинские серные воды и грязи были исследованы химиком-аналитиком завода англичанином И. Д. Макмиландом и признаны лечебными. После этого ими пользовалась больная мать Ушкова, страдавшая хроническим заболеванием суставов. И грязи помогли.

К 1885 г. село Варзи-Ятчи можно считать достаточно крупным. Тогда в нем было зарегистрировано 218 земельных наделов, т. е. насчитывалось примерно 450 жителей. В селе проживали люди разных национальностей. Русские главным образом из Нолинского и Уржумского уездов той же Вятской губернии переселились в Варзи-Ятчи в 1866–1867 гг., основное же население составляли вотяки (удмурты), причем большинство из них придерживалось старой языческой веры. Село было старинным. Об этом свидетельствовало расположенное рядом большое старое вотякское кладбище. И это стало одним из препятствий к созданию курорта. Дело в том, что место между деревнями Варзи-Ятчи и Ляли, откуда вытекали ключи, являлось святым для удмуртов-язычников. Там

раз в три года крестьянами девяти окрестных деревень совершались особо значимые языческие моления [7, с. 56]. Поэтому крестьяне были первоначально против сдачи в аренду Ушкову этих земель. Тогда Ушков пошел на хитрость. Он поручил провести дело тому же Курбатову, который кроме всего прочего был хлебозакупщиком и имел на этом основании большое влияние на крестьян. Курбатов не сразу, где уговорами, а где прямым подкупом наиболее влиятельных удмуртов, но добился согласия на аренду земель с торфяным болотом и источником.

В 1880-е гг. в одной версте к северо-востоку от села Варзи-Ятчи и в восьми верстах к югу от него у деревни Кузубаевой той же Асановской волости Елабужского уезда были известны серные источники, но только при самих Варзи-Ятчи наряду с источником имелись значительные запасы грязей. Поэтому выбор при устройстве лечебницы выпал именно на это место.

Исторические документы свидетельствуют, что 2 сентября 1885 г. П. К. Ушков арендовал за сумму 600 руб. (причем 300 руб. за первые 12 лет были уплачены сельскому обществу Варзи-Ятчи сразу при заключении договора) у местных крестьян более семи десятин земли в районе варзи-ятчинского болота, в одной

версте к северо-западу от села Варзи-Ятчи сроком на 24 года [3, с. 23].

Ушков тогда же начал там, у серного «Павильонного источника», располагавшегося всего в 550 саженьях от села на собственные средства строительство семи зданий: небольшого ванного павильона на шестнадцать ванн для приема грязевых процедур и ванн, который состоял из пяти отдельных номеров, двух общих отделений для крестьян (мужского и женского) и зала; корпуса земской больницы на тридцать мест; дома для врачей; дома для фельдшера и акушерки; дома для смотрителя; платной гостиницы для состоятельных приезжих больных с 6 номерами и большим общим залом; павильона при источнике для внутреннего употребления серной воды и ряда других подсобных зданий [2, с. 573].

В строительстве в основном принимали участие жители окрестных селений. Эта дата заключения договора об аренде земли для будущего курорта и начала строительства (2 сентября 1885 г.) считается датой его основания.

Ушков лично принимал самое активное участие в строительстве и закладке фундаментов всех основных сооружений. Он был архитектором всех курортных зданий. В феврале 1889 г. П. К. Ушков закончил

строительство, «в память чудесного избавления от опасности Его Императорского Величества 17 октября 1888 г.», связанного с организацией очередного неудачного покушения на Александра III, безвозмездно передал курорт, получивший наименование Александровского, и все постройки со всем имеющимся необходимым оборудованием стоимостью до 25 тыс. руб. в дар Елабужскому земству [1, с. 13]. Все здания были оборудованы искусственной вентиляцией, а здание ванного павильона еще и паровиком с инжектором, посредством которого холодные серные ванны источника накачивались в стоящий на высоте пяти сажень деревянный чан. Из чана вода самотеком по трубам поступала в каждую ванну, где нагревалась до необходимой температуры паром от паровика (парового котла), который так же поступал к ваннам по трубам: «При ванном здании имеется паровик (с давлением фунт.) и инжектор, посредством которых холодная серная вода накачивается из чанов при ключе в особый, стоящий на высоте 7 аршин деревянный бак, из которого она идет по трубам в каждую ванну и здесь уже на месте перед самым принятием ванн нагревается до желаемой температуры паром, проведенным из паровика к каждой ванне по особым трубам. Приспо-

собрание это довольно удобно, вода в ванне и примешенная к ней грязь нагревается довольно быстро, менее чем в 10 минут, при чем паром грязь лучше разбивается и нагревается равномерно» [2, с. 574].

18 июня 1889 г. состоялось официальное открытие серно-грязевого заведения.

Согласно фактическому материалу, в июле 1889 г. грязелечебница приняла первых больных. Первым заведующим курортом стал врач Елабужского земства Леопольд Карлович Зейдель, который проработал здесь до 1898 г. Его сменил уроженец Белоруссии доктор Михаил Сафроневич Зосимович, проработавший в больнице Варзи-Ятчи вплоть до революционного 1917 г.

Вот как описывались в конце XIX в. варзи-ятчинские воды и грязи в «Памятной книжке и календаре Вятской губернии»: «Варзи-Ятчинское серно-грязелечебное заведение находится в Елабужском уезде в 69 верстах от города Елабуги и в 35 верстах от Пьяноборской пристани на реке Каме. Расположено оно в соседстве с селом Варзи-Ятчи, на плоском, низменном, болотистом левобережье р. Большая Варзи, у подножия высокого и довольно крутого левого берега этой реки. Левобережье занято торфяными болотами. Болота эти занимают два разобщен-

ные между собою участка; один из них вверх по речке, по направлению к д. Кузюмовой, а второй, нижний, по речке, начинается против села Варзи-Ятчей и продолжается вниз по речке до кладбища и далее. Первый участок торфяных болот в настоящее время и эксплуатируется земством с врачебной целью. Пространство его в среднем около 106 сажен длины и около 60 ширины или до 6360 квадратных сажен.

В упомянутый участок впадают главнейшие ключи: Докторский, Овражный, Зыбун и Конопляный, первый из них вытекает из коренных пластов этой местности около квартиры врача, второй – выходить на поверхность из пермских песчаников в небольшом овраге, находящемся на северной стороне эксплуатируемого земством торфяного участка, на земле крестьян деревни Ляли; сажень в 40 к западу от Овражного ключа расположен третий ключ, Зыбун, последний же ключ впадает в болото на северо-западе участка» [3, с. 99]. Добраться до Варзи-Ятчинского курорта можно было на пароходе до города Елабуги или села Пьяного Бора, а потом в экипажах на лошадях от гор Елабуги 69 верст, от Пьяного Бора (пароходная пристань на реке Каме) – 35 верст [16, с. 152].

В 1890 г. сгорело здание ванного павильона на 16 ванн, построенное

Ушковым. Через год на том же месте, т. е. в западной части болота у реки Большая Варзи, земством сооружается новый ванный павильон для приёма грязевых процедур на 17 кабин, по 2 ванны в каждой. Он просуществовал до 1935 г. первоначально же на курорте было всего 16 ванн – 8 железных и 8 деревянных. Из них 10 находились в 5 отдельных комнатах для платных больных по 2 в комнате. Одновременно они могли принять лишь 5 человек, т. к. для платных больных делалось сразу 2 ванны – одна грязевая, а другая – из чистой воды для купания после грязевой ванны. Остальные 6 ванн размещались в двух крестьянских бесплатных отделениях (по 3 в мужском и женском). Таким образом, одновременно лечебные процедуры могли принимать не более 11 человек.

В 1895 г. заведующий грязелечебницей врач К. Л. Зейдель находил, что существующий паровик уже «оказывается малосильным и поэтому в последний сезон с трудом можно было отпустить в день 55–60 ванн, и больным приходилось долго ждать своей очереди. Для изготовления этого числа ванн паровику приходилось работать с 4 часов утра до 8 часов вечера не переставая, чтобы накачивать инжектором серную воду в бак и давать пар для

согревания ванн, при чем одновременно эти две работы производить он не мог, т. к. инжектор мог подавать серную воду в бак только при всем запасе пара в паровике (50 фунт.), а для наполнения всего бака требовалось всего 8 часов; зараз же можно отпускать ванны только 11 больным, по числу имеющих в грязелечебницы ванн, и смену ванн после одних больных для других нельзя было делать чаще, чем через 1,5 часа. Поэтому г. Зейдель находит необходимым поставить отдельный паровой насос для накачивания серной воды в бак; тогда будет возможность при том же имеющемся паровике отпускать в 2–3 раза большее число ванн, причем еще серная вода для ванн не будет разбавляться паром из инжектора и пойдет в бак цельной» [2, с. 575].

С открытием курорта земская больница была перенесена из села Варзи-Ятчи на территорию самого курорта. Но одного врача, на котором лежало руководство и курортом, и земской больницей, явно не хватало. Он физически не успевал делать всё необходимое для обслуживания курортных больных. В лучшем случае он раз или два в неделю успевал заходить к привилегированным больным, делая им назначения. Остальные находились на попечении среднего медицин-

ского персонала: двух фельдшеров и одной медсестры, которые были перегружены работой по больнице, да и не всегда были компетентны в вопросах грязелечения. Основным объектом внимания врача была земская больница, а курорт как сезонная лечебница отошел на второй план.

Врачебный участок Варзи-Ятчи включал 37 селений с населением, достигшим к 1914 г. 18 тыс. человек, естественно, что для одного врача это была большая нагрузка и без обслуживания курортных больных. Тем более, что врач не получал за это дополнительного вознаграждения. Лишь в 1915 г. после неоднократных обращений врача Варзи-Ятчинской земской больницы М. С. Зосимовича к Елабужскому земству было решено увеличить его жалование за работу с курортными больными на 300 руб. за сезон.

Летом с начала курортного сезона часть мест в больнице (в среднем 10–12 кроватей) освобождалась для курортных больных – крестьян Елабужского уезда, бесплатно пользовавшихся водо- и грязелечением, но этого было явно недостаточно. И основная их часть была вынуждена искать пристанище в окрестных деревнях. Лечение было не дешевым. Курс в 40–60 ванн стоил 50–70 руб., что было явно не по карману про-

стым городским и сельским обывателям. И это притом, что размещение и питание больных не было организовано.

Варзи-Ятчинские воды и грязи с описанием грязелечения и результатами пяти лечебных сезонов в 1893 г. были представлены на первую Всероссийскую гигиеническую выставку в Казани, устроенную Русским обществом охранения народного здоровья, и на основании заключения экспертной комиссии 29 мая 1893 г. награждены похвальной грамотой и бронзовой медалью [17, с. 272].

С точки зрения развития лечебно-оздоровительного туризма в дореволюционный период интерес представляет не только история открытия лечебных природных ресурсов (лечебных свойств минеральной воды и грязей) и постройка самого курорта, но немаловажное значение отводится непосредственно функционированию вновь созданного бальнеологического и грязевого курорта, в частности: сезонность, стоимость, сопутствующая инфраструктура (питание, организация дополнительных услуг, развлечения), пропускная способность и т. д., т. е. те факторы которые влияли на популярность и востребованность «Варзи-Ятчи» населением, тем самым, способствуя развитию внутреннего и въездного туризма.

Важным показателем в развитии внутреннего и въездного лечебно-оздоровительного туризма являются количественные статистические данные о посещаемости курорта, позволяющие судить о популярности курорта, об эффективности лечения, об его востребованности обществом.

Данные рукописи самого курорта «Варзи-Ятчи», свидетельствуют, что по имеющимся сведениям доктора Л. К. Зейделя в «Варзи-Ятчи» с 1889 по 1897 гг. (т. е. за девять лет существования курорта) официально прошло лечение 637 больных. Интересно отметить тот факт, что за первые семь лет (1889–1895) курорт посетило 386 человек (в среднем около 55 человек в год), а за последующие два года – 251 человек (в среднем около 125 человек). Это говорит о том, что первые семь лет были годами зарождения и становления курорта.

Согласно официальным статистическим данным, опубликованным в «Памятных книжках Вятской губернии» ежегодная пропускная способность первоначально исчислялась несколькими десятками больных. Так, в 1889 г. на вновь открывшемся курорте побывало 24 человека, в 1890 г. – 45, а уже в 1895 г. – 96, 1896 г. – 108, 1897 г. – 143, 1898 г. – 157, 1899 г. – 157, 1900 г.

– 178, 1901 г. – 178 [5, с. 578]. Как показывают статистические данные, популярность курорта с каждым годом росла. Скорее всего, это можно объяснить эффективностью лечения и распространению информации о курорте среди местного населения.

В связи с этим отметим, что за первые семь лет существования курорта большая половина всех больных (61 %) были жители Елабужского уезда, затем 28 % общего числа больных составляли жители соседних с Елабужским уездом – Сарапульского, Малмыжского, Мамадышского, Чистопольского, Мензелинского, Белебеевского, Бирского, Оханского и Осинского, что вместе с Елабужцами дает более 90 % общего числа больных. Больные из других уездов Вятской губернии составляли менее 8 %. При этом из уездов Уржумского и Котельничского за все шесть лет не было ни одного, из уездов Урловского, Яранского, Слободского за то же время было от одного до двух больных и только из уездов Нолинского, Глазовского и Вятского от четырех до десяти больных. Таким образом, Варзи-Ятчинской лечебницей из жителей Вятской губернии пользовались преимущественно елабужцы и сарапульцы [4, с. 261].

Данные «Памятных книжек Вятской губернии» дают информацию о том, какие сословия лечились на курорте. Так, с 1889 по 1895 г. распределение по сословиям было следующее: крестьяне – 168 человек, мещане – 55 человек, купцы – 32 человека, чиновники – 33 человека, духовные – 14 человек, фельдшера, акушерки, сестры милосердия – 9 человек, учителя – 7 человек, врачи и провизоры – 4 человека, военные – 2 человека. Как мы видим, из общего числа больных больше половины (52 %) было крестьян; затем вторая по величине группа – мещане (17 %). Крестьяне и мещане составляют более 2/3 (почти 69 %) всех больных, остальное – люди привилегированных классов.

С годами число больных ежегодно посещавших Варзи-Ятчи росло. Согласно данным «Обзоров Вятской губернии», в 1903 г. Варзи-Ятчинскую грязелечебницу посетило уже 204 человека, в 1905 г. – 272, в 1908 г. – 328, в 1909 г. – 336, в 1910 г. – 343, в 1911 г. – 366, в 1912 г. – 382 в 1913 г. – 484, в 1914 г. (в 26-й сезон) – уже 545 человек [8, с. 87; 9, с. 89; 10, с. 80; 11, с. 76; 12, с. 102; 13, с. 98; 14, с. 83; 15, с. 130], естественно, что сам курорт не мог разместить такое количество больных. Большинство из них селились на время лечения в ближайших селах без всяких удобств.

Варзи-Ятчинская серная грязелечебница из года в год приобретала все большую и большую популярность и не только в пределах Вятской губернии, но и в соседних губерниях: Пермской, Уфимской, Казанской, Оренбургской. Необходимо отметить, что с ростом популярности курорта, увеличивалась доля больных из отдаленных регионов России. Так, в 1914 г. в «Варзи-Ятчи» лечились грязями трое больных из Владивостока, двое – из Николаевска-на-Амуре, двое – из Ораниенбаума, один – из Андижана. Среди больных растет доля крестьян. К 1914 г. она достигла 70 % (381 из 545 больных). В большинстве это были крестьяне Елабужского уезда (156 человек). Почти столько же (165) составляли крестьяне других уездов Вятской губернии, 28 человек – крестьяне соседних Пермской и 14 – Казанской губерний, 18 крестьян прибыло из других более отдаленных регионов. Таким образом, «Варзи-Ятчи» являлись курортом, доступным для простых слоев населения. Это, конечно же, было достоинством курорта.

Одним из факторов, способствующих популярности курорта, стало включение его в отечественные путеводители как специализированные (непосредственно по курортам), так и региональные (по

Уралу). Кроме того, следует отметить немаловажную роль в популяризации «Варзи-Ятчи» местной региональной дореволюционной периодической печатью, которая регулярно размещала статьи, сообщения рекламного характера о лечебных свойствах минеральных вод, общем терапевтическом действии внутреннего и наружного употребления минеральных вод, предоставляли информацию о показаниях к лечению и о результатах лечения, печатали информацию об итогах лечебного сезона и т. д.

Немаловажную роль в развитии внутреннего и въездного лечебно-оздоровительного туризма играет интенсивность посещения курорта, которую можно подразделить на постоянную, т. е. круглогодичную и сезонную. Анализ имеющихся в нашем распоряжении исторических документов, показывает, что «Варзи-Ятчи» имел сезонное функционирование. Отметим, что курорт функционировал ежегодно с конца мая до середины-конца августа со средней продолжительностью сезона в 83 дня.

Метеорологических наблюдений, к сожалению, при Варзи-Ятчинской грязелечебнице не велось. На успех сезона, т. е. большее или меньшее число съехавшихся больных, большее или меньшее

пробывание их в грязелечебнице, а также, значит, более или менее удовлетворительные результаты лечения зависело от состояния погоды. Так, в сезон 1894 г., по словам врача К. Л. Зейделя: «все лето была дурная погода: постоянные, можно сказать ежедневные дожди, сырость, ветра, вечерние туманы и холода заставляли больных часто пропускать ванны, скучать в номерах и торопиться с отъездом; от этого же многие приняли только 8–10 ванн и, не дождавшись результата лечения, бежали от скуки и слякоти; да и в такую погоду те хронические болезни, которые приходится обыкновенно лечить серными ваннами, особенно ревматизмы, плохо поддаются лечению. Хороших, жарких, ясных летних дней в сезон 1894 г. можно было насчитать только 15, из которых 10 падают на первые числа августа, когда все уже почти разъехались. Средняя температура лета в 1894 г. была +14 градусов и часто была только + 8–10 градусов. Положим, лето 1894 г. было особенно холодное и дождливое; но надо сказать, что вообще в Вятской губернии хорошее, теплое лето (июнь, июль) редкость. Поэтому климатические условия для лечения в Варзиятчах следует признать не благоприятными» [5, с. 208].

По имеющимся в нашем распоряжении документам просматриваются и другие важные составляющие курортной деятельности – стоимость лечения, проживания и питания.

Следует отметить, что с момента официального открытия «Варзи-Ятчи» предоставляли как платное, так и бесплатное лечение. За первые семь лет своего существования на курорте прошли лечение 386 человек, из них платных 183 и бесплатных 203. Бесплатно пользовались лечением в Варзи-Ятчинской грязелечебнице только крестьяне Елабужского уезда. Они как налогоплательщики Елабужского земства, в ведении которого находился курорт, обладали привилегией бесплатного лечения. Важно отметить, что значительную часть среди них составляли рабочие Бондюжского и Кокшанского химических заводов, принадлежавших П. К. Ушкову, основателю курорта.

Лечение в Варзи-Ятчинской грязелечебнице для больных платных обходилось недешево. Так, в 1898 г. за каждую ванну из серной воды бралось 40 коп., за общую ванну грязевую – 50 коп., полуванна или детская стоила 30 коп., ванна из морской соли – 65 коп.; с крестьян (не Елабужского уезда) за общую ванну бралось дешевле – 30 коп. [16, с. 154].

Но далеко не у всех платных больных хватало средств на полный курс лечения, который состоял минимум из 30 ванн (в среднем рекомендовалось 40–60 ванн). При цене ванны 40 коп. только лечение выливалось в сумму 12 руб. Также необходимо было дополнительно платить за проживание и питание.

Что касается средств размещения для приезжающих лечиться в «Варзи-Ятчи» то, для размещения платной публики имелось шесть номеров (на 28 человек) в особом здании, очень просто обставленных. Номера для привилегированных больных сдавались по 50 коп. в сутки. Бесплатные же больные (крестьяне Елабужского уезда) размещались в общей земской больнице. Для платных больных данный тип размещения обходился в 30 коп. за сутки. Остальным приходилось самостоятельно заботиться о своем размещении и питании, останавливаясь на частных квартирах в селе Варзи-Ятчи, зачастую «очень грязных и неудобных» [5, с. 188].

Когда пропускная способность «Варзи-Ятчи» составляла несколько десятков больных, курорт не испытывал острой нехватки помещений для приезжих. Но со временем, когда обороты посещаемости начали расти и в конце XIX в. количество приезжих на курорт достигало

200 человек, а вначале XX в. и 500 человек, существующих средств размещения, катастрофически не хватало. В связи с этим приведем информацию, которая обсуждалась на Вятском губернском земском собрании в 1910 г.: «Широко распространяются благоприятные отзывы о грязелечебнице в Варзятчах и больных суда ежегодно стекается все больше и больше, но, к сожалению, немногим удается устроиться около ванн, и некоторым, приехавшим из далека, приходится возвращаться назад. Тех десяти номеров, которые имеются при ваннах, достаточно только для 20 человек, между тем в настоящее время пользуются ваннами свыше 150 человек, так что больным, за исключением немногих, лежащих в самой больнице и живущих в бесплатном общежитии, приходится размещаться в селениях, стоящих от ванн не менее 2-х верст. И что приходится испытывать этим больным – представить трудно. Не все больные могут проходить это расстояние пешком, а нанимать лошадей большинство не в состоянии. В сырую и холодную погоду тем и другим путешествие это, безусловно, вредно. Для устранения этих неудобств расширения дела является необходимым устройство дешевых номеров и общежитий, в особенности для не

состоятельного класса – по крайней мере, человек на сто» [4, с. 420].

Кроме отсутствия удобных помещений для больных, к недостаткам курорта следует отнести и отсутствие каких-либо культурно-досуговых мероприятий. Так, согласно данным «Журналов Вятского губернского земского собрания», приезжавшие на курорт «Варзи-Ятчи» не имели «никаких развлечений, даже сада или леса, где бы они могли гулять; окружающая природа имеет крайне монотонный вид, местность пустынная болотистая, больные скучают от крайнего однообразия жизни. Все это вызывает не удовольствие и жалобы со стороны больных» [3, с. 731].

Все вышеперечисленные недостатки требовали определенных финансово-кредитных и производственно-трудовых ресурсов, которыми Елабужское уездное земство на тот период не обладало. Важно отметить, что на курорте «Варзи-Ятчи» преобладавшим было лечение, а не отдых и развлечения. «Варзи-Ятчи» просто стало местом для лечения природными лечебными ресурсами. Тем не менее, известность и популярность курорта, а следовательно и его востребованность обществом, напрямую зависело исключительно от той пользы, которую получали приехавшие

больные в своих хронических заболеваниях.

Так, например, с 1889 по 1895 г. из 324 больных 200 человек (61,7 %) лечилось исключительно только грязями и серной водой, остальные же 124 человека (38,3 %) пользовались, кроме того, медикаментами, электричеством, массажем и пр. Исходы болезней были следующие: «вполне выздоровело» 115 человек (35,5 %), получили «значительное улучшение» 108 человек (33,3 %), «незначительное улучшение» – 42 человека (13 %) и у 59 человек (18,2 %) «болезнь осталась без улучшения», т. е. 2/3 всех случаев заболевания поддались лечению, треть же осталась почти без перемены. Это было первое медицинское наблюдение над эффективностью грязелечения, опубликованное в официальных источниках.

Преобладающими болезнями, от которых лечились посетители Варзи-Ятчинских грязей, являлись хронический суставный ревматизм, хронический мышечный ревматизм и золотуха. Лечебница приобретала доверие населения. Так, в 1903 г. 28 человек приехало во второй раз, двое больных приехали в третий раз, а один больной – в пятый раз [6, с. 208].

До Октябрьской революции лечение на Варзи-Ятчинском курорте

проводилось почти исключительно грязевыми разводными ваннами: 5–6 ведер грязи разводили в 15–20 ведрах воды (первоначально – серного «Павильонного источника»), а затем после его исчезновения воды из самого болота). Температура ванны была от 36 до 41 градуса, продолжительность приёма – 15–30 минут. Курс лечения был рассчитан на 17–19 ванн. После курса грязевых ванн существовала практика назначения 7–10 соляных ванн (из чистой или серной воды с примесью морской соли). Температура, продолжительность и крепость ванн (слабая, средняя, крепкая) назначались врачом с учетом заболевания, его течения и общим состоянием организма больного. Часто вначале больной получал серную или серно-хвойную ванну при температуре 37 градусов, а затем назначались грязевые разводные ванны на 2–3 дня, в зависимости от состояния больного на четвертый день лечателю давали отдых с приемом в этот день индифферентной ванны. При хронических заболеваниях суставов как подсобное лечение применялись массаж и медикаментозное лечение, кроме того, больные принимали внутрь по одному стакану серной воды «Павильонного источника». Наряду с общими грязевыми ваннами практиковались и

местные ванны отдельных частей тела (рук, ног, таза).

До революции показания к водолечению и грязелечению не были достаточно разработаны. Грязевые процедуры делались зачастую самых высоких температур, и, случалось, больных извлекали из ванн в бессознательном состоянии.

В результате забивки свай глубокого шпунта в 1904 г. по указанию геолога профессора А. И. Кротова, который таким образом хотел предотвратить начавшееся высыхание болота, в «Варзи-Ятчи» исчез серный «Павильонный источник», известный по своим лечебным свойствам местному населению задолго до создания курорта и выходявший у юго-западного края болота, вблизи от русла реки Большая Варзи. Грязевое болото общей площадью около 2,8 га было разделено шпунтовым рядом на две части: северо-западную, где производилась добыча лечебной грязи, и юго-западную, в которой постепенно становилось всё больше отвалов отработанной грязи, а остальная часть была покрыта зарослями ольхи, ивы, кустарников. Северо-западная часть болота в значительной степени была испещрена ямами, заполненными водой, – следами выемки грязи. Грязь добывалась с деревянных помостов железным черпаком

и в деревянных тачках доставлялись к ванному павильону. С 1889 по 1901 г. отработанная грязь по деревянным желобам отводилась в реку Большая Варзи, а с 1901 г. – в юго-западную часть болота, а вода по-прежнему сбрасывалась в реку.

В связи с финансовыми проблемами на развитие курортной инфраструктуры, улучшение бытовых условий средств не выделялось. Для увеличения повторных прибытий необходимо было создать благоприятные условия для пребывания на курорте. Курорт «Варзи-Ятчи» должен был стать не только лечебным местом, но и иметь полноценную транспортную и коммунальную инфраструктуру, развитую сферу отдыха и развлечений. Недостаток средств у Елабужского земства отрицательно сказывался на развитии курорта вплоть до революции 1917 г. Курортное учреждение не было прибыльным, требовало постоянных вложений и не привело к инвестиционной привлекательности курортной инфраструктуры со стороны частного капитала.

Елабужское земство, понимая лечебную значимость грязей Варзи-Ятчи, тем не менее, старалось делать всё возможное для развития курорта. Земская больница Варзи-Ятчи получала приоритетное финансирование из шести больниц

Елабужского уездного земства. В последние годы перед Первой мировой войной строятся еще корпуса для размещения больных на курорте, в том числе «крестьянский» («нижний») барачного типа. Второй и третий корпуса в народе назывались «господскими номерами».

Отсутствие быстрого роста числа приезжих из других регионов страны было обусловлено удаленностью и неудобством путей сообщения с курортом. Рассматривался проект строительства железнодорожной ветки Яранск–Уржум–Малмыж–Елабуга, которое, конечно же, стимулировало бы развитие курорта. Но воплощению этих планов помешала начавшаяся Первая мировая война, а затем революция 1917 г. и события Гражданской войны.

Завершая тему зарождения и развития курорта «Варзи-Ятчи», отметим, что с началом Первой мировой войны положение курорта

стало ухудшаться. Меньше стало выделяться средств, прекратилось строительство, не проводился ремонт больницы. После Февральской революции 1917 г. М.С. Зосимович уехал в Казань. Курорт остался без врача. По этой причине Елабужское земство первоначально даже объявило, что грязелечебница в сезон 1917 г. функционировать не будет. Кроме отсутствия врача, назывались также материальные сложности (нет средств на содержание буфета на курорте; дороговизна проезда, которая достигала только от пристаней Икское Устье и Пьяный Бор 40 руб.; плохое состояние дорог). Земство сетовало, что в настоящих условиях бороться с указанными явлениями оно просто не в состоянии. Тем не менее, позже оно все-таки объявило об открытии курортного сезона 1917 г. в «Варзи-Ятчи» с 19 мая.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. В. А. Весновский. Путеводитель по курортам Урала. - Екатеринбург, 1902.
2. Журналы Вятского губернского земского собрания XXIX-й очередной сессии и приложения к ним (с 17 по 21 декабря 1895 г.) - Вятка, 1896 г.
3. Журналы Вятского губернского земского собрания XXXI-й очередной сессии и приложения к ним (заседаний с 27 ноября по 17 декабря 1897 г.) - Вятка, 1898 г.
4. Журналы Вятского губернского земского собрания чрезвычайной сессии 28 мая – 2 июня 1910 года с приложениями. - Вятка, 1910 г.
5. Календарь и памятная книжка Вятской губернии на 1898 г. - Вятка, 1897.
6. Календарь Вятской губернии за 1903 г.

7. Кама и Вятка. Путеводитель и этнографическое описание Прикамского края. - Юрьев, 1904.
8. Обзор Вятской губернии за 1903 г. - Вятка, 1904.
9. Обзор Вятской губернии за 1905 г. - Вятка, 1906.
10. Обзор Вятской губернии за 1908 г. - Вятка, 1909.
11. Обзор Вятской губернии за 1909 г. - Вятка, 1910.
12. Обзор Вятской губернии за 1910 г. - Вятка, 1911.
13. Обзор Вятской губернии за 1911 г. - Вятка, 1912.
14. Обзор Вятской губернии за 1912 г. - Вятка, 1913.
15. Обзор Вятской губернии за 1914 г. - Вятка, 1915.
16. Памятная книжка и календарь Вятской губернии на 1899 г. - Вятка, 1898.
17. Урал северный, средний, южный. Справочная книга. (сост. Ф. П. Доброхотов с участием В. А. Весновского, В. С. Зыбина). - Петроград, 1917 г.

УДК 796.5

Баталова Лариса Вячеславовна

кандидат исторических наук
доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ «Удмуртский государственный
университет»
Россия, г.Ижевск
e-mail batalova25@mail.ru

Larisa V. Batalova
Candidate of Historical Sciences
Associate Professor of the Department of
Tourism and Business Technologies
in the Sociocultural Sphere
Federal State-Funded Educational
Institution «Udmurt State University»
Russia, Izhevsk
e-mail: batalova25@mail.ru

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЯТСКОГО ГУБЕРНСКОГО
СТАТИСТИЧЕСКОГО КОМИТЕТА В РАСПРОСТРАНЕНИИ
ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ПРАКТИКИ
ВЯТСКОЙ ГУБЕРНИИ**

**ACTIVITIES OF VYATKA GOVERNORATE STATISTICAL
COMMITTEE IN THE SPREAD OF THE TOURIST AND
EXCURSION PRACTICE INSIDE THE GOVERNORATE**

Аннотация

Вятский губернский статистический комитет заложил основы для изучения и исследования природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов, составляющих туристский потенциал Вятской губернии. Анализ деятельности Вятского губернского статистического комитета дает возможность проследить важный этап не только в развитии краеведения, но и выявить характер, уровень и специфические особенности имеющегося туристско-рекреационного потенциала Вятской губернии в целом и дореволюци-

онной Удмуртии в частности. Особое внимание уделено «Памятным книжкам Вятской губернии», которые содержат в себе наиболее полную информацию о туристских ресурсах Вятской губернии, в т. ч. дореволюционной Удмуртии. Издаваемые сравнительно небольшими тиражами и распространяемые преимущественно в пределах своей губернии, «Памятные книжки Вятской губернии» способствовали развитию внутреннего туризма, экскурсий и путешествий.

Abstract

Vyatka governorate statistical committee laid the foundations for study and research of natural, cultural, historical and socio-economic resources that make up the tourist potential of the Vyatka governorate.

An activities analysis of Vyatka governorate statistical committee makes it possible to trace an important stage not only in the development of local history, but also to identify the nature, level and specific features of the existing tourist and recreational potential of Vyatka governorate and of pre-revolutionary Udmurtia in general.

The article pays special attention to «Memorandum-books of Vyatka governorate», which contain the most complete information about the tourist resources of Vyatka governorate, including information about pre-revolutionary Udmurtia. Published in relatively small editions and distributed mainly within their province, «Memorandum-books of Vyatka governorate» contributed to the development of domestic tourism, excursions and travel.

Ключевые слова: Вятский губернский статистический комитет, Памятные книжки Вятской губернии, туристско-экскурсионная практика, Вятская губерния.

Keywords: Vyatka governorate statistical committee, Memorandum-books of Vyatka governorate, Tourist and excursion practice, Vyatka governorate.

Важное место в изучении туристских ресурсов Вятской губернии принадлежит первым государственным учреждениям, включившимся в краеведческую деятельность на территории Вятской губернии – Вятскому губернскому статистическому

комитету (1835 г.) и Вятской ученой архивной комиссии (1904 г.). Вятский губернский статистический комитет заложил основы для изучения и исследования природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов, со-

ставляющих туристский потенциал края.

Анализ деятельности Вятского губернского статистического комитета дает возможность проследить важный этап не только в развитии краеведения, но и выявить характер, уровень и специфические особенности имеющегося туристско-рекреационного потенциала Вятской губернии в целом и дореволюционной Удмуртии в частности.

В свете нашего исследования наибольший интерес представляет издательская деятельность Вятского губернского статистического комитета. Но прежде чем перейти к анализу этого вида деятельности, хотелось бы отметить, что, несмотря на то, что основной задачей Вятского статкомитета являлось ведение местной административной статистики (занимались сбором статистических сведений об экономической, хозяйственной и культурной жизни губернии и их обработкой для годовых отчетов губернаторов), этот комитет стал и организатором краеведческой работы в губернии, объединив вокруг себя образованную часть провинциального общества. Видными его деятелями были П. А. Алабин, Н. И. Золотницкий, И. М. Осокин, И. Е. Глушков, В. М. Шестаков, М. С. Коса-

рев, Я. Г. Рождественский, А. С. Верещагин, И. Г. Кибардин, Н. А. Спасский. Члены комитета публиковали статьи по географии, истории, экономике и быту родного края в неофициальной части «Вятских губернских ведомостей».

Важное место в работе Вятского губернского статкомитета занимала издательская деятельность. Среди периодических изданий выделялись такие издания, как Памятные книжки и Календари Вятской губернии (с 1854 по 1916 гг. их вышло 50), которые наиболее полно и подробно освещали имеющиеся туристские ресурсы Вятской губернии и дореволюционной Удмуртии в исследуемый период.

В наиболее полном виде «Памятные книжки» включали в себя четыре крупных раздела: адрес-календарь (перечень всех губернских и уездных правительственных и общественных учреждений с их личным составом), административный справочник (сведения об административном делении губернии, о почтовых и телеграфных учреждениях, путях и маршрутах сообщения в пределах губернии, о промышленных и торговых предприятиях, больницах и аптеках, учебных заведениях, музеях и библиотеках, книжных лавках и типографиях, о периодических

изданиях, выписываемых и издаваемых в губернии, списки населенных мест и т. д.), статистический обзор (статистические таблицы населения, землевладения, сельского хозяйства, данные по статистике судебной, медицинской, фабрично-заводской, народного образования, пожаров, доходов и недоимок и т. д.) и научно-краеведческий сборник (источниковедческие, описательные, научно-исследовательские, археографические и библиографические материалы). Перечисленные элементы памятных книжек придавали им исключительную ценность и значение комплексных первоисточников для исторических, географических, демографических, этнографических краеведческих исследований.

В 1869 г. было опубликовано географическо-статистическое описание Вятской губернии (которое включало в себя описание поверхности, качества почвы и строения коры, воды, климата, флоры и фауны, хлебопашество и огородничество, население губернии, промыслы, ремесла, фабрики и заводы, народное просвещение), исторический очерк Вятской губернии и описание уездов (в т. ч. Глазовского, Сарапульского, Елабужского и Малмыжского), городов и других замечательных местностей Вятской губернии [3, с. 75 - 102].

«Памятные книжки Вятской губернии» включали в себя справочные сведения, необходимые для совершения путешествий: маршруты сообщений по Вятской губернии, список станций Пермь-Котласской железной дороги, расстояние между станциями, плата за провоз пассажиров и багажа, вскрытие и замерзание рек Вятки и Камы, время навигации реки Камы у г. Сарапула, паромные пристани между гг. Вяткой, Казанью и Нижним Новгородом по рекам Вятка, Кама, Волга и т. д. Так, например, в «Календаре Вятской губернии на 1888 г.» было опубликовано поперечное расстояние от г. Вятки до городов Российской империи, представляющих туристический интерес в исследуемый период: до Ялты – 2 469 верст, до Одессы – 2 389 версты, до Москвы – 990 $\frac{3}{4}$ версты, до Петербурга 1 390 верст и т. д. [1, с. 7]

Благодаря «Памятным книжкам Вятской губернии» любознательный путешественник мог найти для себя информацию о культурно-исторических достопримечательностях, составляющих впоследствии туристско-рекреационный ресурс края. Так, регулярно размещалась информация о существующих музеях в губернии (посещаемость музеев, как можно ознакомиться с коллекциями музеев, какие имеют-

ся отделы и коллекции), а в разделе «Старина, памятники, предания и легенды Прикамского края» можно было узнать про достопримечательности края. Так например, об «одном из самых замечательных» по всему Прикамскому краю памятнике старины «Чертово городище» [4, с. 159 - 226]; о другом памятнике старины, еще более древнем, чем Чертово городище, Ананьинском могильнике (история открытия могильника, археологические раскопки, известность Ананьинского могильника в России и за границей) и т. д. [5, с. 2 - 112]

Из «Памятных книжек Вятской губернии» можно было узнать о том, что минеральные воды находятся в Елабужском, Нолинском и Орловском уездах; большей известностью пользуются Бутырские (Орловского уезда) и Кузенбаевские (Елабужского уезда) серные воды; соляные ключи встречаются в разных местах Орловского и Слободского уездов [2, с. 91]; про Варзи-ятчинские воды и грязи [4, с. 99].

Данные «Памятных книжек Вятской губернии» дают информацию о том, что в 1888 г. в губернии было 840 трактирных заведений, гостиниц и постоянных дворов, 11 чайных лавок [2, с. 101].

Весь «комплекс туристских ресурсов», содержащихся в «Памят-

ных книжках Вятской губернии» свидетельствует о том, что в дореволюционной Удмуртии исторически сложились все предпосылки для развития внутреннего туризма: лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, этнографического, экологического и спортивного.

По имеющимся в нашем распоряжении документам просматривается еще одно важное направление в деятельности Вятского губернского статистического комитета для развития и становления туристско-экскурсионной работы в нашем крае. Следует отметить, что для развития туристско-экскурсионной деятельности кроме непосредственного изучения и исследования туристских ресурсов, также важным и необходимым условием является выявление экскурсионных объектов и создание реестра туристских ресурсов, на базе которого можно более грамотно и эффективно разрабатывать туристские и экскурсионные маршруты. Выявлению экскурсионных объектов и созданию «реестра туристских ресурсов» Вятского края было положено в 1860-х гг. членом Вятского статкомитета П. В. Алабиным, который описал многие памятники археологии, составил первую археологическую карту губернии. В «Памятной книжке»

на 1882 г. был опубликован «Каталог древностей Вятского края», составленный А. А. Спицыным. Кроме того, Вятский губернский статистический комитет составил список городищ (1873), материалы о памятниках церковной древности (1876), сведения о курганах (1888), о древних памятниках (1894) и т. д.

Подводя итог, отметим, что своеобразным заменителем путеводителей по Вятской губернии можно считать «Памятные книжки Вятской губернии», являющиеся официальным универсальным справочным изданием и отличающиеся богатством материалов об экономике, культуре, истории, населении края. В каждом ежегоднике обязательно публиковались содержательные статистические и справочные сведения, которые могли пригодиться для путешественников.

«Памятные книжки Вятской губернии», говоря современной терминологией, содержали в себе наиболее полную информацию о туристских ресурсах Вятской губернии, в т. ч. дореволюционной Удмуртии, в исследуемый период. Весь комплекс туристских ресурсов, содержащихся в «Па-

мятных книжках Вятской губернии» можно условно разделить на три группы: природные (климат, водные ресурсы, минеральные источники и лечебные грязи, рельеф, растительный и животный мир, природные памятники и др.); культурно-исторические (музеи, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор и др.); социально-экономические (экономико-географическое положение, транспортная доступность территории, уровень ее экономического развития, уровень развития транспортной сети).

Все вышеперечисленные элементы придают «Памятным книжкам Вятской губернии» исключительную ценность в информационном плане для популяризации туристско-экскурсионной практики в пределах Вятской губернии. Издаваемые сравнительно небольшими тиражами и распространяемые преимущественно в пределах своей губернии, «Памятные книжки Вятской губернии» способствовали развитию внутреннего туризма, экскурсий и путешествий.

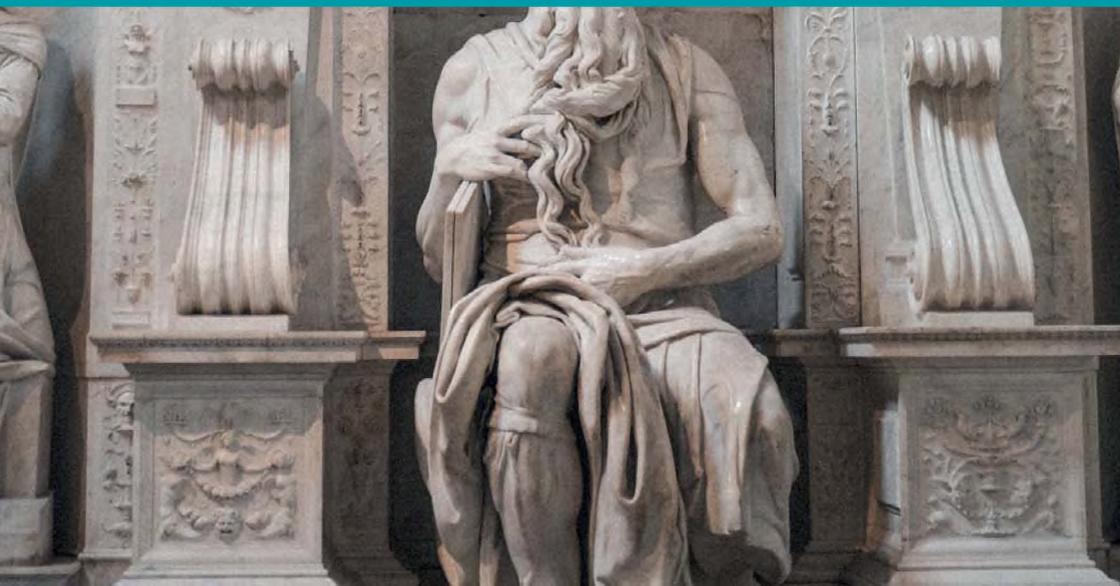
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Календарь Вятской губернии на 1888 год. – Вятка: Губернская типография, 1887.
2. Календарь и памятная книжка Вятской губернии на 1894 год. – Вятка: Губернская типография, 1893.
3. Памятная книжка Вятской губернии на 1869 год. – Вятка: Губернская типография, 1868.
4. Памятная книжка и календарь Вятской губернии на 1899 год. – Вятка: Губернская типография, 1898.
5. Памятная книжка Вятской губернии и календарь на 1902 год. – Вятка: Губернская типография. 1901.



СЕКЦИЯ 3

КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



УДК 008:398(=161)(045)

Бардасова Ангелина Сергеевна

магистрант направления

«Культурология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

angelinabardasova@gmail.com

Bardasova Angelina S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Никитина Ольга Николаевна

Кандидат культурологии, доцент

кафедры туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

kon741@rambler.ru

Nikitina Olga N.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОБРАЗОВ СЛАВЯНСКОЙ
ДЕМОНОЛОГИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОВРЕМЕННОЙ
ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
INTERPRETATION OF IMAGES OF SLAVIC DEMONOLOGY
IN THE WORKS OF MODERN ARTISTIC CULTURE
AND ON TELEVISION**

Аннотация

Статья посвящена изучению славянской демонологии под призмой современной культуры. Цель исследования – рассмотрение интерпретаций образов славянской демонологии в произведениях художественной культуры и на российском телевидении.

Научная новизна заключается в широком спектре примеров использования демонологических духов в современной культуре, и в анализе трансформации образов в условиях современного восприятия. В результате исследования были выявлены виды искусства, в которых фигурируют образы славянской демонологии. Анализ современной культуры позволил выявить основные тенденции изображения демонологических духов. Различные виды искусства используют образы славянской мифологии для большей выразительности и для выполнения функции сохранения культурных образов и архетипов. Присутствие знакомых персонажей из прошлого в постиндустриальном мире стабилизирует эмоциональность и экспрессивность современного человека. А традиционные черты в современной культуре способствуют построению знаковой модели действительности и являются некой возможностью стабилизации основных духовных ценностей. Предлагаемое в работе структурирование восточнославянской мифологии по видам деятельности, где она используется, позволило получить полную картину всех сфер духовной культуры, где демонология играет роль передачи древних преданий. Таким образом, представилось возможным на основе суммарного анализа этих основных сфер дать более обоснованное определение интерпретации славянской демонологии в современной культуре.

Abstract

The article is devoted to the study of Slavic demonology under the prism of modern culture. The purpose of the research is to examine the interpretations of images of Slavic demonology in works of art and on Russian television. Scientific novelty lies in a wide range of examples of the use of demonological spirits in modern culture, and in the analysis of the transformation of images in the conditions of modern perception. As a result of the study, the types of art were identified in which the images of Slavic demonology appear. Analysis of modern culture has revealed the main trends in the depiction of demonological spirits. Various types of art use the images of Slavic mythology for greater expressiveness and to fulfill the function of preserving cultural images and archetypes. The presence of familiar characters from the past in the post-industrial world stabilizes the emotionality and expressiveness of a modern person. And traditional features in modern culture contribute to the construction of a symbolic model of reality and are a kind of opportunity to stabilize the basic spiritual values. The structuring of East Slavic mythology proposed in the work by the types of activities where it is used, made it possible to obtain a complete picture of all spheres of spiritual culture, where demonology plays the role of transmitting ancient legends. Thus, it became possible, on the basis of a summary analysis of these main areas, to give a more substantiated definition of the interpretation of Slavic demonology in modern culture.

Ключевые слова: славянская мифология, демонология, современная реклама, современная художественная культура, телеканал «ТВ3», художники-славянисты.

Ключевые слова: slavic mythology, demonology, modern advertising, modern art culture, TV3 TV channel, Slavic artists.

В настоящее время повышается интерес к верованиям и обрядам восточных славян, уходящих своими корнями в дохристианскую Русь. Возрождающееся национальное самосознание требует ясного определения роли славянского язычества в формировании и сохранении мировоззренческих, этических, эстетических традиций, знаковых систем, характерных для национальной культуры, а также определения взаимосвязей славянского язычества с общечеловеческими архетипами сознания и с конкретными формами духовной культуры.

Славянская мифология не была должным образом изучена, она осталась на уровне верований человека родоплеменного общества, хотя ее отражение в памятниках материальной культуры и искусства прослеживается до сих пор. Сейчас славянская мифология реконструируется на основе ее рудиментов в фольклоре и народном искусстве. Выясняется, что славянская мифо-

логия далеко не исчерпала себя и, вероятно, еще долго будет стимулировать творческую активность литераторов и музыкантов, художников, деятелей театра и кино.

Своеобразие славянской мифологии, которая, как и всякая иная, отражала мировоззрение ее создателей, заключается в том, что их жизнь была непосредственно связана с миром низших духов, обитающих повсеместно. Некоторым из них приписывались ум, сила, доброжелательность, иным — хитрость, злоба и коварство. Древние люди полагали, что все эти существа — русалки, домовые, водяные, лешие и т. п., постоянно вмешиваются в их жизнь и сопровождают человека со дня появления на свет и до самой смерти. Совокупность представлений о низших мифологических существах называется демонологией [4]. Демонологические образы у восточных славян осмысливались как носители трансцендентного знания, как проводники между че-

ловеком и божественной силой. По результатам углубленного изучения разных сфер народной культуры можно заключить, что демонологические поверья пронизывают практически все, самые многообразные стороны жизни традиционного общества и активно проявляют себя во многих фольклорных, ритуально-коммуникативных и речевых жанрах, а так же активно используются образы в современной культуре.

Исследователи давно обратили внимание на резко возросший на рубеже XX – XXI вв. в России интерес к мистике, мифам, сверхъестественным явлениям, к тому же появился интерес к собственной древней истории в мистическом амплуа. Элементы славянской мифологии становятся достоянием современной отечественной массовой культуры и молодёжной субкультуры, проникая на страницы художественных книг и интернет-сайтов, в кинематограф, а также тексты песен некоторых музыкальных групп.

Так, например, в 1977 году издательством «Детская литература» была выпущена повесть-сказка Татьяны Александровой «Кузька в новой квартире», где главным героем является домовый – одно из важнейших мифологических существ. Образ домового был взят из преда-

ний древних славян, но при этом внесены современные черты. Описание домового в книге отличается от традиционных представлений об этом духе и максимально приближено к человеческому. В произведении представлен обаятельный образ фантастического существа, внешне он похож на маленького мальчика со светлыми волосами и круглым лицом, очень домовитый и аккуратный. Но, тем не менее, в образ сказочного персонажа добавлены характеристики, не соответствующие древним преданиям. А именно то, что в сказках Т. Александровой домовые общаются с людьми напрямую, испытывают физиологические потребности, и максимально приближены к человеческому облику.

Ещё одним произведением современной литературы, в котором фигурирует образ домового, является серия рассказов «Дневник Домового» Евгения ЧеширКо, вышедших в 2015 году.

«Дневник Домового» - это личные записи домового, живущего с хозяйкой и ее котом. Его день состоит, в основном, из «подколов» над хозяйкой или бесед с котом. В ходе происходящих событий и отношения к ним главного героя, раскрывается образ домового.

В эпоху модернизации наблюдается тенденция адаптации тради-

ционной культуры к современным условиям. Именно такие изменения произошли с образом домового в рассматриваемом произведении. Необходимо отметить язык, на котором разговаривает домовый. Это, в основном, использование жаргонизмов, просторечий, а также нецензурной лексики. Например, «12 августа. Все-таки продала она квартиру. Вот зараза! Вчера съехали. С Котом договорились переписываться через голубей. Когда съехали, обнаружил, что он нагадил под печкой. Вот гаденыш!» [5].

Образ домового в этом произведении сочетает в себе аспект традиционной и современной культуры, что позволяет обеспечить сохранность преданий славян о домовых, но в тоже время адаптировать образ под сознание современного человека.

Однако есть и писатели, которые максимально изменяют образ славянского существа под современные стандарты. Так, Александр Тюрин в произведении «Судьба Кошца в киберозойскую эру» создал образ Кошца как киборга-хакера будущего, который ведёт свою игру, попеременно выступая на разных сторонах баррикад. Действие происходит в реальности, но далекое прошлое оборачивается киберозойским будущим. Такое объединение

«прошлого» и «будущего» не всегда является удачным. Предания славян в таком случае остаются минимальными, и демонологические образы претерпевают кардинальные изменения, теряя свою первоначальную роль.

Мифологические, фольклорные образы востребованы в современной литературе, и до сих пор устное народное творчество является источником идей, мотивов и сюжетов для многих авторов. Но они могут претерпевать определённые изменения в соответствии с эпохой и художественным замыслом автора.

Славянская мифология является основой развития традиций в искусстве, литературе, живописи. Эти традиции и в настоящее время определяют самобытность народа, национальный дух. К сожалению, русская мифологическая традиция сохранилась не полностью, но традиция любого народа развивается и получает новую жизнь в восприятии деятелей искусства. Так, например, сегодня в современной живописи можно встретить демонические образы, дошедшие до нас из древних преданий и легенд, которыми вдохновляются художники-славянисты, создавая свои великолепные работы. При помощи современных технологий художники дают возможность увидеть бо-

гатую историю и верования наших предков как нельзя более полно и подробно.

Одним из самых известных современных художников-славянистов является В.А.Корольков. Своим изобразительным искусством он оживляет славянские традиции и верования. Художник занимался написанием картин по языческой истории славян, чтобы зрители помнили и знали духовные, религиозные и культурные истоки наших предков. Он пытался восстановить культуру славян на своих полотнах, изучая древнюю историю и культуру нашей страны. В его творчестве представлен великолепный языческий мир. На картинах можно найти и древних славянских богов, и сцены из жизни славянских народов, а также низших духов славянской мифологии.

К работам, посвященным демонологии славян относятся следующие картины «Баенник», «Плач домовых», «Упырь» и т.д. Все картины выполнены своеобразно, но при этом очень интересно, так как содержат элементы славянских воззрений. Через такие картины повествуется о мировоззрениях славянского народа, их представлениях о мироустройстве. Бережно прикасаясь к прошлому народа, Виктор Корольков изображал видения славян

и их образ мыслей при помощи демонических духов, в которых верили наши предки.

Ещё один художник-славянист Игорь Ожиганов работает в технике компьютерной графики и создаёт персонажей славянской и скандинавской мифологии. На его полотнах боги и герои оживают, чтобы рассказать свою историю. А вымысел в его работах тонко перекликается с реальностью. На картинах И.Ожиганова прослеживается и современный взгляд на демонических духов. Например, на картине «Русалка» изображена девушка с рыбьим хвостом, но не доказано, что в славянских преданиях русалки имели хвост. Чаще всего их представляли в виде обнажённой красивой девушки с длинными волосами.

Художник посвятил много лет изучению древних источников, исследованию культуры славян и скандинавов, поэтому работы И. Ожиганова помогают более образно и ярко воспринять забытую культуру наших предков, благодаря экспрессивному и эксцентричному изображению.

Среди художников-славянистов стоит ещё отметить К.А. Васильева. Его эпические картины замечательно передают народный дух и истинную русскую традицию. В картинах присутствует живое изображение

персонажей мифологии и действительности, так как художник обращается к мотивам русских древних легенд и сказаний.

Главной темой его работ являются легенды славян, а также мифологические образы, среди которых и духи низшей мифологии. Так, например, картина «Русалка» представляет собой изображение девушки, сидящей у озера, с характерными чертами из представлений славян об этом мифологическом существе. А именно художник изобразил русалку с длинными, зеленоватыми волосами и бледной кожей. Образ русалки символизирует отрешенность и некое спокойствие. Русалка изображена не в воде, это говорит о том, что раньше девушка жила на земле, и в ней остались ещё привычки живого человека.

Языческий мир с его уникальным мирозерцанием не раз давал людям мотивы для интересных легенд, сказаний, поэтому изображение мифологических персонажей в изобразительном искусстве позволяет детально увидеть образ, его особенности и специфические черты. Каждый художник по-своему представляет образы славянской демонологии, оттого столько различных изображений одного и того же духа. Это позволяет увидеть различные вариации изображения

демонологических духов. Фантазия художников не останавливается на верованиях славян, она дополняется современными чертами, и тем самым древние духи приобретают модернизированные элементы на полотнах. Однако при использовании славянских воззрений, как основу сюжета в современном изобразительном искусстве, сохраняются аспекты этнической культуры.

Обращение художников - славянистов к этой тематике, предполагающее яркость образов, особую эмоциональную насыщенность, опору на символику народного фольклора помогают решать как эстетические, так и этнические задачи пропаганды идей возрождения интереса к народной культуре у общества. С помощью своих работ они знакомят с героями славянской мифологии и повествуют о значимости сохранения народных преданий, как части национальной культуры.

Искусство кинематографа, которое конструирует мир заново, через чувства влияет на весь духовный мир личности и обеспечивает его целостность, тоже является широким полем для использования образов демонологии. Кинематограф и телевидение не только оказывают влияние на формирование массового сознания, но и сами являются неким отражением его текущего со-

стояния, поэтому сейчас набирают популярность сюжеты в кинематографе, герои которых являются демоническими духами славянской мифологии.

Например, в фильме «Книга мастеров», вышедшем в 2009 году можно проследить эту тенденцию. В этом фильме присутствуют такие персонажи славянской мифологии как, Кощей, русалка, Баба Яга. Их роль в фильме заключалась в том, что они должны были помочь человеку справиться с трудностями. Их образ был частично взят из древних преданий, и частично переделан под новые стандарты. Например, русалка показана как невеста Кощея, имеющая рыбий хвост. Кощей предстаёт в образе ревнивого хозяина подземелья, который обвешан различными украшениями.

Так же ярким примером использования мифологии древних славян в качестве основы сюжета, может служить картина, вышедшая в 2017 году «Последний богатырь» - вторая после «Книги Мастеров» попытка компании Disney поработать на русском материале и заинтересовать аудиторию не только фантастическими персонажами, но и истинно национальными героями. Фильм создан на основе русских сказок и преданий. Здесь сохранены почти все предания славян о лесных ду-

хах: водяной – хозяин водоёмов и повелитель воды, леший – хранитель лесов. Важно отметить, что все эти персонажи старославянской мифологии не были подстроены под прихоти новомодных стандартов, с чем можно столкнуться чуть ли не в каждом втором кинопроекте, посвящённом русским народным сказкам. Конечно, сказать, что все герои предстали в своих классических образах тоже нельзя. Хотя бы потому, что некоторым из них решили кардинально изменить амплуа - так, в образ лешего добавлена возможность использования магии, что существенно различается с традиционными представлениями. А водяной предстает как харизматичный, с чувством юмора обитатель волшебной страны, не несущий никакого тайного знания. На основе этого можно сделать вывод, что в современном кинематографе славянских духов хоть и не с большим размахом, но всё-таки адаптируют под стандарты времени и дополняют образы различными нововведениями, которые вызывают чаще положительные эмоции, нежели отрицательные, которые присущи были древним славянам.

Ещё одним примером может служить мультфильм «Бабка Ёжка и другие», здесь прослеживается эта же тенденция. Главные герои

– мифологические существа, добрые обитатели леса, которые живут в гармонии с человеком, это – Баба-Яга и Кощей Бессмертный, водяной, леший и кикимора. В основе сюжета лежит история о том, как к жителям леса случайно попал человеческий ребёнок и воспитывался ими. Мифологические духи показаны в этом мультфильме с некоторой точностью в соответствии с древними преданиями. Например, указывается факт, что лешие могут запутать людей, которые приходят в лес, или напугать их. Однако существенные изменения коснулись образа кикиморы. В поверьях славян кикимора – это злой дух, который садится ночью на грудь спящего и вызывает удушье. К основным характеристикам этого духа относят то, что он воплощает кошмары, нечистоту, предвещает беды, несет враждебность и вредоносность. Кикимора считалась у славян злым духом, а в кинематографе – это безобидная жительница леса, которая проявляет заботу о человеке. Здесь произошла адаптация под современное восприятие духов как вымышленных персонажей, не представляющих собой угрозы.

Таким образом, русский фольклор, располагая богатейшей образной системой и своеобразной символикой, является кладезем

для сюжетов в современном киноискусстве. Древнейшие верования в семантически закодированном виде отражают способ первобытного познания природы и являются отражением стойких мифологических воззрений предков-язычников. Хотя современный кинематограф изменяет представления человека о демонических сущностях славянской мифологии, они показаны как добрые, безобидные существа, которые неспособны навредить человеку, тем самым меняется их сакральная роль, присущая славянским воззрениям. Также в их образ нередко добавляют элементы современной культуры, например, сленговая речь, атрибуты современного мира, что совсем отделяет их от первоначального вида. Образы славянской мифологии не теряют своей основной сущности, но приобретают модернизированные характеристики.

Тема славянской мифологии затрагивается не только в кинематографе, но и на телевидении, в частности, в телепередачах. На первый взгляд может показаться, что тема славянской мифологии на российском телевидении не представлена, настолько она теряется в общей массе различных сюжетов. Но это не так, есть телепередачи, которые базируются на сюжетах именно о

мистических явлениях, в частности, о демонологических духах.

Так, в 2012 году на телеканале «ТВ3» был выпущен цикл документальных фильмов «Русская Нечисть», в котором рассказывалось про духов низшей мифологии, про их специфические черты, места обитания и реальные встречи с людьми. В данном фильме профессиональные этнографы, историки и жители городов рассказывали предания и обрядовые ритуалы, анализировали демонологические образы – кикимору, Кощея, Бабу Ягу, русалок.

На этом же телеканале регулярно выходит телепрограмма «Мистические истории», в основе каждой серии лежит история, в которой люди сталкиваются с потусторонними силами. Домовые, черти, русалки, лешие становятся героями сюжетов, в которых раскрывается их настоящая сущность. В большинстве случаев они показаны как злые духи, наносящие вред человеку. Эксперты программы дают в ходе событий оценку с точки зрения своей деятельности. Они анализируют поступки человека по отношению к духам и объясняют причины того или иного действия, которое может совершить нечисть. Такой формат телепередачи позволяет наглядно увидеть, какие силы могли быть у

мифологических персонажей славян, ибо в этом телепроекте достаточно хорошо отражены древние предания.

Киноискусству присущи функции социального контроля и управления общественным мнением, поэтому кино может быть рассмотрено как социальный институт. И одна из основных его целей — воздействие на аудиторию с помощью художественных и эстетических средств. Учитывая функции, цели и средства, которыми он располагает, можно утверждать, что кинематограф выступает одним из наиболее эффективных трансляторов национальной идеи, поэтому использование славянских мифологических образов популяризирует этнокультурные ценности. Несмотря на изменения в образах, главная идея о демонических духах сохраняется в современном кинематографе.

Ещё одно направление современной культуры, где появляется «нечисть» – реклама. Современная рекламная индустрия разрабатывает броские слоганы для привлечения внимания, использует яркие изображения для его удержания, новейшие эффективные способы воздействия на потребителя. Два феноменальных явления культуры – миф и реклама – на первый взгляд выступают как две противополож-

ности, как в теоретическом, так и в историческом плане, однако при более детальном анализе эти явления оказываются весьма близкими. Мифы в рекламе способствуют построению знаковой модели действительности и являются некой возможностью стабилизации основных духовных ценностей [2].

Например, в рекламе чая «Беседа» используется образ домового. Его появление на упаковке символизирует то, что домовый – хранитель домашнего очага, а чай «Беседа» – это прекрасный помощник для создания тепла и уюта в доме, как считают его производители. Обязательному Домовому принадлежит немалая заслуга в популярности чая, так как он легко очаровывает собой всех. Неудивительно, что все эти годы он остается неизменным символом этой продукции. Его образ используется как архетипическая и мифологическая структура, соответствующая представлению о современной массовой культуре.

Таким же приёмом воспользовались производители лапши быстрого приготовления «Биг Ланч», показав в рекламном ролике образ русалки, которая пыталась насладиться представляемым продуктом. Данный креатив рассматривается с разных сторон: как технология использования мифологических при-

емов в рекламе, как проектная деятельность по созданию мифов и как возможность осуществления хранения и трансляции национальных идей, стереотипов и образов.

В детской рекламе «Растишка» появляется образ Кощея Бессмертного, который отождествляется с костями. Авторы рекламы сделали акцент на характерных качествах товара, используя Кощея как объект для утверждения способностей товара укреплять кости.

Таким образом, использование мифологических образов в рекламе позволяет воздействовать на бессознательное человека, восстанавливать или поддерживать систему ценностей, а также выполнять функцию сохранения традиционных культурных образов и стереотипов. Мифотворчество, сознательное и бессознательное, доказало свою эффективность в коммуникациях различных направлений и уровней.

В заключении стоит отметить, что славянские мотивы присутствуют во множестве самых разнообразных произведений литературы и искусства. Проходят года, десятилетия, но новые поколения творцов создают свои произведения, вплетая в их сюжеты образы славянского фольклора.

Многообразные проявления элементов мифологии в повседневной

жизни свидетельствуют о высокой степени укоренённости феноменов древнеславянского язычества. Язычество как мифологическое знание и как сфера эстетики, искусства сохраняется в скрытой и открытой формах в народной среде, иногда проявляясь (например, как художественный образ) и в современной культуре.

Подводя итог, следует ещё раз подчеркнуть, что славянская мифология имеет многообразные проявления в различных областях духовной культуры современной России – в обрядах, приметах, национальном самосознании, в заговорах, а также в рекламе, в изобразительном искусстве, литературе и поэзии, киноискусстве.

Основными причинами, определяющими сохранение, воспроизводство и частичное возрождение являются следующие: во-первых, это национальное самосознание, потребность определения себя и своего места в мире. Во-вторых, осознание своей связи с природой, необходимости ее защиты; также определение художественной ценности народного искусства,

имеющего языческую прасно-ву, потребность в его дальнейшей художественно-эстетической разработке. В-третьих, почтительное отношение к традициям, стремление к их сохранению и осознание политическими, экономическими и другими организациями и объединениями усиления внимания к славянской тематике и ее использование в современной культуре [3].

Славянская мифология и славянский фольклор на данный момент достаточно мало изучены, поскольку оставили после себя не так много первоисточников. Однако воззрения древних славян проявляют себя в повседневной жизни через современный фольклор или действия, некогда бывшие обрядовыми. Таким образом, малоизученные фольклор и мифология славянского народа находятся в постоянном синтезе с реальной повседневной жизнью, а также проникают в современное творчество. Благодаря использованию славянских образов в современной культуре происходит процесс сохранения национальных элементов в эпоху глобализации и ассимиляции культур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дынин В. И. Русская демонология: опыт выделения локальных вариантов // Этнографическое обозрение. – 1993. – № 4. – С. 78-87.
2. Лапшина О.Н., Соколова А.П. Мифотворчество как креативный прием в рекламе // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 6 (53). – С. 42-51.
3. Силаков Е.С. Место и роль язычества восточных славян в русской духовной культуре. – М.: Кур. гос. пед. ун-т., 2000. – 140 с.
4. Фадеева, Л. Е. Представления восточных славян о домовых духах // Молодой ученый. – 2010. – № 8 (19). – С. 109-112.
5. ЧепирКо Евгений Дневник Домового. – М.: АСТ, 2016. – 280 с.

УДК 792.8

Богомолова Леонида Владимировна
магистр Института языка и литературы
ФГБОУ ВО
«Удмуртский государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
E-mail: 89635461624@yandex.ru

Bogomolova Leonida V.
master of the Institute of language and
literature
Udmurt state University
Russia, Izhevsk

**СЛАВЯНСКИЕ ЯЗЫЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ В «ВЕСНЕ
СВЯЩЕННОЙ» ИГОРЯ СТРАВИНСКОГО
И НИКОЛАЯ РЕРИХА
SLAVIC PAGAN TRADITIONS IN THE «SACRED SPRING»
BY IGOR STRAVINSKY AND NICHOLAS ROERICH**

Аннотация

Часто понятие «Серебряный век» связывают с культурой, ориентированной на западное искусство. Славянские мотивы характерны для поэзии Сергея Есенина. Помимо Сергея Есенина фольклорные мотивы использовали в своей поэзии Николай Клюев, Сергей Городецкий. Современники Городецкого даже спорили: его стихи – народные или псевдонародные? В данной работе мы исследуем отражение славянского язычества в творчестве дуэта Игоря Стравинского и Николая Рериха. Игорь Фёдорович Стравинский – композитор, написавший музыку к балету «Весна священная», сюжет которого, похожий на языческий ритуал поклонения божественным силам, возник внезапно в его фантазии. Николай Константинович Рерих – художник, написавший эскизы костюмов и декораций к «Весне священной», без которых не удалось бы представить далёкую эпоху. Балет «Весна священная» – одна из постановок, появившихся благодаря участникам «Мира искусства». Мы обращались к «Русским сезонам», организованным Сергеем Павловичем Дягилевым в Западной Европе. Театр даёт возможность соединить литературный сюжет, живопись, вокал и хореографию. Балет «Весна

священная» является одним из образцов репертуара «Русских сезонов». Исторически «Весна священная» отражает тему русского язычества. Впоследствии Николай Рерих замечал сходство славянской мифологии с индийской мифологией. Художник продолжал тему религии в картинах, связанных с Индией, где можно было узнать мотивы, проходящие сквозь содержание «Весны священной».

Abstract

The concept of the «Silver age» is often associated with a culture focused on Western art. Slavic motifs are characteristic of the poetry of Sergei Yesenin. In addition to Sergei Yesenin, Nikolai Klyuyev and Sergei Gorodetsky used folk motifs in their poetry. Gorodetsky's contemporaries even argued: are his poems folk or pseudo – folk? In this paper, we examine the reflection of Slavic paganism in the works of the Duo Igor Stravinsky and Nicholas Roerich. Igor Stravinsky is a composer who wrote the music for the ballet «Sacred Spring», the plot of which, similar to a pagan ritual of worship of divine forces, suddenly appeared in his imagination. Nicholas Roerich-an artist who wrote sketches of costumes and scenery for the «Sacred Spring», without which it would not be possible to imagine a distant era. The ballet «Sacred Spring» is one of the productions that appeared thanks to the participants of the «World of art». We were referring to the «Russian seasons» organized by Sergei Pavlovich Diaghilev in Western Europe. The theater makes it possible to combine a literary story, painting, vocals and choreography. The ballet «Sacred Spring» is one of the samples of the repertoire of the «Russian seasons». Historically, «Sacred Spring» reflects the theme of Russian paganism. Later, Nicholas Roerich noticed the similarity of Slavic mythology with Indian mythology. The artist continued the theme of religion in paintings related to India, where it was possible to recognize the motives that pass through the content of the «Sacred Spring».

Ключевые слова: Игорь Стравинский, Николай Рерих, «Весна священная», «Мир искусства», «Русские сезоны».

Keywords: Igor Stravinsky, Nicholas Roerich, «Sacred Spring», «World of art», «Russian seasons».

Можно много говорить о «Мире искусства». Трудно обозначить временные границы и идейную направленность творчества «мирискусников», потому что оно похоже на мечту, на впечатление, равно как и искусство импрессионизма. Объединение «Мир искусства» существовало в 1890-е гг. и не позднее 1920-го г. Создателем кружка был Александр Николаевич Бенуа, известный как художник и театральный деятель. Участники «Мира искусства» были связаны с музыкой, театром, живописью, литературой, критикой. Складывались человеческие и профессиональные отношения. «Мир искусства» - название не только объединения, но и журнала, где продолжались диалоги о творчестве. В Серебряном веке ценилось «чистое» искусство, только изображающее красоту, не несущее дополнительной морализаторской нагрузки. «Мир искусства» воплощал эту идею, вызывающую противоречивые оценки. Объединение стало популярным благодаря художественным выставкам, устраиваемым Сергеем Павловичем Дягилевым, редактором журнала «Мир искусства». В России можно было увидеть работы английских, французских и скандинавских художников, за рубежом – работы «мирискусников». Живопись вы-

ходила за грань только живописи. На картинах изображались события из прошедших веков. Герои картин Александра Бенуа – Людовик XIV и его придворные, картин Евгения Лансере – русская императрица Елизавета и её придворные, картин Константина Сомова – абстрактные фигуры в костюмах XVIII в.. Живопись сближается с историей. Но окончательно синтез искусств произошёл в театральных постановках. В театре сочетались музыка, танец, пение, сюжеты, придуманные в тот момент или классические, увиденные по-новому, живопись. Хотя живопись носила прикладной характер, широкая публика могла не знать имён создателей декораций и костюмов. Художник Александр Яковлевич Головин писал портреты артистов в костюмах персонажей спектакля. «Русские сезоны» прошли впервые в Париже в 1908 г. благодаря Сергею Дягилеву, впоследствии спектакли повторялись за рубежом. О театре «Мира искусства» пишет Е. В. Гришина: «Целостность «Русских сезонов» 1909-1914 во многом определялась теми художественными принципами, которые на протяжении многих лет коллективно вырабатывались «Миром искусства». В театре было единство живописи, музыки, танца и литературы, к которому так стремились мастера пе-

тербургского объединения. Именно в театре оказалось возможным создать зрелище, поражающее великолепием и уводящее воображение зрителей в условно-театральный мир, не имеющий ничего общего с обыденностью и рутиной» [2, с. 46].

В данной работе на примере творчества Игоря Стравинского и Николая Рериха показана ещё одна сторона «Мира искусства» - религия и в какой-то степени этнография. Балет «Весна священная» - создание двух авторов, композитора Игоря Стравинского и художника Николая Рериха. По словам Игоря Стравинского, ему внезапно представило видение девушки, приносимой язычниками в жертву богу весны и танцующей ритуальный танец. Мечта превратилась в балет. Стравинский обратился к Рериху с просьбой сделать эскизы костюмов и декораций. «Весна священная» вдохновила Рериха, увлечённого славянскими темами, на живописные образы. Сюжет и изображение «Весны священной» отражают славянские языческие традиции. Это не столько этнографическое описание служения конкретному языческому богу, сколько передача эмоций, настроения фанатичной молитвы.

Возникает вопрос, почему одно искусство пользуется возможностя-

ми другого, например, словесное – визуальным, и наоборот. Живописи чего-то не хватает, и она восполняет это музыкой? Музыка балета не может существовать без танца. Значит ли это, что каждое искусство бедно в отдельности и несколькими его видами приходится выживать вместе? Нет, скорее, у тех, кто создаёт искусство, одна мысль опережает другую, хочется показать объект своих мыслей со всех сторон и сразу. Виды искусства взаимопроникают друг в друга, получается многоголосие. Искусство Серебряного века оценивает Л. А. Рапацкая с позиции музыковеда: «Поэты, музыканты, зодчие, хореографы, художники той «роковой» эпохи не были зрителями. Они были творцами искусства, поражающего напряжённостью предчувствий надвигающейся социальной катастрофы. Они жили, испытывая неудовлетворённость «обыденной серостью», и жаждали открытия новых миров. Как сказал Вяч. Иванов, они творили не искусство, взятое само по себе, но шире – современную душу, породившую это искусство, произведения которого отмечены как бы жестом, подобным протянутому и на что-то за гранью холста указующему персту на картинах Леонардо да Винчи. Душа российского интеллигента предреволюционных десятилетий

словно вырвалась из тисков традиций и свободно парила на просторах культуры в поисках её единства и гармонии» [5, с. 6]. Объект внимания искусства и его создателей – сама жизнь, новая эпоха. Человеческий и творческий взгляд с трудом охватывает происходящее, пытается найти способ рассказать о меняющейся реальности, возможно – понять её и найти свой путь.

О музыке Игоря Стравинского написаны музыковедческие исследования. В контексте литературоведения рассматривается не музыкальное оформление балета «Весна священная», а либретто, записанное содержание балета, повествование. В балетных спектаклях Стравинского часто используются литературные и фольклорные образы. В основе балета могут быть русские народные сказки («Жар-птица», «Сказка о беглом солдате и чёрте»), кукольные спектакли (русский – «Петрушка», итальянский – «Пульчинелла»), греческие мифы («Аполлон Мусaget», «Орфей»). Балет «Поцелуй феи» написан по мотивам сказок Андерсена «Снежная королева» и «Ледяная дева». «Весна священная», возникшая внезапно в фантазиях композитора, создавалась в 1912-13-м гг. Работа над балетом то прерывалась, то продолжалась. Здесь рассматрива-

ются два варианта балетных постановок. Первый вариант содержания «Весны священной» – либретто Стравинского и Рериха. Дебютная постановка балета произошла 29 мая 1913-го г., в Париже, в Театре Елисейских полей. Язычники близки к природе. Они молятся Весне, солнцу, земле. На декорациях Рериха есть изображение стилизованных голов, похожих на тряпичных кукол и надетых на палки. Но в содержании балета не упоминаются идола. Религия язычников Стравинского – любовь, радость, энергия, борьба. Смерть Избранной воспринимается не столько как физическая гибель, сколько как обмен энергией с Весной. Балет назван «картинами языческой Руси», сразу возникает ассоциация с живописью, с иллюстративностью древних обрядов. Считается, что картин две: «Весенние игры» и «Великая жертва». Но обе картины разделены на несколько танцев. Это похоже на демонстрацию русского фольклора. Балет «Весна священная» имеет мало сюжетных поворотов, скорее, это обрядовые действия, собранные в одном произведении. У героев балета нет имён, это фигуры, исполняющие свои роли в ритуале.

Второй вариант сюжета – либретто Н. Касаткиной и В. Василёва. Дебютная постановка произо-

шла 28 июня 1965-го г., в Москве, в Большом театре Союза ССР. В новом прочтении нет аналогии с картинами, балет остаётся балетом. Но сюжет углублён, в нём присутствует конфликт. В либретто Стравинского жертвоприношение изображалось как данность, такое происходило во времена язычества. В советском либретто жертвоприношение – бессмысленное, жестокое убийство, лишаящее человека земного счастья. Если в первой истории нечётко прописано, как племя выбрало Обречённую, во второй истории жертву выбирает Бесноватая – образ непонятного зла, произвольно губящего чью-то жизнь. Этого персонажа нет у Стравинского, упоминается только старуха в начале балета, но она символизирует скорее древность, чем гибель. В первом либретто мужские и женские хоры означают любовь. Во втором либретто этот обряд описан с отрицательной точки зрения. Это умыкание, а не объяснение в любви, плотские отношения преобладают над духовными. Углублены характеристики героев в более поздней постановке. У Стравинского главная героиня названа Обречённой, по её функции в обряде. Герои Василёва и Касаткиной – Пастух и Девушка, подчёркнута их человеческая ипостась. В душах Пастуха и Девушки

происходит борьба. Пастух подчиняется плотским инстинктам, но потом выбирает духовную любовь, ради которой отказывается от поклонения идолам, бросает вызов устоявшейся вере. Девушка мечтает о любви, но не смеет пойти против религии и сама отказывается от спасения. Переломный момент происходит в финале, когда племя уже не уверено в святости идола. Конфликт Пастуха с языческой верой напоминает другой сюжет – пушкинского «Медного всадника», где человек высказывает своё презрение недавнему кумиру.

Интересна версия музыковеда Б. М. Ярустовского о прототипах персонажей «Весны священной»: «То, что композитору удалось с большой художественной мощью показать этот могучий порыв стихийных сил весеннего обновления, и то, что этот процесс раскрыт им в большей степени на русском национальном материале, говорит о творческой прозорливости Стравинского, в какой-то мере предчувствовавшего революционный взрыв. Характер отражения этого процесса – как русского скифства, как действий варварски первобытной, нецивилизованной массы, не останавливающейся во имя своих целей перед жестокостью и убийством, – был, видимо, не только ре-

зультатом поставленной сюжетной задачи. Автор «Весны священной» объективно раскрывает в своём сочинении и современное мышление о жизни той группы буржуазной интеллигенции, которая со страхом и опаской ожидала грядущие события; народные массы и в XX веке оставались для неё некоей таинственной языческой стихией. Они вселяли уважение и страх своей исполинской, загадочной мощью. Быть может, даже некоторую национальную гордость. Но от них можно было ожидать (избави боже!) и много неприятных и жестоких неожиданностей. В этом смысле первобытное обличье действующих лиц «Весны», разумеется, было лишь внешней оболочкой, под которой скрывалось весьма утончённое чувствование человека высокой художественной культуры и социальной чуткости, но далеко не передового мировоззрения» [11, с.65].

Возможно, что отношения славян и язычества в «Весне священной» - это аллегория отношений интеллигенции и революции. Но всё же, есть ли в языческой мифологии божество, которому поклоняются герои балета? В либретто Касаткиной и Василёва однозначно упоминается Даж-бог (Дажьбог). Можно привести статью из «Мифологического словаря» под редакцией Е. М.

Мелетинского. «Дажьбог, в славянской мифологии божество, входившее в состав т. н. Владимирова пантеона. Первое упоминание Д. – в «Повести временных лет», под 980 г., из которого следует, что местом культа был холм, на холме находился кумир Д. и здесь Д., как и другим богам, приносились жертвы. Наиболее содержательным является фрагмент о Д. во вставке, включённой в перевод отрывка из «Хроники» Иоанна Малалы, находящегося в Ипатьевской летописи под 1144 г.: «По умрътвии же Феостовъ (др.-греч. Гефест) егож и Сварога наричить и царствова сынъ его именемъ Солнце, егож наричють Дажьбогъ. Солнце же царь сынъ Свароговъ еже есть Дажьбогъ». Отсюда следует связь Д. с солнцем и родственные отношения с Сварогом (сын – отец), несомненно связанным с огнём. Третий независимый источник, упоминающий Д., – «Слово о полку Игореве», в котором дважды говорится о попавших в тяжёлое положение русских как о внуках Д.: «погыбашеть жизнь Дажьбожя вьнука». Эти контексты дают некоторое основание для понимания Д. как родоначальника или покровителя др.-русского этноса, который в свою очередь может трактоваться как наследие, богатство Д.» [36, с.169]. Ритуал, изображённый

в «Весне священной»), также напоминает поклонение Яриле. «Ярила, славянский мифологический и ритуальный персонаж, связанный с идеей плодородия, прежде всего весеннего, сексуальной мощи. Имя Я. производится от корня «яр» (*jar), с которым соотносятся представления о яри как высшем проявлении производительных сил, обеспечивающем максимум плодородия, прибýtка, урожая. Главным героем праздника, называвшегося Ярило и отмечавшегося ежегодно перед заговеньем Петрова поста (вплоть до вторника самого поста) в Воронеже, на площади за старыми воротами, куда сходились городские и окрестные жители на ярмарку, был «юноша в бумажном колпаке, украшенном бубенцами, лентами и цветами, с набелённым и нарумяненным лицом, изображавшим собой Ярило» («Жизнеописание Тихона Задонского»). Под его руководством происходили неистовые пляски. Тут же совершались игры, угощение, пьянство, кулачные драки, кончавшиеся увечьями, а иногда и убийствами. Нередко отмечается, что эти гуляния, кое-где называемые ярилками (ярильным днём и т. д.), носили «разнузданный характер», что молодые девицы приходили на них «поневеститься». Характерно, что при всей популярности Я. как риту-

ального персонажа вплоть до 20 в. он никогда не зачислялся в разряд богов, и официальные источники не упоминают его вообще среди русских божеств. Напротив, он выступает как персонаж неофициальной «низшей» обрядности с сильным развитием обценных черт. Тем не менее, многое говорит в пользу иконного божественного статуса Я.. Как предполагают, это имя служило эпитетом, определявшим, видимо, громовержца Перуна, который, как и ряд других аналогичных персонажей, сочетал в себе функции бога плодородия с воинскими функциями» [4, с.650-651].

Настроение персонажей балета – не только и не столько молитва конкретному божеству, сколько раскрепощение. Энергия людей раскрывается вместе с природой. Кроме молитвы, имеют место человеческие страсти. Обряд, изображённый в «Весне священной», больше напоминает чествование Ярилы, чем Дажьбога. Точнее, в либретто Стравинского и Рериха нет имени какого-то славянского бога, люди чествуют Весну. Вспоминаются фольклорные обращения к Весне: «Приди, Весна, с радостью, с великой милостью». Иногда Весну изображали в виде красивой девушки. Высшая сила «Весны священной» - соединение языческих

божеств, связанных с солнцем и расцветом, не имеющее имени и обозначенное временем своего появления. Возможно, Стравинский не погрешил против этнографической точности, потому что имена и функции языческих богов иногда могли совпадать в одном персонаже, или, наоборот, присущее одному распадалось на нескольких. Целью балета было передать экзальтированное состояние идолопоклонников. Можно добавить, что музыка «Весны священной» достаточно резкая, отрывистая, не лирическая. Это напоминает первобытные звуки: удар дерева о дерево, например. Ритуальное звучание не оценила парижская публика, желавшая изящного балета. Но уже через год «Весна священная» нашла своих поклонников.

Если говорить об эскизах костюмов и декораций, эти работы могут восприниматься как дополнение к драматургии, подчиняющееся её законам. Трудно складываются отношения сюжета и изображения (содержания и формы), а такие отношения часто имели место в «Мире искусства». Виктор Васнецов писал картины на сюжеты русских народных сказок, но это не столько дополнительное визуальное повторение истории, сколько характерное изображение каких-либо персонажей.

У Васнецова есть и эскизы костюмов и декораций. Например, дважды встречается изображение Снегурочки: как картина (Снегурочка в шубке посреди зимнего леса) и как эскиз костюма к пьесе Александра Островского (Снегурочка в сельской одежде). Некоторые художники нашли себя в иллюстрировании. Известны иллюстрации Ивана Библина и Сергея Малютина к русским сказкам, богатые орнаментом и декоративными деталями. Картины Константина Сомова, запечатлевшие галантный век, часто сравнивают с театром. Персонажи картин условны, они создают больше ситуацию, чем характер, при этом одеты в пышные дворянские костюмы («Осмеянный поцелуй», «Радуга»). Есть портреты Коломбины и Арлекина, принадлежащие кисти Сомова («Коломбина», «Арлекин и Смерть»). Сомовские сюжеты во многом повторяются у Сергея Судейкина. Картина Александра Блока «Купальня маркизы» напоминает театральную постановку на сцене, хотя она не была написана с этой целью. Балеты Игоря Стравинского оформлялись его друзьями-«мирискусниками». Костюмы и декорации к «Петрушке» принадлежат Александру Бенуа. Лев Бакст проектировал костюмы для «Жар-птицы». Персонажи Бакста

яркостью и пластикой напоминают исполнителей восточных танцев, в каком бы сюжете они ни действовали. К «Весне священной» писал декорации и костюмы Николай Рерих по просьбе Стравинского. Но работы Рериха выглядят органично и в постановке, и сами по себе.

Живопись Рериха изначально носила археологический, исторический характер. Ещё учась в Академии художеств, он изучал старинные предметы, желая доподлинно представить русский быт. Рерих интересовало время язычества, зарождения древней Руси до и во время появления варягов. Этому посвящены картины «Идолы», «Заморские гости», «Славяне на Днепре», «Небесный бой». Рерих использует чистые, нежные тона, при этом картины заполнены мелкими деталями и узорами, вычурная декоративность присуща живописи «Мира искусства». Мнение о живописи Рериха искусствовед Н. Ф. Шаниной: «В отличие от исторических живописцев: Сурикова, Васнецова, Шварца, Рябушкина – Рерих не стремится к достоверному и точному воспроизведению исторической обстановки; он создаёт свой собственный поэтический полусказочный мир, порождённый его удивительной фантазией. Художник приподнимает перед зри-

телем некую волшебную завесу и уводит в «века загадочно былые», где по-своему таинственно, иногда тревожно, медленно, будто во сне проходят картины давно минувшей жизни наших предков, их быт, их верования и обычаи. Здесь, на этой языческой земле древних славян, оберегая от злых чар, начерчены колдовские знаки» [10, с. 97].

Среди работ Рериха есть традиционные эскизы костюмов парней, девушек и стариков. Это белые одежды с красными полосами. Иногда на девушках одежда красных оттенков, девушки должны привлекать к себе внимание. В такие костюмы одеты исполнители современных постановок «Весны священной». Ещё интереснее картины, которые должны выполнять функцию декораций, но вполне смотрятся и как самостоятельные произведения. Это персонажи, иногда с человеческими фигурами. Фактурность, характерная для живописи «Мира искусства», создаётся за счёт ажурности деревьев, большого количества камней, расщелин в скалах, кругов на воде. Нет геометрического изображения, присущего декорациям, на которых можно рассмотреть обозначение кулис и заднего плана. Контуры декораций Рериха более плавные. Декорации изображают весеннюю

природу – безлюдную и участвующую в человеческих обрядах. Хоровод девушек, одна из которых стоит в центре, возможно, это Избранная. Девушка, сидящая в одиночестве на камне. Идолы в виде голов, надетых на палки. Пять девушек, одна из них держит цветочную гирлянду. Пейзаж с маленьким озером. Парни в лосиных шкурах. Вариант: парни в медвежьих шкурах. Старцы, сидящие в кругу. Два пейзажа с деревом, одно из них более ажурное. Парни, стреляющие из лука. Старик возле камня. Одна из картин названа «Великой жертвой». Её трудно использовать как декорацию. На фоне голубого неба видно девичье лицо, окружённое золотыми лучами. Это душа жертвы или облик Весны, принявшей жертву? Во всяком случае, картина – не пояснение к спектаклю, а впечатление художника от язычества. «Великая жертва» как будто предвещает дальнейшее творчество Рериха, связанное с Индией и индийским поклонением духу.

В 1923-м г. Рерих впервые видит Индию, а потом долгое время живёт в ней. И сознание, и творчество художника приобретают новые формы. Рерих обращается к индийской философии, к вере в Космос как высшую силу. Живопись Рериха тоже становится иной. Постепенно исчезает вычурность, детализиро-

ванность картин. Выразительность достигается только при помощи контура. Многие работы посвящены Гималайским горам. Очертания гор изображены на фоне неба. Часто картины отличаются только переливами оттенков. Казалось бы, искусство Рериха в Серебряном веке (которое в основном представляет себе публика) и индийское искусство – два разных периода его творчества. Но Рерих искал в славянской и индийской культурах не столько различие, сколько сходство. Если рассматривать славянский языческий, дохристианский период, в нём есть общее с индийской религией – поиск энергии в солнечном свете, связь с природой. Душа человека приравнена к Космосу, небу. Можно привести дневниковую запись Рериха: «Жаль, что в Индии нет оперного театра. Среди взаимных ознакомлений нужно бы дать в Индии несколько русских опер. Будут оценены «Снегурочка», «Царь Салтан», «Золотой петушок», «Руслан и Людмила», «Садко»... Прежде всего доходчива будет «Снегурочка». Лель – тот же Кришна Лила. Снегурочка и Купава – Гопи. Царь Берендей будет близок. Праздник Солнца всем ведом. Островский сумел затронуть лад утончённый и возвышенный. Но и перевод текста должен быть хорош. Очарование

сказки нужно сохранить. Где тот, кто в состоянии отобразить в чужом языке певучесть русского языка?» [6, с. 161] Это не служба двум богам, а служба одному и тому же духовно-нравственному началу, которое может носить несколько имён. Христианская религия уже отходит дальше от Индии.

Глядя на картины Рериха, ранние и поздние, можно почувствовать умиротворение, спокойствие. Лёгкие контуры и светлые оттенки делают пейзажи похожими на космический мир, изображённых людей – на души. Такова и «Весна священная» - картины языческой Руси в исполнении Рериха.

Вывод: создавая новые сюжеты, участники объединения «Мир искусства» обращаются к древнерусским языческим традициям. Языческий обряд жертвоприношения приобретает новое воплощение в театральной постановке и даже изменяет свою семантику, но, тем не менее, он узнаваем.

«Мир искусства» оставляет неоднозначное впечатление. С одной стороны, объединение создавало творческие проекты, новые и по идеям, и по времени. «Мирискусники» были экспериментаторами, для воплощения их замыслов требовалась смелость. С другой стороны, «Мир искусства» часто

обращался к эстетике прошлых веков и творческих направлений, это давало повод для иронии, «мирискусников» подозревали в том, что они прячутся от действительности. В какое именно прошлое уходили ценители искусства? Прежде всего вспоминается XVIII век с ассамблеями, самый яркий пример – живопись Константина Сомова. Но идеалы прошлого могли быть ещё более далёкими – старинная Русь, христианская, или, возможно, дохристианская. Это означает, что всё новое – это хорошо забытое старое? Можно увидеть аналогию с Возрождением, берущим своё начало из античности. Возвращаясь к предыдущим канонам, творцы нового времени переосмысливают классические ценности, придают им актуальность. Старая форма с новым содержанием уже не предстанет в первоизданном виде. Но синтез старого и нового даст неожиданный результат. В данном случае языческий календарный обряд создал гармоничный союз композитора Игоря Стравинского и художника Николая Рериха. «Весна священная» раскрывается каждый раз с новой стороны и в танце, и в музыке, и в изоискусстве. Может быть, в творчестве теряется историческая точность, но сохраняется духовный настрой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гавел, Г. Николай Рерих / Г. Гавел – Мюнхен: Мировая Спираль, 1997. – 180 с.
2. Гришина, Е. В. Художественное объединение «Мир искусства» / Е. Гришина – Москва : Директ-Медиа, 2011. – 48 с.
3. Друскин, М. С. Игорь Стравинский / М. С. Друскин – Изд. 3-е. – Ленинград : Советский композитор, 1982. – 208 с.
4. Мифологический словарь / Под ред. Е. М. Мелетинского. – Москва : Советская энциклопедия, 1991. – С. 169, 650-651
5. Рапацкая, Л. А. Искусство «Серебряного века» / Л. А. Рапацкая – Москва : Просвещение: «Владос», 1996. – 192 с.
6. Рерих, Н. К. Зажигайте сердца! / И. М. Богданова-Рерих – Изд. 2-е – Москва : Молодая гвардия, 1978. – 208 с.
7. Розинер, Ф. Я. Гимн Солнцу / Л. Лузянина – Москва : Молодая гвардия, 1974. – 192 с.
8. Сто балетных либретто / Под ред. Л. Энтелиса. – Изд. 2-е. – Ленинград: Музыка, 1971. – С. 223-227
9. Стравинский, И. Ф. Хроника моей жизни / В. Богданов-Березовский – Ленинград: Государственное музыкальное издательство, 1963. – 276 с. Терехина, В. Серебряный век / В. Терехина – Москва: ЛониД, 2000. – 462 с.
10. Шанина, Н. Ф. Сказка в творчестве русских художников / Н. Ф. Шанина – Москва : Искусство, 1969. – 136 с.
11. Ярустовский, Б. М. Игорь Стравинский / С. Савенко – Изд. 3-е – Ленинград : Музыка, 1982. – 264 с.

УДК821.161.1

Богомолова Леонида Владимировна
магистр Института языка и литературы
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный
университет»
Россия, г. Ижевск
89635461624@yandex.ru

Bogomolova Leonida V.
master of the Institute of language
and literature
Udmurt state University
Russia, Izhevsk

**ВИЗУАЛЬНЫЕ СЮЖЕТЫ В СБОРНИКЕ НИКОЛАЯ
ЗАБОЛОЦКОГО «СТОЛБЦЫ»
VISUAL STORIES IN THE COLLECTION OF NIKOLAI
ZABOLOTSKY «COLUMNS»**

Аннотация

В данной статье рассматривается сборник Николая Заболоцкого «Столбцы» как образец описания мировых тайн в стихотворной и изобразительной форме. В стихотворном цикле отражены темы натуральной природы и индустриального города, затрагиваются философические и биологические идеи о связи человеческого мира с миром животных и растений. Культурные мотивы выражены через связь с литературой и изобразительным искусством. Название «Столбцы» напоминает о древнерусских документах. Визуальные образы поэтического цикла напоминают о живописи, интересующей автора сборника. Здесь можно увидеть мотивы творчества Питера Брейгеля, где темы бытовой жизни (крестьянского праздника или калек, собирающих милостыню) переплетаются с темой Страшного суда. Идиллическое и вместе с тем новаторское изображение природы присуще Василию Кандинскому. Картины Павла Филонова изображают очеловеченных животных, и людей, ставших равнодушными в современном городе. Слияние человеческого и животного мира происходит в живописи Марка Шагала, где душевным порывам находится место не только в пространстве природы, но и в пространстве города и цирка. Идеи представителей разных видов творчества проникают друг в друга. Философия о связи человека с биологическим миром тоже становится понятнее, чем на первый взгляд.

Аннотация

This article discusses the collection of Nikolai Zabolotsky «Columns» as an example of describing the world's secrets in verse and visual form. The poem cycle reflects the themes of natural nature and the industrial city, touches on philosophical and biological ideas about the connection of the human world with the world of animals and plants. Cultural motives are expressed through the connection with literature and art. The name «Columns» reminds of old Russian documents. The visual images of the poetic cycle remind us of the paintings that interest the author of the collection. Here you can see the motives of Pieter Bruegel's work, where the themes of everyday life (a peasant holiday or cripples collecting alms) are intertwined with the theme of the Last judgment. An idyllic and at the same time innovative image of nature is inherent in Vasily Kandinsky. Pavel Filonov's paintings depict both humanized animals and people who have become indifferent in the modern city. The merging of the human and animal world takes place in the painting of Marc Chagall, where spiritual impulses have a place not only in the space of nature, but also in the space of the city and the circus. Ideas of representatives of different types of creativity penetrate each other. The philosophy of human connection with the biological world is also becoming clearer than at first glance.

Ключевые слова: Николай Заболоцкий, «Столбцы», Питер Брейгель, Василий Кандинский, Павел Филонов, Марк Шагал.

Keywords: Nikolai Zabolotsky, Columns, Peter Bruegel, Vasily Kandinsky, Pavel Filonov, Marc Chagall.

Творчество Николая Алексеевича Заболоцкого часто представляют условно разделённым на части: стихи периода ОБЭРИУ (петербургского поэтического объединения), стихи, написанные в заключении, стихи московского периода. Нас интересует поэзия, созданная Заболоцким, когда он входил в ОБЭРИУ, именно – сборник «Столбцы».

Произведение не похоже на традиционную литературу: это и поиск своего почерка, и стремление повернуть культуру в новую сторону. «Столбцы» – старинное русское слово. В форме столбцов написан стихотворный текст, столбцами назывались древнерусские документы, написанные на узких полосках бумаги и свёрнутые в свиток. В сти-

хотворениях Заболоцкого описаны сцены из жизни, современной ему: происшествия на городских улицах, деревенская тема. Но мир в стихах Заболоцкого выглядит странным и причудливым, похожим на калейдоскоп. Реальность смешивается с полётами, действие переносится то в небо, то под воду. Деревья и животные становятся мудрыми, они управляют миром. Люди теряют ориентир в жизни, подчиняются инстинктам. Животный и человеческий мир меняются местами («волк вместо разбитой морды приделал себе человечье лицо»). В «Столбцах» соединяются темы философии, биологии, астрономии, есть отсылки к другим литературным произведениям. В дебютном сборнике отразились обширные познания начинающего поэта. Каждой теме можно посвятить отдельную исследовательскую работу. В данной работе написано о живописи, любимой Заболоцким. Впечатления от картин также нашли своё воплощение в «Столбцах». Картины похожи на стихотворения Заболоцкого некоторыми общими темами, но, главное, похожи желанием заявить о себе и своих мыслях, привлечь внимание, похожи своей фантастичностью. Жизнь в картинах и стихах идёт не по обычным законам, она зависит только от вообра-

жения создателя. Творец представляет себе то, что происходит вокруг, в необыкновенном свете, и выражает своё представление в искусстве. Здесь написано о творчестве Питера Брейгеля, Василия Кандинского, Павла Филонова, Марка Шагала. Заболоцкий лично знал Филонова, видел выставки художников-футуристов. Культурная публика 1920-х гг. знала объединение «Мир искусства», основанное на принципах символизма, знала импрессионизм, давший жизнь многим течениям. Возникали объединения художников-авангардистов, которые не всегда существовали долго, но художники могли обмениваться культурным опытом. «Столбцы» – это впечатление Заболоцкого от живописи, её отражение и ответ ей. Вообще, синкретизм искусств проявляется в 1920-х гг. не только в поэзии Заболоцкого. Художники иллюстрировали стихи поэтов. Поэты могли иллюстрировать свои стихи, не причисляя себя к художникам. Авангардисты выпускали коллективные сборники. Также художники рисовали костюмы и декорации для театральных постановок.

Местом рождения нидерландского художника Питера Брейгеля считается деревня Брёгел, название которой стало его родовым именем. Примерно в 1540-е гг. Брейгель

учился живописи в Антверпене у художника Питера Кука ван Альста. Учитель и ученик позже были связаны родственными отношениями, Брейгель женился на дочери ван Альста. Потом Брейгель вошёл в антверпенскую гильдию живописцев. Он писал и графические, и живописные работы, но для публики Брейгель больше узнаваем как живописец. Художник преклонялся перед талантом Иеронима Босха, начавшего путь в искусстве раньше. Полотна Босха произвели сильное впечатление на Брейгеля, у молодого художника появилось желание повторить эти же темы в своём творчестве. Более поздние картины Брейгеля оставались во многом похожими на картины Босха. Это было и сознательным подражанием, и согласием с идеями предшественника. Впоследствии сын Брейгеля, Питер Брейгель Младший, копировал картины своего отца. Художники, далёкие от Брейгеля и по времени, и по творческой направленности, повторяли его идеи в своей живописи (русских авангардистов сравнивают и с Брейгелем, и с Босхом). Так художественные приёмы передаются из поколения в поколение. На картинах Брейгеля, как и у Босха, часто изображаются сцены с большим скоплением народа. У каждой модели есть своя исто-

рия. Зритель не может оставаться спокойным и умиротворённым, глядя на картины. Персонажи Брейгеля выглядят агрессивными или отупевшими, неопрятными. Главное место занимает идея греха и возмездия. Брейгель касается семи смертных грехов, безумия. На его картинах нет людей, вызывающих симпатию. Грешники сами приводят себя к позорной смерти.

О живописи Брейгеля пишет Р. Клод-Анри: «Несомненно, ему, как и всем его современникам, подражание учителям представлялось одним из необходимых условий овладения профессией: причем подражать следовало не конкретным приёмам признанных мастеров, но их способу видения; так что, к примеру, имитируя Босха, то есть возрождая по просьбе Кукке или его заказчиков мотивы босховской дьяволиады и босховских моралитов или босховские же образы отшельников в пустыне, молодой художник должен был испытывать ощущение, что он не столько копирует некий законченный шедевр, сколько припадает к источнику вдохновения, открытому учителем. Он сознавал себя духовным существом, с которым вступает в контакт другое духовное существо; сознавал, что в течение какого-то времени обязан воплощать в реальность — здесь,

на земле, пользуясь собственными физическими возможностями, — те желания и видения, которые другое духовное существо, уже покинувшее этот мир, не успело воплотить в жизнь» [8, с. 125].

Одно из стихотворений «Столбцов» описывает рынок. Больше, чем о рынке, сказано об изуродованных людях, которые просят милостыню. У Брейгеля есть картина «Калеки» (1568, Лувр). У искалеченных людей нет ног, они тянут руки за милостыней. Калеки передвигаются на костылях, похоже, что они заключены в орудия пыток. Они на самом деле могли пострадать от пыток в камере. Но не заметно, что автор картины сострадает своим героям. У них тупые, равнодушные лица, физическая боль не даёт им права на сочувствие. Их несчастье может вызвать агрессивные насмешки. На другой картине, «Притча о слепых» (1568, Национальный музей Каподимонте, Неаполь), тоже изображены нищие. Им ещё хуже, они ничего не видят. Правда, они могут ходить, но это не помогает им. Не видя дороги, слепые толкают друг друга в воду.

«Свадебный танец» (1566, Институт искусств, Детройт), «Крестьянский танец» и «Крестьянская свадьба» (1568, Музей истории искусств, Вена) считаются целым произведением, посвящённым де-

ревенскому празднику. На картинах изображены удовольствия, доступные крестьянам: праздничный стол и танцы. Праздники выглядят гротескно, как и всё, что написано на картинах Брейгеля. Стол, на котором стоят угощения, собран из чего придётся, еду разносят на перевёрнутой двери. На самом лучшем месте сидит священник. По танцующим людям незаметно, что им весело, они выглядят нервными. Неизвестно, любят ли друг друга новобрачные. Невеста в последний день носит распущенные волосы, прощается со своей девичьей волей. Кроме неё, не видно никого с открытыми волосами, она выделяется этим излишком красоты. Стихотворение Заболоцкого «Свадьба» отражает те же мотивы, хотя свадьба, современная поэту, происходит в мещанской квартире. Здесь тоже есть гости, застолье, танцы: «из кухни пышет дивным жаром», «мясистых баб большая стая», «прямые лысые мужья», «и вздрогнул поп, завыл и вдруг ударил в струны золотые» (невозможно представить себе, чтобы священник играл на гитаре для увеселения свадьбы). В стихотворении не говорится о любви и счастье, здесь происходит очередное буйное веселье. В одной строчке упоминается «жених, приделанный к невесте». Больше о молодожёнах нигде не говорится. Если не читать

эту строчку, из текста трудно понять, что разгульный праздник – свадьба.

Выше было написано о картинах Брейгеля, изображающих увечных людей («Калеки», «Притча о слепых») и свадьбу. Обычно калекам надо сочувствовать, а свадьба должна вызывать романтические мысли. Но в исполнении Брейгеля даже такие безобидные темы пугают и настораживают. Есть и ещё более устрашающие сюжеты, вплоть до «Триумфа Смерти». Брейгель пытается заранее проиграть ситуацию уничтожения земного мира, чтобы не бояться в тот момент, когда это произойдёт в реальности по его мнению.

Василий Кандинский – человек, ставший художником в более зрелые годы, чем его современники. В юном возрасте он учился рисованию в гуманитарной гимназии в Одессе. После окончания гимназии поступил на юридический и экономический факультеты Московского университета. Кандинский вспомнил о живописи, увидев выставку импрессионистов. Он тоже начинает писать картины. В 1986 г. Кандинский приезжает в Мюнхен и занимается рисованием и живописью. Особенное впечатление на него производят работы художников-экспрессионистов. Экспрессионизм передаёт настроение мастера, для этого направления

не обязательна реалистичность изображения. Чувства, передаваемые посредством живописи, не бывают сдержанными – это или ненависть, или страх, или восторг. Во Франции существовал стиль фовизм, схожий с экспрессионизмом. Рисунок фовизма ещё проще и непритязательней, краски ещё ярче и насыщеннее. При этом Кандинский знал и творчество «Мира искусства». В той или иной степени художественные стили нашли отражение в его работах. Картины Кандинского отличаются буйством цвета, неожиданной гаммой, размытостью линий. Часть работ можно однозначно отнести к абстракционизму. На них изображены пятна в виде геометрических фигур с неясными контурами, из таких фигур может состоять пейзаж. Другие работы по своим сюжетам напоминают галантные сцены с дамами в кринолинах, их мог бы написать, например, Константин Сомов. Но колорит картин преувеличенно яркий, можно сравнить краски с цветной фольгой.

М. Герман пишет о технике Кандинского: «Аргументированно говорят о «полистилизме» начинающего Кандинского. И черты салонного импрессионизма, и налет суховатых ритмов модерна («югендстиль» в немецком варианте), и тяжелый «демиургический

мазок», заставляющий вспомнить о Сезанне (весьма, правда, отдаленно), и порой многозначительные отзвуки символизма — все это, да и иное, в ранних картинах художника есть. Это было свойственно тогда многим молодым. Но Кандинский с самого начала писал как художник пусть неумелый, но взрослый. Он пробовал себя на разных дорогах. Но именно с е б я, а никого другого.

Уже тогда, в начале века, в художественном сознании Кандинского копится некая критическая масса активной информации, визуальной и философской. Он увлекался далеко не всем, но ему, в самом деле, были «ведомы все речи». В своем развитии он словно бы прошел историю культуры в целом, вместили ее в одну судьбу. Его искусство знает и наивную сказку, и высшие взлеты абстракции, и декоративные изыски» [5, с. 39-40].

Живя в Мюнхене, Кандинский публикует критические статьи по искусству, в 1901-м г. создаёт творческое объединение «Фаланга» вместе с художниками, пишущими не по академическим правилам. В «Фаланге», так же, как и в своём творчестве, Кандинский пытается продвинуть разные художественные направления: экспрессионизм, импрессионизм, символизм.

Свободные художники не настроены агрессивно против консервативного общества, представители богемы просто хотят быть замеченными. Но «Фаланга» не существует долго. В 1910-м и 1912-м гг. Кандинский приезжает в Россию, участвует в выставке «Бубновый валет». Он не считает себя одним из футуристов, но его абстракционистские картины гармонично сочетаются с картинами участников «Бубнового валаета». В 1911-м г. Кандинский и Франц Марк создают объединение «Синий всадник». Это снова объединение художников, идущих вразрез с традиционной культурой. Ведущие направления «Синего всадника» – фовизм и кубизм. Художники обращаются и к средневековой живописи. Средневековые привлекало прерафаэлитов, но в картинах двух объединений это воплотилось по-разному. В России Кандинский руководил мастерской монументальной живописи Института художественной культуры. В 1921-м г. художник уехал в Германию и уже не возвращался жить в Россию, у него остались тяжёлые воспоминания о ней.

Сходство поэзии Заболоцкого и живописи Кандинского, на наш взгляд, в том, что и поэта, и художника привлекают пейзажные темы. Кандинский черпает вдохновение

в посёлке Мурнау в Баварии, многие пейзажи написаны там. Пейзаж «Столбцов» в целом – пейзаж сельский или лесной, натуралистичная природа. Элементы идиллического пейзажа встречаются в разных стихотворениях: это деревья («они поистине металла тяжелей в зелёном блеске сомкнутых кудрей»), «лес качается, прохладен, тут же разные цветы», «лучше б выросли сады там, где слышен моря вой»), из животных в «Столбцах» упоминаются корова, бык, волк, змея, «царица мух». Обратимся к стихотворению «Предостережение». Автор стихотворения протестует против музыки. Возможно, он считает музыку порождением человеческого ума, музыка создана человеком для того, чтобы выражать мысль («поэзия есть мысль, устроенная в теле»). Но мысль (поэзию) нет нужды выражать искусственно созданными средствами. Поэзия существует сама по себе – «она течёт, незримая, в воде», «она горит в полуночной звезде». Поэзия уже есть в первозданной природе. Ни к животному, ни к растительному миру не нужно ничего ни прибавлять, ни убавлять. Природа существовала до человеческих измышлений, и в момент написания «Предостережения» существует независимо от них. Мир сотворён высшим разумом, и чело-

век может не пытаться сотворить что-то новое. Копия, выполненная с природы, всё равно не будет точной. Природой можно только любоваться. Тогда она сама станет произведением искусства – «тревожный сон коров и беглый разум птиц пусть смотрят из твоих диковинных страниц». Стихотворение Заболоцкого – предостережение от формального подхода к искусству.

Кандинский не пишет музыку, но пишет природу красками. Это – его восприятие красоты мира. Можно обратить внимание на несколько пейзажей, гармоничных по настроению со «Смешанными столбцами». «Летний пейзаж» (1909, Государственный Русский музей, Санкт-Петербург) написан густо-зелёным и ярко-жёлтым. Летом на ярком солнце хорошо заметны свет и тень. На первом плане – большое дерево у дороги, поодаль растут другие деревья. Справа на заднем плане – гора или большой холм. На картине «Озеро» (1910, Государственная Третьяковская галерея, Москва) вода выглядит неспокойной, она написана широкими мазками. Всплеск воды достаёт до неба, до солнца, расплывающегося в жёлтом пятне. Гребцы в белых лодках, похожих на водяные блики, отплывают от берега, на котором стоит жёлтое здание. Картина

оставляет тревожное ощущение. «Романтический пейзаж» (1911, городская галерея Ленбаххауз, Мюнхен) состоит из пятен, не имеющих ясных очертаний. В пейзаже сочетаются синий, зелёный, бирюзовый, жёлтый цвета. Пятна похожи на деревья и камни. Дорога обозначена чёткой тёмной линией. Красные всадники скачут на конях: двое – на бирюзовых, один – на жёлтом. Кони и всадники написаны схематичными мазками. Всадники скачут против солнца. В названии одной из картин обозначено реальное место – «Подмосковье» (1911, Государственная Третьяковская галерея, Москва), это не фантастический мир. Композиция картины выглядит традиционной – провинциальная улица с заборчиками и маленькими домиками. Патриархальное место изображено в голубой и светло-зелёной гамме. Но картина выглядит так, как будто на неё смотрят сквозь воду или туман. Этим она похожа на картины импрессионистов.

Павел Филонов родился в Москве. Его семья жила бедно, но Филонов достигал успеха, несмотря на сложности – закончил школу с отличием, учился живописи в Петербурге, в Обществе поощрения художеств. Филонов трижды поступал в школу при Академии художеств. Ему удалось стать там

вольнослушателем, он овладел техникой живописи. Но вскоре академическое образование показалось Филонову консервативным, его уже не устраивали канонические знания. Он искал собственный путь, писал картины, где модели казались странными по контуру и цветовой гамме. Преподаватели, а вместе с ними и учащиеся, смотрели на наброски Филонова с раздражением. Филонов интересовался импрессионизмом, направившим мысли многих художников по иному руслу. В 1910-м году особенно проявляется непохожесть живописи Филонова на традиционную манеру. Его работы приближены к стилю модерн. Филонов присоединился к «Союзу молодёжи» – группе художников-авангардистов, состав которой менялся время от времени. Одни из первых участников – Елена Гуро, Михаил Матюшин, Иосиф Школьник. В выставках участвовала Софья Ивановна Бодуэн де Куртене, дочь лингвиста И. А. Бодуэна де Куртене. Работы Филонова трудно назвать одним словом, причислить их к одному течению. Художник знал стиль кубизм и развивал на его основе теорию аналитического искусства. Но в картинах Филонова предметы имеют не столь однозначное сходство с геометрическими фигурами, скорее, с мозаикой, с

гранями кристалла. Можно вспомнить Густава Климта, картины, похожие на витражи. В работе Д. Э. Боулта можно прочесть сопоставительный анализ картин Филонова с картинами других художников, которых редко сравнивают – с Врубелем, Босхом и Брейгелем. Кроме этого, Филонов хорошо знал иконопись, лубочные картины, писал деревенские сюжеты. На его картинах жизнь деревни выглядит трудной борьбой за выживание. Природа агрессивна, она опасается человека, несущего ей зло.

Э. Д. Боулт: «Академия художеств помогла Филонову усвоить классические художественные принципы, однако её ограниченная педагогическая система не удовлетворяла его нескончаемые поиски новой эстетики. Эволюцию Филонова дополнили другие источники, особенно «ар нуво», или, как его называют в России, «стиль модерн», к 1909-1910 годам проникший в русскую живопись и прикладное искусство. Его восприняли и консервативные, и передовые художники, но Филонов, разумеется, осваивал особый вариант «стиля модерн» – сильный, нервный, лихорадочный. Не поддаваясь воздействию традиционной для модерна извивающейся линии, он испытывал страсть подлинного символиста, убежден-

ного в необходимости изменять пропорции и объёмы для того, чтобы выявить суть внешнего мира. Более того, подобно поэтам-символистам Белому и Блоку, Филонов перешёл к идее неизбежного разрешения материального мира и в своём искусстве воплотил этот апокалиптический миг. Этим Филонов был близок тоже учившемуся в Академии Врубелю, художнику, чьи зловещие видения преследовали не только Филонова, но и молодых Наума Габо, Ивана Клыона и Александра Родченко.

В своих дневниках Филонов не упоминает о Врубеле, что, впрочем, вполне объяснимо: Филонов, целеустремлённый, эгоцентричный художник, не открывал источников своего вдохновения, однако даже беглое сравнение картин и рисунков Врубеля и Филонова показывает одинаковое отношение к искусству и действительности» [4, с.30].

Филонов – любимый художник Заболоцкого. Читая «Столбцы» и глядя на картины Филонова, можно понять, почему Заболоцкий выделял этого художника среди других. И поэт, и художник переворачивают гармонию обычного мира. Мир в поэзии и живописи становится расчленённым и собранным уже как придётся, он окрашен в неправильные цвета, но ценности могут пе-

реоцениваться и в реальной жизни. Яркость картин и неровность рифмы – вызов, молодое творчество заявляет о себе. В «Столбцах» Заболоцкого и на картинах Филонова повторяются общие темы: сцены из городской жизни и природа. Сравнение двух миров происходит не в пользу города. Город не имеет настоящего лица, приспосабливается к глобальным переменам. Деревня и лес живут свободно. Впоследствии Заболоцкий помещал репродукции Филонова в сборник своих ранних стихов.

В стихотворении «Движение» описан извозчик на лошади. Извозчик выглядит уверенным, монументальным. Упоминается трон (козлы, на которых сидит извозчик), броня (его одежда), «борода, как на иконе». Извозчик окружён атрибутами власти, он – монарх в своей профессии. Конь описан как аномальное животное. Он или машет руками, или «восемь ног сверкают в его блестящем животе». В реальности невозможно представить себе коня в таком виде, но движущийся конь может принимать странные позы, поэтому кажется, что у него много конечностей. Одна из картин Филонова называется «Ломовые» (1915, Государственный Русский музей, Санкт-Петербург). Два извозчика и две упряжки выглядят огромными

на фоне кукольного пейзажа – домиков и корабликов.

Почти одинаково называются стихотворение Заболоцкого и графический рисунок Филонова: «Бродячие музыканты» и «Музыканты» (1912, Государственный Русский музей, Санкт-Петербург). И в одном, и в другом сюжете главные герои – три музыканта. Об одном из своих героев Заболоцкий говорит: «Закинув на спину трубу, как бремя золотое, он шел, в обиде на судьбу. За ним бежали двое». Скорее всего, трубач – лидер. Скрипач – «горбун и шаромыжка», он кажется маленьким и хрупким, как и его инструмент. Гитарист – крупный, масштабный, как гитара. О нём сказано: «искусник и борец и чемпион гитары», как будто речь идёт о спорте, а не о музыке. Менестрели, поющие баллады, точно так же бродят по дорогам, они не подчиняются законам. В современном языке таких людей называют маргиналами. В стихотворении Заболоцкого музыканты попадают в реальный двор, похожий на тоннель. Но песня хотя бы на время разрушает систему, те, кто её слушают, начинают мечтать. Песня – лермонтовская история про царицу Тамару, строчки повторяются почти дословно. Романтизм, уже неактуальный во время создания «Столбцов», переносит людей

в мир мечты. Прошлое кажется им сказкой.

На рисунке Филонова люди сидят вокруг стола под открытым небом. Рядом растут деревья, на заднем плане олени прижались губами друг к другу. Играют три музыканта: виолончелист и два скрипача. Скрипачи зеркальны: у одного из них смычок в правой руке, скрипка в левой, у другого – наоборот. Музыканты одеты во фраки. Кроме музыкантов, есть дирижёр. И Заболоцкий, и Филонов обращают внимание на лошадей. Лошади могут быть частью и городского, и сельского пейзажа. Но в эпоху футуризма лошадь – самостоятельное существо со своим голосом. В стихотворении «Лицо коня» конь назван «рыцарем на часах». Обычно рыцаря представляют сидящим на коне, но здесь конь берёт на себя функции человека. Точнее, по мнению Заболоцкого, конь достоин действовать, оценивать и говорить больше человека. С «Лицом коня» ассоциируются «Лошади» Филонова (1924-25, Государственный Русский музей, Санкт-Петербург) – картина в красно-синей гамме, у лошадей видны только морды. Филонов не иллюстрировал стихи Заболоцкого, скорее Заболоцкий получил вдохновение от картин Филонова. Союз поэта и художника

дал плодотворный и удивительный результат. Но Филонов был и иллюстратором – делал рисунки к «Изборнику» Велимира Хлебникова, к своей поэме «Пропевень о проросли мировой». Также Филонов касался и театральной деятельности – рисовал эскизы костюмов для спектакля «Владимир Маяковский».

Марк Шагал родился в еврейской семье в белорусском городе Витебске. На протяжении жизни художник вспоминал родной город, в какой бы стране ему ни пришлось жить. Его педагогом по живописи был художник Юдель Пэн, благодаря которому Шагал полюбил изобразительное искусство. Шагал выбрал профессию художника, уехал учиться в Петербург. Сначала учился в школе Общества поощрения художеств Николая Рериха, потом – в художественной школе Елизаветы Званцевой. Во время учёбы он познакомился со Львом Бакстом и Метиславом Добужинским, которые ввели Шагала в «Мир искусства». Объединение художников признавало «искусство ради искусства», служащее для самовыражения творца. «Мир искусства» основывался на идеях символизма и модернизма. Шагал, создавая свои картины, бессознательно приобретал сходство с «мирискусниками». В его картинах нет правил, персо-

нажи Шагала способны летать и делиться на части. Художник не утверждает, что на его картинах изображена реальность. Искусство – не жизнь, там всё происходит иначе. Картины Шагала можно подолгу разгадывать, как изящную загадку. После учёбы в России Шагал продолжил образование в Париже. Там он вошёл в круг авангардистов – художников и поэтов. С Гийомом Аполлинером Шагала связывала дружба. Шагал в какой-то мере дискутировал с направлением кубизм. Художник не понимал, как можно вставить изображение в геометрические формы. Идеально ровной геометрии не существует в природе. Авангардная живопись мало походила на «Мир искусства», но Шагал хотел взять из художественных направлений всё самое лучшее для своего профессионального опыта. Его картины сохраняли свою индивидуальность. Шагал даже мучился из-за непохожести на других художников. Посещая Лувр и рассматривая парижские выставки, он сомневался в собственных силах. По мнению Шагала, в России его работа выглядела слишком западной, а во Франции – слишком азиатской. Но, так или иначе, в 10-20-е гг. 20 в. Шагал выработал свой стиль – сочетающий в себе элементы русских и западноевропейских направ-

лений. Необыкновенные сюжеты присущи только Шагалу. Его картины кажутся полными движения, художник выхватывает момент, когда эфирные существа замерли в полёте. Творческий «почерк» Шагала узнаваем во всех картинах, написанных им за долгую жизнь. Зная об официальном образовании Шагала, всё же можно разглядеть в его работах сходство с «дилетантскими» картинами. Это положительная оценка художника, творящего от души, не ограничивающего свою фантазию.

Д. В. Сарабьянов пишет о Шагалу: «Открыв себя, художник оставался верен своим первоисточкам, пожалуй, как никто иной из мастеров XX века. Он не похож на другого знаменитого живописца, тоже прошедшего через всё столетие, — на Пабло Пикассо, который на каждом шагу менялся, изобретая новые принципы и приёмы и образуя вокруг себя целые направления. Разумеется, на протяжении тех восьмидесяти лет, в течение которых Шагал держал кисть в руке, он совершенствовал палитру, находил новые приёмы — реже сюжеты — и даже соприкасался с основными течениями в мировой живописи — экспрессионизмом, кубизмом, футуризмом. Но эти соприкосновения не определяли переломы.

Скорее всего, перелом в шагаловской эволюции был один. Он произошёл в самом начале 1910-х годов. К этому времени художник уже имел некоторый живописный опыт. Он достигал экспрессии в интерьерных сценах, где стулья или кресла начинали корчиться, где напрягался красный пламенеющий цвет полога, огораживающего кровать роженицы. Герои Шагала застывали за столом в нелепых позах, с вывернутыми головами. Кажалось, напряжение должно было разрешиться какой-то всеобщей катастрофой. Но тут-то и произошёл этот перелом, предопределивший всё дальнейшее творчество художника. Тем чувствам, которые переполняли его душу, он дал иное направление. В основу его образов лёг сложный сплав визионерских представлений, собственной и народной памяти, национального ритуального мышления, фольклора, возвышающей мечты, наивного, в чём-то простодушного восприятия мира, детской тревоги и волнующих предчувствий. Все эти качества он скрепил и пронизал своим удивительным артистизмом. Это единство и определило своеобразный мифологизм Шагала» [12, с. 8-9].

Заболоцкий не общался с Шагалом близко. Их творчество, по-

этическое и живописное, создавалось отдельно друг от друга. Но, возможно, увидев картины Шагала, Заболоцкий заметил, что он и художник мыслят одинаково. И в живописи Шагала, и в «Столбцах» встречается тема цирка. Цирк в традиционном понимании – место, где люди умеют летать, а животные становятся похожими на людей, где можно перевернуться вверх ногами, где всё движется по замкнутому кругу (арена цирка – круглой формы). «Мир наоборот» не кажется ненормальным. В цирке всё должно идти не так, как в реальности («и жизнь трещала, как корыто, летая книзу головой»). Если рассматривать картины Шагала, связанные с цирком, – «Акробат» (1927-30, Городской музей современного искусства, Париж), «Всадница» (1931, Музей Стеделик, Амстердам) – их можно назвать романтическими. Картины написаны в светлых тонах, похожи на стекло. Акробат идёт по канату вниз головой, как будто по твёрдой земле. Зелёное животное, похожее на собаку, идёт по тому же канату сверху. Кажется, что это два отражения в двух жёлтых зеркалах, разделённых линией каната. И животное, и человек чувствуют себя уверенно, с какой бы стороны зритель ни увидел картину. Нежная, почти эфирная всадница едет на та-

кой же эфирной белой лошади, создающую девушку обнимает юноша. Лошадь держит между головой и шеей цветы и скрипку. На заднем плане видны фигурки людей, играющих на скрипках (в левом верхнем углу картины и в правом нижнем). Картина не способна передать музыку, но можно догадаться, что действие происходит под мелодию скрипки. В «Цирке» Заболоцкого тоже есть всадницы и акробаты. Цирковые артисты показаны у Заболоцкого глазами обывателей. Люди мало восхищаются цирковым искусством, нелёгким и даже опасным. Зрители ходят в цирк, чтобы увидеть зрелище («Здесь нахожу я греческие игры, красоток розовые икры, научных замечаю лошадей»), при этом никого нельзя ничем удивить. Кто-то использует цирк как место для свиданий. На «Цирк» Заболоцкого люди смотрят замысленными глазами. Шагал пишет только такой цирк, который видит сам. Отношение Шагала к цирку – восторженно-влюблённое.

С. Роза: «Маяковский не искал в цирковых аттракционах и заплатках на клоунском костюме простого сочетания линий и цветов, экзотической и сказочной сущности, но пользовался этой атмосферой, дабы погрузить в неё блистательных персонажей своих политических ка-

риатур. Шагал, равно как и Блок, Белый, Клее, Бекман, изображает клоунов и канатоходцев как мифический народ, метафорическое племя. На полотнах Шагала, как и в стихах Блока и Белого, скоморохи приобретают волшебные, сказочные черты, больше того - превращаются в чудесных существ, как образы икон или легенд. Шагал соперничает в гибкости с акробатом и бросает вызов виртуозной ловкости жонглёра» [10, с. 32-33].

Тема природы с животными и деревьями также занимает и Шагала, и Заболоцкого. Картина Шагала «Я и деревня» (1911, Музей современного искусства, Нью-Йорк) похожа на мозаику из нескольких фигур. Здесь есть профили коня и человека, смотрящих друг на друга. Возможно, человек – образ художника. Его лицо зелёного цвета, конь выглядит прозрачным – сквозь его голову заметны женщина и корова. Внизу растёт дерево, его вершина приходится на уровне губ коня и человека. Наверху – деревенская улица. То, что изображено на картине, есть и в стихотворении Заболоцкого «Искусство». «Дерево растёт, напоминая естественную деревянную колонну». «Толстое тело коровы, поставленное на четыре окончанья, увенчанное храмовидной головою и двумя рогами (словно луна в пер-

вой четверти)». «Дом, деревянная постройка». Дерево, корова и дом – три основы сельской жизни. В стихотворении есть и речь от «я» – от создателя того, что находится перед зрителями: «Но я, однообразный человек, / Взял в рот длинную сияющую дудку, / Дул, и, подчинённые дыханию, / Слова вылетали в мир, становясь предметами».

«Столбцы» Николая Заболоцкого – не шокирующее произведение, написанное ради вызова, как может показаться на первый взгляд. Это диалог с живописью, литературой и философией – и полемика с ней, и просто отражение своего восприятия. Настроение художников, названных выше, гармонично с настроением автора поэтического сборника. В стихотворении «Битва слонов» со слонами ассоциируется новая манера стихотворчества, которой следовали обэриуты. Новая поэзия кажется неуклюжей, подавляющей всё вокруг. Её трудно объяснить. Прежние литературные традиции – ровные, строгие башни, страдающие от мирового бес-

порядка. Конфликт между разными творческими направлениями – не аллегория, споры о поэзии действительно делали людей противниками. «Поэзия в великой муке ломает бешеные руки». Она похожа на женщину в стихах Заболоцкого. Поэзия-женщина не понимает, что происходит вокруг. Но, вопреки логике, слон, только что бывший захватчиком и нарушителем привычного уклада, органично вписывается в новый мир. Уже нельзя представить себе поэзию без него. В «слоне, выброшенном преисподней», есть своя красота. С ним не нужно воевать, его можно просто принять, и тогда он будет действовать во благо поэзии. «И слон, рассудком приручаем, ест пироги и запивает чаем». Авангардистская поэзия проходит своё становление. Живопись поддерживает её, проходит те же самые этапы. Картины, которые считаются ультрамодными, на самом деле повторяют полотна, написанные не одним веком ранее. У поэзии тоже есть своя история, если взглянуть в неё.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боровская, Н., Гершкович, Е. Павел Филонов/ Н. Боровская, Е. Гершкович// Искусство / М. Д. Аксёнова. – Т. 7. Ч. 2 – Москва: Аванта+, 2003. – С. 610-613.
2. Боровская, Н., Гершкович, Е. Марк Шагал/ Н. Боровская, Е. Гершкович // Искусство/ М. Д. Аксёнова. – Т. 7. Ч. 2 – Москва: Аванта+, 2003. – С. 600-604.
3. Боровская, Н., Гершкович, Е., Гетапвили, Н. Василий Кандинский / Н. Боровская, Е. Гершкович, Н. Гетапвили// Искусство/ М. Д. Аксёнова. – Т. 7. Ч. 2 – Москва: Аванта+, 2003. – С. 607-610.
4. Боулт, Д. Э., Мислер, Н. Филонов. Аналитическое искусство/ Д. Э. Боулт, Н. Мислер. – Москва: Советский художник, 1990. – 248 с.
5. Герман, М. Василий Кандинский / М. Герман. – ParkstonePress.– 160 с.
6. Заболоцкий, Н. А. Столбцы. Стихотворения. Поэмы / Г. В. Филиппов – Ленинград: Лениздат, 1990. – 366 с.
7. Золотарёва, К. А. «Кристаллическая техника»: Н. Заболоцкий и П. Филонов / К. А. Золотарёва// Русская филология.15. – Тарту, 2004. – С. 122-127.
8. Клод-Анри, Р. Брейгель, или Мастерская сновидений / Р. Клод-Анри. – Москва: Молодая гвардия, 2000. – 304 с.
9. Левандовский, А. Художник «перевернутого мира» / А. Левандовский// Брейгель, или Мастерская сновидений / Клод-Анри Р. – Москва: Молодая гвардия, 2000. – С. 281-303
10. Роза, С. Шагал. / С. Роза. – Москва: Белый город, 1998. – 64 с.
11. Ростовцева, И. И. Опыт художника / И. И. Ростовцева// Стихотворения / Н. А. Заболоцкий / Н. Н. Заболоцкий – Москва: Советская Россия, 1985. – С. 19-20.
12. Сарабьянов, Д. В. Марк Шагал / Д. В. Сарабьянов. – Усть-Илимск: Сибирь, 1992. – 48 с.
13. Юдин, Б. П. Уплотнение слова / Б. П. Юдин. – 45-я параллель Круг чтения, поэтический альманах №9 (321)2006.
14. Яценко, Е. В. «Любите живопись, поэты...» Экфрасис как художественно-мировоззренческая модель / Е. В. Яценко. // Вопросы философии. – Москва: Российская академия наук, 2011.

УДК821.161.1

Богомолова Леонида Владимировна
магистр Института языка и литературы
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
E-mail: 89635461624@yandex.ru

Bogomolova Leonida V.
master of the Institute of language and
literature
Udmurt state University
Russia, Izhevsk

**КОСМИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ МИРА В ЖИВОПИСИ
МИКАЛОЮСА ЧЮРЛЁНИСА И ПОЭЗИИ
ЭДУАРДАСА МЕЖЕЛАЙТИСА
THE COSMIC ORIGIN OF THE WORLD IN THE PAINTINGS
OF MIKALOYUS CHURLENIS AND THE POETRY
OF EDUARDAS MEZHELAITIS**

Аннотация

Данная работа посвящена теории космического происхождения мира, отражённой в искусстве. Здесь рассматривается поэзия Эдуардаса Межелайтиса и живопись Микалоюса Чюрлёниса в связи с темой космоса. Астрономические теории занимали Чюрлёниса, и он создавал в живописи космос, но свой, проникнутый его романтическим настроением. Чюрлёнис размышлял над актуальным для его времени вопросом о происхождении мира. Религиозное учение знало и принимало только одну версию: сотворение мира Богом. Физики и астрономы задумывались над тем, что планеты произошли в результате сгущения небесных туманностей, это звучало более правдоподобно. Оставался открытым вопрос: если мир имеет космическое происхождение, с чего всё же началось оно? Движение молекул воздуха зависело от Бога или от какой-то сверхъестественной силы? Для Чюрлёниса олицетворением такой силы стал Рекс, не существовавший в реальности, но ставший очень интересным и необычным персонажем его картин. Эта тема живописи Чюрлёниса нашла отражение в поэзии Межелайтиса. Чюрлёнис упомянут во многих стихотворениях

Межелайтиса. Кроме отдельных сравнений, существуют объёмные поэтические циклы, посвящённые Чюрлёнису. Здесь представлен анализ трёх стихотворений, входящих в цикл «Ре-минор». Ко всем стихотворениям цикла подобраны эпитафии из писем Чюрлёниса. О лирическом герое трудно сказать, отражает ли он чувства самого Межелайтиса или Чюрлёниса, знакомого поэту по картинам и письмам. Лирический герой, соединил в себе черты и художника, и поэта.

Abstract

This work is devoted to the theory of the cosmic origin of the world, reflected in art. Here we consider the poetry of Eduardas Mezhelaitis and the painting of Mikalojus Churlenis in connection with the theme of space. Astronomical theories occupied Churlenis, and he created a cosmos in painting, but his own, imbued with his romantic mood. Churlenis pondered the question of the origin of the world that was relevant to his time. Religious teaching knew and accepted only one version: the creation of the world by God. Physicists and astronomers thought that the planets occurred as a result of the condensation of celestial nebulae, it sounded more plausible. The question remained: if the world has a cosmic origin, how did it begin? Did the movement of the air molecules depend on God or some supernatural force? For Churlenis, Rex, who did not exist in reality, but became a very interesting and unusual character in his paintings, became the personification of such power. This theme of Churlenis 'painting is reflected in Mezhelaitis' poetry. Churlenis is mentioned in many of Mezhelaitis ' poems. In addition to individual comparisons, there are voluminous poetic cycles dedicated to Churlenis. Here is an analysis of three poems included in the «D minor» cycle. Epigraphs from Churlenis ' letters are selected for all the poems in the cycle. It is difficult to say about the lyrical hero whether he reflects the feelings of Mezhelaitis himself or Churlenis, who is familiar to the poet from paintings and letters. A lyrical hero who combines the features of both an artist and a poet.

Ключевые слова: Микалоюс Чюрлёнис, Эдуардас Межелайтис, космос, «Rex», «Сказка королей», «Покой». Реймский собор Константин Бальмонт Мадонна Джованни Сассофферато Сассофферато

Keywords: Mikaloyus Churlenis, Eduardas Mezhelaitis, cosmos, «Rex», «Fairy tale of kings», «Peace».

Микалоюс Чюрлёнис и Эдуардас Межелайтис родились в разные годы: Чюрлёнис – в 1875-м, Межелайтис – в 1919-м гг. Чюрлёнис умер незадолго до рождения Межелайтиса, в 1911-м г. Им не довелось познакомиться, но о них можно рассказать много общего. Два человека родились в Литве, в сельской местности (Чюрлёнис – в Друскининкае, Межелайтис – в Карейвишкяе), их главной любовью навсегда осталась Литва, но они бывали и на других территориях, чтобы получить новый культурный опыт для своего мастерства. В творчестве и Межелайтис, и Чюрлёнис соединяли не один вид искусства. Чюрлёнис начинал творческий путь как композитор, позже обратился к живописи, где изображал впечатления от музыки и давал картинам музыкальные названия («Соната», «Прелюд», «Фуга»). Не всегда современники понимали искания Чюрлёниса, его считали композитором, пишущим картины, или художником, пишущим музыку. Если творчество трудно понять, легче списать это на противоречие между двумя видами деятельности автора. Сохранилась выдержка из заметки о Чюрлёнисе: «Кто из нас не помнит тех «странных» картин, которые вызывали сенсацию на каждой литовской выставке, которы-

ми восхищались одни и изумлялись другие? Обычно зритель, ищущий в картине прежде всего фабулу, глядел на эти полотна как на загадки. Однако среди гостей были и такие, которые разбирались в живописи, хотя в этих картинах нечего понимать, но есть много, очень много такого, что надо прочувствовать. Чюрлёнис, если можно так выразиться, писал песни своей кистью. И не удивительно. Ведь прежде всего он был музыкантом, музыкантом с большим композиторским дарованием» («Kurier Wilenski», 1911 г., № 71). До сих пор и публика, и ценители искусства часто воспринимают Чюрлёниса только с одной стороны. Межелайтис известен как поэт, но в его стихах могут упоминаться музыка или театр, особенно часто там встречается тема живописи. Некоторые стихи посвящены творчеству художников, их имена названы в тексте: Микеланджело, Фра Беато Анджелико, Тициан, Боттичелли, Рембрандт. В частности, в цикл «Мольберт» объединены стихотворения, названные терминами живописи: «Пейзаж», «Композиция», «Этюд», «Портрет», «Натюрморт», «Эскиз», «Акварель». Настроение поэта преобладает там над описанием живописной техники. Цикл «Ре-минор» делится на четыре части: «Слова надежды», «Скорбная

арфа», «Оазис химер» и «Покой». В данной работе изучаются сюжеты картин Чюрлёниса «Рех» и «Сказка королей» в контексте седьмого и восьмого стихотворений части «Оазис химер» и сюжет картины «Покой» в части «Покой», представляющей одно стихотворение. Также присутствует сравнительный анализ цикла картин Чюрлёниса «Сотворение мира» и поэтического цикла Межелайтиса «Антимир», чтобы полнее раскрыть тему происхождения мира, в космосе, в творчестве и в человеческом сознании. Не во всех искусствоведческих работах картины Чюрлёниса имеют точные названия. Это может быть связано с тем, что сам художник мог менять названия, или с тем, что некоторые слова по-разному переводятся с литовского на русский. Название картины «Рех» пишется латиницей, но иногда его пишут по-русски: «Рекс». Картину, упомянутую здесь под названием «Покой», иногда называют «Спокойствие».

Лирический герой в стихотворении Эдуардаса Межелайтиса «Я выстрою отшельническую обитель» строит жильё. Говоря языком Межелайтиса, это тоже антимир, созданный лично для себя. Межелайтис развивает мысль Чюрлёниса об отшельнической обители, в стихотворении подробно описано,

как будет создана обитель и как сложится жизнь в ней. Место, где лирический герой чувствует себя хорошо, не похоже на обычный дом. Его среда обитания создана из живописи, музыки и поэзии, как созданной им, так и созданной не им. К этому присоединяется религия, приближенная к музыке: «Из узорчатого матерьяла Песни Песней» [3, с. 380]. Творец живёт в искусстве, это – его среда. Ему не страшны невзгоды во внешнем мире. Искусство защищает того, кто им восхищается, как стены дома. Лирический герой сравнивает себя с Фомой Аквинским. Фому Аквинского знают как ученика Христа, одного из двенадцати апостолов. Он не уверовал сразу в воскресение Христа. С апостолом Фомой связано и другое предание. Фома должен построить дворец для царя Гондофера. Вместо строительства Фома читает проповеди. Гондофер заключает Фому в темницу, но к царю является в видении его умерший брат и рассказывает, что Фома построил дворец в небесном царстве, в котором поселилась душа умершего. Фома – творец здания, построенного не из камня. В библейской истории материальное здание противопоставляется вере в Бога и небесному царствию, в поэзии – творческому взгляду на жизнь и искусству. В

любом случае, антимир отличается от материального мира. Но тут же в стихотворении отшельническая обитель отождествляется с тем, что кажется привычным и земным – с ласточкиным гнездом. Для ласточки её глиняный домик – тоже целый мир. Ей трудно построить свою обитель так же, как и человеку. Возможно, неординарно мыслящий творец приобретает сходство с ласточкой, свободно летающей. Отшельническая обитель и ласточкино гнездо уравниваются в размерах. Далее у обители появляется новая аналогия – «все творения Рекса» [3, с. 381], планета, Вселенная. Рекс – персонаж картин Чюрлёниса, создатель мира, соединяющий в себе мировое добро и зло. Когда Рекс появляется в творчестве Межелайтиса, он утрачивает функцию зла, олицетворяет только добро, высший разум, справедливость. В данном стихотворении Рекс – создатель планеты Земля и земных существ, создатель планет Солнечной системы и Вселенной. Он тоже строит своё здание. Лирический герой вступает в диалог с Рексом. По мнению лирического героя, не все творения Рекса удачны. Но это не вызов кумиру, в стихотворении Межелайтиса это комплимент. «Нет ничего хуже / окончательного, непреложного» [3, с. 381]. Вспомина-

ется цикл Чюрлёниса «Сотворение мира», который можно писать всю жизнь, потому что мир меняется постоянно, его сотворение не прекращается. Лирический герой Межелайтиса не считает окончательными свои умозаключения о мире. «А потом/ кто-то другой,/ заметив мои ошибки – / они неизбежны, – / выправит их...» [3, с. 381] Творение мира или антимира – бесконечный процесс, зависящий от мысли творца. «Всё окончательное – недолговечно» [3, с. 381], а незавершённое может трансформироваться в новых формах.

Приведём здесь цитаты о картине «Rex» из работ искусствоведов. А Савицкас: «Картину «Рекс» каждый прочтёт по-своему: земной шар, солнце, месяц, звёзды, планеты, весь фантастический космос вызовут, возможно, у разных людей различные ассоциации. Однако в «Рекс» есть общее, объединяющее начало для всех впечатлений – это фантастическое изображение вселенной, в центре которой на огромном троне восседает «Рекс» – король, властелин вселенной, символ светлых и тёмных сил. Мы, конечно, не можем согласиться с таким представлением о вселенной, но в искусстве живописи, как и в других видах искусства, подобная персонификация часто встречается, и

Карл Маркс, отмечая этот момент в древних мифах, говорит об их «непреходящей прелести» [6, с. 114].

Ф. Розинер: «...завершением, апофеозом темы космоса в его творчестве явилось огромное по размерам – в сравнении с остальными работами художника – полотно под названием «Rex».

Чюрленис писал «Rex'a» в Петербурге, зимой, писал на холсте полутораметровой высоты жидко разбавленной темперой.

Александр Бенуа в статье, посвящённой выставке, на которой Чюрленис показывал «Rex'a», говорил о картине: «Главная её прелесть, главная истина её нежных и печальных, но вовсе не приторных и необыденных сочетаниях красок, в ритмических хороводах небесных светил, в таинственной красоте одновременного восхождения многих солнц, тянущегося сияющим ободом над тоскливым закруглением земного шара».

Над ступенчатым светильником горит яркое пламя, оно озаряет фигуру огромного, сидящего на троне «Rex'a», и его ещё большая тень отбрасывается на множественные сферы миров. Снова и снова строит Чюрленис вселенную, снова зажигает огни светил и пламя светильников и дирижирует невидимым оркестром, звуки которого сливаются в гармонии сфер.

И в «Rex'e» мы видим, как «наплывают» друг на друга пространства, как «небо» одного становится «землёй» другого. Чюрленис и раньше в различных вариантах пользовался этой живописной идеей. Возможно, что такой приём до него не был найден никем, во всяком случае, никем не использовался сознательно» [5, с. 176-177].

«Rex» в переводе с латинского означает «король», властелин. В данном случае это король мира, созданного им же. Рекс, написанный Чюрленисом, напоминает христианского Бога, сотворившего мир за семь дней. Рекс несёт в себе одновременно добро и зло, то есть и Бога, и дьявола. Но об отрицательных сторонах Рекса можно быстро забыть – картина Чюрлениса выглядит романтической, светлой, и силы зла трудно представить себе сотворяющими мир. Как образ Рекса появился в фантазии Чюрлениса и в чём его связь с религией?

Учась в Варшавской консерватории, Чюрленис увлекался помимо музыки астрономией. В 1890-х гг. вера в сотворение мира Богом смешивалась с научными знаниями о Солнечной системе и космическом пространстве. Образованные люди не могли ставить под сомнение религию, но их мысли о мировой структуре становились неодно-

значными. Чюрлёнис читал труды Иммануила Канта и Пьера Симона Лапласа, его привлекала идея создания планет из туманностей. Такое образование мира должно исключать существование Бога. Но Чюрлёнису трудно принять такую версию, без наличия Бога. В его человеческом и творческом сознании возникает альтернативный персонаж Рекс.

Известны две картины Чюрлёниса с названием «Rex». Картины похожи композиционно: божество Рекс в образе порфириносного старца сидит на троне, стоящем на фантастической планете, внутри которой горит огонь. Фон картины – космическое пространство, солнце, луна, звёзды. За спиной Рекса повторяется его силуэт. Картины различаются оттенками красок и изображением деталей. Будет слишком смело назвать любую из двух картин иконой, но всё же это изображение Бога, пусть даже его нет в религиозных учениях, он существует только в мире, придуманном и изображённом художником. Между тем Рекс начал существовать благодаря теориям происхождения космоса, давшим Чюрлёнису пищу для размышления. Чюрлёнис делает шаг вперёд, допуская мысль, что космос и планеты произошли в результате долгих трансформаций,

а не по велению Бога. Но человеку, рождённому и живущему во времена Чюрлёниса, трудно вместить в своё сознание такую картину мира. Чюрлёнис придумывает Рекса, человекообразное сверхъестественное существо. По легенде, Бог создал человека по своему образу и подобию, но человеку легче мыслить в обратном порядке – что творец мира имеет сходство с ним. Чюрлёнис возвращается к религиозному учению, но только придуманному им самим. В мыслях Чюрлёниса, у планет, формирующихся из туманностей, есть создатель Рекс, от него зависит и добро, и зло. Фантазия Чюрлёниса о высшем разуме, существующем до космоса, воплотилась в картине «Rex».

В стихотворении Межелайтиса Рекс прежде всего мастер, трудящийся над созданием мира, имеющий право на ошибки. Отшельническая обитель в письме Чюрлёниса и стихотворении Межелайтиса – не в полном смысле отшельническая. У Чюрлёниса: «с окнами на все четыре стороны света» [3, с. 380]. У Межелайтиса: «в стенах сразу же прорублю / четыре окна, / чтобы ко мне свободно влетали / крылатые вести / со всех концов света» [3, с. 381-382]. Отшельник строит обитель, чтобы удалиться от мира. Лирический герой – чтобы контак-

тировать с миром: «Я буду жить, покамест жилище моё будет вбирать весь мир...» [3, с.382] Сотворённые миры переходят один в другой. Гнездо ласточки уравнивается с домом отшельника, дом отшельника – с миром Рекса. И, наоборот, мир Рекса сжимается до размеров обители отшельника – обитель отшельника – до размеров гнезда ласточки. Всё взаимосвязано, если это творение, созданное с вдохновением. Художник и поэт уравнивают своё дело с самым маленьким творением земли и с самым глобальным.

Лирический герой стихотворения «И я из крылатой стаи» летает по небу вместе со своей любимой. Здесь снова присутствует Рекс и его творения, Рекс изображён в процессе создания мира. «Его навещу – престарелого Рекса, непрерывно ткущего дубликаты млечных путей и зажигающего всё новые звёзды и солнца» [3, с. 383]. Рекс Межелайтиса деятелен, он доверяет создание мира только самому себе. Место обитания Рекса названо мастерской. Творчество приравнивается к ремеслу, а Рекс – к трудящемуся человеку. Этим он противопоставлен Анубису – египетскому богу царства мёртвых, который изображался в виде шакала. Место обитания Анубиса – гробница, где вместе с фараоном захоронены его сокрови-

ща. Это недвижимое пространство, где ничего не происходит, не меняется. Мир Рекса постоянно эволюционирует. В данном стихотворении создания Рекса сравниваются с драгоценными камнями: кристалл, нефрит, топаз, алмаз. В стихотворении «Я выстрою отшельническую обитель» лирический герой строит дом из музыки, живописи и поэзии. Драгоценности ассоциируются со стяжательством, они попадают в гробницы, где им некому служить для красоты или пользы. Но природа уподобляется драгоценностям именно по красоте и усилиям, затраченным на их огранку. Описание природы похоже на картину, изображающую сокровищницу. В стихотворении сказано о планетах: «Всё-таки / Удивительно хорошо яркое это кольцо!» [3, с. 383] Солнечная система сравнивается с кольцом, значит, планеты – тоже драгоценные камни.

Стихотворение написано близко к отрывку из письма Чюрлёниса, его можно назвать стихотворным переложением письма. Но в письме Чюрлёниса не говорится о литовской деревне, над которой пролетает пара в стихотворении Межелайтиса. Межелайтис не придумал историю с деревней, он повторяет «Сказку королей» Чюрлёниса. Короли напоминают Рекса, повторён-

ного дважды. Они так велики, что деревня помещается у них в руках. В середине путешествия по небу начинается другое путешествие лирического героя – из деревни в «большую жизнь» [3, с. 384], из детства во взрослое состояние. Теперь он только вспоминает о начале пути. Жизнь названа «оранжевой пустыней» [3, с. 384]. В пустыне можно увидеть скелеты и пирамиды, здесь всё напоминает о смерти. В это время снова сливаются пути Межелайтиса и Чюрлёниса. Поэт возвращается к описанию пустыни в письме Чюрлёниса, только в стихотворении путь в пустыню начинается из деревни, которую при этом держат в руках два короля.

Дальше появляются цветные видения, напоминающие чюрлёнисовскую живопись. Синий цвет означает тоску, чёрный – страх, алый – жизнь. Сюжет отходит от письма Чюрлёниса. Путешествующий лирический герой вспоминает о функции художника. В письме Чюрлёнис рассказывает о ребёнке: «идёт ребёнок с востока прямо на закат» [3, с. 382]. Это одно из впечатлений полёта, очередная ситуация, увиденная свысока автором письма. В стихотворении Межелайтиса лирический герой говорит: «Сейчас мне, наверное, снова приснится мальчик, / семенящий один по неоглядной пу-

стыне» [3, с. 384]. Мальчик – только сон лирического героя, а не одно из реальных событий. Хотя полёт и наблюдение за миром с неба никто не назовёт полностью реальными событиями. В стихотворении у мальчика появляется цель пути: «К звёздному замку» [3, с. 384]. Вместо замка перед мальчиком появляется деревня. «Колодезные журавли направлены в небо. И потому-то отсюда небеса достижимее, чем из замковой башни. И потому сюда же явились два седых короля...» [3, с. 384-385] В этом сюжете короли не являются создателями деревни и – шире – мира и Вселенной. Они путешествуют наравне с мальчиком. Мальчик искал звёздный замок, а короли, скорее всего, пришли к деревне из роскошных замков. Здесь деревня – цель, обетованная земля. Умалчивается о том, кто и как её создавал.

В письме Чюрлёниса продолжается рассказ о ребёнке: «Но ребёнку преграждает дорогу змея. Не бойся... смотри, они уже играют вместе...» [3, с. 382] У ребёнка и змеи идиллические отношения. Более драматичен сюжет в стихотворении Межелайтиса. Змея жалит ребёнка, и начинается его новое путешествие – «вспять, / в младенчество, а потом – в материнское лоно» [3, с. 385]. «Сказка королей» перепле-

тается с судьбой человека, ушедшего из родных мест, которому трудно искать успеха во внешнем мире. Тяжёлая реальность здесь становится аллегорией. В стихотворении появляется новая сюжетная линия: «Сидит на краю бездны белоголовый младенец» [3, с. 385]. Это младенец, в которого превратился мальчик, или другой персонаж? Дальше он должен превратиться в звезду. Возможно, история с деревней – рассказ о возвращении к истокам, искусно вплетённый поэтом в фантастический сюжет письма Чюрлёниса с помощью картины «Сказка королей».

Есть документальные источники, сохранившие рассказ Чюрлёниса о картине. Он обращался к другу: «Пришли два короля в лес. Но ты, братец, не думай, что были то простые короли и что лес тот был простой. Всё это сказочно, величественно. Лес такой, что на ветвях деревьев умещаются огромные города с дворцами, пагодами, башнями. И всё это на ветвях. Теперь вообрази, какие это ветви. А каковы деревья, если у них такие ветви! А каков весь лес! В таком-то лесу и гуляют себе эти два короля. Можешь понять, что это за короли. Туловища у них, как древесные стволы, а то и потолще. И вот под стать. Конечно, это великаны. На них сказочные

наряды, величественные короны... Лес мрачен, тёмн. Они ходят и ищут. Ищут, откуда в этом тёмном лесу словно свет струится. И нашли на земле, между могучими тёмными стволами, маленькую вещицу, излучающую солнечный свет. Один из королей взял её в ладони, оба смотрят и дивятся. Что бы это такое могло быть? Несмыслёныши. Великим королям никогда не понять этого. А ведь это простая, всем нам так хорошо известная литовская деревня. Она посылает миру сияние самобытной литовской культуры. Да только короли не понимают этого». «Сказка королей» писалась в период, когда культура и жизнь Литвы незаслуженно забывались. Для Чюрлёниса родная страна была маяком, излучающим свет, и он привлекал к ней внимание в «Сказке королей». Но, по словам Чюрлёниса, короли не понимают, в чём содержится свет. Возможно, короли – олицетворение успеха, власти, роскоши, забывшие об истоках? Это идёт вразрез с идеей Межелайтиса. В стихотворении «И я из крылатой стаи» короли приходят именно в деревню, потому что знают, что источник света – в ней. Значит, короли Межелайтиса понимают, что литовская деревня близка к свету и небу. Возможно, человек отождествляется с королём, который может

понять или не понять источник света. И у Межелайтиса, и у Чюрлёниса деревня – начало, исходная точка, в которую предстоит вернуться. В стихотворении упоминается Рекс. Если Вселенная создана Рексом, нужно сделать вывод, что маленькая деревня тоже создана им. Для королей она становится целью или хотя бы поводом задуматься.

Стихотворение «Покой» производит отталкивающее впечатление по сравнению с предыдущими описаниями фантастических путешествий. Стихи, написанные автором в радостном настроении, изображают движение, но не в одном направлении. Можно отклоняться от пути, искать другие дороги, возвращаться в исходную точку. В тексте внезапно меняется описание того, что видит лирический герой. В «Покое» говорится об одном пространстве, где ничего не меняется, здесь нет движения. В эпитафии поставлена цитата: «Снова полная тишина...» [3, с. 386] Тишина и покой означают апатию, тяжёлое духовное состояние. Есть много эпитетов и сравнений, подчёркивающих одиночество, холод, бездействие. «Странная, как айсберг, голова... холодит сильнее всех ледников», «бесстрастья и беспамяත්ства пустынный кров», «пыль погибших пирамид», «в ничто окошко», «по-

гост погостов». Тишайший Остров – не только географический объект, он сравнивается с мифологическими персонажами. Это придаёт ему мало сходства с живым существом. Упоминаются такие персонажи, которые ассоциируются со злом и гибелью. Тишайший Остров – сфинкс, существо с телом льва, человеческой головой и крыльями. В египетской мифологии сфинкс выглядит как бесполое существо, связанное с царством мёртвых, охраняющее гробницу. В греческой мифологии подчёркивается женское начало сфинкса, это наводит на мысли о соблазне. Остров Межелайтиса сравнивается со сфинксом, «который только канувшее в Лету зрит» [3, с. 386]. Смотреть в Лету может древнегреческий сфинкс, но эмоциональная окраска стихотворения больше напоминает о бесстрастном древнеегипетском. Остров – «ацтекская личина» [3, с. 386]. Ацтеки относятся к индейскому народу, Остров сравнивается с ритуальной маской. Остров – химера, в древнегреческой мифологии это существо с тремя головами: льва, козы и змеи, спереди у него туловище льва, сзади козы. Остров воспринимается как гибрид нескольких животных, это даёт устрашающий эффект. Неоднозначное представление и о Левиафане, персонаже библейской

мифологии, с которым тоже сравнивается Остров. Левиафана изображают в виде крокодила, змея или дракона. Изначально это олицетворение хаоса, враждебного Богу. Впоследствии Левиафан живёт в воде и спит. Кроме фантастических чудовищ, Остров похож на географические объекты: Нотр-Дам и Ниагару. Создаётся впечатление чего-то громоздкого, непостижимого и опасного, но при этом пассивного. Остров освещается двумя огнями, но огни не выглядят радостными. Обычно огонь над водой – это маяк, указывающий путь. В стихотворении «Покой» огни производят пугающее впечатление. Вспоминаются погребальные костры, в итоге Остров назван «погостом погостов» [3, с. 387].

Интересен взгляд Межелайтиса на изображение Тишайшего Острова. Но что вкладывал в картину сам художник? Можно процитировать описание «Покоя» из двух исследований. А. Савицкас называет картину «Спокойствие». «Ранняя и очень популярная картина Чюрлёниса «Спокойствие» как бы является ключом, позволяющим отворить первую дверь в сложный мир творца. К природе автор «Спокойствия» относится как поэт, романтик, отыскивая в ней какую-то тайну и отождествляя действительность с

воображаемым миром фантазии. Получаются два изображения, которые дополняют, обогащают друг друга. Одно – тихое море, скалистый остров, где горят несколько огней. Вполне реальная картина. Второе изображение – таинственный, огромный, похожий на тюленья зверь, он лежит спокойно, только светятся его глаза-фонари. Чем дольше вглядываемся мы в «Спокойствие», тем больше в нашем сознании реальность сливается с фантазией и возникает настроение великого спокойствия. Вся картина словно излучает какую-то физическую тишину. А тишины, этого впечатления огромного покоя Чюрлёнис достигает монотонным повторением выгнутых, постепенно удаляющихся линий горы-спины этого острова-зверя, изображением больших пространств, спокойного неба и моря и благодаря «спокойному», синевато-зелёному колориту, ровному, мягкому мазку. В «Спокойствии» Чюрлёнис метафорически сопоставляет реальный остров с таинственным зверем. Поэтическая метафора стала для него одним из основных выразительных средств» [6, с. 82]. Ф. Я. Розинер: «...«Покой» оставляет чарующее впечатление едва ли не у всех, кто только не видит картину. Взгляните на репродукцию, даже она передаёт

спокойное, неподвижное величие разлётшегося поверх уснувших вод острова, который так похож на притаившееся хвостатое существо. Два глаза – рыбацкие костры у воды? – взирают куда-то в пространство, завораживают, притягивают взгляд... Это игра природы, знакомая всем: очертания холмов, деревьев, камней так часто напоминают нам о живых существах; это простодушная детская сказка про дракона, или морского змея, или про «чудо-юдо рыбу Кит»; и это одновременно удивительно точное настроение чуть таинственного покоя, который охватывает человека у воды, когда в летний вечерний час уходит с безоблачного неба дневное светило. <...>

Говорят, что образ, положенный в основу композиции, навеян Чюрлёнису очертаниями островка, который лежит рядом с Друскининкаем на Немане. Островок этот носит романтическое название – «Остров любви» [7, с. 89-90].

По рассказам искусствоведов, «Покой» отражает просветлённое состояние Чюрлёниса. Это романтический пейзаж, остров выглядит загадкой, которую хочется разгадать, горящие костры привлекают внимание к острову. «Покой» не обязательно означает тоску, застывшее, смерть, бездеятельность.

Можно понимать «покой» как состояние умиротворения, созерцание, познание своих сокровенных мыслей. Если вспомнить, что моделью для картины послужил реальный остров с названием «Остров любви», от изображения останется только положительное впечатление. Возникают мысли о тайных свиданиях на острове, о любовном единении. Единственное, в чём совпадают мнения поэта и искусствоведов – в том, что Чюрлёнис одушевлял природу, и, в частности, остров имеет сходство с каким-то огромным живым существом. Цветы, деревья и холмы в живописи Чюрлёниса похожи пластикой на людей и животных. Можно угадывать по картинам настроение природы, её потаённую жизнь. На картинах Чюрлёниса встречаются люди и человекообразные персонажи. Они выглядят как силуэты, написанные светлыми красками, их лица почти неразличимы. Так изображены не только ангелы, демон и Рекс, их бесплотность объяснима, но и те, кто живёт в человеческом мире (например, герои триптиха «Путешествие королевы»). Остров тоже наделяется душой и судьбой.

Толкование Межелайтисом картины «Покой» вписывается в идею цикла «Ре-минор». Творение мира в поэзии Межелайтиса – непрерыв-

ный процесс, одно изменение ведёт за собой другое. Тот, кто создаёт мир (или то, что создаёт мир) не может остановиться на окончательном, совершенном варианте. Если бы не было ошибок, не было бы эволюции. Мир означает движение, перемену времени и пространства. Космос, земля, искусство и мысли составляют единую среду обитания, иногда становится заметнее один её компонент, иногда – другой. Картина «Покой» изображает то, что создано раз и навсегда. Если в состоянии покоя произойдут перемены, оно перестанет быть покоем. С другой стороны, если природа находится в состоянии покоя, это становится рутиной. «Нет ничего хуже / окончательного, непреложного» [3, с. 381] – убеждён лирический герой. В цикле «Ре-минор» покой рассматривается с негативной точки зрения, потому что он останавливает процесс творения и творчества. Покой – противоположность деятельности. К этой мысли подводит читателя стихотворение «Покой». Но можно усомниться в том, что Чюрлёнис вкладывал отрицательный смысл в свою картину. В стихотворении начисто отсутствует точка зрения на «Покой» как на Остров любви. Возможно, сочетание восприятий художника и поэта могло быть более гармоничным в данном случае.

Сотворение мира Богом отражается в поэтическом и изобразительном искусстве, но эта тема выражена не прямо, а через ассоциации. Творцом мира может стать вымышленный персонаж Рекс, человек, строящий дом, гений, создающий искусство, и даже птица, выующая гнездо. В поэзии Эдуардаса Межелайтиса, отражающей точку зрения Микалоюса Чюрлёниса, религиозное мировоззрение тесно переплетается с наукой о космосе. Маленький мир даёт начало Вселенной, или, наоборот, Вселенная уменьшается до микроскопических размеров.

Работа над поэтическим циклом Эдуардаса Межелайтиса, посвящённым художнику Микалоюсу Чюрлёнису, начиналась с задачи найти взгляд художника и поэта на космическое происхождение мира. В циклах Межелайтиса проблема космоса не сужается до человеческой проблемы. Наоборот, взгляд расширяется. Становится понятно, что каждое творение, созданное кем-то или чем-то – целый мир со своей историей. Будь это гнездо ласточки, место обитания человека, творчество гения или Солнечная система, каждый результат появляется благодаря трудоёмкому, но увлекательному процессу. По мнению лирического героя Межелайтиса,

окончательного результата не существует, и то, что видит человеческий глаз, на самом деле не результат, не конец проделанной работы, а начало нового процесса. Сам Чюрлёнис выполняет функцию Рекса. И Чюрлёнис, и Межелайтис являются творцами искусства. Чюрлёниса часто изображают одиноким, непонятым, не нашедшим места в человеческом мире. Представляя так ситуацию, нельзя забывать, что Чюрлёнис был вхож в «Мир искусства», где его творчество вызвало интерес участников. «Мир искусства» собирал представителей разных творческих профессий. Все вместе «мирискусники» искали поле деятельности, где по возможности соединились бы многие виды искусства. Чюрлёнис мог бы стать заметной личностью среди «мирискусников», настроенных на диалог друг с другом в жизни и

творчестве. Но Чюрлёнис не воспринимается как член «Мира искусства», о нём чаще говорят как о нём самом. Возможно, Чюрлёнис и сам не стремился раскрыться перед аудиторией. Его мир живописи и музыки предназначен для его фантазии и душевного восприятия. В поэзии Межелайтиса часто звучит тема соединения поэта и человека. Нет разделения на земное и небесное. Человек может обеднеть без поэзии, но и поэзия безжизненна, если она не берёт силы из реального мира. Чюрлёнис в поэзии Межелайтиса тоже приближается к человеческому миру, его мастерство – к ремеслу, предназначенному для людей. Межелайтис раскрепощает Чюрлёниса, даёт его мечтам плоть и кровь. Это удачный творческий дуэт, два мастера совпали в одном творчестве, в одном лирическом герое.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Еремеева, А. И. Астрономическая картина мира и её творцы / И. Е. Рахлин – Москва: Наука, 1984. – 224 с.
2. Межелайтис, Э. Б. Собрание сочинений / Б. Залеская / Т. 1 – Москва : Художественная литература, 1977. – С. 215
3. Межелайтис, Э. Б. Собрание сочинений / Б. Залеская / Т. 2 – Москва : Художественная литература, 1978. – 477 с.
4. Межелайтис, Э. Б. Стихотворения / Э. В. Балашов. – Москва : Советский писатель, 1980. – С. 175, 325
5. Розинер, Ф. Я. Гимн Солнцу / Л. Лузянина – Москва : Молодая гвардия, 1974. – 192 с.
6. Савицкас, А. Мир творчества М. К. Чюрлёниса – художника // М. К. Чюрлёнис / Ю. Гаудримас, А. Савицкас / А. Берман – Вильнюс : Vaga, 1965. С. 61-121
7. Савицкас, А. Смотрящий с высоты // Чюрлёнис / Под ред. Л. Азаровой – Москва : Искусство, 1971. – С. 75-110

УДК821.161.1

Богомолова Леонида Владимировна
магистр Института языка и литературы
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
89635461624@yandex.ru

Bogomolova Leonida V.
master of the Institute of language and
literature
Udmurt state University
Russia, Izhevsk

ОБРАЗ БОГОМАТЕРИ В ПОЭЗИИ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА THE IMAGE OF THE MADONNA IN SILVER AGE POETRY

Аннотация

Образ Богородицы затрагивает человеческую душу на протяжении многих лет – отражённый в иконе, описанный в библейском сказании или перешедший в светскую литературу. В данной работе представлен взгляд поэтов Серебряного века на икону Богородицы и отражение религиозного образа в литературных произведениях. Трудно изучать Серебряный век, потому что мировосприятие его представителей своеобразно, не подчинено определённой схеме. Легче уловить поэтическую мысль, направленную на икону Богородицы, потому что это незыблемый идеал, схожий в восприятии тех, кто ему поклоняется. Но, если смотреть на предмет изучения глубже, можно заметить разницу между поэтическими взглядами. Эмоциональная окраска литературного произведения зависит от того, в какую эпоху оно написано, что происходило в жизни автора, если посвящение Богородицы включено в объёмный сборник, каково содержание сборника, и, наконец, о каком именно изображении Богородицы идёт речь, в какой традиции оно написано и где его увидел автор. Изображение Богородицы представлено на примерах иконы Владимирской Богородицы, Реймского собора и изображения Мадонны работы Сассофerrато (Джованни Батиста Сальви).

Abstract

The image of the Madonna has touched the human soul for many years – reflected in an icon, described in a biblical story, or passed into secular literature. This paper presents the view of the Silver age poets on the icon of the Madonna and the reflection of the religious image in literary works. It is difficult to study the Silver age, because the perception of its representatives is peculiar, not subject to a certain scheme. It is easier to catch the poetic thought directed at the icon of the Madonna, because it is an unshakable ideal, similar in the perception of those who worship it. But if you look at the subject more deeply, you can see the difference between the poetic views. The emotional color of a literary work depends on what era it was written in, what happened in the author's life, if the dedication to the Madonna is included in the volume collection, what is the content of the collection, and, finally, what kind of image of the Madonna is in question, in what tradition it was written and where the author saw it. The image of the mother of God is represented by examples of the icon of our lady of Vladimir, the Cathedral of Reims and the image of the Madonna by Sassoferrato (Giovanni Batista Salvi).

Ключевые слова: Максимилиан Волошин, Владимирская Богоматерь, Реймский собор, Константин Бальмонт, Мадонна, Джованни Сассоферрато, Серебряный век.

Keywords: Maximilian Voloshin, Madonna of Vladimir, Rheims Cathedral, Constantin Belmont, Madonna, Giovanni Sassoferrato, Silver age.

Стихотворение Максимилиана Александровича Волошина «Владимирская Богоматерь» входит в сборник «Паралипоменон». В поэтическом тексте изображается реальная икона, описываются те, кто изображён на ней – Богородица и Христос, которого она держит на руках. Есть рассказ об эмоциях поэта, смотрящего на икону: «Немею – нет ни сил, ни слов на языке» [1, с. 329]. Икона вызывает восторг: «чистые девичьи черты», «озёра этих

глаз», «Лик... как живой меняет выраженьё» [1, с. 329]. Поэт смело отвергает предание, что икону написал святой Лука, в стихотворении Богородица возникает из огня (по ассоциации с Неопалимой Купиной). Подробно описаны перемещения иконы Владимирской Богоматери. Упоминаются Византия, «Киев княжеских междоусобий», Боголюб, «прель и глушь Владимирских лесов», Москва, где икону увидел Волошин. Здесь можно привести

информацию об иконе из справочного издания С. Снесаревой:

«В 450 году, при императоре Феодосии-младшем, икона перенесена из Иерусалима в Константинополь, а в начале XII века из Константинополя привезена в Киев: патриарх Цареградский Лука Хризотерх прислал её великому князю Юрию Владимировичу Долгорукому, и она была поставлена в девичьем монастыре в г. Вышгороде, который в древности был удельным городом благоверной княгини Ольги <...>.

В 1155 году великий князь Юрий отдал Вышгород в удел сыну своему, князю Андрею. Клирики Вышгородской обители, войдя однажды в храм, увидели, что икона сошла со своего места и стоит среди церкви на воздухе (...). Князь Андрей давно уже замышлял удалиться с юга России на север, в Ростовскую область, и там утвердить независимое от Киева владение. Он стал усердно молиться пред иконою, отслужил пред нею молебен и благоговейно взял её, вместо всех сокровищ, без ведома отца, и ночью уехал из Вышгорода. По пути к Суздалью он совершал перед иконою молебствия и видел от неё многие чудеса.

По прибытии во Владимир на Клязьме князь встречен был жителями с великою радостью. После этого князь направился к Ростову;

но в 10 верстах от Владимира, вниз по течению реки Клязьмы, остановились лошади, везшие чудотворную икону, и не шли далее. Тогда запряжены были новые лошади, но и те не трогались с места. После усердной молитвы пред иконою князь получил от Богоматери повеление поставить икону во Владимире. Князь Андрей немедленно заложил во Владимире храм для пребывания чудотворной иконы. Через два года, в 1160 г., храм был окончен и великолепно украшен. Боголюбивый князь заботился также и об украшении св. иконы, и, обложив её окладом из золота и серебра с драгоценными камнями, поставил её в новом Успенском храме во Владимире, и с тех пор она стала называться Владимирскою». [17, с.157-158]

В стихотворении Волошина показана судьба иконы Богоматери в мире, современном автору. Лик Владимирской Богоматери становится Ликом России, а страна «кумашных помостов» – не Россия, не действительность. Кроме этого, Лик Богоматери становится и «Ликом Премудрости-Софии». В символизме противоречиво и неоднозначно изображён идеал Вечной Мудрости. Волошин находит свой ответ: София – это Богородица, не нужно искать других смыс-

лов. «Владимирская Богоматерь» включена в сборник с загадочным и красивым названием «Паралипоменон». В переводе с греческого Паралипоменон означает «пропущенное», течение событий. Это Летопись ветхого Завета. Если открыть книгу Волошина, она может показаться лирическим дневником. Это тоже летопись, только летопись отношений, человеческих и творческих. Стихотворения датированы разными годами – от 1904 до 1931 гг.. Среди поздних стихотворений есть поэтические пересказы историй библейских персонажей – «Святой Серафим» и «Сказание об иноке Епифании». Дневник дружеских посланий, похожий на альбом, превращается в религиозно-философское сочинение. Диалог с людьми, принадлежащими к самым разным творческим направлениям и любимым Волошиным, перетекает в молитву. Детальный рассказ о чудесах, сотворённых Владимирской Богоматерью – тоже обращение к реальному человеку. В конце стихотворения стоит «Посыл – А. И. Анисимову». Обращение к реальному человеку уравнивает «Владимирскую Богоматерь» с дружескими посвящениями. Небесное приближается к земному. Но это и диалог двух служителей Владимирской Богоматери. Алек-

сандр Иванович Анисимов – искусствовед, участвовавший в реставрации иконы Владимирской Богоматери. Икона вдохновила его на монографию «Владимирская икона Божьей Матери» и статью «История Владимирской иконы в свете реставрации». Волошин увидел икону Владимирской Богоматери в Историческом музее Москвы. Икона произвела на него неизгладимое впечатление. Позже фотография, сделанная с иконы Владимирской Богоматери, стояла на столе Волошина. Он прочитал работы А. И. Анисимова, которые помогли Волошину лучше понять икону. «Владимирская Богоматерь» Волошина – поэтический ответ искусствоведу. Обращения-диалоги из игры превращаются в размышления, приобретают драматизм. «Владимирская Богоматерь» написана в последние годы жизни Волошина. Он пишет о своей судьбе в «Доме поэта»: «Мои ж уста давно замкнуты... Пусть! / Почётней быть твердым наизусть / И списываться тайно и украдкой, / При жизни быть не книгой, а тетрадкой». Опять – тетрадка, а не книга, а не альбом. На самом деле, Волошин предсказал судьбу поэзии Серебряного века, появляющуюся не в печати, а в рукописных тетрадях, альбомах, самиздате.

В. П. Купченко в жизнеописании поэта с интересом пишет о поздних стихах Волошина: «Волошин в очередной раз принимается за «Владимирскую Богоматерь» и 26 марта завершает поэму. Признавая, что передать неповторимость иконы «нет ни сил, ни слов на языке», Волошин всё-таки рискует её описать [...]»

Чего только не видели эти глаза за восемь столетий! «Страшная история России вся прошла перед Твоим лицом!» - замечает поэт. И не Владимирская ли Богоматерь веками вела Русь «сквозь мерзость, кровь и срам?..» В этом образе – «откровенье вечной красоты». И Волошин верит, что в нём явлен грядущий лик России...» [11, с.333-334]

Более критично оценивает текст другой исследователь, В. В. Лепяхин: «Не может не вызвать недоумения и даже не покоробить почитателей иконы описание Младенца, Его позы. Божественный Младенец «прильнул и замер без движенья», к Матери, даже можно сказать, «прирос» к Ней, как выражается поэт. Но почему «в зверином напряженьи»? Молитвенное око простого верующего человека этого совсем не видит. Видит же скорее нежную любовь и ласку. Невольно думается, что «звериное напряженье» не

увидено поэтом, а придумано ради «красного словца».<...>.

А что увидел поэт в Лике Богородицы? Во-первых, Волошин называет иконописный Лик Владимирской Божией Матери девичьим. Но многовековая православная традиция изображала на иконе прежде всего Лик материнский (...). Подвиг Богородицы – не девство. Девство – великое чудо Божие, но оно лишь сопровождает главное, неслыханное чудо – Боговоплощение. Именуя Богородительницу Матерью Божией, мы отмечаем, «что» произошло, именуя же Её Девой, раскрываем «как» <...>.

Глаза Божией Матери Волошин называет «озёрами». Действительно, как и на многих других иконах XII-XIII веков, очи Богородицы заметно увеличены иконописцем, но слово «озёра» тут же ассоциируется с синим цветом, тогда как очи Её на иконах всегда карие. Синие глаза у Неё можно встретить лишь в католической живописи.

В чертах Божией матери поэт находит «скорбное волненье». Но надо напомнить, что иконописец всегда стремился как раз к тому, чтобы в лике Спасителя, Богородицы или святого не было какого-либо легко читаемого чисто человеческого чувства» [14, с.596-599].

Смелое соединение Волошиным Богоматери и Христа со сфинксом, персонажем древнеегипетской и древнегреческой культур, порождает неоднозначные впечатления. Эта деталь кажется интересной и романтической тому, кто рассматривает стихотворение с точки зрения искусства. Тот, кто рассматривает посвящение с точки зрения религии и привержен к традиционному взгляду на «Владимирскую Богоматерь», видит в этой метафоре искажение религиозного сюжета, не принимает её. Волошин не утверждает, что его слова «Львёнок-сфинкс», сказанные о Сыне Божиим, нужно принимать за правду. С другой стороны, если вчитаться в поправку исследователя, знакомого с религией, можно понять, что «Владимирская Богоматерь» Волошина во многом отличается от реальной иконы. На наш взгляд, «Владимирская Богоматерь» Волошина приближена к человеку. Во время встречи земного и небесного человек задумывается о духовном, а Богоматерь узнаёт человеческую жизнь изнутри. В тексте гораздо больше сказано о деятельности Богородицы, о сотворённых чудесах, чем о внешнем облике. Парадокс: поэт изображает в стихах икону, на самом деле почти не изображая её. Интересно звучат метафоры: глаза

Богородицы – это озёра, которые кто-то «разверз» (вода), но Лик вышел «из огненной стихии» (огонь). Владимирская Богоматерь обладает волшебной силой, она всегда остаётся невредимой, что бы ни происходило вокруг.

Прочитав заглавие волошинского стихотворения «Реймская Богоматерь», можно подумать, что речь пойдёт о католической иконе или скульптурном изображении Богоматери. Но ниже стоит эпитафия, переводящийся с французского как: «Видимый на три четверти, Реймский собор напоминает фигуру огромной женщины, коленопреклонённой, в молитве» [1, с. 135]. Это самое фантастическое изображение Богоматери, в виде архитектурного здания. Собор наводит на мысли о молитве ещё тогда, когда люди стоят перед ним. Готическая архитектура напоминает об изяществе женской пластики. Энциклопедическая запись Н. А. Дмитриевой о готике: «В отличие от романской церкви с её чёткими, легко обозримыми формами, готический собор необозрим, часто ассиметричен и даже неоднороден в своих частях: каждый из его фасадов со своим порталом индивидуален. Стена не ощущается, её как бы и нет. Уступами высятся массивные опорные столбы – контрфорсы, а в промежутках между

ними – и выше и дальше – бесконечно сложная, изменчивая игра ажурных форм. Арки, галереи, башни, какие-то площадки с аркадами, двойные аркбутаны (перекидные арки), аркбутаны с колонками, громадные окна – то узкие и высокие, то круглые (так называемые готические розы), с цветными стёклами и сложнейшим переплётом рам. И все эти пространства обитаемы – собор и внутри, и снаружи населён массой скульптур (в Шартрском соборе около девяти тысяч одних только статуй)» [4, с. 148].

Реймский собор в стихотворении приобретает сходство с огромной скульптурой Девы Марии, стоящей на коленях. Она одета в «каменные ткани» серого цвета. Но Богоматерь-собор сравнивается с тем, что напоминает об изяществе, лёгкости: «прозрачно-серые ткани», «жемчуг» лугов, дожди хрустальные», она названа «жемчужиной жемчужин» [1, с. 136]. Вспоминается тонкость готических зданий, устремлённость ввысь. Жемчужина ассоциируется с водой, светлые краски – с колоритом католических икон (белый и голубой цвета напоминают о девственности Богородицы). При этом Богоматерь названа землёй, это однозначно написано в тексте. Здесь «земля» употребляется в значении «мир». Обычно

Богоматерь изображают принадлежащей к небу. Возможно, Волошин описывал её в земной жизни, когда Богоматерь молилась за человеческие грехи. У стихотворения неожиданый конец: «...И, обнажив, её распяли...» [1, с. 136] Это совершенно не соответствует библейскому сюжету. Иисус Христос принял смерть от распятия, а с Богоматерью такого не было. В стихотворении к тому же появляются огонь и стрелы. Но этому есть объяснение. Стихотворение «Реймская Богоматерь» написано, когда Волошин жил во Франции в Первую Мировую войну. Поскольку Реймская Богоматерь – это Реймский собор, Волошин иносказательно пишет о судьбе здания. Реймский собор попал под бомбардировку. Стихотворение посвящено Марии Самойловне Цетлин, эмигрантке с образованием философа. Сопереживание храму соединяется с романтическим отношением к женщине, носящей то же имя, что и Богородица.

В Париже, в 1915-м г. Волошин много писал акварелью. Сейчас его больше воспринимают как поэта, чем как художника. Именно в Париже Волошин начал изучать искусство – в 1901-1902-м гг., в Сорбонне и Луврской школе музееведения. В литературоведческих исследованиях отмечается связь

Волошина с живописью и Францией. Е. Г. Эткинд: «От Франции у Волошина – отчётливость художественной формы (когда-то, в 1901-м году, он, бродяжничая по Крыму, посетил в Ялте Чехова; тот сказал ему: «Учиться писать можно только у французов») и пристрастие к сложной классической строфике (шестьдесят шесть стихотворений, что составляет одну треть от всего творчества – сонеты). От Франции – страсть к живописи и даже стремление переносить живописные принципы и открытия в поэзию. От Франции – пристальный интерес к истории, к историческим корням современности, и в частности к истории и проблематике революций» [24, с. 506]. А. В. Лавров: «Тяготения Волошина к потаённой сущности бытия приобретали эстетическую окраску, человек и его внутренний мир и даже мир природы также раскрывались для него сквозь призму эстетических соответствий, исторических и мифологических образов, пропущенных через эстетическую реторту. «Чужое» всегда было для Волошина живым источником поэтического вдохновения, а более всего это «чужое» концентрировалось в искусстве: образ женщины для него одет в «тона жемчужной акварели», пейзаж Венеции напоминает «осенние

тона Тициана», сквозь описания Парижа проступают впечатления от картин французских импрессионистов. Характерно при этом преобладание живописных, пластических ассоциаций. Если большинство символистов с доверием отнеслись к лозунгу Верлена «музыка прежде всего», то творческий метод Волошина-поэта можно было бы обозначить формулой «Живопись прежде всего.»» [12, с. 11] Не однажды отмечают связь Волошина-поэта с Волошиным-художником. В тексте «Реймская Богоматерь» упоминаются оттенки в нежной акварельной гамме: жемчуг, туман, хрусталь, небо, радуга. Одно произведение искусства напоминает творческой личности другое: собор напоминает иконописное изображение. Фраза, использованная как эпитафия, принадлежит скульптору Огюсту Родену, увидевшему на месте собора женскую фигуру. Стихотворение «Реймская Богоматерь» звучит как диалог с Роденом, Богородицей и Цетлин.

«Реймская Богоматерь» включена в цикл «Пламена Парижа». Цикл является одной из частей книги «Неопалимая Купина». Поэт сравнивает судьбы Франции и России во время Первой Мировой войны. В России происходит революция (книга датирована 1915-1924-м гг.). Волошин

упоминает в книге и французскую революцию. Часто звучат такие слова как «убийство», «смерть», «кровь», «труп». Есть упоминание о красном цвете – это цвет крови и пламени. Одно из стихотворений названо «Красная Пасха», имеется в виду террор. Реймский собор страдает от огня, и это не аллегория. И Франции, и России трудно оставаться сильными. В стихотворении «Владимирская Богоматерь», написанном позже «Реймской Богоматери», икона однозначно олицетворяет силу, энергию. «Владимирская Богоматерь выходит невредимой из огня и защищает людей. «Реймская Богоматерь» сама страдает от людей. Интересно, что описание Реймской Богоматери, в которую творческая фантазия превратила собор, похоже на описание «Спящей Мадонны» Константина Бальмонта, о которой будет написано далее. Сходство между посвящениями Богоматери в том, что и в том, и в другом случае она названа сном и обозначено состояние сна. У Волошина: «Одежд её чудесный сон», «Она сама была землёй – Её лугами и реками, Её предутренними снами, Её вечерней тишиной» [1, с. 136]. У Бальмонта: «над уснувшим полусонная», «сон, зовущий к сновидениям», стихотворение входит в сборник «Тишина». Это католичес-

ский образ Богородицы. Можно ли сказать, что в католической иконописи Богоматерь выглядит хрупкой, нежной, уязвимой, что её непорочность подвержена опасности, а в православной иконописи – стойкой, твёрдой, незыблемой? Образ Девы Марии предстаёт таким в изучаемой поэзии, но по этим примерам трудно судить о его восприятии вообще. Написать с уверенностью можно только о том, что «Реймская Богоматерь» – неожиданный взгляд на Святую Деву. И потому, что здесь её образ – это здание, и потому, что она принадлежит земле и находится на одном уровне с людьми, а не изображается на небе, над человеческим миром.

Изображение Мадонны, которому адресовано стихотворение Константина Бальмонта «Мадонна Сассоферрато», принадлежит итальянскому художнику Джованни Батиста Сальви (1609-1685). Художника называют Джованни Сассоферрато по месту его рождения, это имя вынесено в заглавие. В живописи Сассоферрато продолжают традиции эпохи Возрождения, искусствоведы видят сходство с живописью Рафаэля Санти. Основная тема сюжетов Сассоферрато – религия, библейские персонажи. Живопись Сассоферрато похожа на иконопись. Его произведения назы-

ваются картинами, а не иконами, но при этом они предназначались для католических церквей. Есть несколько изображений «Спящей Мадонны», выполненных Сассоферрато. Одна из картин подходит под бальмонттовское описание – «Мадонна с младенцем и ангелами». Мадонна и Христос с закрытыми глазами, вокруг них детские лица ангелов («сонмом духов окружённая»), выглядывающие из облаков. Персонажи картины выглядят нежными, умиротворёнными. На картинах Сассоферрато Мадонна может быть с сыном или одна, иногда она складывает руки в молитве. Везде у Мадонны золотисто-русые волосы, сияние от волос переходит в сияние нимба. Мадонна одета в светло-красное платье, сверху покрытое синей или голубой драпировкой. Сходство картин объясняется тем, что изображение Мадонны должно было находиться в нескольких храмах, куда приходили люди, представляющие Мадонну так же, как и Сассоферрато. Константина Дмитриевича Бальмонта знают как поэта-символиста. Его девиз «Будем как Солнце» стал названием книги. От стихов Бальмонта остаётся ощущение света, энергии, лёгкости. Кроме того, Бальмонт переводил чужую поэзию с разных языков: английского, французского,

польского, болгарского, японского. Бальмонт видел разные страны, «Спящая Мадонна» – впечатление Италии. Стихотворение, посвящённое итальянской картине, написано во время жизни поэта за границей, входит в сборник «Тишина». В поэтическом тексте встречаются географические названия пространства: «Английский пейзаж», «В Оксфорде», «Крымская картинка», «В окрестностях Мадрида». Но это не путевые заметки, это скорее запись мгновенных впечатлений, поэтический импрессионизм. Стихи посвящены любви или восхищению природой, но природой не столько реальных стран, сколько мира Красоты, поэтических мечтаний. В «Тихине» часто упоминаются цветы, фантастические и настоящие, море, золото (цвет солнца), белый цвет, лебедь, реже снег («Мёртвые корабли», «Снежные цветы», «как цветок я хочу расцвести», «Цветы нарцисса», «Золотая звезда над Землёю в пространстве летела / И с Лазури на сонную землю упасть захотела. / Обольстилась она голубыми земными цветами...»), «век от века вижу волны, вижу брызги янтарей», «Эдельвейс», «Амариллис», «Морская песня», «русалка», «Морская пена», «В дымке нежно-золотой») [26].

Д. Базелика пишет о творчестве Бальмонта в Италии: «От сенсуальной неаполитанской атмосферы переходим в более духовную обстановку города Венеции, где «страстью дух палим» и где, тем не менее, лирический герой опять ищет признаки бесконечности и бессмертия – теперь в искусстве: «А живопись – цвет золота нетленный». Цвет золота венецианской мозаики косвенно отсылает к самой Равенне, упомянутой в первой строке сонета (оба города свидетельствуют о плодотворном присутствии византийской культуры на итальянском полуострове).

Флоренция (город, который поэт особенно любит [3]) в сонете названа «лазурным серафимом». Такое определение отсылает к стихотворению «Фра Анджелико» [4], где мечта о вечном, но человеческом и земном, о совершенном блаженстве выражается образом «озеро лазурное», – а такое чудесное условие мог бы создать только Беато Анджелико, если бы его детская душа «...нашим грешным миром овладела». Это духовнопоэтическое представление напоминает о многочисленных картинах Беато Анджелико, в особенности о произведении «Танец блаженных ангелов». Духовная, религиозная сфера, окутывающая Флоренцию, пронизывает и стихот-

ворение «Спящая Мадонна», также связанное с пребыванием Константина Бальмонта в Италии и написанное им в 1897 году [5]. Образ девственной Матери («сонмом духов окружённая» – опять появляются ангелы, серафимы) вдохновила картина «Мадонна с младенцем» итальянского живописца Сассоферрато [6]. Бальмонт ею любовался в миланской картинной галерее «Брера» и был очень очарован правдоподобно нежным выражением лица Мадонны. В этих стихах повторяется мотив света, связанного с идеей чистоты. Спящая Мадонна – «в ярком свете чистоты» – послала «Сына светлого»; она – «вечный луч над вечным тлением». Кроме того, имеет немаловажное значение самое состояние изображённых фигур: обе они спят. Матерь Бога, «над уснувшим полусонная», не принадлежит мирской действительности, а живёт в высоком, духовном мире, приобретающем вид сновидения («Сон, зовущий к сновидениям, / Просветлённые черты») и испытывает особое состояние отсутствия сознания. Разлука с земным миром ведёт в бессознание, то есть в состояние чистоты, «безгреховности», в высшую просветлённость, в то же состояние, которое сам поэт испытывает, когда он вдохновенно творит» [25]. «Мадонна» Сассофер-

рато становится символом Флоренции, её душой.

Суть мира, изображённого в «Тишине» – Красота, эстетическое наслаждение, «искусство ради искусства», если вспомнить принципы символизма. Мадонна становится Прекрасной Дамой, объектом восхищения. Она очищает душу человека только своей красотой, прежде чем он вспоминает о её подвиге. Светлая и нежная Мадонна Сассофerrато, почти прозрачная, сама больше похожа на сновидение, грёзу, чем на олицетворение христианской силы духа. Обратимся к исследованиям книги «Тишина».

Эллис (Л. Л. Кобылинский): «С первых же страниц «Тишины» бросается в глаза ещё новая особенность этой книги, – прежняя колеблющаяся религиозность поэта (в чисто христианском смысле), неслитая с символизмом художественных образов, здесь заменяется менее догматическим, более углублённым и самобытным мистицизмом, который, соприкасаясь с глубочайшими откровениями индусской, мистической философии, органически сливается с символизмом художественных образов. Это не должно удивлять нас. Художественный символизм всегда граничил с мистикой и религией, заставляя французских символистов так

или иначе считаться с учением и культом католической церкви, современных русских символистов до значительной степени превратиться в религиозных реформаторов и даже проповедников грядущей, мировой теократии» [23, с. 75-76].

В. Крейд: «Лучшая книга раннего периода Бальмонта – «Тишина»(1898). В ней, по сравнению с предшествующими сборниками, «больше сосредоточенности, вдумчивости, самая образность углублена». Эта оценка Блока относится ко второму изданию, от первого почти не отличающемуся, но вышедшему в 1904 г., когда новая литература уже значительно упрочила и свои позиции, и оказываемое влияние. Современная же критика увидела в «Тишине» кривлянье, утрату логических связей, надуманные претензии. Почва для восприятия поэзии мгновений и намёков ещё недостаточно подготовлена, и круг ценителей всё ещё узок. Романтическая созерцательность, мягкость тонов, подчеркнутая музыкальность, устранённость от журнальной идеологии того времени – всё это не могло расположить самых громких критиков в пользу новых веяний в искусстве. Даже извечная тема лирики – любовь к женщине – изображается в «Тишине» в метафизическом ореоле» [10, с. 12].

В целом в книге «Тишина» отмечают склонность к романтическому восхищению Красотой, выражающемуся в полутонах, таинственных выражениях, и присутствие религиозной темы. Соединяясь, эстетика и религия создают ощущение восторга, и романтического, и мистического. Такова и Мадонна, объект внимания поэта в одном из лирических произведений.

В исследовании В. В. Лепехина православная икона описывается через отрицание католической: «Изображение Матери Божией как Девы характерно скорее для католической живописи, начиная с эпохи Ренессанса. Это выражается и через цвет Её верхней одежды – как правило, голубой или, позже, белый, и через возраст: обычно на картинах, изображающих Святое Семейство, Мадонна «моложе», чем Богородица на православных иконах. Католичество, думая о Божией Матери, отмечает прежде всего красоту и чистоту девства, сияние непорочности Девы Марии, и именно это стремится выразить в живописи. Православие видит в Пресвятой Деве Богородицу и стремится подчеркнуть Её материнство: Она изображается в багряном или вишнёвом мафории, голубой же чепец (символ девства) едва виден из-под мафория. Это вовсе не значит, что православная иконопись

как-то принижает Приснодечество Богородицы. На иконах оно всегда и обязательно выражается, но только символически – тремя звёздами на мафории: Дева до рождества, Дева в рождестве, Дева по рождестве» [14, с. 598]. «Владимирская Богоматерь» и «Спящая Мадонна» – изображения Богородицы двух разных направлений христианства. Теперь сравним тексты поэтических произведений, вернее, часть «Владимирской Богоматери» Волошина, где описана икона, и «Спящую Мадонну» Бальмонта. В. Образ Твой, над Русью вознесённый. Б. Тихим вихрем вознесённая / За пределы высоты. В. В чистых девичьих чертах. Б. В безгреховности зачавшая, / Вечно девственная Мать. В. ...Немею – / Нет ни сил, ни слов на языке... Б. Нерассказанная гением, / Неисчерпанность мечты. В. Светлый Лик Премудрости-Софии. Б. Просветлённые черты. Два автора одинаково воспринимают Богородицу. Они видят её возвышенной над миром, девственной, прекрасной настолько, что человеческими словами это невозможно выразить, светлой. О Богородице не пишут фантастических историй, представление о ней незыблемо. Даже зная, что Бальмонт воспевал Красоту, в стихотворении «Спящая Мадонна» нельзя найти комплиментов внешности Мадонны

и вообще сколько-нибудь подробно-го описания внешности, Мадонна – «нерассказанная». О Реймской Богоматери можно прочесть, что она связана со светом: «В минуты грусти просветлённой», «Одежд её чудесный сон, небесным светом опалён». Но в этом стихотворении Волошина Богоматерь находится не на небе, а на земле. Реймская Богоматерь показана не в момент своего могущества, получившей жизнь на небесах в награду за подвиг и страдания, а живущей и гибнущей на земле, во время земных страданий. В тексте даже не идёт речи о её возможном спасении на небесах, о продолжении бытия Богоматери. После изучения поэтических текстов Бальмонта и Волошина становится ясно, что «Спящая Мадонна» и «Владимирская Богоматерь» включены в сборники стихов, написанные в разное время и с разным настроением. Бальмонт создал «Тишину» во время поездок за границу, Д. Базелика рассматривает «Спящую Мадонну» как часть образов Италии. Бальмонт был счастлив как человек, тогда произошла его вторая свадьба. Заглавие сборника выражает состояние жизни поэтов в Западной Европе – покой, задумчивость, мирозерцание. Сборник Волошина – собрание стихов разных лет. Последние стихи, изображающие жития святых, написаны Воло-

шиным во время болезни, когда поэт обратился к религии и славянским темам. Раньше в Волошине, представителе Серебряного века, видели сходство с западноевропейцем, с германцем. Становится заметна кардинальная разница между двумя посвящениями Богоматери. «Спящая Мадонна» Бальмонта показана в идиллическом состоянии, её образ может успокоить или растрогать зрителя, она сама – «сон, зовущий к сновидениям» [26]. Покой ассоциируется со счастьем, с безмятежностью. Ребёнок на руках Мадонны мирно спит. «Владимирская Богоматерь» Волошина деятельна, если можно так выразиться. Она спасает своей святостью страну и народ в разные исторические периоды. При этом Владимирской Богоматери, как и Реймской, грозит опасность со стороны людей в момент написания стихотворения. Она должна постоянно знать всё заранее, вглядываться в происходящее. Упоминаются огонь и пожары, Богоматерь вышла из огня и не может погибнуть в огне. Пожар никак не может ассоциироваться с тишиной (на православной иконе Богородица должна быть в одежде цвета пожара). В отличие от Мадонны с картины Сассоферрато у Владимирской Богоматери открыты глаза («Кто разверз озёра этих глаз?»), «Лик... как живой, меняет

выраженье» [1, с. 329], идиллическое спокойствие не должно меняться. Сын Богоматери тоже в динамичности: «весь – порыв, и воля, и вопрос» [1, с. 329]. Богородица изображается в поэтических произведениях с отсылкой к трём разным её воплощениям: православной иконе, собору и католической картине на тему религии. Но во всех поэтических взглядах есть схожие мотивы: чистота Богородицы, страдания её и её Сына на земле и вечное блаженство Богородицы на небесах. Богородица остаётся вечной ценностью для поэтов Серебряного века, это отражается в их творчестве.

Мы обратились к трём разным образам Богородицы: на православной иконе, в соборе, в котором можно увидеть сходство с Пречистой Девой, и в католической картине. В искусствоведческих исследованиях отмечают существенную разницу между православной и католической иконописью. Православная иконопись берёт своё начало от византийских художественных традиций. Иконописные образы более строгие, сдержанные, настраивают на мысли о молитве. Католическая икона менялась вместе со временем: Средневековьем, Возрождением. Она, скорее, иллюстрирует библейские сюжеты. Католическая икона – пе-

редаёт действие, православная – результат, статичный образ святости. Православие называет Марию Богоматерью, Богородицей, обозначая её ипостась Матери, дающей жизнь Сыну Божию. Католицизм называет Марию Мадонной, что в переводе с итальянского означает «моя госпожа», что подчёркивает её девство. Здесь пример православной иконы – «Владимирская Богоматерь», католической – «Спящая Мадонна» Сасоферрато. Примером католического образа является Реймский собор, ставший «Реймской Богоматерью» в прочтении Волошина. В первую очередь становятся заметны общие мотивы стихотворений: преклонение перед Богоматерью, рассказ о её чистоте, земных страданиях Её и Её Сына, о Её счастье на небесах. Поэзия Серебряного века неординарно истолковывает давно известные темы. Но в стихотворениях Волошина и Бальмонта даётся традиционное описание изображения Богоматери и её жизни. При этом есть и отсылки к реальным людям, но диалог с ними происходит деликатно, не отвлекая внимания читателя от Девы Марии. В целом, можно сделать вывод, что в поэтическом и человеческом сознании Богоматерь снисходит до земных событий, а человек постигает её совершенство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волошин, М. А. Избранные стихотворения / А. В. Лавров. – Москва : Советская Россия, 1988. – 383 с.
2. Давыдова, З. Д., Купченко, В. П. «Я – голос внутренних ключей...» Миф и мир Максимилиана Волошина // Стихотворения. Статьи. Воспоминания современников / М. А. Волошин / З. Д. Давыдова, В. П. Купченко – Москва : Правда, 1991. – С. 5-22
3. Демиденко, Е. А. Иконописные каноны в литературе // Литература – Москва, 2015. С.53-57
4. Дмитриева, Н. А. Готическое искусство // Краткая история искусств. Вып. 1 : От древнейших времён по XVII в. Очерки – Н. А. Дмитриева. – Изд. 3-е, доп. – Москва : Искусство, 1985 – 319 с.
5. Друскин, М. С. Игорь Стравинский / М. С. Друскин – Изд. 3-е. – Ленинград : Советский композитор, 1982. – 208 с.
6. Ерёмина, Т. С. Главная русская икона // Мир русских икон и монастырей: история, предсказания / Т. С. Ерёмина – Москва : МАИК «Наука», 1997. – С. 296-327
7. Ерёмина, Т. С. Казанская икона Божией Матери // Мир русских икон и монастырей: история, предсказания / Т. С. Ерёмина – Москва : МАИК «Наука», 1997. – С. 354-365
8. Есаулов, И. А. Пасхальность русской словесности / И. А. Есаулов – Москва : Кругъ, 2004. – 560 с.
9. Жохов, А. В. Религия и искусство // Религия в истории и культуре / Под ред. М. Г. Писманика / Пермь : Книжный мир, 1995. – С. 203-214
10. Крейд, В. Поэт Серебряного века // Светлый час / К. Д. Бальмонт / В. Крейд – Москва : Республика, 1992 – С. 5-26
11. Купченко, В. П. Жизнь Максимилиана Волошина / В. П. Купченко – Санкт-Петербург : Звезда, 2000. – 400 с.
12. Лавров, А. В. О поэтическом творчестве Максимилиана Волошина // Избранные стихотворения / М. А. Волошин / А. В. Лавров. – Москва : Советская Россия, 1988. – С. 5-26
13. Лепяхин, В. В. Линия и цвет в иконе и поэзии // Икона в русской художественной литературе. Икона и иконопочитание, иконопись, иконописцы / В. В. Лепяхин – Москва : Отчий дом, 2002. – С. 601-617
14. Лепяхин, В. В. «Образ Твой, над Русью вознесённый...» Владимирская икона Божией Матери в восприятии Максимилиана Волошина // Икона в русской художественной литературе. Икона и иконопочитание, иконопись, иконописцы / В. В. Лепяхин – Москва : Отчий дом, 2002. – С. 579-600
15. Непомнящий, Н. Н. Владимирская икона Божией Матери // 100 великих сокровищ России / Н. Н. Непомнящий – Москва : Вече, 2008. – С. 258-260
16. Непомнящий, Н. Н. Казанская икона Божией Матери // 100 великих сокровищ России / Н. Н. Непомнящий – Москва : Вече, 2008. – С.272-279
17. Снесарева, С. Владимирская икона Божией Матери // Земная жизнь Пресвятой Богородицы / С. Снесарева – Ярославль: Верхняя Волга, 2001. – С. 157-164
18. Снесарева, С. Казанская икона Божией Матери // Земная жизнь Пресвятой Богородицы / С. Снесарева – Ярославль : Верхняя Волга, 2001. – С. 211-213

19. Снесарева, С. Неопалимая Купина // Земная жизнь Пресвятой Богородицы / С. Снесарева – Ярославль : Верхняя Волга, 2001. – С. 305-307
20. Успенский, Л. А. Богословие иконы православной церкви – Переславль : Издательство братства во имя святого князя Александра Невского, 1997. – 126 с.
21. Цветаева, М. И. Живое о живом (Волошин) // Проза / М. И. Цветаева / А. А. Саакянц – Москва : Современник, 1989. – С. 193-263
22. Цветаева, М. И. Слово о Бальмонте (перевод с сербохорватского О. Кутасовой) // Проза / М. И. Цветаева / А. А. Саакянц – Москва : Современник, 1989. – С. 513-523
23. Эллис (Кобылинский Л. Л.) Константин Бальмонт // Русские символисты – Томск : Водолей, 1998. – С. 45-106
24. Эткинд, Е. Максимилиан Волошин // История русской литературы: XXвек: Серебряный век / Под ред. Ж. Нива, И. Сермана, В. Страды и Е. Эткинда – Москва : «Прогресс» – «Литера», 1995 – С. 501-519

УДК 94(47):655(470.53)(045)

Бородулина Светлана Федоровна
кандидат исторических наук
доцент кафедры истории, теории и
практики социальных коммуникаций
ФГБОУВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
luanasvet@yandex.ru

Borodulina Swetlana F.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ОБЩЕСТВО ЛЮБИТЕЛЕЙ КНИГИ И ПЕРМСКИЙ КЛУБ
ЛЮБИТЕЛЕЙ ФАНТАСТИКИ «РИФЕЙ»:
ГРАНИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
SOCIETY OF BOOK LOVERS AND THE PERM CLUB
OF SCIENCE FICTION LOVERS «RIFEY»:
THE VERGE OF RELATIONSHIP**

Аннотация

В период 1960-х годов появляются первые общественные объединения книголюбов и любителей фантастики. С началом масштабной кампании в 1974 году по созданию Всесоюзного добровольного общества любителей книги (ВОК), в поле зрения ВОК оказались и те, и другие. В статье показаны статистика клубов, формы работы с книгой. Рассматривается история Пермского клуба любителей фантастики «Рифей», дано описание видов его деятельности в области популяризации научной фантастики. Выявляются общие и особенные характеристики клубов книголюбов и КЛФ. Охарактеризованы способы общения с единомышленниками, показано отношение к их деятельности со стороны партийных и государственных органов советской власти.

На основе архивных данных публикуются результаты социологического опроса о читательских интересах любителей фантастики и «средних книголюбов» (не являющихся членами КЛФ «Рифей»). Описаны причины прекращения деятельности в 1984 году клубов любителей фантастики, та-

ких как: «Рифей» (Пермь), «Притяжение» (Ростов-на-Дону), и других. Сделаны выводы о формальном характере и разобщенности клубов книголюб-бов, созданных в структуре ВОК, и о стремлении КЛФ к независимости.

Abstract

During the 1960s, the first public associations of book lovers and science fiction lovers appeared. With the start of a large-scale campaign in 1974 to create the All-Union Voluntary Society of Book Lovers, both associations were included in its structure. The article shows statistics of clubs and forms of work with the book. The history of the Perm club of science fiction fans «Rifey» has been considered, the description of the types of its activities in the field of popularization of science fiction has been given. The general and special characteristics of book lovers and science fiction lovers' clubs have been shown. The article describes the methods of communication with like-minded people, as well as the attitude to their activities on the part of the party and state bodies of the Soviet power.

Based on archival data, the results of a sociological survey on the readership interests of science fiction fans and “average book lovers” (who were not members of the “Rifey” Club of Literature and History) are published. The reasons for the termination of activities of science fiction lovers' clubs, such as «Rifey» (Perm), «Attraction» (Rostov-on-Don), and others in 1984 have been described. Conclusions about the formal nature and disunity of book lovers' clubs created within the structure of the All-Union Voluntary Society of Book Lovers, and about the aspiration of science fiction lovers' clubs for independence have been made.

Ключевые слова: история, Всесоюзное добровольное общество книголюб-бов (ВОК), клуб любителей фантастики (КЛФ), пропаганда книги, Пермский клуб любителей фантастики «Рифей».

Keywords: history, All-Union Voluntary Society of Book Lovers, Science Fiction Lovers Club, book propaganda, Perm Science Fiction Lovers' Club «Rifey».

Первые клубы любителей фантастики (КЛФ) в СССР появились по примеру зарубежных «фэн-клубов», а также в связи с возросшей популярностью научно-фантастической литературы. Комиссаров В. В. одной из причин активизации движения КЛФ называет его «неформальность» в связи с развитием городской субкультуры в период 1970-1980-х гг. [5, с. 23].

Исследователи движения любителей фантастики в СССР [2, 5] отмечают, что первые КЛФ начали появляться в начале 1960-х гг. Это «Отражение» (1965, Саратов), «Странники» (Кемерово), «Притяжение» (1977, Ростов-на-Дону), и др. [2, с. 104]. Численность КЛФ в первые двадцать лет была небольшой (1960-е гг. – 4; в 1970-е гг. – 8). Наиболее активно КЛФ в СССР стали организовываться в период с 1981 по 1991 гг. (было создано 184 КЛФ [5]), и связано это прежде всего с началом деятельности Всесоюзного добровольного общества любителей книги (ВОК), образованном в октябре 1974 г. С началом его деятельности под эгиду ВОК местными органами власти были «переданы» действующие общественные объединения, имеющие отношение к книге (клубы книголюбов, любители миниатюрной книги, клубы любителей фантастики, и др.).

Основными задачами ВОК была пропаганда и распространение книги. На волне дефицита литературы, пользующейся спросом (приключенческая литература, детективы, фантастика, художественная детская литература и т. д.), для поощрения активистов-книголюбов, по каналам ВОК распределялись книги, являвшиеся в книжной торговле страны редкостью. Попутно продвигалась не востребованная покупателями литература (большей частью идеологического содержания), иногда в «нагрузку».

Активно велась книголюбамии пропаганда фондов общественных и личных библиотек, более четко конкретизировалась система пропаганды и управления чтением. Совместно с библиотеками общества книголюбов взяли на учет книжные собрания библиофилов, часть которых открыли доступ читателям [2, с. 85-98].

Движение за создание клубов книголюбов в СССР стало активизироваться в 1960-е гг. Особенно активно они стали создаваться после утверждения Госкомиздатом СССР «Положения о книжном магазине-клубе». Клубы книголюбов объединяли интересы разных социальных и возрастных групп населения СССР. Однако их количество в этот период в масштабах страны

не фиксировалась и о наиболее известных из них мы знаем из публикаций в периодических изданиях. После организации клубов книголюб-вов при книготорговых организациях они стали более заметны, но их количество к моменту возникновения ВОК не достигало 400. Паспортизация, проведенная по инициативе центрального правления ВОК в 1980-е гг., показала, что численность клубов книголюб-вов в стране достигла к тому времени 13 тысяч [2, с. 86-89].

Клубы любителей фантастики занимались пропагандой научно-фантастической литературы. Рассмотрим деятельность одного из известных среди участников фэн-движения КЛФ «Рифей» (г. Пермь).

КЛФ «Рифей» (древнегреческое название Урала [4, 7]) был создан в Перми 1 марта 1978 г. Образовался он на базе городского клуба книголюб-вов, сначала в рамках секции фантастики (образование специализированной секции предусматривалось примерным уставом клуба книголюб-вов), затем выделившись в самостоятельную структуру, но продолжая работать под эгидой общества книголюб-вов. Возглавил КЛФ А. П. Лукашин, актив составили А. А. Грузберг, Ю. П. Симонов (зам. председателя КЛФ), В. И. Букур.

В первый год работы состав КЛФ «Рифей» был немногочислен – от восьми до десяти человек. Формы работы были различны: сообщения, обзоры новинок, обсуждение советской фантастики. Деятельность пермского клуба любителей фантастики оживилась после изучения опыта работы КЛФ «Фант» из Хабаровска. Связующим звеном в межклубном общении становится посредничество редактора отдела фантастики журнала «Уральский следопыт» В. И. Бугрова, через которого был получен адрес.

Было решено выпускать на страницах местной молодежной газеты специальные подборки материалов клуба. Первая такая подборка появилась в газете «Молодая гвардия» 27 апреля 1979 г. Затем, в многотиражной газете «Большая Кама» появляется страничка КЛФ «Рифей», в которой публикуются обзоры и рецензии на новые книги по научной фантастике, подготовленные членами клуба. Достаточно быстро были налажены контакты с КЛФ из других городов СССР (уже к пятому году со времени образования в «копилке» было более 30 адресов КЛФ).

Важным направлением деятельности КЛФ становятся выездные заседания и лекции, организованные с помощью правления общества кни-

голюбов в различных аудиториях. С целью пропаганды научной фантастики активисты КЛФ «Рифей» начинают читать лекции, «разработанные и одобренные клубом» в школах, на предприятиях, в клубах книголюбов, в рабочих и студенческих общежитиях (на заводе им. Я. М. Свердлова, в общежитии Камского речного порта, в ГПТУ № 16 и др.) [3, 6-7, 9].

В начале 1980-х гг. КЛФ «Рифей» из секции при городском клубе книголюбов становится областным, появляется шесть отделений в городах Пермской области (что не означало полной самостоятельности от городского общества книголюбов, формально КЛФ «Рифей» продолжал оставаться в его составе). Работа велась в соответствии с девизом «Знающий – да поделится!». Соответственно, делились знаниями, мнениями, переводами творчества известных зарубежных фантастов, книгами, и т.п.

Динамика роста КЛФ была таковой, что численность клуба за год удваивалась. К 1983 г. общее число членов «Рифея» составило 100 человек (10% вступили в члены клуба в первый год, 25% – во второй, 50% – в третий). Школьники и студенты составляли 47%, инженерно-технические и научные работники – 22%, остальной состав: рабочие, служа-

щие, творческие работники, врачи, учителя и т.д. По возрастному составу: до 20 лет – 47%, 20-30 лет – 31%, старше 30 лет – 22%.

Члены КЛФ занимались разнообразной деятельностью: писали научную фантастику (НФ) и собирали библиотеки НФ (27% от численности клуба); вели исследования на темы НФ, писали рецензии на книги, составляли обзоры и библиографические списки (26%); выполняли техническую работу, вели переписку с другими КЛФ, рисовали афиши, стенгазеты и пр. (25%), остальные были «просто читатели» (22%).

Первоначально КЛФ «Рифей» собирался в Доме журналистов, помещение которого было удобным для заседаний клуба, но не подходило для других форм работы. Несколько заседаний провели во Дворце культуры им. Я. М. Свердлова, затем на длительный срок обосновались во Дворце культуры учащихся системы профтехобразования, где в распоряжение клуба была выделена отдельная комната, также оказывалась помощь в проведении заседаний с демонстрацией кинофильмов, с выпуском планов работы КЛФ [3].

Согласно социологическому опросу, проведенному КЛФ «Рифей» совместно с организацией книголюбов Индустриального рай-

она г. Перми, любители фантастики в отличие от «средних книголюбов» больше интересовались общественно-политической литературой (26% против 11%), литературой по специальности (39% против 22%), научной литературой не по специальности (19% против 6%), научно-популярной литературой (45% против 23%). Причины такого расхождения в читательских предпочтениях заключались не только в преобладании в составе КЛФ «Рифей» молодёжи (1/3 членов клуба в возрасте до 20 лет, более половины – до 28 лет), но и в том, что его члены отличались большей активностью по сравнению с книголюбями. В СССР при формировании первичных организаций книголюбов руководствовались принципами обязательности, формализма, массовости, чем объяснялась разнородность их состава и разобщенность интересов. Члены КЛФ отличались любознательностью, желанием реализовать свой творческий потенциал в области научной фантастики, стремлением организовать интересный, активный досуг [3].

В 1980 г. КЛФ «Рифей» функционировал уже в статусе городского, со своим правлением, достаточно широким клубом активистов и устоявшимися формами работы. Его контакты распространялись да-

леко за пределы Пермской области, в частности, установились хорошие связи с КЛФ Абакана, Калининграда, Новосибирска, Ростова-на-Дону и др., был налажен регулярный обмен публикациями и методическими материалами. Юбилейное, пятидесятое заседание КЛФ «Рифей» прошло в праздничной обстановке (подведены итоги работы, организована выставка научно-фантастических и юмористических рисунков, проведена викторина, продемонстрированы кинофильмы [3].

Для КЛФ «Рифей» 1981 год стал значимым на события всесоюзного уровня. Весной состоялась поездка десяти человек в Свердловск на первое вручение премии «Аэлита» за лучшее произведение фантастики; осенью КЛФ «Рифей» стал организатором областного семинара «Фантастика за мир и прогресс человечества» (при содействии обкома ВЛКСМ, общества книголюбов и редакции газеты «Молодая гвардия»). Однако на семинар научной фантастики съехались не только делегаты от филиалов КЛФ из Пермской области, но и представители КЛФ со всей страны (из Москвы, Ленинграда, Ростова-на-Дону, Вильнюса, Калининграда, Свердловска, Тбилиси и др. городов). Семинар стал мероприятием всесоюзного

уровня, участники знакомились, обменивались мнениями и опытом, обсуждали произведения НФ, и т.д. Было принято решение сформировать центры обмена информацией. Определили три центра: КЛФ в Ростове-на-Дону, Перми и Абакане, с общим центром в Перми [6-7, 11]. В рамках программы семинара в одном из помещений обкома ВЛКСМ, состоялась выставка картин пермских художников-фантастов [8].

Весной 1982 г. с целью популяризации научной фантастики стали читаться лекции по истории и теории фантастики в школе изобретательского творчества [1]. В этом же году состоялось юбилейное, сотое заседание КЛФ «Рифей», на которое приехали представители разных КЛФ, в том числе редактор отдела фантастики и приключений журнала «Уральский следопыт» В. И. Бугров [4].

Общей целью КЛФ и общества книголюбов была пропаганда книги и продвижение книги к читателю. Среди обществ, созданных и функционировавших в структуре ВОК, было немало отделений, формально подходивших к этим задачам. Однако такие как КЛФ «Рифей» и др. оставили значимый след в истории строительства советского фэндом.

Весной 1984 года в Москве состоялось Всесоюзное совещание

комсомольских работников, на котором деятельность клубов любителей фантастики была подвергнута критике. Состоялась проверка КЛФ со стороны Всесоюзного общества любителей книги (ВОК), затем на заседании правления ВОК были заслушаны отчеты Лукашина А. П. (КЛФ «Рифей», г. Пермь) и Якубовского М. (КЛФ «Притяжение», г. Ростов-на-Дону). В последующем клубы подвергались многочисленным проверкам (в ростовском «Притяжении» состоялось 17 проверок, в пермском «Рифее» - 4), а позже их деятельность фактически прекратилась под давлением «сверху» [11].

Согласно письму начальника Управления КГБ СССР по Пермской области Н.И. Щербинина в Пермский обком КПСС «О некоторых негативных процессах в среде любителей научной фантастики» в вину КЛФ «Рифей» вменялись такие «грехи», как: утрата политической бдительности; создание произведений научной фантастики; «обширные связи» КЛФ, действующие в других городах страны; «самиздат»; стремление к созданию объединяющего КЛФ центра «в масштабах страны», и др. [10].

После фактического закрытия КЛФ «сверху» местные отделения общества книголюбов старались не

иметь ничего общего с ними, даже после 1985 г., когда в стране начались общественно-политические изменения [11]. Давление органов власти на КЛФ продолжалось до 1987 года, а впоследствии массовые перепечатки издателями «новой коммерческой волны» дефицитных прежде изданий научно-фантастической литературы и постепенное насыщение читательского спроса в области научной фантастики свели на нет идеологический контроль над ними.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаков В. Меридианы фантастики: Хроника событий в мире научной фантастики, зима - лето 1981-1982 годов [Отрывок] // Сб. науч. фантаст. - Вып. 27 / Сост. С. Михайлова. - М.: Знание, 1982. - С. 233. URL: http://www.fandom.ru/klf/klf_perm_9.htm
2. Гарин Г.Ф. Всесоюзное общество любителей книги. История, опыт работы, проблемы – М., 1989. – 189 с.
3. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф. Р9650. Оп. 1. Д. 603. Лл. 64-71.
4. Завгородний Б. Курьер КЛФ // Молодой ленинец. - 1982. – 14 октября. URL http://www.fandom.ru/klf/klf_perm_2.htm
5. Комиссаров В. В. Движение любителей фантастики в провинциальном советском городе в 1980-е годы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. - 2015. - № 2. - С. 22-27. URL: <http://narfu.ru/university/library/books/2136.pdf>
6. Кротов В. Портрет председателя на фоне клуба // Лавка фантастики. - 1997. - С. 53-55. URL: http://www.fandom.ru/klf/klf_perm_10.htm
7. Лукашин А. Здравствуйте, уважаемые коллеги. Б.м., Б.г. - 5 с. URL: http://www.fandom.ru/klf/klf_perm_6.htm
8. Малотин О. Впервые в стране // Уральский следопыт. - 1982. - № 4. URL: <https://www.uralstalker.com/uarch/us/1982/04/67/>
9. На крыльях мечты: знающий, да поделится! // Книжное обозрение. - 1983. - 29 июля. URL: http://www.fandom.ru/klf/klf_perm_1.htm
10. О некоторых негативных процессах в среде любителей научной фантастики». 10 августа 1984 г. (Письмо начальника Управления КГБ СССР по Пермской области Н.И. Щербинина в Пермский обком КПСС) // Общество и власть. Российская провинция. 1917-1985: Документы и материалы (Пермский край, Свердловская, Челябинская области). - Т. 2: Общество и власть. Российская провинция. 1941-1985. Пермский край. Документы и материалы / отв. ред. д.и.н. А. Б. Сулов; отв. секретарь О. В. Душников; к.и.н. П. Н. Агафонов [и др.]; сост.: к.и.н. П. Н. Агафонов, к.и.н. В. В. Красавин, О. В. Душников [и др.]. - Екатеринбург, 2008. - С. 595-599. // Пермский книгоед. URL: <https://perm-book.ru/2018/0-nekotoryx-negativnyx-processax-v-srede-lyubitelej-nauchnoj-fantastiki-10-avgusta-1984-g/>
11. Синеок С. Грамота за... вредность // Комсомольская правда. - 1988. - 29 марта. URL: http://www.fandom.ru/klf/klf_rostov_1.htm

УДК 374.713.33(091)(045)

Бучкина Елена Александровна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры культурологии
ФГБОУ ВО «Московский
педагогический государственный
университет»
Россия, г. Москва
ea.buchkina@mpgu.su

Buchkina Elena A.
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow

Фирулёва Людмила Дмитриевна
кандидат исторических наук,
доцент кафедры истории, теории
и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
Россия, г. Ижевск
firulevaludm@gmail.com

Firuleva Ludmila D.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ ПРОЕКТЕ: ОПЫТ
ОРГАНИЗАЦИИ «ЛИКБЕЗА» В ГОДЫ КУЛЬТУРНОЙ
РЕВОЛЮЦИИ В СОВЕТСКОЙ РОССИИ
A VISUAL COMMUNICATION IN AN EDUCATIONAL
PROJECT: THE EXPERIENCE OF THE ORGANIZATION OF
«LIKBEZ» IN THE YEARS OF THE CULTURAL REVOLUTION
IN SOVIET RUSSIA**

Аннотация

В статье рассматриваются формы и средства визуальной коммуникации с широкими массами населения, которые использовались в период культурной революции в Советской России при реализации просветительского проекта по ликвидации безграмотности. В качестве объектов анализа выступают пропагандирующие чтение плакаты, а также издававшиеся в этот период буквари для взрослых. Рассмотренные примеры позволяют сделать вывод о том, что различные виды и техники коммуникации повышали мотивацию населения и усиливали его вовлечение в новые культурные практики.

Abstract

The article examines the forms and methods of visual communication with the broad masses of the population, which were used during the cultural revolution in Soviet Russia in the implementation of an educational project of eradication of illiteracy. The objects of analysis are posters promoting reading, as well as ABC books for adults, published during this period. The examples considered allow us to conclude that various types and techniques of communication increased the motivation of the population and strengthened its involvement in new cultural practices.

Ключевые слова: социокультурная деятельность, культурная революция, культурная политика, обучение, визуальная коммуникация, ликвидация безграмотности, плакат, букварь.

Keywords: sociocultural and educational activities, cultural revolution, cultural policy, education, visual communication, eradication of illiteracy, poster, ABC book.

Данная статья посвящена анализу главного просветительского проекта большевиков – организации кампании по борьбе с неграмотностью, знаменитому «ликбезу». 26 декабря 1919 года молодая советская власть приняла «Декрет о ликвидации безграмотности среди населения РСФСР». В 2020 году исполняется сто лет созданию Всероссийской Чрезвычайной Комиссии по борьбе с безграмотностью – органа, задачей которого было массовое обучение взрослых чтению и письму. Обязаны учиться были все граждане страны в возрасте до 50 лет, не умеющие писать и читать – на русском или на родном языке, по их выбору [2, с. 246]. Че-

рез несколько лет (в 1925 году) было создано общество «Долой неграмотность». Его работу курировали крупные государственные деятели. Возглавлял председатель ЦИК Михаил Калинин, активно были вовлечены Надежда Крупская, Анатолий Луначарский. Под эгидой общества прошли знаменитые «Культурный поход» и «Библиотечный поход», также пропагандировавшие массовую грамотность среди населения страны.

«Ликбез» представлял собой не просто однократную меру, он предполагал выстраивание системы, которая постоянно поддерживала бы необходимый власти высокий уровень грамотности, для чего

необходимы были организационно-административные мероприятия, подготовка учителей и издание специальной литературы и т.п. Образование в культурной политике большевиков не отделялось от идеологического воспитания, а овладение грамотностью не отделялось от просвещения в широком смысле этого слова, поэтому предпринимались различные меры для выстраивания «новой» культуры, которая могла бы транслировать новые идеологические ценности. Общая задача, которую должна была решить советская культурная политика, – создание общества нового типа, для которого его гражданам нужно будет освоить новые поведенческие модели в сфере культуры. Для этого необходимо было создать систему коммуникации с теми широкими массами населения, которые выступали объектом новой культурной политики, а так как широкие слои населения продолжали оставаться безграмотными, основным каналом для их просвещения оказались различные визуальные средства.

Необходимо рассмотреть масштабы той проблемы, которую был призван решить «ликбез». Большая часть населения Советской России на момент прихода большевиков к власти была неграмотной. Масштабы проблемы трудно обозначить,

потому что на 1917 год нет точной статистики, которая отражала бы ситуацию не для отдельных категорий населения, например, призывников, а для всех регионов и половозрастных групп. Первая всеобщая перепись, проведённая в Российской империи в 1897 году, показала, что из 125,5 миллионов населения империи грамотны лишь 21 %, 29,3 % мужчин и 13, 1 % женщин. В национальных регионах ситуация была существенно хуже. К примеру, среди удмуртов грамотными были 13% мужчин и 0,6 % женщин [4, с. 228]. Перепись населения, организованная уже большевиками в 1920 году, показала, что в Советской России 54 миллиона безграмотных, то есть 60 % населения. При этом в национальных регионах ситуация зачастую не улучшилась принципиально: так, на тысячу калмыков было всего 50 грамотных (5,6 %) [3, с. 152]. Таким образом, речь шла о необходимости реализации действительно беспрецедентного проекта, целью которого ставилось обучение функциональной грамоте большей части населения страны. Коммуникация с обучающимися позволила бы мотивировать их, поэтому её налаживание представлялось властям Советской России.

Необходимость коммуникации, проведения постоянной разъясни-

тельной работы определялись также теми непростыми социальными и экономическими условиями, в которых проходило обучение грамоте в начале 20-х гг. XX в. В стране царили разруха и голод, у людей подчас не было самых необходимых вещей, таких, как одежда или медикаменты. В пунктах ликбеза не хватало мебели, учебных материалов, бумаги, перьевых ручек и карандашей. Организационно-методические сложности также были серьёзным препятствием: в стране не было необходимого количества учителей, не была разработана и сама методика всеобщего обучения грамоте.

Совершенно естественно, что в столь тяжёлых условиях взрослые люди часто не хотели тратить своё время и иные ресурсы на обучение чтению и письму, поэтому выстраивание системы стимулирования и мотивации к обучению было первоочередной задачей для организаторов системы «ликбеза». Ключевую роль здесь сыграли различные визуальные средства и каналы коммуникации с гражданами.

Центральная роль в пропаганде обучения грамоте принадлежит советскому плакату 20-х гг. XX в. Авторам этих визуальных материалов, пропагандирующих чтение, необходимо было решить сложную

задачу: как создать плакат так, чтобы он был понятен и неграмотному, и малограмотному? Очевидно, что изобразительные средства должны выйти здесь на передний план, так как именно они становятся носителями основной смысловой нагрузки. Вербальный текст должен быть минимизирован, играя роль лишь дополнения к основному, визуальному, тексту. Рассмотрим известные советские плакаты периода культурной революции, обратив внимание на риторические и графические приемы пропаганды чтения, распространённые изобразительные сюжеты, типичные образы и ключевых персонажей.

Основная изобразительная модель, которую мы видим на такого рода плакатах, – упрощение сюжетной и технической составляющей визуального текста. На знаменитом плакате художника Алексея Радакова «Неграмотный – тот же слепой» (1920 г.) обращает на себя чёткий контур фигур. Фигуры и фон плаката состоят из больших цветowych пятен без прорисовки мелких деталей. Также всё изображение на плакате заключено в рамку с простым контрастным угловатым узором. Всё это узнаваемые для крестьянина художественные средства – плакат отсылает его к уже известному пространённому типу визуального

текста, на котором изображение зачастую важнее содержания, к лубку.

На силуэтном плакате Елизаветы Кругликовой «Женщина, учись грамоте!» (1923 г.) мы также видим простые формы и чёткие детали, отсутствие теней и полутонов. При этом на плакате чётко выделяется основной объект, расположенный близко к центру – открытая книга, которую читает крестьянская девочка, говорящая матери: «Эх, маманя! Была бы ты грамотна, помогла бы мне!».

Так как именно книга – это тот новый для крестьянина объект, взаимодействовать с которым он учился в ходе ликвидации безграмотности, часто именно она становится центральным персонажем пропагандистского плаката. Так организован, к примеру, плакат Николая Когоута: «От мрака — к свету, от битвы — к книге, от горя — к счастью» (1921). Этот лозунг можно прочесть на страницах огромного фолианта, занимающего большую часть пространства плаката. Маленькие фигурки людей расположены перед книгой, они обсуждают её. На переднем плане изображён оратор на трибуне, рукой указывающий на текст на страницах. За книгой находится индустриальный пейзаж, как бы вырастающий из книги: заводы, фабрики, музеи,

институты. На зданиях помещены надписи: «Труд», «Наука», «Искусство», – изображение даёт нам понять, что всё это невозможно без книги.

Центральный объект, изображённый на плакате Алексея Радакова (1920 г.) «Знание разорвёт цепи рабства» – также книги: стопка книг давит на цепь и, действительно, зрителю кажется, что цепь вот-вот порвётся.

Знаменитый плакат «Если книгу читать не будешь, скоро грамоту забудешь!» (неизвестный художник, 1925 г.) интересен своим художественным решением. На плакате изображена девушка в крестьянском платке, внимательно читающая книгу. Это не просто абстрактный текст, а «10 дней, которые потрясли мир» Джона Рида – произведение, посвящённое крайне актуальной политической повестке того времени. Причём образцом послужило издание книги для библиотеки журнала «Красной нови»: мы видим узнаваемую обложку, проиллюстрированную художником С. Чехониным, с красными силуэтами восставших. Таким образом, недавно обучившийся чтению человек, глядя на плакат, мог узнать книгу, которую он уже видел в избечитальне или библиотеке рабочего клуба.

Важной составляющей успеха кампании по ликвидации неграмотности стало ее качественное методическое обеспечение, в котором применялись свои формы коммуникации с обучающимся. Народным комиссариатом просвещения были разработаны специальные методики обучения грамоте с применением политически актуальных и понятных взрослым учащимся лозунгов, сочетавшихся с ярким и интересным иллюстративным материалом.

Самая главная и первая книга для любого образованного человека – букварь. Естественно, что букварь для взрослых, обучающихся грамоте, должен отличаться от детского. Самыми массовыми в ходе кампании по ликвидации безграмотности стали букварь для крестьян «Наша сила – наша нива» и «Долой неграмотность», которые несколько раз переиздавались в 1920-е годы. Были разработаны «Рабоче-крестьянский букварь для взрослых», «Букварь для рабочих», «Букварь красноармейца».

Структурно букварь как вид учебной литературы состоит из нескольких компонентов: алфавита, то есть различных изображений и начертаний букв в принятом традицией порядке; иллюстраций; слов, словосочетаний и простых фраз на

каждую букву алфавита; коротких текстов для обучения чтению, а также вопросов, заданий и упражнений [5]. Значимость визуального ряда в букваре крайне велика, так как знакомство с буквами у не умеющего читать человека начинается как раз с образов и рисунков. В советских букварях для обучения чтению взрослых привлекает внимание большое количество изображений новшеств, вдохновлённых различными авангардистскими экспериментами начал 1920-х гг.: широко используется разный размер шрифта, появляется динамика изображения, рисунки и фотографии располагаются на листе по принципу коллажа. Страница выглядит очень интересно и необычно, её хочется разглядывать.

Таким образом, мы видим, что визуальные средства широко использовались в первые годы советской власти для установления коммуникации с широкими массами населения. Это принесло свои плоды: Всесоюзная перепись 1939 г. продемонстрировала высокие показатели грамотности среди населения – количество умеющих читать и писать приближалось к 90 % [1]. Визуальная составляющая заняла прочное место в просветительской и идеологической политике Советской России, проявив себя в различных культур-

ных проектах, таких, как план «Монументальная пропаганда», или различных формах массового агитационного искусства (серия плакатов «Окна РОСТА»).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданов И.М. Грамотность и образование в дореволюционной России и в СССР: (Ист.-стат. очерки). - Москва : Статистика, 1964. - 195 с.
2. Глушенко И. В. Советский просветительский проект: ликвидация неграмотности среди взрослых в 1920–1930 е годы // Вопросы образования. – 2015. – № 3. – С. 246-282.
3. Лиджеева К. Ф. Исторический опыт ликвидации массовой неграмотности среди взрослого населения в 1920-1930-е гг. (на материалах Калмыкии) // Наука и школа. – 2011. – № 6. – С. 151-154.
4. Сафронов А. А. Грамотность населения Урала в конце XIX века: источниковедческое исследование материалов Первой всероссийской переписи населения Российской империи в 1897 г. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2011. – 284 с.
5. Ширяева Е.А. Воспитательная функция российских азбук и букварей 1899-1930-х годов // Время науки. – 2017. – № 2. С. 35-42.

УДК 167+130.2+111

Демидова Марина Владимировна

кандидат философских наук,
самостоятельный исследователь.

Россия, г. Энгельс.

demidovamv@rambler.ru

Marina V. Demidova

Cand. Sc., free researcher

Russia, Engels

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ В КУЛЬТУРНО-
ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЕ О. ШПЕНГЛЕРА
И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ
METHODOLOGICAL PARADOXES IN O. SPENGLER'S
CULTURAL AND CIVILIZATIONAL PARADIGM
AND THE INTERDISCIPLINARITY OF MODERN SCIENCE**

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена вопросами современного культурно-цивилизационного развития социума в динамике изменений и цикличности общественных процессов, связанных с глобальными, локальными и глокальными преобразованиями. Целью работы является выявление особенностей методологии культурно-цивилизационной парадигмы О. Шпенглера. Методологическую базу авторского исследования составили общенаучные теоретические методы, компаративный, культурно-цивилизационный, знаково-символический, системный, метафизический, диалектический, социосинергетический, структурно-функциональный, аксиологический подходы. Предметом исследования является культурно-цивилизационная парадигма философа О. Шпенглера, способствующая осмыслению современных социокультурных процессов. Выявлена и изучена проблема методологической эклектичности парадигмы О. Шпенглера. В результате автором впервые сформулированы методологические парадоксы его исследования. Сделан вывод об их положительном значении, так как данные парадоксы способствуют выдвижению новых исследовательских программ. Представлена и обоснована авторская позиция, согласно которой культуру следует понимать как ценностную и нормативно-регулятивную систему. Также, согласно авторской позиции, исследование культурно-цивилизационного разви-

тия общества, проводимое на основе социо-синергетического подхода, является более продуктивным по сравнению с исследованием О. Шпенглера. Результаты работы могут быть применены в социально-философской науке, философской, культурной и социальной антропологии, философии культуры и культурологии.

Abstract

The relevance of the research is determined by the issues of modern cultural and civilizational development of society in the dynamics of changes and cyclical social processes. They are related to global, local, and global transformations. The aim of the work is to identify the features of the methodology of the cultural and civilizational paradigm of O. Spengler. The methodological base of the author's research consists of general scientific theoretical methods, comparative, cultural-civilizational, sign-symbolic, systemic, metaphysical, dialectical, sociosynergetic, structural-functional, axiological approaches. The subject of the research is the cultural and civilizational paradigm of the philosopher O. Spengler, which contributes to the understanding of modern socio-cultural processes. The problem of methodological eclecticism of O. Spengler's paradigm is revealed and studied. As a result, the author first formulated the methodological paradoxes of his research. The conclusion is made about the positive value of methodological paradoxes of O. Spengler's research, as they contribute to the promotion of new research programs. The author's position is presented and justified, according to which culture should be understood as a value and regulatory system. Also, according to the author's position, the study of cultural and civilizational development of society, conducted on the basis of a socio-synergetic approach, can be more productive than the study of O. Spengler. The results of the research can be applied in social and philosophical science, philosophical, cultural and social anthropology, philosophy of culture and cultural studies.

Ключевые слова: методология, парадигма, культура, цивилизация, прафеномен, метафизика, морфология, символ, мораль, человек, О. Шпенглер.

Keywords: methodology, paradigm, culture, civilization, praphenomen, metaphysics, morphology, symbol, morality, man, O. Spengler.

Актуальность данной темы обусловлена проблемой современного культурно-цивилизационного развития социума в динамике изменений и цикличности общественных процессов, связанных с вопросами глобальных, локальных и глокальных преобразований, на основе которых возникают новые социокультурные феномены. Их изучение приводит к вопросам о закономерностях социокультурных изменений и связанных с ними культурно-цивилизационных преобразований, что требует обращения к фундаментальным исследованиям данных вопросов, а также к изучению их научно-методологической специфики, так как часто получение результата зависит от выбора научной методологии.

Одним из самых известных исследований возникновения и развития культур и цивилизаций является книга немецкого исследователя Освальда Шпенглера (1880-1936 гг.) «Закат Европы» [1, 2], основной идеей которой выступает теория множественности культур, каждая из которых проходит свой цикл от рождения до увядания. В контексте современных глобальных социокультурных изменений данная теория требует переосмысления, так как, являясь для многих исследователей неоспоримой, всё же, с пози-

ций современной постнеклассической методологии она может быть поставлена под сомнение. Кроме того, современная глобализирующаяся культура, характеризующаяся как «сетевая культура», развивается на основе цивилизационных, а конкретнее, технологичных преобразований, что меняет традиционное представление о цивилизации как последнем этапе развития культуры. А это означает, что культурно-цивилизационная динамика может осуществляться иначе, чем её объяснял О. Шпенглер.

Проблематика культурно-цивилизационной парадигмы О. Шпенглера. Возникшим ранее теориям единства и преемственности культур О. Шпенглер противопоставил идею множественности культур, согласно которой нет единого поступательного культурно-исторического движения, так как при его наличии вряд ли было бы возможно культурное своеобразие. Это позволило, с одной стороны, объяснить, что представляет культура сама по себе, с другой стороны – рассмотреть её развитие в истории и выделить 8 типов культур. Но, несмотря на различия, каждой культуре, согласно О. Шпенглеру, присущи общие стадии развития: детство, юность, зрелость и увядание. С этой позиции все культуры одина-

ковы, так как каждая из них есть природно-социальный организм.

Также О. Шпенглер выдвинул теорию одновременности явлений, суть которой в том, что культура может проходить также ещё три стадии своего развития: 1) мифо-символическую, 2) стадию метафизико-религиозной высокой культуры и 3) стадию поздней цивилизационной культуры. Эти стадии могут иметь одновременный характер, могут переходить от одной к другой. Цивилизация является этапом отмирания процесса развития общества: «цивилизация есть неизбежная судьба культуры..., это те самые крайние и искусственные состояния, осуществить которые способен высший вид людей. Они – завершение, они следуют как ставшее за становлением... Они – неизбежный конец» [1, с. 68-69].

Различия между культурой и цивилизацией проведены О. Шпенглером по политическому основанию, так как, применив метод исторической морфологии, он с политических позиций проследил изменения культурно-цивилизационных аспектов существования обществ. В связи с этим цивилизация охарактеризована О. Шпенглером в политическом смысле: «Империализм – это чистая цивилизация. В его появлении лежит неотвратимая

судьба Запада... Он являет собой политический стиль... будущего» [1, с. 76]. Противопоставление культуры и цивилизации здесь основано на понимании культуры как творческого начала, а цивилизации как технического средства, применяемого для обеспечения комфорта, а не для духовного совершенствования. С политических позиций цивилизация представлена О. Шпенглером как система управления обществом, включающая в себя все необходимые для этого инструменты: технологии, деньги, армию и другие институты.

Духовную сферу жизни общества О. Шпенглер рассматривал по аналогии с материальной жизнью. В связи с чем применил к изучению культуры эмпирическую методологию, основанную на биологической морфологии как науке о форме и строении организмов. С её помощью он пытался исследовать процессы изменения в культуре, определив понятие «культура» довольно двойственно: «Я различаю возможную и действительную культуру, т. е. культуру как идею – общего или личного – существования, и культуру как тело этой идеи, как сумму сделавшихся доступными восприятию пространственных и осязаемых её выражений, как-то: поступки и настроения, религия и

государство, искусство и науки...» [1, с. 90]. Но исследовать изменения в культуре без выявления её структуры невозможно, так как структура – есть константа системы, её каркас, фундамент, относительно которого возможно различие процессов, могущих быть или не быть понятыми как изменения.

Поэтому О. Шпенглер предпринял попытку структурирования культуры с позиций метафизического подхода, определив символы элементами культуры, которую он теперь охарактеризовал как символически выраженную систему, в ней реализует себя душа. Душа культуры – это символ. Каждая культура отличается доминирующим символом, в котором наиболее отчётливо выражены идеи конкретной культуры. Все возможные проявления человеческой деятельности образуют тело культуры, которое есть совокупность символов: «Все, что есть, есть также символ. Все, начиная с телесных проявлений ... вплоть до форм политической, хозяйственной, общественной жизни...» [1, с. 245]. Символы указывают на прафеномен, являющийся первопричиной мира: «мы будем говорить не о том, что такое мир, а о том, что он обозначает» [1, с. 243]. Именно прафеномен, согласно О. Шпенглеру, есть действительный

субъект истории, проводником которого являются народы.

Выбор метафизического подхода к структурированию культуры, возможно, обусловлен популярными в то время «философией жизни» и идеями И. В. Гёте. Исходное понятие его философии – «прафеномен», – отождествлён О. Шпенглером с «прасимволом» [3]. Идея прафеномена в шпенглеровской интерпретации созвучна идеям немецкого мыслителя-пессимиста А. Шопенгауэра, которого часто называют предтечей «философии жизни». Именно он сравнил существующую реальность с древнеиндийским образом «майя» (сновидение, иллюзия), поэтому первым фактом сознания назвал суждение о том, что «мир – это моё представление». Абсолютным началом всего сущего является, по мнению А. Шопенгауэра, мировая Воля, которая воспринимается как мотивация. Совокупность явлений и действия человека ей подчинены, свобода действий человека ограничена закономерностями. Абсолютно свободна только Мировая Воля [4].

Будучи представителем «философии жизни», О. Шпенглер по аналогии с данными рассуждениями практически отождествил Мировую Волю с прафеноменом, выраженным символически в куль-

туре. Согласно его позиции, каждый символ имеет свой смысл, так как различные культуры не детерминированы внешними факторами в связи с тем, что их судьба сводится к саморазвёртыванию души. Взаимовлияние культур может происходить только на цивилизационной основе, то есть как использование технических достижений, что позже О. Шпенглер объяснил в работе «Человек и техника» [5], или только потому, что культуры впитывают из другого культурного опыта то, что соответствует их собственным потребностям.

По сути О. Шпенглер разработал свой вариант культурно-цивилизационной парадигмы, в основе которой лежит метафизический подход, синтезированный с морфологией в её биологической трактовке. Тип построения знания, основанный на данной методологии, привёл его к пониманию культурно-цивилизационных процессов в материалистическом ключе: культурное развитие понимается как эволюция организма, отождествляемого с обществом.

Но непрояснённым, во-первых, остался вопрос о том, почему в трактовке О. Шпенглера общий для всех прафеномен проявляется в разных культурах по-разному, вследствие чего отрицается единый культурно-исторический процесс; а

во-вторых, субъекты создания символов и процессы символизации остались не объяснены, а поэтому под сомнением находится символическое структурирование культуры, предпринятое О. Шпенглером.

Причиной сложности ответа на первый вопрос для О. Шпенглера, вероятно, стала применённая им исследовательская методология, а для ответа на второй вопрос следовало бы подробнее изучить жизнь и деятельность человека в культуре. Попытаемся прояснить эти вопросы.

Первый методологический парадокс О. Шпенглера и метафизика. В науке XXI века прочно утвердилось положение о зависимости результатов исследования от применяемой учёными методологии. Если с этих позиций оценивать результаты проведённого О. Шпенглером в начале XX века исследования вопросов культурно-цивилизационного развития обществ, то можно заметить присущую ему методологическую эклектичность, состоящую, прежде всего в одновременном смешении и даже отождествлении эмпирической и теоретической методологии. Речь идёт о попытке синтеза метафизического подхода как метатеоретической методологии с морфологическим эмпири-

ческим подходом, традиционно применяемым к исследованию материальных объектов и процессов.

Метафизический подход берёт своё начало в учении древнегреческого философа Аристотеля, согласно которому метафизика есть учение о метаэмпирической (сверхприродной) реальности [6]. Поэтому понятие «метафизика» стало применяться «для обозначения того, что лежит за пределами физических явлений, в основании их» [7, с. 133]. Предметом метафизики является понятие, порождённое усилиями человеческого разума, метафизика «рассматривает “вещи божественные” и “общие основания сущего”, которые являются имматериальными» [8, с. 220]. Позже, в эпоху Нового времени, из метафизики была рождена онтология как учение о сущем [9, с. 54]. Возможно, попытка синтеза морфологического подхода в биологической трактовке с метафизикой стала пионерской инициативой О. Шпенглера по преодолению метафизики в классическом её понимании и началом формирования постметафизического мышления, направленного на критику метафизики [10, с. 5]? В данном случае метафизический подход был применён О. Шпенглером к изучению диалектического процесса, како-

вым в его интерпретации является культурное развитие как развитие социального организма, проходящего повторяющиеся циклы своего становления, развития и увядания.

Сама по себе трактовка общества как организма не нова. Но отождествление материальных и идеальных аспектов деятельности общества в понятии «душа культуры», необходимом О. Шпенглеру для выявления структуры культуры, была методологически парадоксальной и смелой его инициативой, которая в своё время вряд ли могла быть реализована плодотворно. Причиной является отсутствие в методологическом арсенале начала XX века парадигмального инструментария, с помощью которого возможно синтезированное изучение бинарных дихотомических объектов – духа и материи, например, которые в контексте исторического развития отражены О. Шпенглером в понятиях «культура» и «цивилизация».

Возможно, поэтому в исследовании развития европейской культуры в «Закате Европы» мы не находим христианское учение: ведь оно основано на диалектике бинарных оппозиций (души и тела) и на идеях вневременности, а значит внеисторичности, а поэтому противоречит общей концепции О. Шпенглера, так как с христианских позиций

культуры развиваются бесконечно. Удивляет и его пренебрежительное отношение к факту исторического формирования западноевропейской культуры на основе христианского учения! Достаточно вспомнить начало послеантического периода истории (примерно IV-VI века), когда после разрушения Западной Римской империи германскими племенами в V веке на части её территории сформировалась современная Европа. Наибольшее распространение среди европейцев того времени получило религиозное учение – христианство, которое несло в себе идеи мира, братства, любви, спасения, что было так необходимо для прекращения долгих междуусобных европейских войн. Очень быстро христианское мировоззрение стало доминирующим в Европе и способствовало её и культурному, и цивилизационному развитию. Христианское учение было полностью проигнорировано О. Шпенглером, так как не соответствовало логике построения его концепции.

Кроме этого, духовная жизнь обществ рассмотрена им не посредством категорий духовной жизни: «замысел философии жизни... ставит своей задачей проникнуть в существо бытия истинно интуитивно, изнутри, через постижение глубочайшего онтологического значения

категорий человеческой духовной жизни. Но у Шпенглера этот замысел остаётся неосуществимым и, при его понятиях, совершенно неосуществимым» [11, с. 38]. Это произошло, согласно С. Л. Франку, по причине превознесения О. Шпенглером категории «судьба», которую он противопоставил «как основную категорию исторически-жизненного постижения, идее “закона”, ...эта идея судьбы оказывается совершенно неприменимой к человечеству... Не имеет судьбы и каждая отдельная культура, потому что роковой, неизменный, предопределённый путь от младенчества, через зрелость к старости умиранию не есть судьба в духовном смысле слова; это – биологический закон природы» [11, с. 41].

Замысел О. Шпенглера преодолеть внешний историзм путём раскрытия символически вечного смысла истории разбивается об его исторический релятивизм, который «есть плод старого, внешнего подхода к истории. У Шпенглера есть, в сущности только субстрат истории, как бы внутренняя материя истории, в лице того *Urseelentum*, в лоне которого таятся души культур и из которого они выходят, но нет внутреннего носителя, субъекта истории — никакого понятия, которое соответствовало бы, на-

пример, понятию «мирового духа» у Гегеля» [11, с. 41]. На некоторые из этих ошибок впоследствии обратил внимание А. Тойнби и постарался их исправить в своей работе «Постижение истории» [12]. Так же, полемизируя с О. Шпенглером, позже по-своему продолжил развитие многих его идей и П. Сорокин в своей концепции социокультурной динамики, обосновав закономерности развития культуры на основе закономерностей развития общества [13].

Только когда в науке конца XX – начала XXI веков появился междисциплинарный методологический бинарно-синтезированный инструментарий — синергетическая парадигма, — первоначально применяемая в физических науках, а позже перенесённая и в исследовательское поле социально-гуманитарных наук, стало возможным изучение вопросов развития общества неотъемлемо от его самоорганизующего начала, каковым с позиций культурно-цивилизационного подхода периода развития постнеклассической науки являются ценностно-нормативные константы, выступающие в качестве структурных элементов культуры, что будет обосновано нами далее. Преимущество социосинергетического подхода состоит в том, что с его помощью возможно

выявление не только структурных элементов изучаемого объекта, что традиционно присуще метафизике, но и понимание динамики объекта, попытки изучения которой с XX века осуществлялись посредством структурно-функционального подхода.

Поэтому первый методологический парадокс исследования О. Шпенглера состоит в следующем: в изучении культурно-цивилизационного развития он отождествил теоретическую и эмпирическую методологии, синтезировав метафизический подход как метатеоретическую методологию с морфологическим эмпирическим подходом в его биологической трактовке, традиционно применяемым к исследованию материальных (биологических) объектов и процессов. Такая методология не позволила О. Шпенглеру объяснить вопрос о том, почему в его трактовке общий для всех прафеномен проявляется в разных культурах по-разному, вследствие чего отрицается единый культурно-исторический процесс.

Второй методологический парадокс О. Шпенглера. «Animal symbolicum» или «Homo moralis»? Второй методологический парадокс О. Шпенглера происходит из первого: в своей попытке применения метафизического подхода к ис-

следованию культуры О. Шпенглер назвал прафеномен культуры пра-символом, тем самым отождествив форму культуры с её содержанием, что привело к сведению цели социокультурной деятельности к тотальной эстетизации, то есть формализации жизни.

На излишнюю эстетизацию метафизики и в целом философии культуры О. Шпенглера указывал в своё время и российский философ С. Л. Франк: «Его исторические, как и его философские интуиции суть интуиции художественные, эстетические... Та сила, которая у него творит культуру, есть, собственно, художественная сила духа» [11, с. 45]. При этом субъекты создания символов и процессы символизации остались не объяснены, а поэтому под сомнением находится символическое структурирование культуры, предпринятое О. Шпенглером. Для понимания данной позиции следовало бы подробнее изучить жизнь и деятельность человека в культуре.

Решением этой сложнейшей для того времени задачи спустя несколько лет занялся другой немецкий философ Э. Кассирер (1874-1945) – разработчик философии символических форм, назвавший создателем символов не некий прафеномен, а вполне реального человека, наделённого способностью

к символизации и проявляющего творческую активность по созиданию самого себя посредством символов как конституирующе-конструируемых посредников в актах мышления. С помощью символов человек творит культуру [14, с. 88].

Для Э. Кассирера довлеющим признаком человека являлась способность рационально мыслить, что было выражено им в функциональном понимании символов, перенесённом на общую характеристику человека, получившего таким образом определение «animal symbolicum» – «существо символическое» [15]. Однако это положение впоследствии было опровергнуто на основе результатов эмпирической науки XX века: довлеющим признаком, являющимся более устойчивым, чем способность к символизации, и характеризующим сущность человека, являются морально-нравственные регуляторы действий человека, которые организуют и корректируют правильность его поведения. У человека есть моральный «механизм» априорного действия [16, с. 135-137]. В случае «символического» определения Э. Кассирером остались нерешёнными вопросы цели и оснований той или иной символической деятельности человека. Решить их помогает характеристика, утверждаемая

И. Кантом, – homo moralis, – сохраняющая свою актуальность в науке XX в. и ставящая в центр своего внимания побудительные мотивы деятельности и последствия этой деятельности, что говорит в пользу большей состоятельности морального определения человека [16, с. 135-137].

Моральную необходимость и обусловленность человеческих поступков немецкий философ И. Кант объяснял с помощью категорического императива, выражающего долженствование, основанное на моральных приоритетах: «... Сколько бы ни было естественных оснований, побуждающих меня к хотению, сколько бы ни было чувственных возбуждений, они не могут быть источником долженствования, они могут произвести ... условное хотение, тогда как долженствование, провозглашаемое разумом, ставит этим хотениям меру и цель, даже запрещает их или придаёт им авторитет» [17, с. 439-440].

Разделяя позицию И. Канта, так же считаем мораль важнейшей этической категорией, а этические нормы необходимыми в процессе социального взаимодействия. Чем оно активнее, тем больше востребованы в обществе этические (моральные и нравственные) нормы. Они по сути и лежат в основе культуры, струк-

турируют её в направлении развития к достижению социальных идеалов. По мере цивилизирования общества социальные акторы становятся более индивидуалистичными: меньше зависят от социума, так как большую часть социальных действий заменяет субъектонейтральная техника, а это значит, что уменьшается количество социальных взаимодействий и снижается социальная активность. Часть принятых в конкретном обществе норм либо не востребуются, либо совершенствуются относительно новых условий жизни общества. Если количество ненужных норм очень велико, то развитие культуры становится регрессивным. Если же нормы модернизируются или создаются новые более актуальные ценности и социальные регуляторы, то, скорее всего, это означает прогрессивное развитие данной культуры, которое может трактоваться даже как формирование новой культуры или цивилизации.

То есть цивилизование как технология может способствовать развитию культуры. Этот процесс происходит постоянно, но особенно заметным он становится в периоды социальных кризисов, которые в контексте социосинергетической парадигмы являются точками бифуркации, из которых общество,

руководствуясь актуальными целями, выбирает тот аттрактор, который приведёт к их достижению. Цели здесь являются социальными идеалами, состоящими из соответствующих им ценностей, норм и структурируемых ими.

Поэтому структура культуры не символична, а ценностна и нормативна; по форме она иерархична (от более значимых ценностей и норм к менее значимым). Если вспомнить историю, то чаще всего в обществах преобладает идея всеобщего блага как высшей ценности, от которой исходят и структурируются другие ценности, обеспечивающие достижение этого блага. Например, ещё Аристотелем представлена иерархизация благ, которая представляет собой пирамиду, чье «подножие составляют блага-только-средства, а вершину — благо-как-только-цель» [18]. По утверждению современного российского философа А. А. Гусейнова, «идея высшего блага как абсолютного добра, завершенности всех желаний, той сверхцели, которая маячит за всеми прочими целями и придаёт им субъектное единство, делаая их целями данного субъекта, ... выражает логику самой нравственности, её место в сознании личности и общества. Как бы ни разнообразилось конкретное наполнение нравственных понятий

(добра, совести, справедливости и других) в разные эпохи и в разных культурах они имеют между собой то общее, что рассматривается как высшая санкция человеческой легитимности действий» [19, с. 8]. «Место морали там, где все зависит от решения индивида, от его решимости взять на себя риск поступка. Поступок есть форма нравственной ответственности потому, что он не может быть совершен никем, кроме того, кто его совершает, ибо в той точке бытия, в которой имеет место поступок, находится только он» [19, с. 12]. «Нравственность... связана с ситуациями выбора, ход и исход которых не поддается рационально взвешенному расчету. Она представляет собой готовность личности принять на себя риск неопределенности, броситься в пучину незнания» [19, с. 15]. Рассуждения А. А. Гусейнова подкрепляют мысли С. Л. Франка о том, что «реальность не сводится только к опыту материального мира, так как она включает в себя ещё и духовный (подлинный, непостижимый) род бытия, а также третий промежуточный между ними слой «идеальных сущностей» или «чистых форм», которые закреплены в культуре в виде ценностей» [20]. Другими словами, смысл морали состоит в «создании частного интереса во

имя блага индивидов и социума» [21, с. 79], а нравственность есть характеристика средств (ими чаще всего являются социальные отношения – справедливые, честные, гуманные и другие), применяемых для достижения моральных целей.

Символы исторически изменчивы, поэтому не могут быть постоянными структурными элементами культуры. Согласно В. А. Фриауфу, проследившему эволюцию символа, в древности он имел сакральное значение, но в настоящее время в некоторых цивилизованных странах символ инструментализировался и приобрёл значение преимущественно утилитарно-функциональное [22]. Суть символа – в оформлении и передаче информации, в том числе ценностно-нормативной. Но применение этой информации возможно только благодаря человеку, исходя из ценностных приоритетов, принимающему решения о том, с какой целью и в каких условиях она может быть полезной.

Ценности являются смыслами, содержанием, оформленным с помощью символов. Нравственные ценности обеспечивают решение задач социальной регуляции. При этом они «формируются в содержательном поле многообразия культуры... Ценность не является вещью, ее онтологический статус — значи-

мость, отношение, регулятивность, перспективное видение предмета» [23, с. 224-226]. Согласно современным исследованиям, развитие цивилизации возможно только на основе стратегии реализации высших духовных ценностей [24]. Поэтому правильнее было бы понимать культуру как ценностную и нормативно-регулятивную систему. Такое понимание делает возможным изучение культурно-цивилизационного развития в динамике изменений и цикличности общественных процессов.

Из проведённого анализа следует второй методологический парадокс исследования О. Шпенглера, состоящий в следующем: отождествление формы культуры с её содержанием. Такая позиция методологически эклектична и привела к тому, что субъекты создания символов и процессы символизации остались не объяснены, а поэтому под сомнением находится символическое структурирование культуры.

Самое интересное в этом то, что методологические эксперименты, подобные предпринятым О. Шпенглером, позволяют сделать вывод, парадоксальный для методологии науки как таковой: отрицательный результат есть положительный результат! Прежде всего он таков, потому что позволяет понять, как

не надо проводить исследование, понять ошибку и найти другой, возможно, более истинный путь. И этот положительный результат не замедлил себя ждать: впоследствии появились исследования Э. Кассирера, А. Тойнби, П. Сорокина и других мыслителей, осознавших ошибки и преимущества предшественников, и реализовавших свой творческий потенциал в ценных для науки трудах.

Результаты и выводы. Таким образом, в представленной работе были изучены методологические особенности культурно-цивилизационной парадигмы О. Шпенглера. В результате впервые автором были выявлены методологические парадоксы его исследования и сделан вывод об их положительном значении, так как парадоксы, по своей сути противоречивые и трактуемые часто как одновременно и истина, и ложь, являясь «узловыми моментами ставшего и одновременно становящегося знания, часто выступают как индикаторы кризисного состояния», способствуя «выдвижению новых исследовательских программ» [25], с которыми впо-

следствии мы смогли познакомиться, благодаря работам А. Тойнби, П. Сорокина и других исследователей. В то же время полученные выводы подтверждают положение постнеклассической науки о зависимости результатов исследования от применяемой учёными методологии.

Представлена и обоснована авторская позиция, согласно которой культуру следует понимать как ценностную и нормативно-регулятивную систему. Такое понимание делает возможным изучение культурно-цивилизационного развития в динамике изменений и цикличности общественных процессов. Также, согласно авторской позиции, исследование культурно-цивилизационного развития общества, проводимое на основе социо-синергетического подхода, может быть более продуктивным по сравнению с исследованием О. Шпенглера. Результаты работы могут быть применены в социально-философской науке, философской, культурной и социальной антропологии, философии культуры и культурологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 1. Гештальт и действительность / пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К. А. Свасьяна. – М.: Мысль, 1993. – 663 с.
2. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 2. Всемирно-исторические перспективы / пер. с нем. и примеч. И. И. Маханькова. – М.: Мысль, 1998. – 606 с.
3. Геге И. В. Избранные философские произведения. – М.: Наука, 1964. – 520 с.
4. Шпенглер О. Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1992. – 477 с.
5. Шпенглер О. Человек и техника // Культурология. XX век. Антология. – М.: Юрист, 1995. – С. 454-492.
6. Аристотель. Метафизика. Переводы. Комментарии. Толкования / сост. С. И. Еремеев. – СПб.: Алетейя, 2002; Киев: Эльга, 2002. – 832 с.
7. Малкина С. М. Метафизика: возникновение понятия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 8 (58): в 3-х ч. Ч. II. – С. 133-136.
8. Суарес Ф. Предисловие к книге «Метафизические рассуждения» и 1-й раздел первого рассуждения «О природе первой философии, метафизике» // Историко-философский ежегодник. – М., 1987. – С. 218-241.
9. Шохин В. К. Как была сделана классическая метафизика? // Вестник ПСТГУ. 1: Богословие. Философия. – 2015. Вып. 5(61). – С. 41-58.
10. Дёмин И. В. Философия истории в постметафизическом контексте. Диссертация ... доктора философских наук: 09.00.11. Самара: РГТУ, 2017. – 340 с.
11. Франк С. Кризис Западной культуры // О. Шпенглер и Закат Европы: сб. статей. – М.: «Берег», 1922. – С. 34-54.
12. Тойнби А. Постигание истории. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
13. Хренов Н. А. Из истории становления науки о культуре: Освальд Шпенглер как предшественник Питирима Сорокина // Наследие. – 2019, № 2(15). – С. 9-35. – DOI: <https://doi.org/10.31119/hrtg.2019.2.1>
14. Демидова М. Теория человека Э. Кассирера // Власть. – 2007. – № 1. – С. 88-91.
15. Cassirer E. Was ist der Mensch? – Stuttgart: W. Kohlhammer. – 1960. – 292 s.
16. Демидова М. В. Человек как «animal symbolicum» в философии культуры Э. Кассирера: историко-философский анализ. Диссертация ... кандидата философских наук. 09.00.03. Саратов: Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. 2007. – 175 с.
17. Кант И. Критика чистого разума. – Мн.: Литература, 1998. – 960 с.
18. Aristoteles. Ethica Nicomachea I. 1. 1094 a 18–23; I. 5. 1096b 27–1097b7.
19. Гусейнов А. А. Мораль как предел рациональности // Вопросы философии. – 2012. – № 5. – С. 4-17.
20. Франк С. Л. Очерк методологии общественных наук. – М.: Берег, 1922. – 124 с.
21. Апресян Р. Г. К базовому определению морали // Философский журнал. – 2014. – № 1(12). – С. 78-91.

22. Фриауф В. А. Символьные формы изначального языка и культа // Парадигма: философско-культурологический альманах. – 2016. – № 23(23). – С. 7-25.
23. Костина О. В. Перспективное измерение ценности // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2018. – № 4(123). – С. 223-230.
24. Заров Д. И. Высшие ценности в стратегиях цивилизационного развития // Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – Т. 8. № 2. – С. 19-23.
25. Щипкова А. В. О фундаментальной гносеологической роли парадоксов // Философия науки. Вып. 4. – М.: ИФ РАН. 1988. [Электронный ресурс] URL: https://iphras.ru/elib/Ph_csc4_23.html (дата обращения: 14.03.2020).

УДК 281.93

Научный руководитель

Денисова Юлия Владимировна
бакалавр направления
«Культурология»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
juliya.denisova.2014@gmail.com

Denisova Juliya V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Берестова Екатерина Михайловна
кандидат исторических наук,
доцент кафедры «Туризма
и бизнес технологий
в социокультурной сфере»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Berestova Ekaterina M.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ЦЕНзуРА И ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ CENSORSHIP AND ART WORKS OF THE RENAISSANCE

Аннотация

В данной статье идет речь о таком спорном явлении в живописи, как цензура. Раскрываются причины ее возникновения и методы борьбы цензуры с неудобными произведениями живописи. Приводятся яркие примеры из культурной истории эпохи Возрождения, которые иллюстрируют цензурные запреты по отношению к работам известных художников.

Abstract

This article deals with such a controversial phenomenon in painting as censorship. The reasons for its occurrence and methods of censorship struggle against undesirable paintings are revealed. Vivid examples from the cultural history of the Renaissance are given, which illustrate the censorship prohibitions against the works of famous artists.

Ключевые слова: цензура, эпоха Возрождения, религия, критика, живопись, культура, мифы.

Keywords: censorship, Renaissance, religion, criticism, painting, culture, myths.

Цензура – это в первую очередь контроль за содержанием и распространением различных произведений. Она берет свое начало со времен существования древнейших цивилизаций и на протяжении многих веков становится объектом многочисленных споров. Вопросом изучения цензуры занимались такие ученые как: А.В. Мезьер, А.М. Скабичевский, К.К. Арсеньев, Ал. Котович, М.К. Лемке и Н. Энгельгардт.[6] Мнение деятелей науки о правомерности цензуры в искусстве, в особенности в живописи, разделились на два лагеря. Одни считают, что цензуре нет места в искусстве, так как она ограничивает художника. Другие считают, что нужно уметь различать искусство и пошлость, подвергая живопись цензуре. В первую очередь, каждое произведение искусства должно быть предназначено для определенной аудитории, которая готова его воспринимать надлежащим образом, так многие работы Рубенса было бы неразумно показывать в детском музее, но осуждать обнаженную натуру на картинах для взрослой аудитории из цензурных соображений неуместно. Важно отметить, что поле цензуры охватывает не только обнаженное человеческое тело, но и графическое насилие, плохой язык, кровь, а также

«чувствительный» материал, касающийся расы, религии.

Цензуре подвергались многие известные художники эпохи Возрождения. Это связано с Католической церковью, которая стала первым цензором. Но и возникшие в Западной Европе в начале XIII века университеты также начали осуществлять цензорские функции. Университетские преподаватели должны были просматривать рукописи, наброски, черновики, предназначенные для продажи, и давать свое заключение о возможности их распространения. Университеты в то время находились под сильным влиянием духовенства. Показательно, например, что во Франции цензурой ведал богословский факультет Парижского университета – Сорбонна. Поводом для отказа в демонстрации произведения искусства могло послужить просто правдивое изображение событий или, напротив, неординарная их трактовка. Но чаще всего цензуре подвергалась нагота, обнаженное человеческое тело.

В целом, эпоха Возрождения представляет собой период в культурном развитии европейских стран, пришедший на смену Средним векам. Это небывалый расцвет изобразительного искусства, время географических и научных откры-

тий, развития банковского дела, торговли и ремесел. Термин «Возрождение» связан со вспыхнувшим интересам к идеалам античности.

Именно в эту эпоху происходит ряд скандальных историй связанных с цензурными запретами произведений уже известных в то время художников. Произведения великих художников в это время стали часто подвергаться цензуре, в связи с тем, что живописцы и скульпторы, возрождая античные каноны, снова открыли для себя красоту человеческого тела. Но это шло вразрез с религиозными взглядами и священными войнами, что и послужило появлению и активизации цензуры в это время.

Религия восстала против сексуальной свободы искусства эпохи Возрождения и одни из первых, кто попал под критику церкви в связи с несоответствием религиозным представлениям, был Микеланджело Буонарроти.

Когда была открыта Сикстинская капелла, «Страшный суд» Микеланджело обвинили в том, что он более пригоден для борделя, чем для личной церкви Папы. В 1541 году Микеланджело по заказу папы Павла III создал одно из самых грандиозных своих произведений – фреску «Страшный суд» на алтарной стене Сикстинской капеллы.

Еще при жизни художника произведение вызвало в кругах высшего духовенства ожесточенные споры. На самого заказчика «Страшный суд» произвел невероятно мощное впечатление. По свидетельствам современников, увидев фреску, Павел III в пал пред ней на колени. Однако, кардинал Карафа – иезуит и инквизитор, непоколебимый поборник христианской морали – был сильно возмущен живописью Микеланджело, назвав его произведение безнравственным и непотребным: «То, что можно стерпеть в декоре купальни, выглядит оскорбительным и непристойным на стене самой знаменитой христианской церкви». [4]

Скандал, связанный со «Страшным судом» Микеланджело, не утихал долгие годы. Все эти события происходили на фоне одного из самых важных соборов в истории католической церкви – Тридентского. Собор был призван обновить Церковь и дать отпор Реформации. Было принято 17 догматических постановлений, а также множество декретов, часть которых касалась цензуры литературы и искусства. В 1557 году вышла папская булла, которая предписывала прикрывать обнаженную плоть на живописных и скульптурных произведениях драпировками или фиговыми листьями.

Впоследствии это предписание и последовавшие за ним события называли «кампанией фигового листка». По итогам собора в 1564 году был утвержден декрет о вольности в религиозной живописи, запрещающий изображение обнаженных тел. Еще в конце 1550-х годов папа Павел IV (тот самый кардинал Карафа, сменивший на папском престоле главного заказчика и защитника Микеланджело Павла III) предлагал попросту сбить «Страшный суд». К счастью, сделать этого он не успел. Пришедший ему на смену Пий IV отказался от идеи полного уничтожения фрески и решил ее немного «подкорректировать» согласно декрету. В 1564 году ученик Микеланджело Даниеле Риччарелли из Вольтерры приступил к цензурованию откровенных мест большей части персонажей фрески.

Еще один нашумевший скандал, связанный с творчеством Микеланджело, затрагивает классический сюжет античной истории о близости бога Зевса и прекрасной Леды. Согласно мифу, первый среди богов, Зевс, явился к прекрасной девушке в образе белого лебедя, результатом встречи стало рождение из яиц детей Громовержца, среди которых Кастор, Полидевк и Елена Прекрасная. Этому сюжету особое внимание уделяли не только твор-

цы эпохи Ренессанса, но и многие другие художники разных направлений.

В начале XVI века Леду и лебедя изобразили три великих мастера Высокого Возрождения – Леонардо да Винчи, Микеланджело и Корреджо. Из этих прославленных работ сохранилась только последняя (да и то в сильно переписанном виде после того, как её исполосовал ножом в припадке психической болезни регент Филипп Орлеанский). Работы Леонардо и Микеланджело входили в художественное собрание французских королей и, возможно, были уничтожены набожной вдовой одного из монархов. Работа Микеланджело была хорошо известна в Италии и за её пределами; уцелели многочисленные с неё копии (в том числе две – Рубенса) и скульптурная версия Амманати. По-видимому, картина воспринималась современниками как манифест искусства маньеризма с его стремлением к драматичному действию и несколько вытянутым формам. Известна история одной из копий картины, которая находилась в Национальной галерее в Лондоне, и она так же имеет печальную историю. В XIX веке полотно висело в кабинете директора, который считал картину слишком непристойной для широкой публики.

Известны случаи, когда картина не уничтожалась, а подвергалась цензуре путем корректирования. Такая участь постигла великолепное полотно «Аллегория с Венерой и Амуром», написанное Бронзино около 1545 года. Во времена Контрреформации Церковь не одобряла нагие тела, но запрет на их изображение распространялся по большей части на религиозную живопись, а также на скульптуру. Но «Аллегория» Аньоло Бронзино была написана на мифологический сюжет, а также, в отличие от фрески или скульптуры, не была доступна широкой публике. Картина была написана по заказу Козимо I Медичи, великого герцога Тосканского, который подарил ее французскому королю Франциску I. Откровенный эротизм и предельная чувственность «Аллегории с Венерой и Купидоном» соответствовали вкусам как Медичи, так и самого Франциска I, чей двор был одновременно невероятно утонченным и развращенным.

Во времена Наполеона работа была перевезена из Парижа в Вену, а в 1813 году ее купил коллекционер Иоганн Кеглевиц. В 1860 году картина попала в Лондонскую национальную галерею. Сдержанная и консервативная английская публика не выдержала столь неприкрытого во всех смыслах эротизма, поэто-

му на гениталии Венеры «накинули» драпировку, а ягодицы Амура прикрыли веточкой. И только в XX веке реставраторы вернули произведению Бронзино первоначальный вид. В 1958 году реставраторы очистили картину, представив шедевр Бронзино во всей его красоте.

Однако, цензура предполагает не только запрет на откровенные сцены или оголенные тела на холсте, но и полотна на которых изображалось насилие или жестокость, или были слишком правдивы и реалистичны, так же не проходили проверку цензуры. Одним из таких художников, который попадал в цензурный скандал, был Микеланджело Меризи да Караваджо.

Он писал свои картины, восхищал многих критиков и художников, но из-за этого он также подвергался критике со стороны ряда римлян, называвших его жестоким, вульгарным и даже страшным. Это привело к тому, что художник был вынужден переписать детали некоторых картин по приказу духовенства.

В период с 1602 по 1606 год Караваджо заказали написать для римских церквей несколько алтарных образов. «Святой Матфей и ангел», «Успение Богоматери» и «Мадонна со змеей» были отвергнуты заказчиками, которые сочли

полотна крайне непристойными, возмутительными и искажающими историю Церкви. «Святого Матфея и ангела» Караваджо написал для капеллы Контарелли. Алтарный образ должен был стать центром живописного цикла капеллы и завершить посвященный евангелисту ансамбль. Таким образом, капелла становилась фактически единым произведением Караваджо: здесь уже висели две его работы 1599 года – «Призвание апостола Матфея» и «Мученичество апостола Матфея».

В первом варианте картины художник изобразил апостола неотесанным мужиком, который с большим трудом удерживает в своей не привыкшей к письму руке перо. Рядом с ним, подперев подбородок, стоит несколько скучающий, но терпеливый ангел, который направляет своей изящной ладонью грубую руку Матфея. Ноги евангелиста – обнаженные и, как водится у Караваджо, грязные и мозолистые – буквально лезут в нос зрителю. Такая трактовка (которая, в сущности, была очень правдивой) шокировала церковников. Они сочли это изображение унижительным, выставяющим святого в дурном и неподобающем свете, и аннулировали свой заказ. Тогда Караваджо написал второй вариант «Святого

Матфея и ангела», который полностью удовлетворил заказчиков и до сих пор находится в капелле Контарелли. Ну а первый вариант картины долгое время хранился в Берлине и был утрачен во время штурма города в 1945 году.

В целом в Средние века и Возрождение обнажённых людей рисовали довольно свободно, если того требовал (или это оправдывал) сюжет. Правда, была такая проблема, что далеко не везде можно было найти женщину-натурщицу – эта профессия считалась нескромной даже среди куртизанок. В результате можно было увидеть изображения женщин, для которых явно позировали мужчины – только причёску и грудь потом дорисовали им женские. Борьба с откровенностью произошла из-за распространения протестантизма, который, среди прочего, обвинял католическую церковь в том, что она потворствует развращению паствы, одобряя рисунки голых людей. Множество Адамов и Евы срочно закрасили в интимных местах фиговыми листочками. Потому что, по преданию, познав грех и устыдившись, первые люди оделись именно этими листьями.

Невозможно угадать, что в следующую раз оскорбит чувства людей. Не так давно исследователи

из Кембриджского университета обнаружили в рукописи эпохи Возрождения юбку, дорисованную обнажённой Еве на одной из иллюстраций. Неприятие наготы не было чем-то особенным: некоторое время между XVI и XVIII веками особенно чопорные владельцы книг закрашивали наготу библейских персонажей, даже несмотря на то, что она была признана и почиталась церковью.

Ренессанс открыл новую эпоху в искусстве, изменив не толь-

ко технику создания живописных произведений, но и их тематику и содержание. Новый взгляд, продемонстрированный художниками, не всегда встречал понимание у заказчиков и церкви. Именно в этот период можно наблюдать яркие эпизоды столкновений свободы и ограничений в искусстве. В последующие эпохи так же можно встретить проявления цензурных ограничений в искусстве, связанных как с религиозными, так и с моральными, политическими и иными запретами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Античное наследие в культуре Возрождения. - М.: Наука, 1984. - 288 с.
2. Вазари Дж. Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих
3. Виппер Б.Р. Итальянский ренессанс XIII—XVI вв. — В 2-х тт. — М.: «Искусство», 1977. 468 с
4. Дворжак М. История итальянского искусства в эпоху Возрождения. Т. 1-2. М., 1978.
5. Лазарев В. Н. Происхождение итальянского Возрождения. Т. 1-3. М., 1956—1979
6. Рутенбург В.И. Культура эпохи Возрождения и Реформация. - М.: Наука, 1981. - 268 с.
7. Мандер, Карел ван. Книга о художниках. / Пер. с гол. В. М. Минорского. - СПб.: Азбука-классика, 2007. - 608 с

УДК 811.161.1

Зайнуллина Саида Радиковна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка,
теоретической и прикладной
лингвистики

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

s.r.zajnullina@gmail.com

Zaynullina Saida R.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Маркова Полина Сергеевна

студент 4 курса бакалавриата,
направление «Филология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

polinamrkv@gmail.ru

Markova Polina S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**БЕЛЫЙ ЦВЕТ В ТЕКСТАХ ПЕСЕН ЗОИ
ЯЩЕНКО И ГРУППЫ «БЕЛАЯ ГВАРДИЯ»:
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
WHITE COLOR IN THE TEXTS OF SONGS BY ZOYA
YASHCHENKO AND GROUP «BELAYA GVARDIYA»:
A LINGUOCULTUROLOGICAL ASPECT**

Аннотация

Статья посвящена исследованию семантики колоратива белый в текстах песен Зои Ященко и группы «Белая гвардия». В ходе работы были использованы такие методы исследования, как описательный метод, сопоставительный метод и контекстный анализ. В исследовании предпринята попытка классифицировать значения прилагательного белый в текстах песен Зои Ященко и группы «Белая гвардия». Результаты работы были получены в ходе анализа 33 контекстов из 21

песни. Лингвистический анализ прилагательного белый осуществлен с опорой на данные «Большого толкового словаря русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова. В результате анализа указанных текстов было выделено 6 узуальных значений изучаемого колоратива: 1) собственно цветовой значении, 2) значение 'светлый', 3) значение 'чистый', 4) значение 'находящийся в оппозиции Советской власти', 5) значение 'принадлежащий к европеоидной расе', 6) значение 'яркий'. Отдельно были проанализированы фразеологизмы с компонентом белый. Среди рассмотренных фразеологизмов в исследовании встречаются устойчивые словосочетания, которые также можно воспринимать как окказиональные образования. Анализ семантики колоратива белый в текстах песен Зои Ященко и группы «Белая гвардия» показал, что данный колоратив в текстах группы выступает в качестве средства языковой репрезентации поэтических смыслов, а также передает особенности восприятия автором окружающего мира.

Abstract

The article is devoted to the study of the semantics of the white colorative in the lyrics of Zoya Yashchenko and group «Belaya gvardiya». In the course of the work, research methods such as descriptive method, comparative method and context analysis were used. The study attempts to classify the white value of the adjective in the lyrics of Zoe Yaschenko and group «Belaya gvardiya». The results of the work were obtained during the analysis of 33 contexts from 21 songs. The linguistic analysis of the adjective white was carried out on the basis of data from the «Big Explanatory Dictionary of the Russian Language» edited by S. A. Kuznetsov. As a result of the analysis of these texts, 6 common meanings of the studied colorative were identified: 1) the actual color meaning, 2) the meaning 'light', 3) the meaning 'pure', 4) the meaning 'being in opposition to Soviet power', 5) the meaning 'belonging to Caucasian race', 6) meaning 'bright'. The phraseological units with the white component were analyzed separately. Among the phraseological units presented in the study, there are stable phrases that can also be perceived as occasional formations. An analysis of the semantics of the white colorative in the lyrics of Zoya Yashchenko and group «Belaya gvardiya» showed that the colorative in the group's texts acts as an assistant for conveying semantic meaning, and also conveys the peculiarities of the author's perception of the world around him.

Ключевые слова: лингвокультурология, белый цвет, колоратив белый, семантика, значение, язык, культура.

Keywords: cultural linguistics, white color, colorative white, semantics, meaning, language, culture.

Взаимосвязь языка и культуры – проблема, которая занимает умы ученых, начиная с XIX в. Активным изучением данного вопроса занимались В. фон Гумбольдт, А. А. Потебня, Н. И. Толстой, В. В. Воробьев и др. Язык сохраняет то, что веками накапливалось историей народа, поэтому язык – это часть культуры. В то же время язык является автономной системой, способной функционировать самостоятельно. Способность языка отображать национальные черты народа проявляется в способности языковых знаков выполнять функцию знаков культуры. Изучением этих вопросов занимается специальная научная дисциплина – лингвокультурология. Одним из центральных понятий данной научной дисциплины является концепт, «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [8, с. 43]. В. А. Маслова описывает концепт «как сложный ментальный комплекс, который включает в себя, помимо смыслового содержания, еще и оценку, отношение человека к тому или иному отражаемому объекту, его оценку и другие компоненты: общечеловеческий (универсальный); национально-культурный, социальный; групповой индивидуально-личностный» [5, с. 42]. В

сферу концепта включаются личный и культурный опыт, с помощью которых отражаются менталитет и языковая картина народа. Исследования, которые проводятся в этом русле, направлены на описание связи между менталитетом, традициями, обычаями народа и его языком.

Языковая репрезентация представления о цвете представляет большой интерес для исследования, так как заключает в себе историческую, культурную, эмоциональную информацию. По мнению А. Вежбицкой: «“Цвет” – это не универсальное человеческое понятие» [3]. Более того, она считает, что «не универсальны и имена цвета» [3]. Значимость цветовых ощущений для человека исторически отразилась в языке каждого народа, выработавшего лексические обозначения не только основных цветов, но и их оттенков, переходных вариантов. Более того, в культурной традиции разных народов за определенными цветами закрепляется символическая функция. Одним из таких цветов является белый цвет. Белый – один из самых распространенных в русской и мировой культуре колоративов. В мировой культуре белый цвет – это «абсолютный цвет света и поэтому – символ чистоты, истины, невинности и жертвенности или божественности» [7].

Русская традиция, помимо отмеченной выше общекультурной составляющей, предполагает и национально специфическое толкование этого колоратива (например, белый цвет используется «как воплощение народных представлений о красоте девушки» [2]). Кроме того, прилагательное белый может иметь разные значения в одном и том же языке в зависимости от контекста употребления. Это дает возможность вариативного использования обозначения цвета в художественных текстах с целью создания определенных образов.

Множество новых смыслов несут в себе колоративы, включенные в пространство текстов, принадлежащих к постмодернистской традиции. Одним из ярких представителей данного направления является Зоя Яценко – автор и исполнитель песен группы «Белая гвардия». В текстах песен группы «Белая гвардия» колоратив белый – одна из наиболее часто используемых лексем. Использование данной единицы в различных контекстах придает текстам музыкального коллектива особый колорит и многоплановость, что нередко делает неочевидными некоторые авторские смыслы. Между тем, анализ семантики используемых колоративов в художественных текстах дает возможность уйти от их поверхностного

толкования и сделать понимание текста более глубоким.

Цель работы – определить специфику функционирования прилагательного белый в текстах песен Зои Яценко и группы «Белая гвардия». Предметом данного исследования являются словосочетания с компонентом белый в текстах песен данного музыкального коллектива.

Материалом для исследования послужили тексты песен Зои Яценко и группы «Белая гвардия», которые опубликованы на официальном сайте группы (режим доступа: <https://bgvmusic.ru/creations/>). Группа возникла еще в 1993 году и существует до сих пор. По определению самих участников группы, жанр и стиль музыки, в котором они играют, можно определить как сентиментальный рок. Это «узкая тропинка между логикой и чувством, попытка объединить женское и мужское начало, инь и ян...» [5].

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые был проведен лингвистический анализ употребления прилагательного белый в текстах песен Зои Яценко и группы «Белая гвардия».

Словосочетания с прилагательным белый встречаются в текстах 21 песни группы из проанализированных 65. Всего было рассмотрено 33 словосочетания.

Исследуя значения колоратива белый в текстах песен Зои Яценко и группы «Белая гвардия», мы опираемся на 6 значений, которые описаны в «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией А. С. Кузнецова (далее – БТС), поскольку большая часть значений исследуемого колоратива – это узловые значения, общепринятые, традиционные для русской культуры.

Первым словарным значением является значение ‘цвета снега, молока, мела’, оно связано с физическим восприятием цвета. Например, белые облака, белая кошка. Такое значение колоратив белый принимает в текстах песен Зои Яценко и группы «Белая Гвардия» наиболее часто.

Пример употребления прилагательного в указанном значении находим в тексте песни «Белая гвардия» (альбом «Белая гвардия», 1993 г.): «Белая гвардия, белый снег, // Белая музыка революций. // Белая женщина, нервный смех, // Белого платья слегка коснуться».

В словосочетании белый снег цветообозначение выступает в качестве катализатора для остальных словосочетаний с компонентом белый, то есть подчеркивает именно цветовое значение в этом и рядом находящихся словосочетаниях. По-

мимо основного значения цвета, белый в контексте передает и символическое значение, эксплицируя идею чистоты, невинности женщины, которая надела этот предмет гардероба. Кроме того, здесь мы также можем увидеть образ Прекрасной Дамы из стихотворения Александра Александровича Блока такие, как «Вхожу я в темные храмы» (1902 г.), «Мы встречались с тобой на закате» (1902 г.) и др. Данное замечание особенно значимо, если вспомнить о том, что одной из важнейших стилистических особенностей текстов указанной группы является интертекстуальность.

Следующим значением белого цвета является значение ‘очень светлый; светлее, чем обычно бывает определяемый этим словом предмет. // Светло-русый, белокурый или седой // Близкий по оттенку; матово-бледный’. Например, белый прибрежный песок, белая борода. Составители словаря добавляют народно-поэтическое значение, которое характерно именно для русской культуры – ‘как воплощение народных представлений о красоте девушки; ирон.; как признак барства’, то есть белый может выступать в значении ‘привилегированного социального положения’. Например, белая кожа, белое лицо, тело. Бойтся белые ручки испачкать кто-л.

Контекст с таким значением был взят из той же песни «Белая гвардия»: «Белой рукой распахнуть окно, // Белого света в нем не видя». У славян часть тела с компонентом белый трактовалась как нечто красивое, следовательно, белая рука значит не только бледная, но и красивая, элегантная, изящная рука. Кроме того, в данном контексте мы можем увидеть символическое значение прилагательного белый, как и в представленном выше контексте.

Еще одним значением колоратива белый является ‘чистый, связанный с добром, нравственно безупречный’, значение актуализируется как в физическом плане, так и в метафорическом. Например, белая изба, белая горница.

К этому значению мы находим контекст в тексте песни «В сентябре» («Белая гвардия», 1993 г.): «Белой лилии цветок в небе. // Ты мне песню посвятишь завтра. // Я и через триста лет вспомню // Этот удивительный мотив».

В строках текста песни мы встречаем белую лилию. В данном случае значение прилагательного белый связаны с чистотой, невинностью. Лилия является символом святых дев, подчеркивая их чистоту и непорочность. В христианстве белая лилия является символом Богоматери, ее чистоты, невинности

и преданности Богу. Белый лишь усиливает эти значения. В данном случае цветообозначение принимает семантику священности.

Четвертое значение прилагательного белый – ‘в первые годы Советской власти: действующий или направленный против Советской власти, контрреволюционный (противоп.: красный; революционный)’.

Для примера опять же обратимся к строкам песни «Белая гвардия»:

Белая гвардия, белый снег,
Белая музыка революций.
Белая женщина, нервный смех,
Белого платья слегка коснуться.
Белой рукой распахнуть окно,
Белого света в нем не видя.
Белое выпить до дна вино,
В красную улицу в белом выйти.

Обратимся к словосочетанию белая гвардия. С одной стороны мы явно видим значение, представленное в словаре – движение, направленное против Советской власти, но с другой – стоит обратить внимание на интервью Зои Яценко, где она раскрывает собственное, окказиональное, значение выражения белая гвардия: ««Белую гвардию» я написала в очень юном романтическом возрасте, услышав однажды известную песню Александра Галича «Когда я вернусь, ты не смейся...» Меня потрясла и песня, и судьба этого великого человека,

вынужденного покинуть Россию и до конца своих дней мечтающего сюда вернуться. И может быть, впервые в жизни я поняла тогда, что такова судьба всех людей в нашей стране, которые не лгут... И мне очень хотелось, чтобы он, и такие как он, могли вернуться, но уже в другую страну, где все будет иначе. И я написала: “Когда ты вернешься, все будет иначе...”» [4]. В данном контексте белая гвардия – это не только представители белого движения, которые были против Совеской власти, но и все люди, которые были репрессированы, были изгнаны из СССР. Песня «Белая гвардия» – это история не про одного человека, история целых поколений.

Белая гвардия – это еще и название самой группы, но оно никак не связано с антиреволюционным движением периода Гражданской войны. Вплоть до своего первого выступления музыканты не знали, как себя представить на сцене. Поэтому в самый последний момент перед выходом на сцену решили назвать группу по первой песне в альбоме. Это подтверждает сама Зоя Яценко, но позднее она придумала несколько версий ответа о происхождении названия [1]:

1. «Белая гвардия» – это гвардия, которая служит Белой Богине (Музе);

2. Ключевое слово в названии – «белая». Белый цвет символизирует

чистый лист, на котором можно изобразить то, что захочешь;

3. «Белая гвардия» – сокращённо «БГ», что значит «Бог», имя, данное Богом. Эту трактовку подсказал Борис Гребенщиков в одном из разговоров с Зоей Яценко.

Обратимся к еще одному контексту, представленному в тексте песни «Белая гвардия» – белая музыка революций. Данное словосочетание может иметь значение музыка белой гвардии, музыка оппозиционная СССР. Мы также можем вспомнить поэму А. А. Блока «Двенадцать», в которой Александр Александрович пытался воспроизвести музыку революции, в которой он слышал шум от крушения старого мира. Таким образом, белая музыка рассматривается как музыка, направленная против Советской власти и как символ старого мира.

Еще одним контекстом с примером употребления колоратива стали строки: В красную улицу в белом выйти. В данном случае компонент белый является контекстуальным антонимом к слову «красный», цветообозначение белый можно проанализировать как оппозиция к Советской власти.

Последним является следующее значение колоратива белый – ‘лишённый интенсивности, дополнительной окраски или необы-

чайно яркий, слепящий (о свете, освещении или источнике такого света, освещения)'. Например, белая вспышка, белый свет луны, белые сигнальные ракеты.

Приведем пример контекста из песни «Так восходит луна» (альбом «Голубая стрела», 1994 г.): «Это там, в тенистом саду // Белый стол, как белый олень, // Высекает копытом звезду – // Так начинается день».

В словосочетании белый олень олень выступает как тот, кто «высекает копытом звезду», следовательно, зажигает ее, так что белый здесь может выступать как необычно яркий.

Из всех шести значений, обнаружено было только одно значение колоратива белый – это 'принадлежащий к европеоидной расе'.

Также были обнаружены фразеологизмы с компонентом белый. Проанализируем контекст из песни «Германия» («Тонкие миры», 1995 г.): «Стоят по обочинам брошенные // Дома единой страны, // Сшитой белыми нитками // По шву Берлинской стены».

Шито белыми нитками – фразеологизм со значением 'грубо подделано; неловко, неумело скрыто что-либо'. В контексте текста песни группы «Белая гвардия», которая была написана в 1995 году, с помо-

щью этого фразеологизма показана неуверенность в будущем недавно объединившейся Германии того времени. Фразеологизм с компонентом белый здесь становится частью развернутой метафоры: «Сшитой белыми нитками // По шву Берлинской стены».

В результате анализа на основе словарных значений была составлена классификация случаев употребления прилагательного белый. Также были проанализированы фразеологизмы с компонентом белый.

Используемые словосочетания с указанным колоративом имеют разные значения, но преобладает значение белого как цвета. В равном количестве контекстов белый используется в значениях 'светлый' и 'контрреволюционный'. Был выявлен один пример, в котором колоратив белый выступает в качестве номинации ослепительного света. Не было выявлено значений, связанных с обозначением белого как принадлежащего к европеоидной расе.

Несмотря на то, что в большей части контекстов колоратив белый выступает в значении цвета, очень часто границы между теми или иными значениями стерты, и под первичным значением можно обнаружить целый пласт других.

Фразеологизмы с компонентом белый в основе своей также имеют разные смыслы, что еще раз указывает на неоднородную семантику колоратива. Среди представленных фразеологизмов встречаются устойчивые словосочетания, которые также можно воспринимать как окказиональные образования (например, сочетание белая гвардия). Их индивидуально-авторский смысл понятен только узкому кругу людей, а именно поклонникам группы «Белая гвардия».

Таким образом, анализ семантики колоратива белый в текстах песен Зои Яценко и группы «Белая гвардия» показал, что данный

колоратив в текстах группы выступает в качестве средства языковой репрезентации поэтических смыслов, а также передает особенности восприятия автором окружающего мира. Наиболее часто он используется в прямом значении – в значении цвета, но, как правило, в текстах песен присутствует также новый, особенный смысл, который обусловил необходимость обращения к культурологической трактовке значения цвета. Это позволило более глубоко и подробно раскрыть семантику прилагательного белый в поэтическом творчестве Зои Яценко и группы «Белая гвардия».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «БЕЛАЯ ГВАРДИЯ» в Иркутске. Ответы Зои Яценко на вопросы сибиряков. Ноябрь, 2009 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://bgvmusic.ru/publics/belaya-gvardia-v-irutske.html> (Дата обращения: 02.11.2020)
2. Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Русский филологический портал [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://philology.ru/linguistics1/wierzbicka-96b.htm#2> (Дата обращения: 04.11.2020)
3. Крыши. Индия. «Белая гвардия». // Зоя Яценко и группа «Белая гвардия». Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://bgvmusic.ru/publics/kryshi-indiya.html> (Дата обращения: 04.11.2020)
4. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. М.: Тетра Системс, 2004. – 256 с.
5. О группе // Зоя Яценко и группа «Белая гвардия». Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://bgvmusic.ru/about.html> (Дата обращения: 04.11.2020)
6. Словарь символов / Сост. Дж. Тресиддер [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://www.kodges.ru/dosug/poznavat/27018-slovar-simvolov.htm> (Дата обращения: 04.11.2020)
7. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2001
8. Творчество // Зоя Яценко и группа «Белая гвардия». Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <https://bgvmusic.ru/creations/> (Дата обращения: 04.11.2020)

УДК 002.2

Научный руководитель

Короленя Карина Петровна

магистрант направления

«Журналистика»

УО «БГТУ»

Беларусь, г. Минск

karinakorolenya@gmail.com

Зылевич Дина Павловна

кандидат филологических наук,

доцент, доцент кафедры

редакционно-издательских технологий

УО «БГТУ»

Беларусь, г. Минск

Korolenya Karina P.

Belarusian State Technological

University.

Belarus, Minsk

Zylevich Dina P.

Belarusian State Technological

University.

Belarus, Minsk

**КУЛЬТУРА ИЗДАНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ
ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА (НА ПРИМЕРЕ
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО
ЖУРНАЛА «ДЗЕЯСЛОЎ»)
PUBLICATION CULTURE AS A REFLECTION OF THE
PRINCIPLES OF GRAPHIC DESIGN (FOR EXAMPLE
LITERARY AND ARTISTIC MAGAZINE «DZEYASLOY»)**

Аннотация

В работе рассматривается культура периодических изданий и роль построения правильной визуальной концепции. Проводится анализ композиционно-графической модели литературно-художественного журнала «Дзеяслоў». Рассматриваются приемы графического дизайна обложки и страниц издания. Дается характеристика формату журнала, шрифтовому оформлению и иллюстративному материалу.

Abstract

The article considers the culture of periodicals and the role of constructing a correct visual concept. The analysis of the compositional and graphic model of the literary and artistic magazine «Dzeczyasloy» is carried out. Techniques of graphic design of the cover and pages of the publication are considered. The article describes the magazine format, font design, and illustrative material.

Ключевые слова: визуализация, визуальный образ, журнал, концепция, композиционно-графическая модель, культура издания, обложка, оглавление, периодическое издание, формат, шрифтовое оформление.

Keywords: concept, compositional and graphic model, cover, format, font design, visualization, visual image, magazine, periodical, publication culture.

В современных условиях развития так называемых новых медиа роль визуализации любого рода информации постоянно возрастает. Привлечь читателя к конкретному изданию способен не столько качественный текст, сколько грамотно выстроенные визуальные акценты. Поскольку сегодня читательская аудитория имеет практически безграничные возможности для получения нужной ей информации, журналисты, редакторы, художник и дизайнеры стараются подать информацию в максимально удобном для восприятия виде. То есть важным фактором успешного периодического издания становится не только вопрос о том, что разместить на страницах журнала или газеты, но и как. Из этого вытекает необходимость грамотного построения визуального образа журнала, с учетом широкого спектра социальных, культурных, эстетических, экономических, политических, технологических и производственных

особенностей создания периодики. Другими словами, качественное и успешное издание является синтезом духовной и материальной культуры исполнения в контексте читательского адреса.

А. Э. Мильчин культурой издания в узком смысле называет «степень соответствия издания в целом и всех его компонентов задачам его эффективного потребления». По его словам, для высокой культуры издания характерно наличие различных элементов, которые необходимы для полноценного и разнообразного его использования разными читательскими группами. При правильном выборе их содержания и формы любое действие читателя с изданием будет проходить успешно. Такое художественно-техническое оформление издания не только создает условия для наилучшего восприятия содержания, но и эстетически удовлетворяет совершенством форм и гармонией отношений [1].

По словам И. А. Жаркова высокий уровень культуры издания достигается выполнением следующих условий:

- авторское произведение соответствует читательской аудитории;
- произведение качественно отредактировано и его объем выдержан в целесообразных пределах;
- издание проиллюстрировано должным образом;
- произведение дополнено необходимым с точки зрения потребностей читателя справочным аппаратом издания;
- все формообразующие элементы и выразительные средства соответствуют специфике произведения и издания;
- полиграфическое исполнение издания отличается высоким качеством и гармонирует с текстовыми материалами [2].

Несомненно, все вышеперечисленные пункты важны, однако в данной работе внимание сосредоточится на концепции издания, его форме. Именно визуальная концепция связывает воедино содержание и форму, представляя их как гармоничное целое. Регулирующим элементом этого процесса является композиционно-графическая модель, которая помогает наладить единый стиль печатного издания и сделать его узнаваемым среди читательской аудитории.

Композиционно-графической моделью (КГМ) можно назвать систему внешнего облика издания, воплощение тематической модели издания графическими, шрифтовыми и изобразительными средствами. В общих чертах к основным элементам КГМ относят:

- 1) конструкцию номера в целом и всех его полос по отдельности;
- 2) шрифтовую политику издания;
- 3) способ подачи иллюстративного материала;
- 4) использование изобразительных средств второго плана.

В данной работе предметом исследования будет являться КГМ литературно-художественного журнала «Дзезялоў» (рус. «Глагол»). Особенностью такого вида издания является то, что оно включает в себя черты и функции как периодического, так и литературно-художественного издания. Такие журналы знакомят читателя с новинками оригинальной или переводной литературы, новостями литературной жизни, способствуют формированию общественного мнения. Обычно эти издания имеют разделы (рубрики) литературной критики, публицистики, рецензий на новые книги, хроники культурных новостей. Однако их основной функцией является публикация литературных

произведений классиков литературы и/или начинающих авторов.

Журнал «Дзеяслоў» издается в Беларуси с сентября 2002 года. За относительно короткое время ему удалось завоевать популярность и известность во всей стране. Сегодня «Дзеяслоў» – это самое авторитетное литературно-художественное издание Беларуси. Вокруг этого журнала объединились самые известные белорусские писатели, а также перспективные молодые авторы.

Создатели этого журнала пишут о себе на своем официальном сайте в интернете так: «По мнению читателей, «Дзеяслоў» – это всегда интересная публицистика, очерки, исторические статьи, литературная и художественная критика. Учитывая то, что в Беларуси сегодня нет журналов на белорусском языке, которые освещали бы проблемы театра, кино, музыки, «Дзеяслоў» также публикует статьи и на эти темы» [3].

Поскольку «Дзеяслоў» в первую очередь периодическое издание, оно должно быть броским и запоминающимся. Именно эту функцию выполняет обложка. Она должна не только соответствовать виду и целевому назначению журнала, но и привлекать внимание читателя, вызывать интерес и желание прочи-

тать или купить его. Также обложка журнала дает читателю первоначальную и общую информацию о периодическом издании.

Если рассмотреть обложки журнала «Дзеяслоў» (рис. 1), можно отметить, что их дизайн практически не менялся с 2002 года (года выпуска первого номера). Однако, несмотря на это, обложка выглядит стильно и свежо, благодаря необычному размещению названия журнала и его части «дзе» (здесь прочитывается игра слов, поскольку белорусское «дзе» по-русски переводится как «где»), то есть создатели журнала словно дают ответ на вопрос, где почитать лучшие произведения художественной литературы – в журнале «Дзеяслоў»).

Особое внимание обращает на себя минимализм в использовании цветов. Монотонность и простота не выглядит скучной и серой, а, наоборот, привлекает внимание грамотно расставленными цветовыми акцентами (название журнала и его номер). Однотонный фон наполняет обложку «воздухом», делая ее легкой для восприятия. Что касается иллюстраций, они играют как декоративную, так и информативную роль. Зачастую на обложку помещается картина какого-либо художника (год создания и автор указываются в выходных данных),

однако она не связана с помещенными в журнал произведениями. Ну и нельзя не упомянуть о так называемом анонсе: списке авторов, чьи произведения напечатаны в данном номере журнала. Это важная составляющая обложек всех периодических изданий, т.к. именно она дает читателям информацию о содержании номера.

Одной из основных составляющих КГМ, которая влияет на успешность журнала, является формат издания. Журнал «Дзеяслоў» имеет формат 70×108/16. Такой размер считается увеличенным и идеально подходит для периодического издания, поскольку дает техническим редакторам и дизайнерам свободу

для творчества и воплощения необычных подходов в подаче информации.

Анализ внутреннего наполнения периодического издания лучше всего начинать со страницы с содержанием, т.к. она не только отражает принцип рубрикации журнала, но и задает стиль графического оформления текстовой составляющей. Вместе с этим, в журнале оглавление традиционно выносится в начало. Связано это с тем, что в периодике почти все читатели выбирают только те материалы, которые им интересны, поэтому важность оглавления возрастает.

Журнал «Дзеяслоў» включает в себя следующие рубрики: «Паэзія»,



Рис. 1 – Обложка журнала «Дзеяслоў»

слева направо: обложка первого выпуска журнала в 2002 г., обложка журнала в 2010 г., обложка журнала в 2019 г.

№2 (99)
Листопад-грудень / 2019

ДЗЕ
дзяслоў

ЗМЕСТ	
Паэзія	Ігар Бабкоў, Вершы (Сцяпанавіч) / 5 Ігар Сякоры, І прымі, на выгатах тачка... Вершы / 38 Іван Сімаў, Злобы – шэкі свей. Вершы / 108 Таццяна Шайман, Куды тыя, каляны для тебе, Вершы / 130 Валодзь Карыць, Зачаго, Дзеяслоў / 138
Проза	Леванід Рубябчук, Над шытай трыбаць, Антысэміцкі-расісцкія містыцызм на амерыканскім захадзе / 12 Леванід Дзюма-Майска, У Вінаві (Белая вясня, Прышчэ) / 39 Мікола Гіш, Сцяпанавіч, Антысэміцкія прыказкі (адаптацыя) / 117 Алег Паўл, Сямь апошніх абшчак, Антысэміцкія / 134 Валодзь Карыць, На шытай трыбаць, Антысэміцкія / 147
Дэбют	Антаніўна Халодная, Ліст у будучыню, Габрэйска / 152
Пераклады	Уладзімір Машчэцкі, Фізіка палітыкі, Вершы, французскі спявак (адаптацыя) Іваніа Халодная, / 155 Сцяпанавіч Вялі Ляш, І іспрабуйце каханне, Пераклад Міхай Мірэнчыка (Прышчэ) / 170

Дыскусія	Беларуская абшчэчына крытычна, чому гэта (не) грамад? Кудыра гена, / 177
Згадкі	Элізавета Бялявіцкая, Зачаго трыбаць, Сцяпанавіч і яны! «Мой амак на Беларусь», Адаптацыя аднаго дэманстрацыя Вячаслава, Вячаслаў Ціхонь, Мой дзеяслоў іспрабуйце, Сцяпанавіч / 184 Валодзь Карыць, Іспрабуйце і Палонца, і амак свей «Габрэйска амак Сцяпанавіч», Адаптацыя (адаптацыя іспрабуйце), (Прышчэ) / 201
Вытокі	Эва Івановіч, Куды каляны ў Манархія спявак, Сцяпанавіч, Пераклад Уладзіміра Вячаслава, / 210
Эсэ	Іван Карыць, У сямці трыбаць, Вядома палітыка іспраць, / 230
Мастацтва	Уладзімір Сцяпанавіч, Кудыра і спявак, Пераклад ад амерыканскага Іваніа Міска, / 241
Кнігапіс	Ляўка Паўлук, У амак свей іспрабуйце, Пераклад ад амерыканскага Палонца і амак свей, / 256
Дзеяслоў	Іваніа Халодная, На шытай трыбаць, / 261

Рис. 2 – Страницы с содержанием журнала «Дзяслоў»

«Проза», «Дэбют», «Пераклады», «Дыскусія», «Згадкі», «Вытокі», «Эсэ», «Мастацтва», «Кнігапіс», «Дзеяслоў». Однако произведения в журнале подаются не в порядке их перечисления в содержании (блок с поэзией, затем блок с прозой), а чередуются. Это отличает журнал «Дзяслоў» от других литературно-художественных изданий.

Оформление страницы с содержанием переключается с обложкой, здесь тоже присутствует часть «дзе» из названия журнала, поэтому можно смело сказать, что этот элемент является частью фирменного стиля

издания. Еще одной отличительной чертой данного издания является оформление списка произведений: отточие в оглавлении отсутствует, а страницы авторских материалов указаны через «слеш». Полоски, разделяющие разделы, являются основными элементами, которые создают тот самый, узнаваемый стиль издания.

Также следует обратить внимание на параметры полосы набора. Поля страницы достаточно широкие, они помогают располагать текст на странице, помещая его в центральную точку напряжения.

мальное сочетание всех элементов журнала сообразно виду издания и его целевой аудитории. От аппарата издания до элементов его внешней конструкции и внутренней структуры – все должно обеспечивать комфортные условия для восприятия содержания и достижения читателем своих целей. На примере литературно-художественного журнала «Дзяслоў» показана важность грамотного построения композиционно-графической структуры и продемонстрированы принципы графического дизайна периодического

издания. После проведения анализа можно сказать, что журнал «Дзяслоў» воплощает в себе сочетание современных тенденций журнального издания, а его композиционно-графическая модель удобна для читательской аудитории. Качественный контент журнала реализует эстетическую функцию художественной литературы, а качественная композиционно-графическая модель издания усиливает и дополняет эту функцию, демонстрируя высокую культуру издания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мильчин, А. Э. Издательский словарь-справочник \ А. Э. Мильчин. – М. : ОЛМА-Пресс, 2003, – 560 с.
2. Жарков, И. А. Технология редакционно-издательского дела: Конспект лекций. – М. : Изд-во МГУП, 2002.
3. Дзяслоў [Электронный ресурс]– Режим доступа: – <http://dziaslou.by>. Дата доступа: 07.11.20.

УДК 001.2

Короткова Аполлинария Юрьевна

Студентка Удмуртского
государственного университета
Направления Гостиничное дело
3 курс

Россия, г. Ижевск

Адрес электронной почты
polinakorotkova18@mail.ru

Korotkova Apollinaria U.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ THEORETICAL PROBLEMS OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Аннотация

Данная статья рассматривает междисциплинарные исследования культуры в аспекте междисциплинарности в системе образования и в гражданском обществе.

Статья представляет интерес для исследователей культуры и широкого круга читателей, интересующихся проблематикой развития культуры. Также будет интересна студентам и преподавателям, интересующимся культурой.

Abstract

This article includes information on interdisciplinary studies of culture in the section interdisciplinary in the education system and in civil society.

The article is of interest to cultural researchers and a wide range of readers interested in the problems of cultural development. It will also be of interest to students and teachers interested in culture.

Ключевые слова: культура, образование, история, наука, общество.

Keywords: culture, education, history, science, society.

Термин «культура» возник еще в эпоху Древнего Рима. Сейчас понятие «культура» является универсальным, оно используется не только как научный термин во всех социально-гуманитарных науках. Не менее широко оно употребляется и в обыденной жизни, в искусстве и философии.

Роль культуры в междисциплинарности образования в гражданском обществе

Культура и гражданское общество – две великие ценности человечества, самостоятельные и тесно взаимосвязанные. Обе они составляют предмет многостороннего исследования ряда наук.

Обозначив тему как роль культуры в междисциплинарности образования и науки в гражданском обществе, можно более четко определить рамки исследования, ограничивая его только негосударственными общественными организациями. Но это только на первый взгляд, и только если опираться на общепринятое в настоящее время определение понятия гражданского общества, природе которого чаще всего выводят из соотношения с государством и понимают как социальную сферу, так или иначе, с ним взаимодей-

ствующую. Было переосмыслено само толкование и категориальный статус понятия «гражданское общество» [1, с. 10], и под гражданским обществом в контексте данной статьи следует понимать единую с государством структурную плоскость – общество в его особом состоянии, здоровом, целостном и активном.

На такое понимание обозначенного феномена привело осмысление тенденций глобалистической направленности в развитии мира; которые не могли не сказаться на отечественной действительности

Наша страна, находясь под влиянием глобальных процессов, остро ощущает на себе и всеглобальные проблемы человечества, многие из которых являются следствием принятия и воплощения в жизнь непродуманных решений.

При таких обстоятельствах, одновременно с задачей эффективно и целенаправленно обучать (то есть формировать созидательные силы общества), развивать научное мышление у людей, имеющих склонности и желание к научной деятельности, встает и задача корректировки парадигмы образования (в том числе и науки как более высокой ступени образования личности). [2, с. 5]

Что касается культурных ценностей, то, общеизвестно, что именно они ориентируют, регулируют социальные изменения в обществе, противостоят хаосу и дезорганизации в обществе, объединяют экономическую, политическую, социальную и духовную его подсистемы. Здесь же, в контексте вышеизложенного предлагается обратить большее внимание на индивидуальную культуру (как меру социальной ответственности каждого конкретного человека, воплощенное его деятельностью индивидуальное сознание, идеалы и вкусы, нравственные понятия и политические приоритеты). В вузах же рекомендуется, руководствуясь междисциплинарностью образования, сделать упор на подготовку нового поколения руководителей, которые, понимая такие области деятельности, как экономика, политика, экология, на основе имеющихся гуманитарных знаний будут способны принимать во внимание долгосрочные последствия принимаемых ими решений и не только в масштабе конкретного города или страны, но и с учетом того, что мы живем в едином глобальном мире.

Подчеркивая роль культуры в междисциплинарности образования и науки в гражданском обществе, хочется отметить, что еще в середине прошлого века учеными

экономически развитых стран был сделан вывод, что только технический процесс, увеличение экономического могущества, к сожалению, не решает наиболее болезненные вопросы личности и общества. Только соответствующий уровень культуры общества определяет его достойное настоящее и будущее. [3, с. 145]

Междисциплинарные связи в гуманитарном образовании

В современном мире, где все большее значение приобретают проблемы создания мирного социокультурного и коммуникативного пространства, культура и образование играют важную роль. В поисках идеала «человека третьего тысячелетия» данные социальные сферы обнаруживают все более тесную взаимосвязь, исследуя проблемы человеческого сообщества.

Сегодня многие культурологи и философы склоняются к точке зрения, что культура в качестве знаково-символического мира в то же время выступает и как способ сотворения этого мира человеком, и как система действий, применяемая им в данном пространстве. Образование, являясь главным и универсальным социальным каналом исторической трансляции культурных ценностей, обеспечивает передачу, усвоение и сохранение куль-

туры, понимаемой в данном случае как способ деятельности.

Междисциплинарный подход. Он стал одним из самых характерных признаков современной гуманистики. Он стимулирует значительные возможности для исследовательской работы, обнаруживая, в частности, свою перспективность в концептуальном поле персонализма, что позволяет кооптировать его основополагающий принцип – личность провозглашается «первичной творческой реальностью и высшей ценностью бытия» – в плоскость философии, эстетики, этики, культурологии, искусствоведения и др. Это актуализирует анализ культуротворческого потенциала теоретического наследия прошлого, ставшего сегодня классическим.

Как известно, отличительной чертой классического наследия является его вневременной характер, что, побуждая к освоению существующего опыта, одновременно становится толчком для новых размышлений, а также более эффективного и глубокого понимания теоретических вопросов современности. Нельзя не учитывать и факт того, что классическое наследие прошлого редко ограничено узкой сферой теоретических исследований и, как правило, является неотъемлемой составляющей более ши-

рокого круга гуманитарных наук. Следовательно, междисциплинарный подход позволяет обнаружить новые смыслы в формально всесторонне изученном теоретическом наследии прошлого, а также выявить созвучность их идей исследованием следующих периодов.

Сегодня обращение к теоретическим достижениям предыдущих эпох обусловлено, по крайней мере, двумя обстоятельствами. С одной стороны, на современном этапе особую актуальность приобретает известный ницшеанский лозунг о «вечном возвращении», что позволяет под новым углом зрения осмыслить уже классические проблемы, сформировавшиеся в контексте различных гуманитарных дисциплин и оказавшиеся созвучными современным теоретическим реалиям. С другой – необходимость их осмысления в русле общих гуманитарных тенденций рубежа XX – XXI вв., что в свою очередь актуализирует новое «толкование» теоретического опыта, а нередко и изменение устоявшихся концептуальных акцентов.

Не случайно, назревшая потребность в «пересмотре» устоявшихся концепций относительно теоретического наследия прошлого, активно способствует формированию дополнительного вектора, направ-

ляющего научные исследования к выходу за рамки специфической сферы той или иной гуманитарной дисциплины.

Следовательно, размывание границей, разграничивающих различные сферы гуманитарного знания, в реалиях сегодняшнего дня является очевидным и неотвратимым. Именно поэтому современная наука все активнее применяет междисциплинарный подход, активизируя многосторонние связи различных отраслей гуманитарного знания. Наиболее эффективными в установлении диалога между достижениями накопленных знаний и продуцированием новых становятся именно междисциплинарные исследования, поскольку благодаря такому методологическому подходу обеспечива-

ется соответствующее обобщение, видение целого, а, вследствие этого, создается ситуация более основательного прецедента для выявления параллелей между различными культурно-историческими феноменами. [4, с. 15]

Таким образом, использования междисциплинарного подхода к изучению теоретического опыта предыдущих периодов выявляет исключительную перспективность в научных исследованиях всех сфер гуманитарного знания и способствует раскрытию малоисследованных аспектов наследия прошлого с целью дополнения и возможной переоценки видения его значения и места в европейском культурном пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фисенко И.Ф. Размышления о гражданском обществе // Омский научный вестник. 2005. № 3(32). С.5-20
2. Мальшевский А.Ф. Культурологические основания образовательного пути человека // Мир человека. Альманах. Вып. 2. 1996. № 2. С. 3–33
3. Крылова К. Б. . Культурология образования. – М.: Народное образование, 2000. –272с.
4. Политический простор и философский дискурс. Круглый стол «Философский взгляд» // Философский взгляд. – Киев, 2014. № 3. С. 5–20.

УДК 7.07-05

Никитина Ольга Николаевна

Кандидат культурологии,
Доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г.Ижевск
kon741@rambler.ru

Nikitina Olga N.
Udmurt State Universiti
Russia, Izhevsk

Соловьев Петр Геннадьевич

Магистрант направления
«Культурология»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г.Ижевск
pyoter.soloviov@yandex.ru

Soloviyev Piotr G.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ЭДУАРД ЛИМОНОВ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ АНДЕГРАУНДА
В СОВРЕМЕННОМ ИСККУСТВЕ
EDUARD LIMONOV AS A REPRESENTATIVE
OF THE UNDERGROUND IN MODERN ART**

Аннотация

В статье рассматривается становление Эдуарда Лимонова как писателя и одного из родоначальников постмодернизма в России и за рубежом. Творчество Эдуарда Лимонова многогранно. Для кого-то он скандально известный прозаик, для кого-то богемный поэт, для кого-то политик и революционер, а для кого-то публицист и журналист. В наше время развитых технологий познакомиться со всем творчеством автора не составит труда. Тем не менее

первые и самые сильные книги не переиздаются, критические статьи и очерки времен перестройки давно канули в лету, собственная газета «Лимонка» Эдуарда Вениаминовича признана экстремистской и запрещена, ровно как и национал - большевистская партия Лимонова. Единственное место, где автор может высказывать свое резкое, но при этом самое искреннее мнение является собственный блог. Таким образом, целью работы становится изучение персонального стиля Э.Лимонова, а так же анализ наиболее выдающихся произведений писателя в контексте контркультуры России и Запада и рассмотрение влияния произведений писателя на андеграундное искусство.

Abstract

The article examines the formation of Eduard Limonov as a writer and one of the founders of postmodernism in Russia and abroad. Eduard Limonov's work is multifaceted. For some, he is a notorious novelist, for some a Bohemian poet, for some a politician and revolutionary, and for some a publicist and journalist. In our time of advanced technologies, it is not difficult to get acquainted with all the author's work. Nevertheless, the first and most powerful books are not reprinted, critical articles and essays from the time of perestroika have long since sunk into oblivion, Eduard Veniaminovich's own newspaper Limonka is recognized as extremist and banned, just like Limonov's national Bolshevik party. The only place where the author can Express his harsh, but at the same time the most sincere opinion is his own blog. Thus, the aim of the work is to study Limonov's personal style, as well as to analyze the most outstanding works of the writer in the context of the counterculture of Russia and the West. Consideration of the influence of the writer's works on underground art.

Ключевые слова: Эдуард Лимонов, андеграунд, контркультура, современное искусство, литература, проза.

Keyword: Eduard Limonov, underground, counterculture, contemporary art, literature, prose.

Под андеграундом (от англ. – подполье) в наше время понимают совокупность творческих направлений в современном искусстве, противопоставляющихся массовой культуре, мейнстриму и официальному искусству. Андеграунд включает в себя неформальные, незави-

симые или запрещённые цензурой виды и произведения искусства. Граница между андеграундом и мейнстримом всегда размыта, так как многие виды и произведения искусства, начинавшиеся как андеграунд, со временем стали популярными и массовыми. Для андеграунда

характерны разрыв с господствующей идеологией, игнорирование стилистических и языковых ограничений, отказ от общепринятых ценностей, норм, от социальных и художественных традиций, нередко эпатаж публики, бунтарство. Андеграунд отвергает и часто нарушает принятые в обществе политические, моральные и этические ориентации и стереотипы поведения, внедряя в повседневность новые схемы нравов и поступков [1]. Стоит отметить, что фигура Эдуарда Лимонова была контркультурной не только в искусстве, но и в обыденной жизни, поэтому стоит начать с биографии одного из самых одиозных писателей современной России.

Эдуард Вениаминович Савенко (Лимонов – псевдоним) родился 22 февраля 1943 года в городе Дзержинске, в семье капитана НКВД Вениамина Ивановича Савенко и техника на химическом заводе Раисы Фёдоровны Зыбиной. С детства Эдуард был трудным ребенком и презирал своих родителей за их простоту, осуждал их оседлый образ жизни и унижительную смерть. Свою молодость Эдуард провел в городе Харькове, куда переехали его родители после освобождения города. Жила семья Савенко на окраине города, что сильно сказалось на личности писателя. О сво-

их отроческих годах была написана «Харьковская трилогия» в которую вошли произведения: «У нас была великая эпоха», «Подросток Савенко» и «Молодой негодяй». Эдуард имел несколько приводов в милицию, учился скверно даже по литературе, несмотря на то, что читал все подряд, что попадалась под руку и даже признавался, что изнасилование, описанное в «Молодом негодяе» имело место быть в реальной жизни.

«Может быть, если шакалы опытные, им удастся загнать одну из жертв в глубь парка и изнасиловать...» [3].

«Эта сцена действительно имела место в моей жизни более тридцати лет назад. Такие вещи случались в жестокой жизни рабочего поселка, и описание этого изнасилования основано на реальном факте моей биографии» [6].

Однако в своей молодости Э. Лимонов еще не писал прозу, а только сочинял стихи. Неудивительно, что его любимым поэтом и объектом для подражания был Велимир Хлебников, чьи стихи он от руки переписывал в тетрадку. Эдуард и сейчас продолжает писать стихи и до сих пор чувствуется в его строках присутствие одного из основоположников футуризма. Так охарактеризовал свой последний сборник

стихов «Поваренная книга насекомых» сам автор: «Стихотворения - это такие сгустки блевотины из жужжащих в более или менее больной голове связных и бессвязных звуков. Идеальное стихотворение - это, очевидно, «Му-у!» [4]. Позже стихотворения Эдуарда Лимонова признавали такие поэты как Арсений Тарковский, Леонид Губанов, Евгений Евтушенко, Иосиф Бродский и другие.

В 1974 году поэту было сделано предложение от КГБ и лично Юрия Андропова стать секретным сотрудником. Главной задачей было наблюдать за Венесуэльским послом Регуло Бурелли, с которым писатель был знаком. Учитывая, что в СССР каждый старался попасть в партию, отказ Эдуарда от данного поста можно назвать маргинальным. За сопротивление сотрудничать Эдуард Вениаминович был выслан из страны и назван Ю.Андроповым «Убежденным антисоветчиком». Эдуард не хотел покидать родную страну, но альтернативой эмиграции было тюремное заключение. Запад в те годы с распростертыми объятиями встречал эмигрировавших писателей в надежде использовать их с целью пропаганды антикоммунизма. Писатель же, наоборот, встал в оппозицию Америке и написал одну из

своих первых статей, дошедших до Советского Союза. В статье «Разочарование» автор критиковал американский образ жизни, капиталистический строй и призывал не покидать добровольно свой родной край. За столь вызывающее произведение Эдуард был уволен из эмигрантской газеты «Новое русское слово». На этом бунтарский дух поэта и начинающего журналиста не иссяк. Э. Лимонов приковывает себя наручниками к дверям здания типографии «TheNewYorkTimes» с требованием напечатать его статьи, но снова безуспешно. Так же стоит отметить, что будучи за рубежом, Эдуард Лимонов активно общался с местными отделениями троцкистов.

После Америки публицист переезжает в Париж и изначально выживает за счет некрологов в печатном органе Французской Коммунистической Партии «Револьюсьон». Стоит отметить, что за последние 20 лет отдельно об умерших Эдуард написал пять книг, и каждый герой из нее как-нибудь фигурировал в жизни писателя. Среди них: сотоварищи по партии С. Курехин и Е. Летов, писатели и поэты, такие как И. Бродский, Е. Евтушенко, С. Довлатов и прочие другие. Были среди них и политические деятели, но с каждым из персонажей Э.Лимонов

был знаком лично. Книги позиционируют себя как некрологи, однако, порой герои текстов умирали за десятки лет до выхода книги. Содержание, скорее, приближенно к жанру очерка или эссе-воспоминания. В своей художественной публицистике Э.Лимонов предельно циничен по отношению к своим объектам. Эта особенность оставалась с автором на протяжении всего жизнетворчества. Взять, например, недавнюю реакцию на смерть Доренко: «Вот Доренко умер, когда я был в Париже. У нас любят преувеличивать значение умершего. На самом деле он был служащий на побегушках, пропагандист» [7]. Данное отношение к усопшим идет в разрез с традицией вспоминать покойников добрым словом и характеризует автора очерков девиантным поведением.

Дебют Эдуарда Вениаминовича Савенко состоялся в 1979 году. Свет увидел его скандальный роман «Это я – Эдичка». Роман является во многом автобиографичным и это не удивительно. Сам Э.Лимонов утверждал, что произведение появилось из дневниковых записей, хотя в последнее время отрицает любое сходство со своим лирическим героем, а такой экстраординарный роман сейчас бы не написал. Более того, автор после девяностых годов от-

казывал всем издательствам, желающим опубликовать роман. Таким же образом родились и следующие автобиографические произведения Э.Лимонова: роман «Дневник неудачника» – негласное продолжение «Эдички», а затем «Харьковская трилогия». Романы «Это я – Эдичка» является андеграундным за счет своего содержания, а именно:

- обилие нецензурной лексики,
 - откровенное описание интимной близости с людьми своего и противоположного пола,
 - экстремистские настроения главного героя
 - сцены потребления запрещенных веществ
 - противоправные действия главного героя
 - маргинальность главного героя
 - живет на социальное пособие
- «Это я – Эдичка» полностью начал печататься в Америке и как замечал Иосиф Бродский, сочинивший рекламный текст для обложки американского издания, что в контексте американской литературы исповедь Э.Лимонова ничего нового не представляет [8]. Действительно, в Америке произведение Эдуарда Вениаминовича хоть и пользовалось популярностью, но было относительно старым в своей откровенности, так как в США уже

утвердились такие писатели как Уильям Берроуз, Чарльз Буковски или Генри Миллер, с которым нередко сравнивают Э.Лимонова. На родине, естественно, книги эмигрантского писателя появились лишь во время перестройки и вызвали широкий резонанс в обществе, что не удивительно, потому что в 1980-ые годы в Советском Союзе пользовались популярностью такие авторы, как Борис Васильев, Виктор Астафьев или Чингиз Айтматов. Поэтому темы, поднимаемые Э.Лимоновым в своем автобиографическом творчестве, для России 1990-ых годов были подобны шоковой терапии. В стране, где скрывалась интимная близость, сажали за мужеложство и «тунеядство», а Троцкий и все его сподвижники считались врагами народа, проза Э. Лимонова была свежей и оригинальной. Стоит отметить, что контркультурный взгляд Эдуарда Лимонова отразился не только в прозе, но и публицистике. Можно привести в пример два произведения автора: «Великие» и «Священные монстры». «Великие» Эдуарда Лимонова были названы Львом Данилкиным «зеркалом для самолюбования», что в принципе выражает всю суть работы [2]. В своих эссе Э. Лимонов сравнивает себя с Владимиром Лениным, Карлом Марксом, Бен Ладеном, Чарль-

зом Дарвином и другими, приписывая себе все положительные качества вышеперечисленных персон. Подобный нарциссизм и сравнения с такими личностями как Бен Ладен в обществе вызывает порицание. «Священные монстры» – это эссе с оценкой творчества и жизни людей, с которыми Эдуард не был знаком лично [5]. «Священные монстры» были написаны в Саратовской тюрьме. Вдохновился автор на написание этой книги из-за скудности библиотеки на зоне и решил детально проанализировать поэтов, писателей и других деятелей культуры, а так же дать им однозначную оценку. Так, например, В. Хлебников для Лимонова «Гений», а А. С. Пушкин не более чем «Календарный поэт». Вообще, Э. Лимонов достаточно критично относится к классической литературе в искомом смысле слова. Он не любит Ф. М. Достоевского, Л. Н. Толстого и А. П. Чехова или считает «безмозглыми клоунами» знаменитую троицу из фильмов Гайдая (Трус, Балбес, Бывалый). Подобное отношение к идолам массовой культуры доказывает, что Эдуард Лимонов – один из самых ярких представителей андеграунда.

Можно по разному относиться к Э. Лимонову и его творчеству, его точным и резким высказыва-

ниям или политическим взглядам, но нельзя не признать его вклад в отечественную литературу постмодернизма, а так же в художественную публицистику. Своими автобиографическими романами он не только открыл новое представление об эмигрантской литературе, но и воспитал множество приемников и последователей. Среди них можно выделить Ярослава Могутина, Сергея Шаргунова, Захара Прилепина и

третью жену Эдуарда Лимонова – Наталию Медведеву.

Исходя из всего этого, можно сказать, что жизнь и, соответственно, автобиографическое творчество Эдуарда Лимонова всегда шло в разрез с общепринятыми устоями и именно поэтому можно назвать данного писателя представителем андеграунда, который впоследствии становится ярким представителем и классиком постмодернистской литературы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лимонов Э. Великие. – М. : Издательство «Э», 2017. – 256 с.
2. Лимонов Э. Молодой негодяй – М. : Глагол, 1992. – 284 с..
3. Лимонов Э. Поваренная книга насекомых. Стихотворения. – СПб. : Питер, 2019. – 128 с.
4. Лимонов Э. Священные монстры. – СПб. : Питер, 2019. – 352 с.
5. Могутин Я. 30 интервью. – СПб. : Лимбус Пресс, 2001. – 496 с
6. О Доренко [Электронный ресурс] // Lifejournal. – URL: <https://limonov-eduard.livejournal.com/1484258.html>
7. Это я – Эдичка [Электронный ресурс] // Wikipedia. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Это_я_–_Эдичка

УДК 398:004.738.5(470.51)(045)

Никитина Ольга Николаевна

Кандидат культурологии,
Доцент кафедры туризма
и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г.Ижевск
kon741@rambler.ru

Nikitina Olga N.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ПРОБЛЕМА РЕГИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ ИНТЕРНЕТ-
ФОЛЬКЛОРА НА ПРИМЕРЕ СТИШКОВ-«ПИРОЖКОВ»
THE PROBLEM OF THE REGIONAL SPECIFICITY
OF INTERNET FOLKLORE ON THE EXAMPLE OF STISHKI
«PIROZHKOV»**

Аннотация

Данная статья посвящена анализу регионального функционирования стишков-«пирожков» как малой формы интернет-поэзии. Всемирная сеть уже давно используется как поле для создания новых произведений, новых культурных форм, новых парадигм. Специфическим явлением виртуальной реальности является и интернет-фольклор. Среди многообразия жанров интернет-фольклора наиболее популярны малые формы, так как их создание не требует больших усилий и затрат времени, они легки для восприятия и моментально реагируют на события, происходящие в мире. Таковыми, например, являются стишки-пирожки. Пирожок – это жанр современной поэзии, появившийся и бытующий в интернет-пространстве, для которого характерно наличие строгой формы, пренебрежение правилами орфографии и пунктуации, абсурдность и интертекстуальность. Региональных же сообществ и сайтов, посвященных пирожкам, на данный момент в Удмуртии не существует, поэтому сложно говорить о существовании локального удмуртского пласта сетевой поэзии. Однако нельзя говорить и о том, что локальных удмуртских пирожков не существует вообще. Так, в апреле 2017 года на региональном информационном портале «Сусанин» было опубликовано несколько подборок стихотворений, представ-

ляющих собой анонс новостей недели; в октябре 2012 года на сайте Fanlife.ru проводился конкурс пирожков; на крупных тематических ресурсах встречаются тексты, в которых упоминается Удмуртия, Ижевск и удмурты. Таким образом, бытование стишков-пирожков на современном этапе с точки зрения региональной специфики представляется весьма спорным, но перспективным явлением.

Abstract

This article is devoted to the analysis of the regional functioning of poems-»pies» as a small form of Internet poetry. For a long time the World Wide Web has been used as a field for creating new works, new cultural forms, new paradigms. Internet folklore is also a specific phenomenon of virtual reality. Among the variety of genres of Internet folklore, small forms are the most popular, since their creation does not require much effort and time, they are easy to understand and instantly react to events taking place in the world. These, for example, are rhymes-pies. Pie is a genre of modern poetry that has appeared and exists in the Internet space, which is characterized by the presence of a strict form, disregard for the rules of spelling and punctuation, absurdity and intertextuality. Regional communities and sites dedicated to pies do not currently exist in Udmurtia, so it is difficult to talk about the existence of a local Udmurt stratum of network poetry. However, one cannot say that local Udmurt pies do not exist at all. Thus, in April 2017, several collections of poems were published on the regional information portal «Susanin», representing the announcement of the week's news; in October 2012, a cake contest was held on the Fanlife.ru website; on large thematic resources there are texts that mention Udmurtia, Izhevsk and the Udmurts. Thus, the existence of rhymes-pasties at the present stage from the point of view of regional specifics seems to be a very controversial, but promising phenomenon.

Ключевые слова: виртуальное пространство, интернет-фольклор, постфольклор, стишки-пирожки, В. Кунгуров.

Keywords: virtual space, Internet folklore, post-folklore, rhymes-pies, V. Kungurov.

Введение. Интернет в современной жизни является многофункциональным явлением, позволяющим использовать его не только для работы или учебы, но и для реализации своего потенциала в самых разных сферах. Интернет – это не только

экспериментальная площадка, но и пространство для творчества. Практически все существующие виды искусства на данный момент активно осваивают виртуальное пространство, создавая цифровые варианты произведений. Исключением

не стала и традиционная культура, в частности, фольклор. С каждым годом увеличивается количество произведений, размещенных в сетевом пространстве и использующих характерные черты произведений народной культуры. Но при анализе малых форм интернет-фольклора, таких как стишки-пирожки, порошки, экспромты, депрессяшки и т.д., возникает множество вопросов об уместности приравнивать их к жанрам фольклора, причем проблемы связаны не только с формообразованием, бытованием, распространением, но и с выявлением региональных особенностей. Рассмотрению этих проблем и посвящена данная статья.

Интернет как культурное пространство. Всемирная сеть уже давно функционирует как поле для создания новых произведений, новых культурных форм, новых парадигм. Что же позволяет сетевому пространству стать пространством для культуры? Во-первых, Интернет – это комплекс различных мультимедиа: он объединяет в себе вербальные тексты, графические изображения, видео и анимацию, аудиоматериалы. Все это способствует одновременному воздействию на несколько каналов восприятия, что делает сетевую среду привлекательной и доступной для понимания пользователями.

Во-вторых, структура виртуального пространства представляет собой разветвленную сеть гиперссылок. За счет существования связи между отдельными фрагментами разнообразных текстов формируется гипертекст, который опять же может включать в себя различные медиатексты.

В-третьих, скорость передачи информации. Произведения, созданные в сети, становятся доступными для многомиллионной публики за считанные секунды [5, с.6].

В-четвертых, по сравнению с печатными изданиями (книжной культурой) глобальная сеть полифонична и интерактивна [11, с.17]. Благодаря технологиям Веб 2.0 любой пользователь может влиять на виртуальное пространство. Именно это обстоятельство приводит к созданию новых произведений, написанных по мотивам уже созданных.

В-пятых, Интернет как культурное пространство также отличают демократичность общения, стирание временных, пространственных и социальных границ, свобода самовыражения. Любой человек, имеющий доступ к Сети, с одной стороны, может черпать из нее информацию практически обо всем на свете, с другой, – размещать любую информацию, смело высказывать свое мнение, не опасаясь послед-

ствий; находить единомышленников в разных уголках мира.

Однако важнейшая черта интернет-пространства – его виртуальность. Глобальная сеть представляет собой созданную при помощи информационных технологий гиперреальность, что сказывается и на формировании интернет-фольклора.

Интернет-фольклор. Интернет-фольклор является специфическим явлением виртуальной реальности. Ряд сетевых жанров имеет визуальную составляющую, что делает ограниченным или невозможным выход таких произведений за рамки интернета (мемы, девайсы). Но, с другой стороны, эти же самые произведения можно распечатать на принтере и, к примеру, разместить данное изображение в общественном месте, однако понятно оно будет лишь интернет-пользователям [6, с.232]. Еще одна особенность Сети как среды бытования фольклора – сокращение исторической дистанции между событием и появлением текста, его отображающего. Интернет позволяет моментально перевести события из публичной сферы в сферу анонимную: пользователь может позволить себе говорить всё, что хочет, не опасаясь, что кто-то узнает его и привлечет к ответственности. Кроме того, сетевой автор знает

ожидания своей целевой аудитории, рассчитывает на понимание и одобрение [9, с.24].

Что же такое интернет-фольклор? Это понятие становилось предметом пристального внимания со стороны многих российских ученых (В. П. Рукомойникова, К. В. Быстрова, В. В. Мельникова, К. А. Шумов, П. А. Бородин и т.д.).

Подробный анализ разных подходов выходит за рамки данной статьи, поэтому сразу укажем, что в данном исследовании интернет-фольклор рассматривается с точки зрения Д. А. Радченко, М. Д. Алексеевского, О. Е. Фроловой [10,1,16]. С позиции этих исследователей, интернет-фольклор представляет собой формы, существующие и распространяющиеся в Сети. Указанные авторы признают наличие специфических жанров интернет-фольклора, к которым практически невозможно подобрать адекватный аналог в традиционном фольклоре, а также выделяют фольклорные произведения, появление и распространение которых возможно только благодаря компьютерным технологиям.

Какова же специфика интернет-фольклора? Чтобы ответить на этот вопрос, для начала определим, какие его качества позволяют отнести его к фольклорным формам.

По мнению А. С. Каргина и А. В. Костиной «стилевое сходство традиционного и сетевого фольклора определяется...тем, что оно основано на сущностном родстве традиционной культуры и тех форм, которые появляются в сетевом пространстве и воспринимаются как уникальное явление» [4, с.14]. В виртуальном пространстве находит отражение повседневная культура «с ее собственными способами выражения, присущими низовой народной, карнавальской традиции» [4, с.14].

В российской исследовательской традиции принято выделять следующие характерные особенности фольклора [2, с.87].

1. Устное бытование;
2. Безавторство (коллективное авторство, анонимность);
3. Вариативность.

Однако существование в виртуальном пространстве наделяет эти категории специфическими отличиями от традиционного фольклора. Что касается устного бытования, то интернет-коммуникацию нельзя назвать устной, так как она по большей части ориентирована на визуальное восприятие [12, с.57]. Однако М. В. Загидуллина, опираясь на исследования отечественных лингвистов, определяет интернет-коммуникацию как гибридную форму

устной и письменной речи [2, с.88]. Пользователи Сети общаются между собой посредством текстовых сообщений, нередко нарушающих правила письменной речи. Например, игнорируется пунктуация, использование заглавных букв, зато активно используются разговорная лексика и синтаксис, междометия и звукоподражания, нарочитые ошибки, а также графические символы и изображения, придающие текстовым сообщениям эмоциональную окраску и интонацию: эмодзи и стикеры. Громкость голоса можно передать за счет использования прописных букв. В. П. Рукомойникова говорит о ситуации «изоморфности письменной речи устной», А. С. Каргин и А. В. Костина также говорят о синтезе письменной и устной речи в сетевой коммуникации [12, с.58, 4, с.12].

Итак, язык интернета довольно специфичен. Фактически он является письменным, так как имеет графическое выражение, однако по стилевым, орфографическим и синтаксическим показателям он сходен с устной речью, что позволяет рассматривать его как гибридную форму устной и письменной речи. Таким образом, можно сказать, что интернет-фольклор имеет устное бытование, реализуемое в письменной форме. В то же время визу-

альные жанры интернет-фольклора сложно передать в устной форме без смысловых потерь, так как они имеют невербальную составляющую.

Следующий аспект – безавторство. Для фольклорного произведения не важна личность автора: оно быстро распространяется среди носителей языка, получает различные варианты, так что отследить авторство зачастую бывает невозможно. Для Интернета более чем характерно анонимное творчество. Размещая в Сети произведение, которое в конечном итоге может стать фольклорным, пользователи могут не указывать автора, либо вместо реального имени указывать ник – виртуальный псевдоним. Кроме того, нельзя быть уверенным, что пользователь, впервые опубликовавший произведение, является его автором. Так, например, интернет-мем может представлять из себя кадр из художественного фильма, к которому интернет-пользователь подобрал ироническую надпись, которая тоже может быть откуда-либо заимствована.

Еще одна особенность творчества в виртуальном пространстве – возможность комментирования. Читатели могут оценивать опубликованные произведения, писать рецензии, делать замечания, задавать

автору вопросы. Такой диалогический характер отношений между автором и читателями аналогичен процессу создания фольклорных текстов [8, с.51].

В целом можно сказать, что интернет-фольклор анонимен. Дело даже не в том, что автор не известен, а в том, что у интернет-аудитории отсутствует интерес к личности автора, да и сам он может намеренно скрывать ее. Это свидетельствует о вторичности авторского начала по отношению к тексту и переходе произведения в категорию народного. Тем не менее, в настоящее время наблюдается тенденция указывать авторский ник или даже ссылку на страницу автора в социальных сетях. Более того, в отдельных случаях авторы популярных интернет-мемов оформляют авторские права для коммерческого использования своих творений, что говорит о проблеме авторства и анонимности сетевых произведений.

Далее рассмотрим вариативность интернет-фольклора. Если письменная фиксация фольклора средством хранения и трансляции текстов, то бытование в виртуальной среде имеет несколько иные функции. Каждый участник интернет-коммуникации может редактировать текст, создавая многочисленные варианты исходного

произведения. Причем изменениям подвергаются не только вербальные части текста, но и графические. Примером тому могут служить так называемые «фотожабы».

Таким образом, интернет-фольклор по основным позициям соответствует основным фольклорным характеристикам, что говорит о его преемственности архаическому фольклору. Анализ фольклорных текстов, бытующих в Сети, показывает сходство сюжетов, образов, композиции, стиля. Вместе с тем интернет-фольклор имеет особенности (гибридная устно-письменная форма, тенденция к фиксации авторства), которые не позволяют относить его к фольклору в традиционном понимании. Поэтому представляется логичным рассматривать сетевой фольклор как парафольклорную форму либо как качественно новую ступень развития фольклора.

Далее обратимся к специфическим особенностям интернет-фольклора. Одним из его отличительных качеств является интертекстуальность. Фрагменты нескольких текстов собираются воедино, образуя новое произведение. Однако и в традиционных текстах мы можем наблюдать нечто подобное: существуют устойчивые выражения, переходящие из текста в текст («скоро

сказка сказывается, да нескоро дело делается», «ни в сказке сказать, ни пером описать» и т.п.), однако сюжетные линии могут быть совершенно разными. Здесь идет речь об использовании традиционных формул («жили-были», «жить-поживать да добра наживать», «избушка! Стань ко мне передом, к лесу – задом») и постоянных эпитетов («добрый молодец», «чистое поле»). Кроме того, для традиционного фольклора характерно наличие устойчивых сюжетов (путешествие в «иной» мир, битва с врагом, поиски потерянного возлюбленного и т.д.) и архетипических героев (Баба-Яга, Кощей Бессмертный, Иван-царевич, Василиса Прекрасная и др.) Однако в отношении архаического фольклора уместнее говорить не об интертекстуальности, а о традиционности. Паремии, сюжеты и персонажи не принадлежат какому-либо одному конкретному тексту, их первоисточник определить невозможно.

Интертекстуальность является результатом цитирования, характерного для современной культуры. Частое цитирование низводит высокохудожественные произведения в разряд массовых. Известные высказывания, переходя из уст в уста, искажаются, вырываются из контекста либо употребляются в

ином контексте. Подобного рода цитирование – не что иное, как постмодернистская языковая игра. Данное явление характерно и для постфольклора, но именно в интернет-фольклоре оно проявляется наиболее ярко [14, с.274]. Осуществляется интертекстуальная связь за счет широкого использования прецедентных феноменов: имен, высказываний, ситуаций, целых текстов.

Понятие прецедентного феномена ввел в научный обиход Ю.Н.Караулов, определяя его как феномен, «значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличный характер, то есть хорошо известный широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3, с.216]. Частота употребления того или иного прецедентного феномена является показателем его культурной ценности. С точки зрения интеллектуального развития личности, использование прецедентных феноменов в речи указывает на определенный культурный уровень человека – его эрудированности, способности к адекватному восприятию того или

иного феномена, а также к уместному употреблению его в той или иной ситуации.

Источниками прецедентности могут выступать традиционные фольклорные произведения; художественная литература, особенно те произведения, которые входят в школьную программу и таким образом известны достаточно широким массам; произведения искусства (живопись, скульптура, музыка); эстрадные песни; изречения философов и т.д. [7, с.93]. Сложность в выборе подходящих прецедентных феноменов заключается в том, чтобы подобрать такой феномен, который был бы успешно идентифицирован как можно большим количеством людей. В противном случае текст, ориентированный на узкую аудиторию, может остаться лишь локальной шуткой.

Стоит также подчеркнуть, что в сетевом фольклоре широко распространены пародии: уже существующие сюжеты переосмысливаются, знакомые герои приобретают новые черты. Всё это говорит о том, что интернетлор лежит в области постмодернистской культуры. Об этом говорит не только интертекстуальность фольклорных произведений, многочисленные реминисценции, но и ироничность. Ряд авторов, занимающихся исследованием интер-

нет-коммуникаций, подчеркивают большую роль игрового момента в ней. Так, В.В. Соковнина среди всех игр выделяет категорию «основанных на подражании». Такое подражание находит свое отражение в литературе нонсенса: это своеобразная игра в литературу – поиск альтернативных слов, ситуаций, изобразительных средств [15, с.97].

Таким образом, еще одна отличительная черта интернет-фольклора заключается в способности текста вступать в диалог, зачастую в игровой ироничной форме, с другими текстами (не обязательно фольклорными или сетевыми), в результате которого возможно возникновение принципиально новых и зачастую парадоксальных вариантов. Внешние цитаты становятся семиотической субстанцией текста, внутри которой осуществляется бесконечная игра прецедентных текстов и имен.

В отличие от традиционного фольклора для его сетевого аналога характерны лишь относительно небольшие по объему тексты. Среди жанров интернет-фольклора нет развернутых нарративов, эквивалентным традиционному эпосу. Т. Светашёва говорит о формировании нового типа чтения как просмотра, перелистывания. Читатель при этом бегло знакомится с материалом, не

вдумываясь, не заостряя на нем внимания. Информационный поток носит клиповый, мозаичный характер. Новостная лента устроена таким образом, что относительно большие по объему тексту автоматически усекаются, а в социальных сетях и вовсе существуют ограничения по количеству символов в одном сообщении (посте): «Facebook» - 63 206 символов, «ВКонтакте» - 16 834, Twitter – 140, Instagram – 2 200. Чем меньше длина записи, тем больше вероятность, что она будет прочитана до конца, поэтому особенно популярными становятся малые жанры (в том числе визуальные) [13, с.317]. Интернет-пользователь ограждает себя от избыточной или непонятной для него информации, отдавая предпочтение коротким текстам, наподобие анекдотов, поговорок, пословиц. Оптимальный объем для фольклорного текста в Сети – количество текста, помещающегося в одну экранную страницу компьютера без прокрутки.

Среди многообразия жанров интернет-фольклора наиболее популярны малые формы, так как их создание не требует больших усилий и затрат времени, они легки для восприятия и моментально реагируют на происходящее в мире. Таковыми, например, являются стишки-пирожки.

«Пирожок» как малая форма интернет-поэзии. Пирожки (стишки-пирожки, перашки, pirozhki, perawki, perashki) – ироническое, как правило, однострофное стихотворение, написанное в форме катрена. Обязательным условием создание пирожка является использование четырехстопного ямба с чередованием девяти и восьми слогов в строке. Рифма не соблюдается. Используются исключительно строчные буквы, независимо от наличия в тексте имен собственных [8, с.146]. Числа прописываются буквами («зухра купила калькулятор / и хочет выйти в интернет / а на экране только цифры / один два три четыре пять» © besramiatnyh»), скрытые слоги становятся явными (спектакль александр невиский / во пскове больше не идёт / премьера с треском провалилась / под лёд © zrbvjd), аббревиатуры расписываются через гласные (ах если б жил я в гондурасе / учился б в местном пэтэу / то на уборку ананасов / нас посылали б в сентябре © тодибо). Используется только кириллица, однако в отдельных случаях допускаются исключения, если латинские символы несут семантическую нагрузку: «здумчиво татьяна села / писать онегину ответ / пером выводит на бумаге /ghbdt» © Dmitry Kuprevich. В данном тексте комиче-

ский эффект достигается именно за счет использования набора английских символов, соответствующего слову «привет», напечатанному на компьютерной клавиатуре. Парадокс заключается в том, что Татьяна, героиня романа XIX века, пишет письмо от руки на бумаге.

Пунктуация полностью отсутствует – это своеобразная имитация устной речи («ликуют жители самары / москвы и петербурга нет / теперь остались только витебск / ижевск ростов и бугульма» © al cogol).

Существует разновидность пирожков, именуемая стишками-порошками. Основное отличие их состоит в том, что последняя строка порошков состоит всего из двух слогов. То есть ритмическая модель данной разновидности стишков выглядит следующим образом: 9-8-9-2. Кроме того, в порошках присутствует рифма второй и четвертой строк. Такая форма усиливает эмоциональную выразительность стишка. Нередко применяется анжамбенам – расхождение ритмической паузы в конце строки и логической паузы в конце предложения: «на огурцы весьма похожи / мои научные плоды / в них девяносто семь процентов / воды» © Татьяна Качалова.

Все эти виды пирожков строятся по одним и тем же принципам. Кро-

ме того, можно говорить о том, что пирожки являются своеобразной игрой слов, смыслов, прецедентных феноменов. В.В.Соковнина объясняет наличие строгих ограничений у малых поэтических жанров интернет-фольклора тем, что любая игра имеет свои правила [15]. Однако эти правила относятся лишь к внешней форме пирожков – содержание их практически ничем не ограничено.

Рассмотрим требования, предъявляемые к пирожкам для публикации, на примере группы «Пирожки +» [17]. Во-первых, это непосредственно правила написания пирожков: одна из отличительных особенностей пирожка – это его строгая форма. Текст, не соответствующий предъявляемым к форме правилам, не является пирожком и, соответственно, не может быть опубликован. Во-вторых, под пирожками-алавердами (пирожками, написанными на какой-либо другой пирожок) обязательно должна быть ссылка на автора исходного текста. В-третьих, это рекомендации относительно содержания. Например, не следует «использовать слова только для размера, в пирожке каждое слово должно нести нагрузку, одним пирожком можно всю жизнь описать» или «писать банальности или делать повествование, в кото-

ром нет ничего примечательного, взрывающего мозг», так как «в хорошем пирожке есть разрыв шаблона, инсайт или дзен». То есть качественный пирожок не может представлять собой бессмысленный набор слов: он должен быть семантически емким, афористичным, лаконичным, но в тоже время пирожок должен содержать парадокс, откровение или даже мудрую мысль. Кроме того, «хороший пирожок оставляет послевкусие, остается в памяти и вызывает улыбку (либо наоборот) и через сутки и в течение какого-то времени» [20]. То есть текст должен задеть читателя за живое, дать повод для размышлений, вызвать те или иные эмоции или желание поделиться пирожком с друзьями.

К иллюстрациям к пирожкам предъявляются не менее строгие требования: используемый текст должен быть опубликованным более месяца до создания иллюстрации; иллюстрация должна представлять собой квадратной формы рисунок, созданный в графическом редакторе либо «удачно оцифрованный»; текст должен быть написан от руки либо компьютерным шрифтом, стилизованным под рукописный, удобного для прочтения размера; обязательно должны быть указаны авторы текста и рисунка

как на самой иллюстрации, так и в прилагаемой ссылке.

В столь тщательном отборе текстов появляется еще одно радикальное отличие сетевой поэзии от всех других фольклорных форм: качество жанра регулируется искусственно – модераторы отбирают материал по ряду установленных в сообществе критериев, в то время как лучшие образцы фольклора определяются временем и популярностью их в народе.

Итак, пирожок – это жанр современной поэзии, появившийся и бытующий в интернет-пространстве, для которого характерно наличие строгой формы, пренебрежение правилами орфографии и пунктуации, абсурдность и интертекстуальность. Пирожки могут иметь разные формы: непосредственно пирожка, порошка, экспромта или депрессяшки. Пирожки относятся к интернет-фольклору, однако правильнее называть их парафольклорным жанром, так как, несмотря на наличие свойств, приближающих сетевую поэзию к традиционному фольклору (приближение графического написания текстов к фонетическому звучанию, инвариантность, концентрация народной мудрости), тексты распространяются преимущественно с помощью визуальных каналов, то есть не являются

устными. Обязательным для них является указание автора, пусть и скрывающегося под ником: читатели могут знать, кто скрывается за псевдонимом, а могут не придавать этому никакого значения. Качество жанра тщательно контролируется модераторами тематических сетевых ресурсов. Если в традиционном фольклоре, постфольклоре и даже в некоторых формах интернет-фольклора текст входит в число лучших образцов жанра благодаря «естественному отбору», то есть лучшими признаются наиболее распространенные, пользующиеся популярностью, представленные в большем количестве вариантов тексты, то пирожки, прежде чем предстать на суд читателя, тщательно отбираются опытными «пирожковыми» авторами и модераторами тематических сетевых ресурсов.

Традиционный фольклор, несмотря на свою универсальность, имеет локальные варианты: то есть тексты, которые бытуют на определенной территории. То же можно сказать и о постфольклоре: городские легенды, слухи, анекдоты могут бытовать только на определенной территории. С интернет-фольклором, с точки зрения локальности, все несколько сложнее, так как его среда бытования – интернет.

Тематические сообщества и сайты могут объединять людей, живущих в разных регионах страны и даже в других странах; пользователи могут общаться между собой, находясь достаточно далеко друг от друга. Авторы пирожков скрываются за никами, и не всегда можно установить их личность, следовательно, и географическую принадлежность.

Региональных же сообществ и сайтов, посвященных пирожкам, на данный момент в Удмуртии не существует, поэтому сложно говорить о существовании локального удмуртского пласта сетевой поэзии, так же, как и о существовании удмуртских поэтов пирожков. Данных о локальных текстах в других регионах России так же не обнаружено, что может говорить о географической универсальности пирожков.

Однако нельзя говорить и о том, что локальных удмуртских пирожков не существует совсем. Так, в апреле 2017 года на региональном информационном портале «Сусанин» было опубликовано несколько подборок стихотворений, представляющих собой анонс новостей недели [19]. Не все из представленных на данном ресурсе текстов соответствуют по форме пирожкам, но все же чувствуется энтузиазм автора Яны Шамаевой использо-

вать пирожки как способ привлечения внимания читателей к событиям, происходящим в республике. («жизнь праздником должна казаться/вот твой сосед приличный дед/пойди отметь с ним день рождения/ижевск»). В октябре 2012 года на сайте Fanlife.ru проводился конкурс пирожков, в рамках которого разыгрывались билеты на концерт группы «Пилот» в Ижевске, однако и в этом случае тексты не вполне соответствуют канонам жанра: соблюдена пунктуация, использованы прописные буквы, в некоторых случаях и вовсе нарушен ритмический рисунок [22].

Еще один пример существования локальных удмуртских текстов – это коллекция открыток «Пирожки» с Чайковским», выпущенные в рамках проекта «Открытка из Ижевска» тиражом 150 или 300 экземпляров [21]. И в этом случае тоже можно отметить несоответствие канонам жанра: наличие знаков пунктуации и нарушение ритмического рисунка. Вот один из примеров текста такой открытки: Чайковский был, конечно, гений./ Он круто музыку писал./Бывало, съел с утра пельменей,/И вуаля! готов концерт!(текст М.Загребиной)

Такое несоответствие правилам написания пирожка говорит о том, что местные авторы либо только на-

чинают писать такого рода произведения, либо не знакомы с требованиями, предъявляемыми к данному жанру.

С другой стороны, на крупных тематических ресурсах встречаются тексты, в которых упоминается Удмуртия, Ижевск и удмурты. Рассмотрим данные тексты на примере сайта «Поэтории» [18]. Среди большого количества опубликованных «пирожков» есть 13 текстов, в которых употребляется слово «удмурт», и 7 текстов, в которых упоминается г. Ижевск. Примечательно, что из них 4 текста принадлежат автору, скрывающемуся под ником «Боцман Возлюбленный», все они относятся к 2004 году. Можно, предположить, что «Боцман» – житель либо уроженец Удмуртской Республики, раз он упоминает в своих текстах ее коренное население: выдвигает предположение, что удмуртами были В.И. Ленин и Герой советского союза А. Маресьев (и Ленин тоже был удмуртом/ иль дикий друг степей калмык/ он сидя в камере холодной /чернильниц сотни подал. © Боцман Возлюбленный). Однако большинство произведений данного автора затрагивает сексуальную тематику, не обладает высокой художественной ценностью и отрицательно оценивается читателями.

8 из 20 стихотворений об Удмуртии принадлежат перу пользователя «al cogol», то есть родоначальнику жанра В. Кунгурову. Это не случайно, так как поэт родился в Ижевске, но переехал в Санкт-Петербург более двадцати лет назад. В стихах В. Кунгурова Ижевск представлен как малоизвестный и достаточно заурядный город: «когда рождался я в ижевске / волхвы стояли у дверей / потом под окнами стояли / а после плюнув разошлись»; «блестяще просто про удмуртов / сказал великий соломон / кто эти люди что им надо / не понимаю их язык» © al cogol. В первом стихотворении присутствует аллюзия на библейские дары, принесенные волхвами на Рождество Иисуса Христа, однако в данном тексте волхвы напрасно ждали чуда, а после и вовсе разошлись, презрительно плюнув у дверей. Во втором тексте идет речь о том, что удмурты как национальность практически неизвестны, а потому их язык никто не понимает. С другой стороны, возможно, именно благодаря пирожкам В. Кунгурова многие читатели узнали о существовании Ижевска. Примером тому может служить следующее стихотворение: «когда удмуртскому поэту / упал на темя пирожок / он записал четыре строчки / без препинания и рифм» © the axu, в котором речь идет о самом Кунгурове.

Рассматривая другие стихотворения В.Кунгурова, не связанные с Удмуртией, можно отметить, что многие из его пирожков посвящены поэзии, болезни и смерти, космонавтике и еде, особенно пельменям. Трудно сказать, чем обусловлена такая тяга к блюду: личными гастрономическими пристрастиями или региональной принадлежностью автора.

Что касается пирожков других авторов, в них Удмуртия представлена как Родина пельменей: «пельмень поставили в ижевске / скульптуру с вилкой в полный рост / я думаю пошла программа / пельменизации страны» © Шурин О. К.; как город с низкими зарплатами: «олег не хочет жить в ижевске / ему милее сэн тропэ / и он на всю зарплату едет / туда на двадцать пять секунд» © better days; либо используют этноним в игре слов: «и умудрённые удмурты / прикрывши веками глаза / глядят как на груди прогрелась / гюрза» © Олег Олег.

В целом, можно сказать, что региональные пласты в стихках-пирожках на сегодняшний день выделить нельзя в силу анонимности авторов, отсутствия региональных тематических сообществ и сайтов, а также относительной повсемест-

ности доступа в интернет. Однако можно выдвинуть предположение, что по мере дальнейшего роста популярности пирожков, а также при наличии инициативных региональных авторов, вероятно появление большого количества локальных пирожков, следовательно, и формирование регионального корпуса текстов.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что сам феномен сетевой парафольклорной поэзии не является чем-то принципиально новым. В традиционном фольклоре и постфольклоре, как отечественном, так и зарубежном, существуют малые жанры во многом сходные с пирожками и депрессашками. Более того, существуют авторские малые жанры юмористической поэзии. Отличия интернет-жанра заключаются, во-первых, в возникновении и бытовании преимущественно в виртуальном пространстве; во-вторых, в использовании для их написания специфического языка, сформировавшегося на просторах Рунета. Кроме того, специфической чертой бытования в интернет-пространстве является отсутствие региональной дифференциации пирожков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеевский М.Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность). URL: <http://mdalekseevsky.narod.ru/alekseevsky-congress.pdf>
2. Загидуллина М.В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификации участников крупных форумов//Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – №157. – С.86 – 96
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд.7. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. Каргин А.С. Костина А.В. Научное осмысление интернет-фольклора: актуальные проблемы и опыт исследования//Интернет и фольклор. Сб. статей. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. – С.5–19.
5. Каргин А.С. Костина А.В. Интернет и фольклор – технология и традиция//Традиционная культура. Научный альманах. – 2007. – №3(27). – С.4–14.
6. Ким Л.Р. Изучение русской сетевой литературы фольклористическими методами: к постановке проблемы//Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – №2(80). – С. 232–236.
7. Кунгурова И.М., Ткаченко К.И. Лимерик как особый жанр стихотворного абсурда (на примере творчества Э.Лира)//Международный научно-исследовательский журнал. Филологические науки. – 2012. – №5. – С.93 – 95.
8. Петренко С.Н. Жанровые традиции постфольклора в поэтике современной русской литературы//Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Актуальные проблемы литературоведения. Волгоград, 2014. – С.145 –149.
9. Петрова А.А. Слово в экранной культуре//Традиционная культура. Научный альманах. – 2007. – №3(27). – С.22 – 29.
10. Радченко Д.А. Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности//Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции – к виртуальности. Сборник статей. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2007. – С.63 – 75.
11. Розин В.М. Феномен сетевого фольклора. Традиционная культура. Научный альманах, 2007. – №3(27). – С.15 –21.
12. Рукомойникова В.П. Интернет как среда существования фольклора// Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции – к виртуальности. Сборник статей. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2007. – С.54 – 62.
13. Светашёва Т. Новые твердые поэтические формы в русскоязычном Интернет-пространстве//W krugu problemow antropologii literatury. Cialo I rzec w literaturze.- Bialystok: Wydziału Filologicznego Uniwersytetu w Białymstoku, 2016. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/0/>
14. Седакова И.А. Традиционная и массовая культура в Интернете; цитаты, квази-цитаты и аллюзии//Интернет и фольклор. Сб. статей. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009 – С.270 – 284.
15. Соковнина В.В. Лингвокреативность взрослого мира: игры в «социальной сети»// Уральский филологический вестник. Серия Психоллингвистика в образовании. – 2014. – №2. – С.96 – 100.

16. Фролова О.Е. Корпоративный и некорпоративный анекдот//Folk-art-net: новые горизонты творчества от традиции – к виртуальности. Сб. статей. – М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2007. – С.43 – 53.
17. <https://vk.com/perawki> – Пирожки+. Поэзия современности
18. <https://poetory.ru/1075> Поэторий – стихи: пирожки, порошки, деперсяшки
19. <https://susanin.news> – Информационный портал
20. <http://talisha.ru/2014/03/stishki-piroghki/> – Стишки-пирожки. Волшебный мир Алиши.
21. <http://xn--80aaflegboah2b1awec6m.xn--p1ai/cards/pies-with-%D1%81haikovsky/-Открыткаизживска.pф>
22. <https://fanlife.ru/afisha/2012/10/19> -Fanlife.ru Интернет-журнал FAN.

УДК 930.85

Научный руководитель

Николаев Леонид Леонидович
магистрант направления
«Историческая культурология»
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск
leo.gozek@yandex.ru

Берестова Екатерина Михайловна
кандидат исторических наук, доцент
кафедры туризма и бизнес-технологий
в социокультурной сфере
ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Nikolaev Leonid L.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Berestova Ekaterina M.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

ОТРАЖЕНИЕ СРЕДНЕВЕКОВОЙ ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ГЕОГРАФИЧЕСКИХ КАРТАХ REFLECTION OF MEDIEVAL SPIRITUAL CULTURE ON GEOGRAPHICAL MAPS

Аннотация

В статье исследуется влияние духовной культуры Средних веков на географические карты. Затрагиваются актуальные проблемы оценки роли средневекового научного знания и переосмысления того периода в культурно-историческом аспекте. Приводится наиболее общая классификация средневековых карт и краткие исторические сведения о них. В качестве примера использованы *mapra mundi*: карта Т-О, Эбсторфская и Херефордская карты. При их рассмотрении применены элементы культурологического и иконографического анализа. Особое внимание в статье уделено влиянию на картографию христианской традиции, господствующей в западной культуре Средних веков. Особенности мировоззрения и сознания средневекового человека и общества в целом выявлены через различные художественные приемы, научные подходы, религиозные символы, тексты и изображения, элементы мифологии и философии, отразившиеся в картографии.

Abstract

The article examines the influence of the spiritual culture of the Middle ages on geographical maps. The article deals with topical issues of assessing the role of medieval scientific knowledge and rethinking that period in the cultural and historical aspect.

The most General classification of medieval maps and brief historical information about them are given. As an example, we used *mappa mundi*: the T-O map, the Ebstorf map, and the Hereford map. Elements of cultural and iconographic analysis are applied in their consideration. Special attention is paid to the influence on cartography of the Christian tradition that prevails in the Western culture of the Middle ages. The features of the worldview and consciousness of medieval man and society as a whole are revealed through various artistic techniques, scientific approaches, religious symbols, texts and images, elements of mythology and philosophy reflected in cartography.

Ключевые слова: географические карты, Средние века, духовная культура, религиозное мировоззрение, *mappa mundi*, культурологическое исследование.

Keywords: geographical maps, Middle ages, spiritual culture, religious Outlook, *mappa mundi*, cultural research.

Карты прошлых веков помогают не только восстановить географию мира в разные периоды истории, но и познать культуру того времени, в которое они были созданы. Особо ценны в культурологическом плане карты Средневековья. Большой вклад в их изучении принадлежит отечественным ученым XX века К. А. Салищеву, Ф. А. Шибанову, Л. С. Чекину и др.

Средние века в целом требуют переосмысления, более подробного изучения, так как существует проблема представления их как «темных веков». Она появилась еще у ярких представителей эпохи Возрождения, идеализировавших Античность, и, следовательно, при-
нижавших время, отделяющее их

от культурных достижений Древнего Рима и Древней Греции. Данная тенденция наблюдалась вплоть до XIX столетия. Современная наука, благодаря новым подходам к изучению истории и огромному прогрессу в технической сфере, практически заново открывает культуру Средних веков.

Средневековые западноевропейские карты можно поделить на *mappa mundi* и портоланы. Портоланы (иногда – портуланы) являлись навигационными морскими картами, отличавшимися довольно точными пространственными данными об очертаниях побережий, и служили прикладным средством для мореплавателей, для торговли и

политики. *Mappa mundi* – обобщенное название карт, цель которых состояла в формировании представлений средневекового человека о мире. Они были распространены в VIII-XIII вв. [3].

В данной статье речь пойдет о *mappa mundi*. Уже в самом названии заключается ценная в культурологическом контексте информация. Материалом, служившим основой этих карт, являлась ткань («*mappa*» с латинского “кусочек полотна, платок”). От этого слова произошло и современное англоязычное название карты («*map*»). «*Mundi*» переводится как «мир». Следовательно, *mappa mundi* суть карта мира. Однако в Средние века смысл этого термина сильно отличался от современного. Применительно к картам, мир, в понимании человека того времени, охватывал не только наиболее общую географическую пространственную характеристику Земли, но и привязывал к ней религиозные представления, исторические события, элементы философии и мифологии. И в *mappa mundi* отражено влияние всех основополагающих институтов культуры, поэтому логично построить структуру исследования, исходя из них.

Религиозное мировоззрение было основным в средневековой культуре, что отражено и в картогра-

фии. К примеру, так называемая карта Т-О (VIII век) включает в себе минимум географической информации, являясь лишь некой условной схемой мира. На ней буква О – это океан, окружающий три известные на то время части света. Под их названиями написаны имена сыновей Ноя, согласно Библии поделившими между собой землю после Всемирного Потопа: Азия – Сим, Африка – Хам, Европа – Иафет. Буква Т внутри буквы О показывает Танаис, или Дон, и Средиземное море, которые и делят части света [1].

Север на средневековых картах расположен слева, так как они ориентированы на восток, и сверху было принято изображать библейский Эдемский Сад, а в самой нижней, то есть западной точке – “край света”, называвшийся Геркулесовы Столпы. Мифология, соседствующая с библейскими сюжетами, встречается и на Херефордской карте (XIII век): грифы, лабиринт Минотавра [1].

В средневековой картографии можно встретить элементы иконографии, к примеру, на Эбсторфской карте (XIII век), которая была уничтожена в Ганновере во время Второй мировой войны, но сохранилась на фотоснимках. На ней изображена Земля, на которую наложено изображение гигантской фигуры Христа. Головой Христос находится на

востоке, стопами – на западе, а руки распростерты далеко на север и юг. В центре снова Христос, изображенный восстающим из гроба в Иерусалиме [1].

Карта представляла собой эсхатологическую модель мира, своего рода икону, на вневременном поле которой демонстрировалось Начало и Конец Мира. На карте есть цитаты из Псалма 117. 16: «Десница Господа творит силу; Землю рукою объемлет»; внизу карты у ног Христа присутствует фраза: «До конца твёрд пребываю; в милости все обрзую». На Востоке, по сторонам головы Христа расположены буквы «Альфа» и «Омега» с комментарием: «Аз есмь Первый и Последний» (Апокалипсис: 1. 17). В центре карты – город Иерусалим и сцена Воскресения с сопроводительной легендой: «Иерусалим – священнойшая столица Иудеи... Этот наиславнейший город есть глава всему миру, ибо в Иерусалиме свершилось спасение рода человеческого – смертию и воскресением Господа, по словам Псалмопевца: «Царь мой от Века». В великом же сем граде находится Гроб Господень, куда стремится в своем благочестии весь мир» [2].

Человек, который смотрел на *mappa mundi*, находился в своеобразной позиции Бога. Он мог охватить взглядом всю человеческую

историю с самого начала, с Эдемского сада, и до конца, до второго пришествия Христа, которое очень детально изображено, например, на Херефордской карте. Там второе пришествие Христа венчает это геотемпоральное, геохронологическое представление истории, которая заканчивается тогда, когда Христос приходит в этот мир, показывая орудия Страстей как знак законности своей власти. Дева Мария изображена рядом с ним как заступница за грешников; по правую руку Христа находятся праведники, призванные войти в рай, а с другой стороны – грешники и проклятые, низвергаемые в ад [1].

Уже по Эбсторфской карте можно сделать вывод, что в средневековой картографии категория пространства-времени рассматривалась в совокупности, и это перекликается с современной наукой. Исторические, библейские города и названия римских провинций соседствовали с реальной и актуальной на тот момент топографической, политической и географической обстановкой.

Скорее всего, *mappa mundi* являлись в первую очередь произведениями искусства, их могли себе позволить власть имущие и богатые люди. Во-вторую очередь, в целях просвещения, такие карты находи-

лись при Церкви, например, одноименная *mapa mundi* Херефордского собора.

Только в третью очередь, средневековые карты служили уже близко современному, прикладному назначению, однако не как математически обоснованной модели пространства. С научной точки зрения, измерять расстояния и даже пропорции географических объектов по ним было практически невозможно, но они были ценны с позиций топологического подхода - расположения городов, стран и земель относительно друг друга, а также историческим изображениям

и описаниям, наложенным на пространственную графическую информацию.

В заключении следует отметить, что *mapa mundi* – выдающееся достижение средневековой научной, религиозной и художественной мысли. Эти карты являются ценным объектом для исторического и культурологического исследования, особенно для медиевистики, так как позволяют воссоздать наиболее полное мировоззрение средневекового человека. Стремление к комплексному знанию, актуальному для современной науки, было характерно и для средневековья.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Scafi Alessandro. Medieval Mapping // Serious Science. URL: <http://serious-science.org/medieval-mapping-8185> (дата обращения: 22. 10. 2020);
2. Фоменко И. К., Щербакова Е. И. Западный след «Казанского дракона» // Золотоордынская цивилизация: Журнал - Казань: Институт истории имени Шигабутдина Марджани Академии наук Республики Татарстан, 2017. — № 10;
3. Чекин Л. С. Картография христианского средневековья VIII-XIII вв.: Тексты. Пер. Коммент. [Рос. акад. наук, Ин-т всеобщ. истории, Ин-т рос. истории]. – М.: Вост. лит., 1999. – 365 с.

УДК 316.7

Пономарёв Алексей Михайлович

доктор философских наук

ведущий научный сотрудник

Удмуртский филиал

ФГБУН «Институт философии

и права УрО РАН»

Россия, г. Ижевск

amp08@mail.ru

Ponomarev Aleksey Mihailovich
Udmurt branch of the Institute of
philosophy and law of Ural branch
of the Russian Academy of Sciences,
Izhevsk

**КУЛЬТУРА В КАЧЕСТВЕ ОБЪЕКТА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО
ГУМАНИТАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
CULTURE AS AN OBJECT OF INTERDISCIPLINARY
HUMANITARIAN RESEARCH**

Аннотация

В тезисах рассмотрена методологическая проблема представления культуры в качестве объекта культурных исследований. Показано, что в таком качестве культура выступает как объект двойной семиотизации. Двойная семиотизация трактуется как двойное кодирование – в естественном и специальном языке. Указанное обстоятельство делает обязательным применение семиотических подходов в исследованиях культуры.

Но результаты, полученные в границах существующих формально-логических и лингвистических семиотических методологий, сложно интегрируемы и не гарантируют адекватность понимания культурных смыслов. Одной из причин этого обстоятельства является функционирование культурных смыслов в рамках субъект-объектного тождества, что предполагает наблюдение изнутри культурной традиции.

Решение указанных проблем предлагается в рамках модальной методологии, разработанной Д. В. Зильберманом. Модальная методология позволяет сделать

для исследователя смыслы культурной традиции самоочевидными. Кроме того, она требует применения в исследованиях культуры деонтической, гипотетической и аподиктической модальностей; в результате этого появляется возможность формализовать исследование конкретной культуры и её межкультурных взаимодействий.

Abstract

The Abstracts consider the methodological problem of representing culture as an object of cultural research. It is shown that as such, culture acts as an object of double semiotization. Double semiotization is interpreted as double coding - in natural and special languages. This circumstance makes it mandatory to use semiotic approaches in cultural research.

But the results obtained within the boundaries of existing formal-logical and linguistic semiotic methodologies are difficult to integrate and do not guarantee the adequacy of understanding cultural meanings. One of the reasons for this circumstance is the functioning of cultural meanings within the framework of subject-object identity, which implies observation from within the cultural tradition.

The solution to these problems is proposed within the framework of the modal methodology developed by D. V. Zilberman. Modal methodology makes it possible to make the meanings of a cultural tradition self-evident for a researcher. In addition, it requires the use of deontic, hypothetical and apodictic modalities in cultural studies; as a result, it becomes possible to formalize the study of a specific culture and its intercultural interactions.

Ключевые слова: культура, объект исследования, двойная семиотизация, семиотика, субъект-объектное тождество, наблюдение, модальная методология.

Keywords: culture, object of research, double semiotics, semiotics, subject-object identity, observation, modal methodology.

1. Культура есть область смыслов. В данном случае в слово «смыслы» вкладывается всё многообразие идеальных формобразований: и ценности, и идеи, и нормы и т.п. Способом объективации смыслов принято считать знаковые системы. Таким образом, претензии семиотики на роль ведущего подхода к исследованию культуры может считаться обоснованной. В этой связи следует указать на две проблемы, которые связаны с друг с другом. Задача данных тезисов как заключается в том, чтобы обозначить эти проблемы и предло-

жить вариант их связанного решения.

2. Первая проблема – дифференциация семиотических исследований на формально-логическую семиотику и лингвистическую семиотику [6, с. 91-95]. В контексте культурных исследований важно различие смысла и значения, которое вводится вторым типом семиотических исследований. Рассматривая треугольник Огдена-Ричардса У. Эко, используя вместо термина «знак» термин «символ», пишет «... отношение между символом и его значением могут меняться: они могут разрастаться, усложняться, искажаться; символ может оставаться неизменным, тогда как значение может обогащаться или скудеть. И вот этот-то безостановочный динамический процесс и должно называть “смыслом”» [7, с. 65]. В противоположность ему, в логико-семиотических исследованиях слова «значение» и «смысл» используются в качестве синонимов: «У любого знака как бы два значения: с одной стороны знак “означает” некий смысл, с другой стороны знак “означает” некий предмет из “внешнего мира”. Но часто слово “значение” понимается и в узком смысле – как “смысл”, “сигнификат”» [3, с. 127].

3. Возможность состыковки этих подходов и синтеза их результатов – это частный случай комплекса проблем, с которым сталкивается семиотика в своих претензиях на статус общей метатеории гуманитарных наук. Принципиально с нашей точки зрения это возможно, т.к. за применением любого метода находится некий инвариант – объект.

4. Это позволяет перейти к обсуждению второй проблемы – эпистемологического статуса культуры в качестве объекта исследований. И тогда приходится фиксировать, что это – двойной объект. Культура в качестве объекта культурных исследований подвергается двойной семиотизации. К данному случаю применимо положение Ю.М. Лотмана о генерации смысла текстом в процессе двойного кодирования. В ходе двойного кодирования сообщение одновременно принадлежит и естественному, и специальному языку, «... составляя в первом случае цепочку знаков с разными значениями, а во втором – некоторый сложный знак с единым значением» [5, сс. 85-86]. В этом контексте культура в качестве «первого» объекта есть культура как знаковая метасистема не только в формально-логическом смысле, но и как система, в которой возможна самоинтерпретация (традиция), как система, «...

которая объясняет сама себя путём последовательного разворачивания всё новых и новых конвенциональных систем» [7, с. 68]. В качестве такого объекта культура является и условием, и предпосылкой научного исследования; как условие объективации смысла социального субъекта и как предпосылка применения научного метода культура в качестве «первого» объекта порождает культуру в качестве «второго» - научного, - объекта.

5. В качестве сферы смысла, закрепленного в системе знаков, культура есть одновременно и субъект, и объект. Это тождество реализуемо в структурно-языковых инвариантах [1, с. 166-185]. Но для реального исследования исторически конкретных культурных процессов важно раскрытие механики развития этого тождества. И здесь уместно обратиться к классическому наследию, к линии, в которой разрабатывалась идея тождества. В частности, речь идёт о феноменологии Г.В.Ф. Гегеля. Для описания движения этого тождества немецкий классик вводит «наше сознание». Другими словами, появляется эмпирический субъект, который а) считает смыслы и трансформирует значения, б) включён (введён) в историю как самотождественность в эмпирической истории.

Иначе говоря, условием развития культуры в качестве реализованного субъект-объектного тождества является наличие эмпирического наблюдателя, а предпосылкой акта наблюдения (соответственно, наблюдаемых субъектом феноменов мира культуры) является традиция [ср.: 4, с. 105-111].

6. Таким образом, исследование конкретной культуры, предполагающее адекватное её понимание (а не приписывание ей смыслов исследователем), возможно только через вхождение в её традицию. Для наблюдателя это вхождения возможно только формально. Сказанное можно выразить другими словами. Для культуры в качестве объекта исследования важно: а) понять её традицию, б) структурировать собственную позицию наблюдения, претендующего на объективность, достоверность, истинность. Выполнение этих исследовательских установок позволяет рассчитывать на самоочевидность смыслов исследуемой культуры. Это выполняется в рамках подхода к исследованию традиции, который разработан Д. В. Зильберманом в качестве модальной методологии [2].

7. Сопряжение двух указанных выше семиотических традиций на сегодняшний день реализовано

только в области логик исчислений и высказываний [6, с. 92]. Что важно в контексте излагаемого вопроса, это сопряжение выполнено в рамках одной общей для них традиции «новоевропейского» типа (по терминологии Д. В. Зильбермана) и не может гарантировать адекватность понимания культур иных типов. В противоположность этому, методология Д. В. Зильбермана даёт шанс на преодоление «двойной семиотизации» не выходя за рамки исследовательской тради-

ции. На основании соотношений норм, ценностей и идей в культурной традиции Д. В. Зильберман выделяет шесть типов культур; создаёт их полную типологию. Введение в описываемой методологии, соответственно, деонтической, гипотетической и аподиктические модальностей позволяет исследователю получить доступ к самоочевидностям любой культурной традиции, а также проводить формально не только их «исчисление», но «исчислят» их взаимовлияние.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бушмакина О. Н. Онтология постсовременного мышления. «Метафора постмодерна». – Ижевск: Издательство Удмуртского университета, 1998. – 272 с.
2. Зильберман Д. В. К пониманию культурной традиции. – М.: ННФ «Институт развития им. Г.П. Щедровицкого»; Политическая энциклопедия, 2015. – 623 с.
3. Казаков А. Н., Якушев А. О. Логика – I. Парадоксология. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 1998. – 316 с.
4. Коротких В. И. «Феноменология духа» и проблема структуры системы философии в творчестве Гегеля. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383 с.
5. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста. // Лотман Ю. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб.: Академический проект, 2002. – 543 с.
6. Савельева И. М., Полетаев А. В. Социология знания о прошлом. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 344 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: «Симпозиум», 2006. – 544 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ.....	3
<i>Горбатов Д. С., Орианская Е. О., Сенаторова А. В.</i>	
Типология интернет-мемов в политической сфере: агрессоры, протекторы... трикстеры.....	4
<i>Аверина Н. В., Михалёва Е. И.</i>	
Автоматизация оценки знаний учащихся в виртуальной обучающей среде.....	13
<i>Булдакова М. Р., Даньшина С. А.</i>	
Использование технологий новых медиа в практике внутрикорпоративных коммуникаций.....	22
<i>Даньшина С. А., Сайфуллина А. Р.</i>	
Практика медиакоммуникаций коммерческих организаций в сфере B2B.....	30
<i>Гаверилова В. В., Бородулина С. Ф.</i>	
Возможности социальных сетей в работе HR-брендинга.....	37
<i>Зорина И. С., Журбина И. В.</i>	
Лингвостилистические особенности ПР-текстов в сетевой структуре Интернет.....	44
<i>Мерзлякова Г. В., Даньшина С. А., Мартемьянов И. В., Шулятьева К.</i>	
Цифровые медиапроекты: создание и управление.....	53
<i>Никифорова В. Н., Журбина И. В.</i>	
Сторителлинг в пространстве трансмедиа.....	63
<i>Никифорова В. Н., Журбина И. В.</i>	
Нарративные основания сторителлинга.....	71
<i>Рыбальченко О. С., Старкова Г. И.</i>	
Визуальное повествование в комиксах (на примере дизайна персонажа Доктора Стрэнджа).....	80
<i>Рябкова В. А.</i>	
Необходимость формирования личного бренда глазами педагогов высшей школы.....	90
<i>Скобелева В. В.</i>	
Проблема субъектной идентификации как следствие виртуализации социального пространства.....	100
<i>Смирнова Е. В., Чернышева И. В.</i>	
Рынок детских товаров: перспективы продвижения в медиа.....	111
<i>Стерхова С. А.</i>	
Некоторые аспекты медиаобразования и цифровой грамотности: опыт Германии.....	122
<i>Туголукова А. Ю., Баранов А. А.</i>	
Социальные сети как часть современных медиакоммуникаций взаимодействия с родителями дошкольного образовательного учреждения.....	129
<i>Чунтамова А. И.</i>	
Инструменты формирования позиционирования брендов нижнего белья.....	134
<i>Шведова К. С., Латытов И. А.</i>	
Дифференцированный маркетинг в компании DIRECTUM.....	144

Секция 2. ТУРИЗМ КАК СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ, ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	149
<i>Байкова М. М., Юшкова Л. А.</i>	
Перспективы развития сельского туризма (на примере Вавожского района Удмуртской Республики).....	150
<i>Барсукова Р. В., Оконникова Т. И.</i>	
Сравнительный анализ видов и инструментов продвижения гостиничных услуг в г. Ижевске.....	155
<i>Баталова Л. В., Хозяйкина А. Д.</i>	
Развитие событийного туризма в Игринском районе Удмуртской Республики.....	164
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Хозяйствующие субъекты гостиничной сферы: государственное регулирование.....	172
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Обслуживающий персонал средств размещения: общие требования.....	183
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Защита прав туристов в России.....	194
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Международно-правовая регламентация услуг гостиничной индустрии.....	207
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Договорные отношения между туроператором и турагентом.....	215
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Услуги общественного питания: государственное регулирование.....	224
<i>Вотинцева Н. А.</i>	
Способы обеспечения исполнения обязательств в сфере туризма.....	233
<i>Гай И. А., Караваева А. В.</i>	
Современные средства проведения экскурсии в условиях самоизоляции.....	242
<i>Гай И. А., Новгородцева А. А.</i>	
Управление социокультурными проектами в Завьяловском районе Удмуртской Республики.....	250
<i>Гай И. А., Кутьина М. Д.</i>	
Анализ использования туристической карты в экскурсионной деятельности (на примере туристической карты г. Ижевска).....	261
<i>Гиззатуллина Э. М., Лопатина Т. М.</i>	
Влияние туристической деятельности на воспитание подростающего поколения.....	268

<i>Гончаров А. О., Рылова Н. И.</i> Оценка финансового состояния гостиничного предприятия и способы его укрепления.....	274
<i>Ермаков П. В., Итешина Н. М., Пантелейчук Т. И., Rogozina Э. Р.</i> Роль особо охраняемых природных территорий в формировании и развитии экологического туризма.....	280
<i>Зотова Ю. А., Хлебникова Н. А.</i> Роль мобильных аудиогидов в повышении туристской привлекательности дестинации.....	287
<i>Зотова Ю. А., Хлебникова Н. А.</i> Современные технологии продвижения туристской дестинации.....	396
<i>Искакова М. Ю., Стремоусова Е. В.</i> Гастрономический туризм как объект продвижения с использованием информационных технологий.....	306
<i>Искакова М. Ю., Юшкова Л. А.</i> Роль информационных технологий в продвижении гастрономического туризма.....	320
<i>Князева О. П., Rogozina Э. Р.</i> «Грин Руф» как один из привлекательных отелей для бизнес-туристов в Удмуртской Республике.....	325
<i>Кулемина Л. А., Оконникова Т. И.</i> Туристско-информационный портал как инструмент продвижения туристской территории (на примере туристско-информационного портала Удмуртской Республики «Визитудмуртия»).....	331
<i>Лаптева А. А., Пименова Е. Л.</i> Обслуживание иностранных гостей в отечественных отелях.....	343
<i>Майгурова Е. А., Баженова Е. Ю.</i> Временные тенденции и перспективы развития делового туризма в России.....	350
<i>Мурзина Г. Ф.</i> Воспитание патриотизма у подрастающего поколения через туристические ресурсы Республики Татарстан.....	356
<i>Орлова А. А., Ковычева Е. И.</i> Туристический потенциал Селтинского дома ремесел.....	368
<i>Перевозчикова Л. В., Ковычева Е. И.</i> Туристический потенциал Дебесского дома ремесел.....	374
<i>Стремоусова Е. В.</i> Анализ развития событийного туризма и интереса потенциальных потребителей к событийным мероприятиям на территории Удмуртской Республики.....	380

<i>Хозяйкина А. Д., Оконникова Т. И.</i> Выявление уровня потенциала гостиницы «АМАКС Центральная» для проведения событийных мероприятий.....	391
<i>Хозяйкина А. Д., Оконникова Т. И.</i> Анализ вовлеченности гостиницы «АМАКС Центральная» в событийные мероприятия города Ижевска.....	400
<i>Шуклина А. А., Оконникова Т. И.</i> Исследование потребности в объектах размещения туристов в Красногорском районе Удмуртской Республики.....	412
<i>Баталова Л. В.</i> Возникновение и развитие промышленных экскурсий в дореволюционной Удмуртии.....	419
<i>Мерзлякова Г. В., Баталова Л. В.</i> Становление и развитие курорта «Варзи-Ятчи».....	427
<i>Баталова Л. В.</i> Деятельность Вятского губернского статистического комитета в распространении туристско-экскурсионной практики Вятской губернии.....	446
Секция 3 КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	453
<i>Бардасова А. С., Никитина О. Н.</i> Интерпретация образов славянской демонологии в произведениях современной художественной культуры и на телевидении.....	454
<i>Богомолова Л. В.</i> Славянские языческие традиции в «Весне священной» Игоря Стравинского и Николая Рериха.....	467
<i>Богомолова Л. В.</i> Визуальные сюжеты в сборнике Николая Заболоцкого «Столбцы».....	480
<i>Богомолова Л. В.</i> Космическое происхождение мира в живописи Микалоюса Чюрлёниса и поэзии Эдуардаса Межелайтиса.....	497
<i>Бородулина С. Ф.</i> Образ богоматери в поэзии Серебряного века.....	513
<i>Бучкина Е. А., Фирулёва Л. Д.</i> Общество любителей книги и Пермский клуб любителей фантастики «Рифей»: грани взаимоотношений.....	530
<i>Бучкина Е. А., Фирулёва Л. Д.</i> Визуальная коммуникация в просветительском проекте: опыт организации «ликбеза» в годы культурной революции в советской России.....	538

<i>Демидова М. В.</i> Методологические парадоксы в культурно-цивилизационной парадигме О. Шпенглера и междисциплинарность современной науки.....	545
<i>Денисова Ю. В., Берестова Е. М.</i> Цензура и произведения искусства эпохи Возрождения.....	563
<i>Зайнуллина С. Р., Маркова П. С.</i> Белый цвет в текстах песен Зои Ященко и группы «Белая гвардия»: лингвокультурологический аспект.....	568
<i>Королея К. П., Зылевич Д. П.</i> Культура издания как отражение принципов графического дизайна (на примере литературно-художественного журнала «Дзезяслоў»).....	577
<i>Короткова А. Ю.</i> Культура в системе междисциплинарных исследований.....	585
<i>Никитина О. Н. Соловьев П. Г.</i> Эдуард Лимонов как представитель андеграунда в современном искусстве.....	590
<i>Никитина О. Н.</i> Проблема региональной специфики интернет-фольклора на примере стихков-«пирожков».....	597
<i>Николаев Л. Л., Берестова Е. М.</i> Отражение средневековой духовной культуры на географических картах.....	614
<i>Пономарёв А. М.</i> Культура в качестве объекта междисциплинарного гуманитарного исследования.....	619

Научное издание

Актуальные тенденции социальных коммуникаций:
история и современность
Часть 1

Сборник научных статей

Авторская редакция

Технический редактор – О. С. Рыбальченко
Компьютерная вёрстка – О. С. Рыбальченко

Подписано в печать 28.12.2020. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 36,74. Уч.-изд. л. 35,15.
Тираж 100 экз. Заказ № 2201.

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 4, каб. 207.
Тел./факс: +7(3412)500-295. E-mail: editorial@udsu.ru

Типография
Издательского центра «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 2
Тел.: 68-57-18

ISBN 978-5-4312-0860-7



9 785431 208607