

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ



МОНОГРАФИЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ИМ. ЛОМОНОСОВА

ДИЗАЙН, БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА
ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

МОНОГРАФИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2023

УДК 74+659.1
ББК 85.127.6
Д44

Дизайн, брендинг и реклама. От теории к практике: монография / под общ.ред. научного совета МИПИ им. Ломоносова. – СПб.: МИПИ им. Ломоносова, 2023. – 80 с.

ISBN 978-5-907676-61-9

DOI 10.58351/M230429.2023.93.10.001

https://disk.yandex.ru/d/paX9m_TSSCHRхw

Рецензенты:

Юхин С.С., председатель ФУМО в системе высшего образования по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 29.00.00 «Технологии легкой промышленности», д.т.н., профессор, заведующий кафедрой Проектирования и художественного оформления текстильных изделий, РГУ им. А.Н. Косыгина
Эльзессер Ю.Ф., к.иск.н., доцент, руководитель рекламного отдела МИПИ им. Ломоносова

Информация об авторах:

Лаврешкина Н.Ю. (глава 1); *Егорова Я.Е., Алибекова М.И., Фирсова Ю.Ю.* (глава 2); *Ахметова А.М., Искандарова Р.Р., Савицкий С.К.* (глава 3); *Липицкая В.М.* (глава 4); *Агаев М.В.* (глава 5); *Овчаренко М.С.* (глава 6); *Сёлкина А.В., Недорезова Е.С.* (глава 7); *Босов Д.В.* (глава 8); *Ягодкина М.В.* (глава 9); *Зорин В.А., Рожков А.А., Кубан А.А.* (глава 10)

Информация об издании предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору 949-12/2022К

Электронная версия опубликована и находится в свободном доступе на сайте: www.spbipi.ru

В монографии исследуются категории дизайна, бренда и рекламы как способов передачи информации. Дизайн рассматривается как коммуникативная практика конструирования ситуации впечатления. Бренд - как форма получения конкурентного преимущества. Реклама рассматривается как с позиции ее коммуникативной и социальной роли, так и с позиции ее экономической и маркетинговой функции. Интерес для читателя представляют разделы с примерами практической реализации представленных теоретических положений. Адресовано специалистам в области дизайна и рекламы, преподавателям, студентам и аспирантам, обучающимся по направлениям «Дизайн» и «Реклама и связи с общественностью».

ISBN 978-5-907676-61-9



9 785907 676619 >

ISBN 978-5-907676-61-9

Коллективная монография

Подписано к изданию с оригинал-макета 29.04.2023.

Формат 60x84/8. Гарнитура Time New Roman.

Усл.печ.л.4,3. Объем данных 12Мб. Тираж 500 экз.

Международный институт

перспективных исследований им. Ломоносова

197348, Санкт-Петербург, Коломяжский пр.,

Бизнес-центр Норд-Хауз, info@spbipi.ru

©МИПИ им. Ломоносова, 2023

©Коллектив авторов, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1 ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И КОНСТРУИРОВАНИЯ СИТУАЦИИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ	7
Глава 1. Модное платье как объект интерпретации. Феномен «маленького черного платья»	8
Глава 2. Архитектоника формы в художественном проектировании женского костюма	14
Глава 3. Фьюжн в предметах интерьера	23
Глава 4. Предновогодняя эпистолярная акция в северной столице: инклюзивная соборность и ресайклинг советских социокультурных практик (дополненный и доработанный)	30
РАЗДЕЛ 2 БРЕНД КАК ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА	37
Глава 5. Влияние территориального брендинга на инвестиционный климат региона	38
Территориальный брендинг. Создание конкурентоспособного туристского продукта. Стратегия развития туризма в Российской Федерации (выдержки)	40
Глава 6. К вопросу создания и развития персонального бренда научно-педагогического работника высшей школы на современном этапе	43

РАЗДЕЛ 3	
РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ	
ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ	49
Глава 7.	
Роль рекламы в экономике	50
Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»	56
Общие требования к рекламе (статья 5 Федерального закона «О рекламе»)	57
Глава 8.	
Социологические теории и концепции социальной рекламы	61
Социальная реклама (статья 10 Федерального закона «О рекламе»)	65
Глава 9.	
Социокультурные тенденции развития современной рекламы	71
Глава 10. Применение компьютерной графики в рекламе и связях с общественностью	75
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	79

ВВЕДЕНИЕ

Современные способы передачи информации не могут обойтись без ее визуального представления. Эти образы считываются человеком, при этом удовлетворяется его потребность в наличии ясных целей, решаемых задач, понимания представленной идеи. В монографии дизайн рассматривается как коммуникативная практика конструирования ситуации впечатления, передачи информации. Первый раздел монографии «Дизайн как средство визуальной коммуникации и конструирования ситуации впечатления» представляет четыре способа конструирования впечатления и передачи информации от дизайнера к потребителям. Первая глава раздела посвящена модному платью, как объекту интерпретации. Модное платье в XX веке из маркера социального статуса, имущественного положения, гендерной принадлежности все более становится способом самовыражения и самоидентификации. Особую роль в этом процессе играет маленькое черное платье Шанель 1926 года. Оно соединило в себе как в знаковом произведении множество смыслов, которые учитываются при его интерпретации. Вторая глава раскрывает вопросы архитектоники формы в художественном моделировании женской одежды, в главе приводится исследование дизайн-объектов стиля «конструктивизм» из различных областей дизайна как основы для дальнейшей разработки моделей коллекции женской одежды. Третья глава посвящена быстроразвивающемуся стилю фьюжн в предметах интерьера. Стиль позволяет создать гармонию между самыми разнообразными элементами, он имеет свободу в выборе материалов, оттенков, при этом для него характерно чувство меры. Авторы создают читателям ситуацию впечатления через разработанные объекты интерьера. Оригинальный пример конструирования ситуации впечатления и передачи информации через дизайн приведен в четвертой главе «Предновогодняя эпистолярная акция в северной столице: инклюзивная соборность и ресайклинг советских социокультурных практик». Реализуемый вот уже второй год подряд на Дворцовой площади, проект «Новогодняя почта» рассмотрен в рамках настоящей монографии как локальный пример ресайклинга советских социокультурных практик. Анализируя причины значительной популярности проекта, констатируется трансформация эпистолярной коммуникации из эгалитарной в элитарную практику, а также работу ностальгии – персональной более, чем социальной. Кроме того, установлено, что советское обладает потенциалом реализации инклюзивной модели соборности, что делает повседневные практики ушедшей эпохи привлекательными для культурного ресайклинга.

Второй раздел монографии «Бренд как форма получения конкурентного преимущества» представляет вопросы разработки бренда в ракурсе получения экономической выгоды и конкурентных преимуществ. В разделе анализируется влияние территориального брендинга на инвестиционный климат региона. Территориальный брендинг является эффективным инструментом развития и формирования конкурентоспособного региона. В свою очередь эффективный бренд региона способствует привлечению инвесторов. В разделе приводится выдержка из Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2025 года, посвященная вопросам развития территориального брендинга (раздел 3 «Инструменты развития туризма», часть 2 «Создание конкурентоспособного туристического продукта»). Отдельная глава раздела посвящена вопросу создания и развития персонального бренда научно-педагогического работника высшей школы на современном этапе в рамках электронной информационно-образовательной среды вуза. Предлагаются формы, методы и решения в направлении создания и развития личного бренда.

В третьем разделе «Реклама в системе общественных отношений» проводится анализ рекламы. Раздел основан на подходах, рассмотренных в первом и втором разделах. Реклама рассматривается не только с позиции ее экономической и маркетинговой роли, но и в аспекте коммуникационной и социальной ролей. В разделе получил отражение анализ феномена социальной рекламы через призму социологических теорий и подходов, таких как структурно-функциональный (Т.Парсонс, Р.Мертон, Д.Тернер), коммуникативный (О.А.Феофанов, Г.Г.Почепцов), информационно-политический (И.В.Голота, С.А.Жаров), системный анализ (Н.Луман), социологическая теория коммуникации (Л.Н. Федотова), теория жизненных сил в рамках виталистской социологической парадигмы (С.И.Григорьев, Л.Г.Гуслякова, В.Н.Иванов, В.И.Патрушев, Ю. Е.Растов). Выявив соотношение теорий социальной рекламы, авторы пришли к выводу о важности комплексного, полидисциплинарного изучения феномена социальной рекламы.

РАЗДЕЛ 1

ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И КОНСТРУИРОВАНИЯ СИТУАЦИИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ



Глава 1. МОДНОЕ ПЛАТЬЕ КАК ОБЪЕКТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ. ФЕНОМЕН «МАЛЕНЬКОГО ЧЕРНОГО ПЛАТЬЯ»

Лаврешкина Н.Ю.

На протяжении XX века в эволюции мировой моды происходит смена не только форм, силуэтов, декора, но и модных образов, прочтение которых обусловлено многообразием заложенных в них смыслов. Формально-конструктивная эволюция моды материализует эволюцию образную, в которой улавливаются, закрепляются, воплощаются и транслируются новые социокультурные и эстетические смыслы и ценности эпохи. В практически необозримом количестве творений Haute couture XX века, тем не менее, можно выделить отдельные произведения, радикально изменившие моду. Их сугубо функциональный и эстетический смысл дополнен многоуровневым содержанием образа, аллюзиями, стилистическими или образными «ссылками». По обилию заложенных в них смыслов и по той символической роли, которую они играют в истории мировой моды и костюма, по особой стадийной их значимости в этом процессе, они могут стать самостоятельными объектами для интерпретации.

Наибольшую актуальность на протяжении XX века как костюмная идея и знаковая форма сохраняет *маленькое черное платье* от Шанель (рисунок 1).



Рис. 1. Эскиз и маленького черного платья Шанель в журнале Vogue (1926 г.)

«Платье – футляр из черного крепдешина, которое американский «Vogue» за его демократичную функциональность назвал «фордом» моды». [1, С.103]. Оно стало не просто неизбежной и сакраментальной вещью в гардеробе любой уважающей себя женщины, но и подлинным ключом, знаком элегантности, наиболее востребованным и универсальным по возможности применения. Его носили, носят и с уверенностью можно сказать, что будут носить.

В чем причина его популярности? – Великая Мадмуазель Шанель (рисунок 2), юность которой пришлось на эпоху возникновения новой парадигмы современной моды, гениально прочувствовала важнейшие потребности женщин своего времени – *стремление к свободе* в разных ее формах.



Рис. 2. Фотографии Мадмуазель Шанель

Свобода в одежде стала визуальным знаком этого освобождения. В 20-е годы XX века эмансипация только набирала обороты, в моде активная жизненная позиция – стремление к самореализации не только в рамках традиционного предназначения женщин (семья), возможность самостоятельно распоряжаться своей судьбой, способностями, средствами к существованию, любовь к движению и спорту. Эти новые потребности породили новый динамичный образ жизни и требовали нового подхода к моде. Обширные гардеробы с одеждой на каждый случай жизни и строгие правила элегантности, предписывающие, что и куда носить утрачивают свою актуальность. Скорость, юность, жажда жизни диктуют новые правила одеваться.

По заявлению самой Г. Шанель ее главным изобретением как кутюрье является «не стремление к женственности, а устойчивый социальный рост» [1, С.99], не мода в чередее ее, пусть гениальных изобретений, срок жизни которых краток, а стиль никогда не выходящий из моды. И в этом стиле, сохраняющем свою жизнеспособность и действующем с разной интенсивностью и

модификациями на протяжении почти всего столетия, важными факторами становятся: универсализация назначения и формы, отказ от конкретности образных значений, от функциональной определенности, нулевая информативность, способность к образным мутациям, идеальное соответствие любой фигуре, комплекции и образу. В результате таких поисков и возникает «маленькое черное платье».

Маленькое черное платье с одной стороны – это конкретная модель 1926 года из коллекции кутюрье. К моменту его создания Шанель обладает вполне определенной авторской концепцией, развивающейся в русле моды 1920-х, в основе которой идеи простоты, функциональности, антидекоративности, элегантности в духе дендизма (заимствования форм, образов и элементов мужского костюма). Маленькое черное платье есть определенная точка отсчета в моде: предельное выражение лаконизма форм, нейтральности не-цвета [3], неопределенности гендерных, социальных, возрастных и прочих характеристик (рисунок 3). Оно содержит ряд важнейших открытий Шанель, изменившей правила моды:

- *универсальность* – без уточнения функционального назначения платья;
- *неопределенность гендерных коннотаций* – без акцента на привлекательность, эротику и обольщение;
- *антидекоративность*, которая балансирует на грани траурного костюма и выразится через характерный черный цвет, соотносимый с мужским костюмом и образом.



Рис. 3. Слева – ансамбль от Шанель, 1927. (с) Из коллекции Метрополитен-музея. Справа – Коко Шанель, Мэн Рэй, 1935. (с) Man Ray Trust

При своих минусах (отказе от женственности в ее традиционном понимании, от декоративной наполненности, от знаков статуса и роскоши, которыми оперирует мода этой эпохи) оно имеет массу плюсов: смещение акцентов на самого человека и его индивидуальный образ, аскетизм как программное заявление функционализма («Меньше значит больше» Л.Мис ван дер Роэ), оно есть вещь за пределами модных перемен, которая при этом всегда в моде (стабильность), оно означает отказ от затруднений выбора и эталон хорошего вкуса, т.е. аналог идее бренда.

Возникнув в эпоху становления течений модернизма, оно находится в тесной связи с эстетикой «Эспри нуво» Ле Корбюзье, пониманием цвета в неопластицизме группы «Де Стейл» и Пита Мондриана, рациональностью функционализма в архитектуре и дизайне.

Как средство самоидентификации маленькое черное платье и сегодня вне конкуренции. Оно как мираж в пустыни: есть и одновременно его нет. Оно и проявляет и скрывает, и умалчивает и передает вполне определенное послание, и следует мейнстриму и одновременно ему противоречит, и нивелирует и одновременно громко заявляет о своем владельце. Оно образ отказа от всякого образа и тем самым намекает на своего создателя и создает бесконечность ассоциативных рядов, через имя своего творца и все, что связано с брендом Великой Мадмуазель – это и слава гениального кутюрье, ее успешная карьера, самый популярный аромат духов, шарм элегантной старости и власть над временем.

Можно сказать, что маленькое черное платье в моде XX века стало начальным этапом в эксперименте с универсальной формой и цветом, апеллирующем к широкому спектру образных смыслов. Как формально-образная идея оно находит отклик в коллекциях выдающихся кутюрье (К. Баленсиага, Ю.Живанши, П.Бальмен и др.). «В 1960-х его популярность стала народной благодаря Одри Хепберн в платье Givenchy, спустя 20 лет без него невозможно было представить образ певицы Тины Тернер, а в 1990-х оно уже стало символом минимализма благодаря Кельвину Кляйну и Хельмуту Лангу» (рисунок 4, 5) [5].

В нем как в зародыше содержатся одна из важнейших идей моды XX века – поиск выражения индивидуальности посредством костюма. Парадокс в том, что маленькое черное платье, воплощая представление об индивидуальности его автора (Шанель) превратит его в своего рода униформу, доспехи современной деловой женщины и умножит до бесконечности его модификации.



Рис. 4. Длинное черное платье Холли Голайтли (Одри Хепберн) из фильма «Завтрак у Тиффани», 1961 год



Рис.5. Тина Тернер. Справа – Тина исполняет в 1996 году песню GoldenEye в маленьком черном кожаном платье, которое ей подарили Доменико Дольче и Стефано Габбана.

Итак, модный костюм, который до XX века всегда служил четким маркером социального статуса, достатка, выражением образа и уклада жизни, эстетических представлений, конфессиональной и профессиональной принадлежности, половозрастных признаков и т.д. в XX веке все с большей определенностью становится способом не только их выявления, а и сокрытия, двойственной неопределенности и игры. В этом процессе маленькое черное платье коллекции Шанель 1926 года играет важную стадиальную роль, являясь одной из точек отсчета для современного костюма.

1. *Зелинг, Ш.* Век модельеров 1900 – 1999. – Кельн, 2000. – 654 с.
2. *Липовецкий, Ж.* Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 335 с. Текст непосредственный.
3. *Харви, Д.* Люди в чёрном. М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 304 с. Текст непосредственный.
4. *Холландер, Э.* Пол и костюм. Эволюция современной одежды. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 176 с. Текст непосредственный.
5. История одной вещи: маленькое черное платье [Электронный ресурс] – URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/istoriya-odnoy-veshchi-malenkoe-chnoe-plate.html> (Дата обращения: 10.12.2020)
6. Лаврешкина Н.Ю. Модное платье как объект интерпретации. Феномен «маленького черного платья» // Социально-экономические и гуманитарные науки: сборник статей международной научной конференции (Санкт-Петербург, Декабрь 2020) – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2020. С.17-19

Глава 2. АРХИТЕКТОНИКА ФОРМЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ЖЕНСКОГО КОСТЮМА

Егорова Я.Е., Алибекова М.И., Фирсова Ю.Ю.

В проектировании костюма, как и любого дизайн-объекта гармонично сочетать конструктивную основу модели с ее общей стилистикой и назначением. Первые проекты одежды, в которой будет уравновешен баланс эстетики и утилитарности были предприняты в XX веке – тогда костюм начал приобретать привычный современному человеку вид. Принципы взаимосвязей элементов костюма близки принципам построения архитектурных сооружений, поэтому можно говорить о таком понятии как «архитектоника костюма», иными словами, о его строении, гармоничном соотношении его пропорций и масштабов, объемов и форм. Модели одежды советских модельеров 1920-1930 гг. наглядно показывают рациональное соотношение геометрии формы и орнамента в костюме, представляя костюм как систему взаимосвязанных элементов.

Конструктивизм – авангардистское направление в изобразительном искусстве, архитектуре, фотографии и декоративно-прикладном искусстве, расцвет и существование которого пришлось на период 1920-1930-х годов в СССР. Характеризуя это направление, следует отметить строгость, геометризм, лаконичность форм и монолитность внешнего облика дизайн-объектов. Стил «конструктивизм» при внешней кажущейся простоте и пассивности можно охарактеризовать как стиль, построенный на сочетании смелых линий, часто контрастных локальных цветов, геометрии ритмично переплетающихся строгих контуров фигур.

В работе было проведено исследование дизайн-объектов конструктивизма из различных отраслей дизайна: архитектуры и текстильного оформления изделий.

Например, башня Татлина (Памятник III Коммунистического интернационала) – проект монументального памятника, посвящённого III Интернационалу, разработанный советским художником, графиком и дизайнером В. Е. Татлиным. Проект башни представлял собой совокупность двух наклонных металлических спиралей, состоящих из расположенных одно над другим зданий различной геометрической формы, но при этом гармонично связанных между собой. Посредством механизмов здания должны были вращаться вокруг своей оси. Железный грандиозный монумент предназначался

для высших органов всемирной рабоче-крестьянской власти (Коминтерна) (рисунок 1).



Рис.1. Модель башни Татлина, фото 1919 года

Одним из важных и значимых для развития советского искусства 1920-1930-х годов направлений работы в области костюма и текстиля стало создание рисунков для тканей художниками-конструктивистами Варварой Степановой и Любовью Поповой. Созданные ими рисунки с простыми геометрическими формами и лаконичными линиями для «Первой ситценабивной фабрики» были совершенно новым видом текстильного искусства, так как художницы создавали орнаменты для ткани в соответствии с моделью костюма. На рисунке 2 представлен рисунок для ткани Варвары Степановой, выполненный в 1924 году.

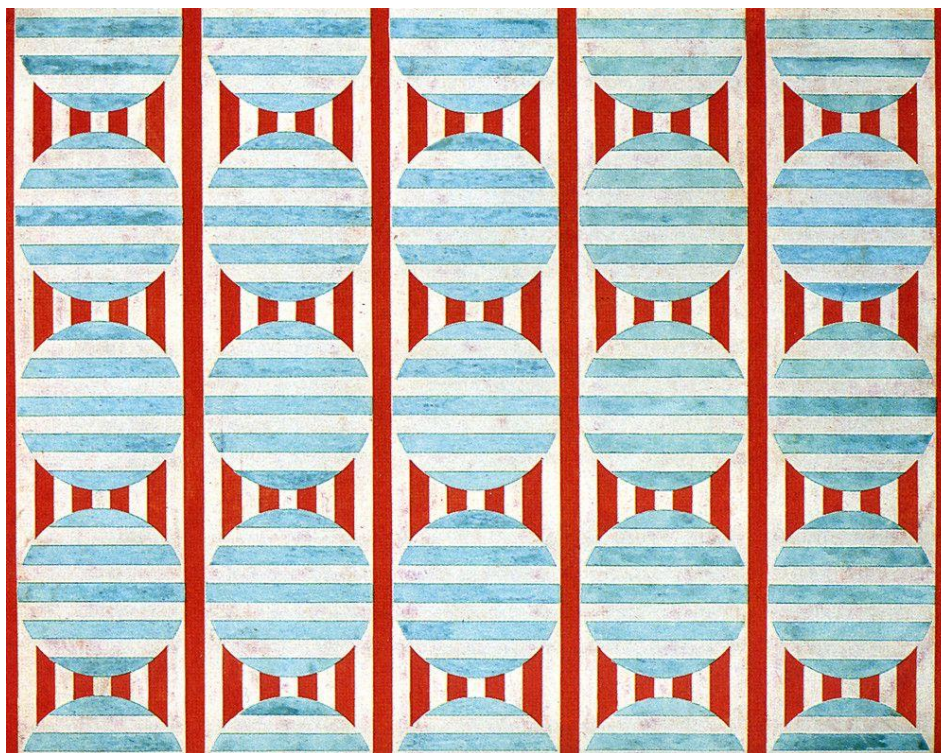


Рис. 2. Рисунок для ткани Варвары Степановой

Произведения эпохи конструктивизма легли в основу работы по моделированию геометрической формы коллекции женской одежды «Конструктивизм» – были рассмотрены основные композиционные принципы развития формы на примере конструктивно-пластических связей исследуемых объектов.

Для создания композиционного принципа равновесия было проанализировано конструктивное решение здания Министерства автомобильных дорог Грузинской ССР. Композиционное равновесие – это такое состояние композиции, при котором все ее элементы сбалансированы между собой. Равновесие зависит от расположения основных масс композиции, от организации композиционного центра, от пластического и ритмического построения композиции, от ее пропорциональных членений, от цветовых, тональных и фактурных отношений отдельных частей между собой и целым.

Прием статики был позаимствован из ритмики окон дом-коммуны на улице Орджоникидзе в Москве. Статика в costume являет собой уравновешенное положение формы в пространстве. Статичная композиция, как правило обладает симметричностью или тождественностью. Горизонтальный

ряд окон, монотонно тянущихся по фасаду и прерывающийся несущими балками создает ощущение статичности, неподвижности.

Конструктивное решение башни Татлина (см. рис. 3, а) является законченным примером динамической композиции. Динамика, в противовес статике – это неустойчивое положение формы в пространстве, она может проявляться в асимметрии, диагоналях, наклонных линиях. В созданной 3D-модели была передана эта динамичность посредством четырех подобных модулей и наклонной оси-лестницы (см. рис. 3, в).

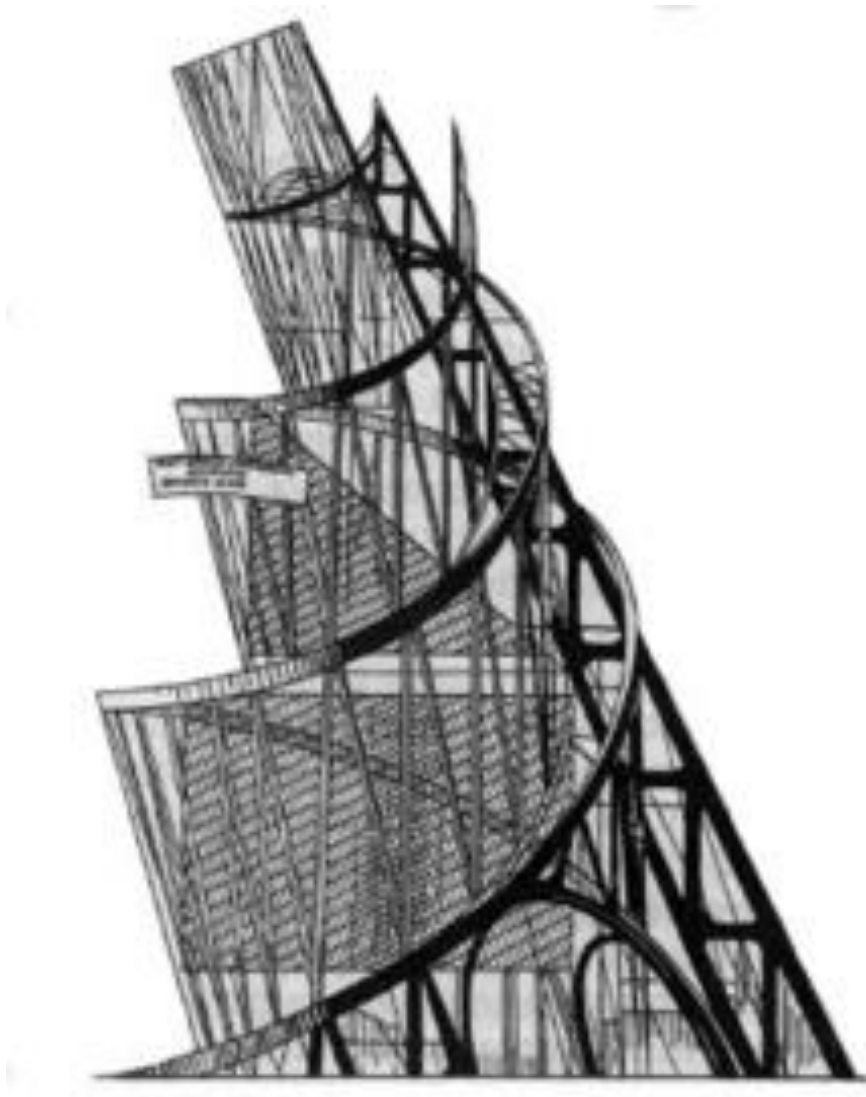


Рис. 3 а. Творческий источник



Рис. 3 б. Графическое изображение

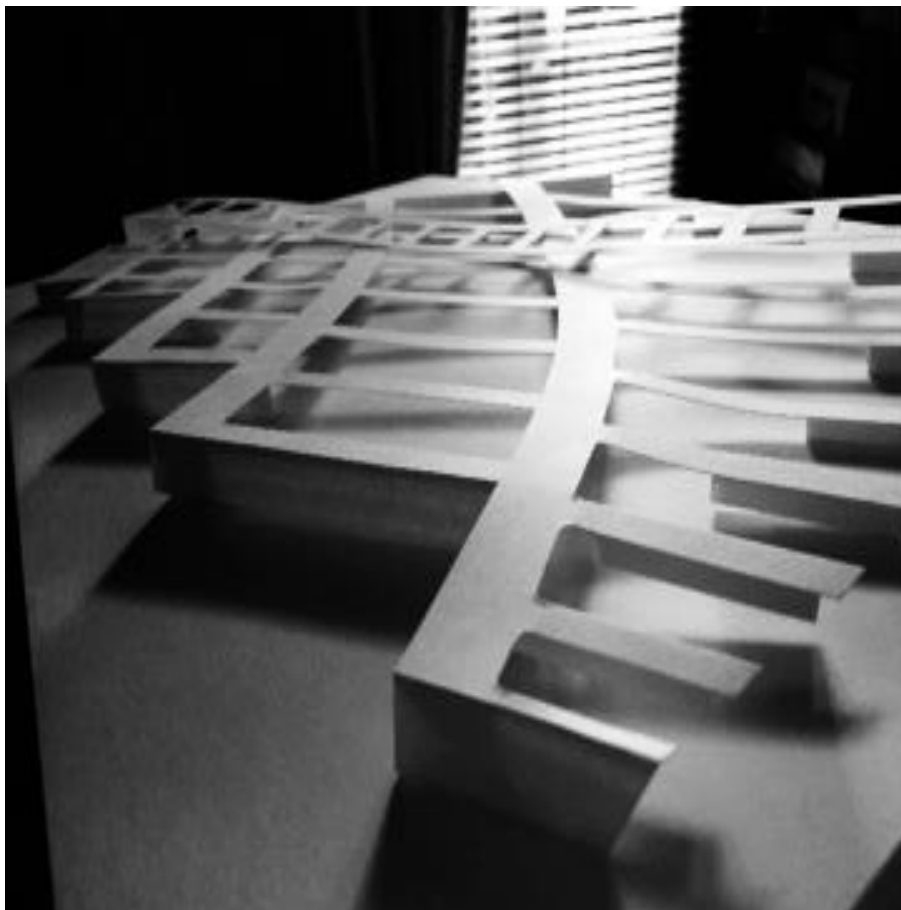


Рис. 3 в. 3D-макет –пример динамики

Дом-коммуна на улице Орджоникидзе в Москве также был творческим источником для нахождения приема контраста в композиции (рисунок 4). Контраст – один из самых значимых приемов гармонизации композиции костюма, он создает наиболее выразительную форму в целом, подчеркивает столкновение двух разных характеристик (форм, размеров, цвета, фактур) и придает динамичность общей форме костюма.



Рис. 4. Дом-коммуна на улице Орджоникидзе

Текстильный орнамент В. Степановой (см. рис. 5, а) может служить примером нюансного отношения в композиции. Нюанс представляет собой незначительное отличие характеристик с элементами подобия, часто применяется в конструктивных линиях, деталях, цвете, фактурах и т.д. В 3D-модели нюанс показан с помощью незаметного уменьшения диаметра кругов, заключенных в диагональную сетку (см. рис. 5, в).



Рис. 5 а. Творческий источник



Рис. 5 б. Графическое изображение

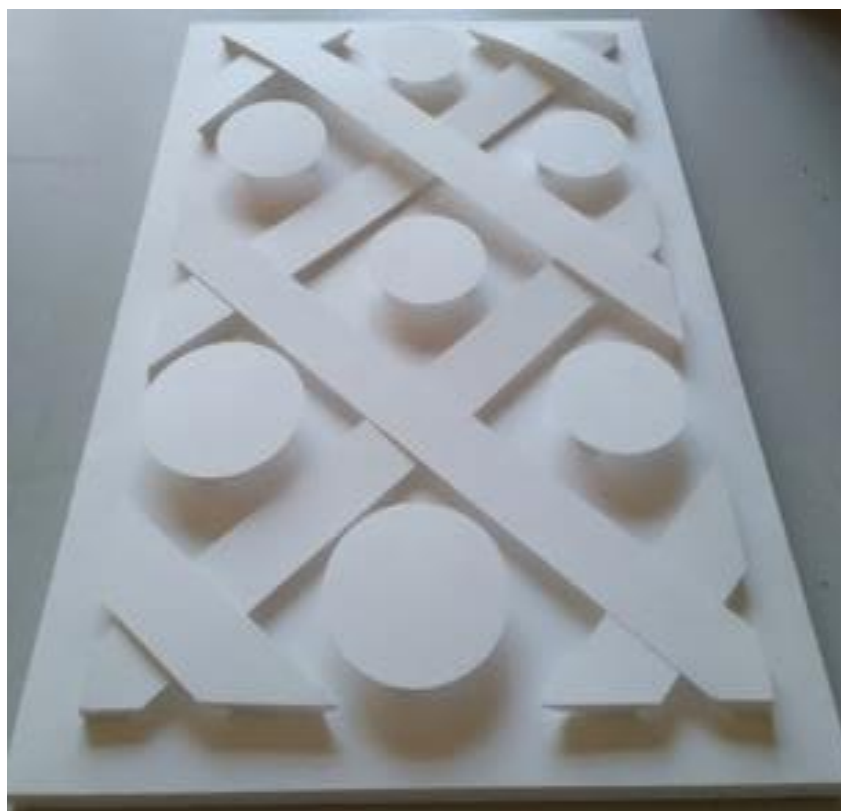


Рис. 5 в. 3D-макет –пример нюанса

Портал южного вестибюля станции метро «Красные ворота» архитектора Н. А. Ладовского – яркий пример подобия форм в композиции. Подобие – повторение в различных вариациях одного и того же элемента. Полуокружности с различным радиусом, символизирующие, по задумке архитектора, тоннель метро в перспективе различны в деталях, однако в целом подобны по своей форме между собой. Портал южного вестибюля станции метро «Красные ворота» представлен на рисунке 6.



Рис. 6. Портал южного вестибюля станции метро «Красные ворота»

Таким образом, художественная выразительность костюма зависит от стилевого единства всех его частей. Основные компоненты композиции костюма – форма, силуэт, линии, пропорции, материал, цвет, ритм, отделка и дополнения. Искусство композиции заключается в умении подчинять второстепенное главному. Таким образом, исследуя пластические и геометрические взаимосвязи в творческом источнике можно воссоздать в проектировании моделей одежды.

-
1. Ковешникова Н.А. Дизайн. История и теория. М.:Омега-Л,2009.– 224 с.
 2. Ясинская И. М. Советские ткани 20 – 30-х годов. Л.: Художник РСФСР, 1977. – 137 с.: илл.
 3. Интернет-ресурс: <http://theconstructivistproject.com/ru>
 4. Стриженова Т.К. Из истории советского костюма: Учебное издание. – М.: Советский художник, 1972. – 112 с.: ил.
 5. Семина Т.С., Алибекова М.И., Фирсова Ю.Ю. Типология авангардного искусства начала 20 века. Международная научная студенческая конференция «Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности» (интекс-2019). 16 апреля 2019 г. Сборник материалов. Часть 1
 6. Егорова Я.Е., Алибекова М.И. Орнамент как связующий элемент материала и формы в костюме. Международная научная студенческая конференция «Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности» (интекс-2019). 16 апреля 2019 г. Сборник материалов. Часть 1
 7. Егорова Я.Е., Алибекова М.И., Фирсова Ю.Ю. Архитектоника формы в художественном проектировании женского костюма // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" (Санкт-Петербург, Сентябрь 2019). Международная студенческая научная конференция "Поколение будущего" – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2019. С.230-235

Глава 3.

ФЬЮЖН В ПРЕДМЕТАХ ИНТЕРЬЕРА

Ахметова А.М., Искандарова Р.Р., Савицкий С.К.

В переводе с английского, «фьюжн» (fusion) означает слияние всевозможных направлений и стилей в одном проекте. Этот стиль, развивается довольно смело: вошел в фэшн-индустрию, в музыкальное направление, в интерьерные решения, в архитектуру загородных домов. Он позволяет создать гармонию между самыми разными элементами, и «населить» ими пространство. Главный принцип данного направления – абсолютная свобода материалов и оттенков. Особенности его таковы, что если несколько лет назад сочетание богемности и скромности казалось неприемлемым и абсурдным, то сегодня fusion – настоящий тренд. В интерьере помещения есть место достаточно сложным цветовым решениям, разнообразию декоративных элементов, креативным экспериментам с освещением и всевозможными фактурами. Противоречивый дизайн квартиры или дома не предполагает наличие строгих, продуманных до конца деталей. Интерьер в стиле фьюжн готов принять любой предмет и это не будет противоречить общему настроению и философии. Главными составляющими направления фьюжн являются: материалы, фактура и цвет [2].

Фьюжн – самый лёгкий и жизнерадостный интерьер. Если, в итоге, не будет создаваться такого впечатления, значит что-то в нем не продумано. Для интерьера стандартных квартир, этот стиль применять не рекомендуется, мешает размер помещений. Обязательное условие – много свободного пространства и света. Также, фьюжн любит чувство меры, так как роскошь в этом стиле переходит в простоту, сильно тратиться не придётся. Фьюжн – стиль дизайнерский, декоративный, поэтому главное, на что он опирается, это: гармония, видимость простоты, чувство меры. Кроме перечисленных качеств, для помещений в стиле фьюжн характерны: вспышки цвета, «животные» принты, богатый текстиль, винтажные и антикварные предметы. На рисунке 1 представлены примеры мебели и текстиля в стиле фьюжн.



Рис. 1. Примеры мебели и текстиля в стиле фьюжн

В этом стиле чаще встречаются розовый, желтый, бирюзовый, оранжевый, фиолетовый цвета. Совмещать их надо осторожно, чтоб они не «ссорились». Необычно исполненные картины, фигуры, конструкции, также являются элементами этого направления.

Фактура отделочных материалов предполагает гармоничное сотрудничество тактильных и визуальных ощущений. К данному стилю нельзя отнести строгие и скользящие поверхности, зато в нем прекрасно смотрятся такие фактуры, как: природный камень; натуральная кожа; холстина или льняная пряжа. Весьма удачно вписываются в дизайн помещения элементы анималистической тенденции. Звериные шкуры актуальны – выглядят смело и оригинально [2]. На рисунках 2.1 и 2.2 представлены композиции из трех предметов в стиле фьюжн.



Рис. 2.1. Общая композиция из трех предметов в стиле фьюжн



Рис. 2.2. Общая композиция из трех предметов в стиле фьюжн

Создавая объекты, мы попытались сделать формы, которые будут легко восприниматься в интерьере, не лишая их характерных черт фьюжна.

Объектами стали:

стул (рис. 3),

светильник (рис. 4),

стол (рис. 5).

В данной работе мы хотели преподнести что-то новое, чего еще нет в стиле фьюжн. Обычно, если стиль отличается только своей фактурой, материалом и цветом, то в нашей работе мы поработали еще и над формой, которая отличается легкостью, непринужденностью.



Рис. 3. Стул

Стул (рис.3) представляет собой композицию из плавных линий, так как фьюжн это слияние разных стилей. Он показывает невесомость, за счет ножек их металлической основы. Сиденье удобное за счет своей обтекаемой формы, не вызывает дискомфорта. Прекрасно дополнит интерьер офиса. Предметы объединяет единая форма – формы волны, которая перетекает с одного

предмета на другой. Цвет – бирюзовый, дополняет данную идею и является одним из главных цветов фьюжна.



Рис. 4. Светильник – лампа

Светильник (рис. 4) служит для освещения пространства и представляет собой динамичную форму, продолжение стиля и общей идеи волны. Организация формы происходит по законам, определяющим принципы формообразования, и средствами композиции [4]. В данном объекте есть доминанта – светильник прямоугольной формы, обтекаемая импровизированной «волной». Она опирается на металлическую основу, которую мы видели уже на стуле, показывая невесомость. По цвету изменений нет, выбран бирюзовый пластик, как и на предыдущей работе. Как мы знаем, во фьюжне – главное сочетание фактуры и текстуры, в данной работе это сочетание металла, дерева, стекла и пластика. Объединение не объединяемого.



Рис. 5. Стол

Стол (рис.5) забрал в себя все разнообразие фактур: дерево (темное, приглушенное), стекло и пластик. Формообразование представлено пластичной и динамичной, является продолжением идеи «волны». Показывает стремление пластику формы. Столешница обрамлена деревом, для безопасности эксплуатации, показывая невесомость, которая продолжается с одного предмета на другой. Предметы объединяет: пластика формы, легкость, цветовое решение и фактуры, неотъемлемая часть стиля фьюжн. Фьюжн – отнюдь не дорогой стиль дизайна. Остановив свое внимание на нем, целесообразно сконцентрироваться не только на смешении всевозможных направлений, но и на выравнивании поверхности пола, а также на проработке фактуры потолков.

1. Устин, В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционнохудожественного формообразования в дизайнерском творчестве [Текст]: учебное пособие / В. Б. Устин. – 2-е изд., уточненное и доп. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 239 с.

Интернет – ресурс:

2. Щапов Егор. Дизайн интерьера в стиле фьюжн: особенности и тонкости стиля. Режим доступа – URL.: <http://www.weareart.ru/blog/dizajn-interera-v-stile-fjuzhn-osobennosti-i-tonkosti-stilja/> (Дата обращения – 5.04.19)

3. Инна Медведева. Интерьер в стиле фьюжн: особенности, фото. Режим доступа: <https://rehouz.info/interer-v-stile-fyuzhn/> (Дата обращения 5.04.19)

4. Ахметова А.М., Искандарова Р.Р. Фьюжн в предметах интерьера // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" (Санкт-Петербург, Апрель 2019). Международная научная конференция "Наука. Исследования. Практика" – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2019. С.51-54

Глава 4. ПРЕДНОВОГОДНЯЯ ЭПИСТОЛЯРНАЯ АКЦИЯ В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ: ИНКЛЮЗИВНАЯ СОБОРНОСТЬ И РЕСАЙКЛИНГ СОВЕТСКИХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК (ДОПОЛНЕННЫЙ И ДОРАБОТАННЫЙ)

Липицкая В.М.

21 декабря 2022 года, во время рабочего визита в Санкт-Петербург, автору настоящего текста довелось наблюдать следующую картину: несмотря на неблагоприятность погодных условий (ледяной дождь, сменяющийся обычным дождём; экстремальная гололедица) [2], [5] к небольшому открытому павильону, установленному на Дворцовой площади, рядом с главной городской ёлкой, стекались люди. Ещё издали можно было заметить, что собравшиеся не *зрительствуют*, но активно участвуют в некоей деятельности (Рис. 1). Подойдя ближе, автор обнаружила, что причина столь выраженного интереса граждан заключается в проведении акции «Новогодняя почта» – масштабного проекта, реализованного компанией «Газпром», изданиями «Петербургский дневник» и «Вечерний Санкт-Петербург» и Почтой России при поддержке Комитета по культуре Санкт-Петербурга. В рамках акции ежедневно с 17.00 до 21.00 в период с 19 по 30 декабря 2022 г. любой житель или гость Северной столицы мог взять открытки у волонтеров проекта и отправить их в любую точку России – совершенно бесплатно; все расходы – как полиграфические, так и почтовые, покрывались организаторами «Новогодней почты». В 2022 году, по сведениям, предоставленным на сайте акции, за две недели её проведения, было отправлено более 50000 открыток [4].

Личные наблюдения автора данной работы, датированные двадцать первым декабря, показательны: несмотря на обильные осадки (Рис. 2), вызывающие сложности при заполнении реверса открытки, (все немногочисленные горизонтальные поверхности павильона, пригодные для заполнения «открытого письма», намокли; чернила любой ручки мгновенно растекались) люди участвовали в акции с большой охотой и энтузиазмом, с пониманием относились к очередям, различного рода неудобствам – например, к необходимости дожидаться доступных письменных принадлежностей или свободного уголка, пока другой адресант «гуглит» индекс места назначения.

Проанализируем социокультурные и социально-психологические причины востребованности рассматриваемой акции. Во-первых, на наш взгляд, колоссальный рост утилитарных возможностей цифровых технологий, их глобальность, массовость и всеобщая доступность позволили оптимизировать удобство, комфорт и скорость коммуникации, пожертвовав, однако, способами

выражения *эмоциональной специальности* сообщения. Поясним приведённый тезис. Значительное количество т. н. приложений-мессенджеров (например, WhatsApp, Telegram, Viber и др.) позволяет осуществлять мгновенный обмен сообщениями, их массовую рассылку, пересылать одним абонентам мультимедийные файлы (поздравительные картинки, видеоролики), ранее полученные от других – иными словами, выступают фасилитаторами необременительной, *лёгкой, карманной* коммуникации, доступной, без преувеличения, круглосуточно. Однако, в силу сращения мессенджеров с повседневными практиками (назначение и перенос личных встреч, служебное информирование, «проблемные» чаты – родительские, соседские, и проч.), торжественный регистр, аура праздничной *особости*, трансляция исключительной значимости коммуникантов друг для друга в рамках переписки в мессенджерах оказываются фактически невозможны, разрушаясь о дигитальную конвенциональность приложений. Отправление открытки, являющейся, по сегодняшним меркам, очевидно *неудобным* способом коммуницирования, сопряжённым с дополнительными расходами на марки и конверты, возможным выстаиванием очередей в почтовых отделениях, наконец, выделением специального времени для их [почтовых отделений – *В. М.*] посещения – есть, тем не менее, убедительный способ выражения *особости, эмоциональной специальности, персональности* сообщения. Вообще, в мире, всецело подчинённом концептам быстроты и беспроблемности, добровольное создание себе неудобств, обременение себя становится возможным средством формулирования и демонстрации модальности исключительности. Пример с открыточной коммуникацией – не единственный в своём роде. Аналогичным образом может быть рассмотрено использование современными людьми свечей – бывшие некогда сугубо функциональным предметом первой необходимости, а именно – источником света в помещении, свечи ныне – *атмосферный, настроенческий* товар, призванный подчеркнуть статус ситуации, стилистику – например, интерьерную или праздничную. Таким образом, в настоящее время мы наблюдаем *элевацию* практики обмена открытками из разряда обыденных и эгалитарных в разряд специальных и элитарных. Обусловлено это как известной обременительностью данного ритуала по сравнению с использованием приложений-мессенджеров, описанной выше, так и вещественностью, которой очевидно проигрывает виртуальность: открытка-артефакт может перечитываться и бережно храниться получателем, «нанизывая» дополнительный, индивидуальный символизм на уже имеющуюся предметность, что невозможно в случае получения онлайн-сообщения – сколь мгновенного, столь и одноразового.

Вторым важным фактором, которым, как нам видится, предзадана популярность проекта, является фактор ностальгии – причём, что следует подчеркнуть, ностальгии персональной более, нежели социальной или культурной. Большинство участников акции, по их собственному признанию, отправили поздравления своим старшим родственникам – прежде всего, родителям¹. В данном действии, думается, тоже есть ряд компонентов. Во-первых, кроме уже описанной выше трансляции эмоциональной специальности, отправление почтового поздравления родителям есть выражение эмпатии к их ностальгическим чувствам, их размещение и принятие: казавшийся отжившим, «нафталиновым», ритуал извлечён из «закромов времени», рассмотрен, взвешен и признан красивым, привлекательным, живым. Во-вторых, отправка эпистолярного поздравления в формате «открытого письма» способна выступать семейной коммеморативной практикой, позволяя реализовать ностальгические чувства через имитацию определённых действий, тем самым как бы «подключаясь» к тому или иному историческому отрезку времени через воссоздание ощущений: например, тоскуя, скучая по ушедшим родственникам (бабушкам, дедушкам), которые в своё время непременно прибегали к отправке писем и открыток, сегодняшней адресант «примеряет» на себя практику иной эпохи и свойственные ей ощущения – как тактильные, так и эмоциональные, благодаря чему на мгновение становится современником своих старших родственников, чувствует нематериальное, нефизическое их присутствие, и, таким образом, метафорически *преодолеывает* смерть.

Другим фактором, объясняющим, на наш взгляд, живой отклик на акцию «Новогодняя почта» на Дворцовой площади, являются поиски тех самых «скреп», причём не только в виде универсальных ценностных оснований, но и соответствующих им повседневных практик, способных разместить в себе изменившуюся коллективность российского общества. Анализируя причины т. н. «религиозного бума» на заре турбулентных девяностых, Ю. Ю. Синелина не исключает обусловленность такового причинами социально-психологического характера: «Возможно, это связано с разрушением Советского Союза, когда окончательно рухнула советская идеология, объединявшая людей. В этот период потребовалось нечто способное дать людям новую идентификацию, они должны были себя как-то определить. Поскольку они перестали быть «советскими», то снова стали «русскими», а «русские» – значит, «православные» [6, с. 79].

Однако, как известно, дальнейшие исследования воцерковлённости россиян позволяют «прийти к выводу, что объективная данность опровергает

¹ Так же поступили и автор данной работы, и её подруга и коллега, к. полит. н., доцент З.В. Силаева (КФУ) – В. М.

оптимистический тезис о безоговорочной и уверенной реставрации православия и подлинном, глубинном к нему возвращении» [3, с. 21]. Причиной тому, как нам думается, является в том числе и *эксклюзивная*, в свете прерванной за годы советской власти катехизаторской традиции, *модель соборности*, предлагаемая РПЦ: реализация чувства причастности и принадлежности доступна подготовленному и дисциплинированному верующему; требует знаний и усилий (например, перед таинством Причастия следует поститься, а также принять участие в вечерней службе накануне). Советское, в таком случае, напротив, обнаруживает в себе потенциал достигаемой, *инклюзивной модели соборности*, что и стало очевидным на примере предновогодней акции: приобщиться к коллективному действию и большим смыслам, ощутить себя частью *хора* может любой, даже если импульс к действию возник только что, буквально «на ходу». Советские практики, в таком случае, парадоксальным образом консервируют и *лестно воспроизводят* идею равенства, являвшуюся мировоззренческим и дидактическим столпом советского мышления: «Для нас нет ни белых, ни жёлтых, ни чёрных, для нас все ребята равны»². И, если, по справедливому замечанию О. В. Шабуровой, «массовая праздничная практика поздравления открыткой в советской повседневности является механизмом «подключения к экзистенциалам», к значимому социальному целому – к категориям «народ», «родина», «победа»» [8, с. 14], то именно эта *портальность* как одно из ведущих свойств акции, и была интуитивно считана её участниками, усмотревшими возможность подключиться к заглавным ценностям и смыслам, мигрируя между временем и пространством.

Придуманная в Северной столице «Новогодняя почта», таким образом, представляет собой удачным пример «советского в лучшем смысле этого слова»: очевиден колоссальный консолидирующий потенциал проекта при полном отсутствии идеологических коннотаций. На наш взгляд, именно интегрирующие свойства ряда советских повседневных практик делают их привлекательными для культурного ресайклинга; и в целом, намечает необходимость вдумчивой ревизии советского культуры.

В заключение добавим, что факт участия Почты России в организации и проведении акции «Новогодняя почта» на Дворцовой площади может, в свою очередь, быть расценён в качестве пересмотра имиджевых стратегий самой почты как института, обладающего богатым символическим потенциалом: и если ранее О. В. Шабурова неоднократно указывала [7], [8] на неумение или нежелание почты «действительнее выстраивать свои репрезентации» [8, с. 301] и

² С. Михалков, «Песня юных пионеров», 1946. <https://www.culture.ru/poems/45367/pesnya-yunyh-pionerov>

работать с ностальгическими смыслами, то, очевидно, прямо сейчас мы являемся свидетелями концептуальных «тектонических сдвигов» – вслед за многими другими участниками рынка (см, например, [1]), почта начинает осознавать коммерческую, аттрактивную, имиджевую составляющие своего прошлого.



Рис. 1. «Новогодняя почта» на Дворцовой площади, 21 декабря 2022, фото из личного архива автора.



Рис. 2. Образец открытки, предложенной для отправки волонтерами акции. Осадки видны даже в объективе любительской камеры – В. М. «Новогодняя почта» на Дворцовой площади, 21 декабря 2022. фото из личного архива автора.

-
1. Дипфейки в рекламе: Сбер оживил Жоржа Милославского из «Иван Васильевич меняет профессию» [Электронный ресурс] // <https://tproger.ru/news/dipfejki-v-reklame-sber-ozhivil-zhorzha-miloslavskogo-iz-ivan-vasilevich-menjaet-professiju/> (дата обращения: 03.01.2023).
 2. За сутки сразу восемь жертв гололёда обратились в петербургские травмпункты с ушибами и переломами [Электронный ресурс] // URL: <https://neva.today/news/2022/12/21/409671> (дата обращения: 03.01.2023).
 3. Насртдинова В. М. Трансформация религиозного сознания в современном российском обществе: автореф...дис. кан. филос. наук: – Казань: 2016. – 27 с.
 4. Официальный сайт проекта «Новогодняя почта» <https://special.spbdnevnik.ru/pochta2023> (дата обращения: 03.01.2023).
 5. Погода в Петербурге 21 декабря преподнесёт «сюрприз» – замерзающий дождь, на дорогах гололеда [Электронный ресурс] // <https://peterburg2.ru/news/pogoda-v-peterburge-21-dekabrya-prepodneset-syurpriz-zamerzayushhiy-dozhd-na-dorogah-gololedica-125941.html> (дата обращения: 03.01.2023).
 6. Синелина Ю. Ю. Этапы изменения религиозности населения в России (1989-2006) // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. – №4, 2009. – С. 77-88.
 7. Шабурова О. В. Вещи, которые мы храним: бумага, почта, ностальгия Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 4, 2012 – С. 26-38.
 8. Шабурова О. В. Советский мир в открытке / О. В. Шабурова. – М.; Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2017. – 328 с.
 9. Липицкая В. М. «Новогодняя почта» на Дворцовой площади как локальный пример ресайклинга советских социокультурных практик // Высокие технологии и инновации в науке: сборник статей международной научной конференции (Санкт-Петербург, 2023). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2023. – С. 41-43.

РАЗДЕЛ 2

БРЕНД КАК ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА



Глава 5. ВЛИЯНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕГИОНА

Агаев М.В.

В условиях высокой конкуренции и открытости рынков начинают действовать новые правила игры. Одним из таких правил является создание и поддержание собственного бренда. Не только компании осознают важность создания бренда, но регионы, страны используют меры по созданию своего бренда, который станет привлекательным для туристов, инвесторов и будет способствовать улучшению качества и уровня жизни всех жителей в целом. Создание привлекательного бренда обеспечивает и дополнительные привилегии – возможность занять важное место в мире, создать доверительную среду с целью популяризации своего региона и создание инвестиционных ресурсов для эффективного развития.

С. Анхольт в своих научных исследованиях доказал, что формирование территориального брендинга является формой противодействия кризисным общественным явлениям и является необходимым для эффективного местного и общественного развития. Ученый отмечал, что брендинг обладает значительно большим потенциалом по сравнению с другими инструментами, что имеют популяризационный характер, в частности, рекламой [1, с. 109].

Бренд территории – это имеющийся в сознании потенциальных потребителей образ. Территориальный бренд ориентирован на внешнюю среду. При посредничестве и с помощью разработанного бренда территория позиционирует себя относительно других территорий и демонстрирует свои конкурентные преимущества. Создание территориального бренда – это трудоемкий и затратный процесс [2, с. 56].

Надо сказать, что основной целью брендинга территории является обеспечение информационного присутствия бренда в различных источниках, формирование образа через отражение локальных особенностей территории в массовом сознании, формирование имиджевых и репутационных характеристик, которые способны усилить потенциал развития территории.

Первым шагом на пути к формированию бренда территории является поиск конкурентных преимуществ территории, то есть специфических особенностей территории, которые могут стать отправной точкой. Следующим этапом является формирование бренда территории, совокупного образа территории, путем формирования ассоциаций конкретной территории в массовом сознании. «Государственный маркетинг – это сфера реализации

концепции маркетинга субъектами государственной власти, базирующееся на обмене (в основном, нематериальном) между этими субъектами и потребителями их услуг на принципах маркетинга, прежде всего, исходя из приоритета потребностей целевых аудиторий» [4, с. 165].

С. Анхольт определяет брендинг территории как систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны для реализации стратегии конкурентной идентичности. Бренд территории является своеобразной ассоциативной моделью, которая включает сознание индивида, которой он апеллирует, услышав название территории (страны) [1, с. 79].

Таким образом, созданию территориального бренда должно уделяться должное внимание и расходоваться необходимые средства, так как это является очень важным инструментом привлечения инвестиций и развития экономики в целом.

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст]: учеб. пособие. М.: КУДИЦ-ОБ – РАЗ, 2004.

2. Валинурова Л.С., Казакова О.Б. Инвестирование: учебник для вузов. М.: Волтерс Клувер, 2010.

3. Грицюк Т.В. Государственное регулирование экономики: теория и практика. – М.: Издательство РДЛ, 2004.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, гл. ред. Н.Д. Эриашвили; пер. с англ. В.Н. Егорова. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2002.

5. Агаев М.В. Влияние территориального брендинга на инвестиционный климат региона // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" (Санкт-Петербург, Декабрь 2021). Всероссийская (национальная) научно-практическая конференция "Научные исследования в современном мире. Теория и практика" – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2021.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

на период до 2025 года

Раздел 3 «Инструменты развития туризма»

Часть 2

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (Территориальный брендинг)

Конкурентоспособный туристский продукт (международного, национального, регионального и местного уровней) создается с целью максимизации положительного опыта туриста. Комплексный подход к развитию туристского продукта должен основываться на положительном опыте туриста не только во время отдыха, но и на протяжении всего путешествия, начиная от возникновения идеи совершения поездки и заканчивая отзывами по возвращении домой. Конкурентоспособность туристского продукта формируется через раскрытие потенциала туристских ресурсов и определяется качеством и доступностью транспортной инфраструктуры, качеством обеспечивающей инфраструктуры, состоянием и стоимостью использования туристской инфраструктуры, качеством обслуживания и стоимостью сервиса, а также узнаваемостью и привлекательностью бренда страны и отдельных туристских направлений.

Основу повышения конкурентоспособности туристского продукта Российской Федерации составляют развитие узнаваемости и привлекательности бренда, облегчение визового режима, улучшение качества туристских услуг и повышение их доступности для внутренних и въездных туристов. Улучшению качества туристского продукта будут способствовать модернизация и развитие туристской инфраструктуры, городской и сельской среды, повышение качества подготовки кадров, работающих в туристской индустрии, комплексное обеспечение безопасности туристской деятельности, создание комфортной предпринимательской среды, в том числе для субъектов малого и среднего предпринимательства, координация представителей бизнеса и регионов для совместного планирования развития туристских территорий, мониторинг качества туристского продукта и распространение лучших практик и стандартов сервиса, а также реализация мер по развитию конкуренции на рынке предоставления туристских услуг в Российской Федерации. Основными направлениями повышения доступности этих услуг станет развитие транспортной инфраструктуры и системы пассажирских перевозок в направлении туристских территорий, в том числе мультимодальных перевозок, цифровых платформ для удобства туристов при планировании поездки, предоставляющих широкий выбор туристских услуг.

Важной частью развития комплексного туристского продукта территории является формирование и управление туристским брендом страны (международный и национальный уровни), а также отдельными туристскими территориями (региональный и местный уровни). Важным направлением стимулирования инвестиционной активности в отрасли должна стать проработка мер по совершенствованию системы налогообложения в сфере туристской индустрии.

Одной из задач управления туристским брендом страны станет мониторинг качества услуг на территории, к которой он относится.

Фактическая оценка туристом путешествия и степень расхождения ожиданий, связанных с посещением страны (или отдельной территории в случае, когда речь идет о внутреннем туризме), с реальным набором впечатлений впоследствии транслируются и накапливаются в информационном пространстве и оказывают влияние на принятие решения о направлении путешествия новыми туристами либо о повторном путешествии.

Повышение уровня сервиса будет обеспечено за счет создания двухуровневой системы управления качеством туристских услуг (на федеральном и региональном уровнях), основанной на принципах информационной открытости и саморегулирования, для чего необходимо:

совместно с профессиональными объединениями (ассоциациями), организациями туристской индустрии (общественного питания, коллективных средств размещения, экскурсоводов и др.) провести актуализацию существующих и разработку новых стандартов оказания услуг, описывающих базовые рекомендуемые требования к сервису и ориентиры на лучшие практики;

разработать систему мониторинга качества оказываемых услуг на приоритетных туристских территориях;

развивать систему классификации объектов туристской инфраструктуры;

разработать основанную на принципах саморегулирования систему добровольной аккредитации с присвоением организациям статуса соответствия бренду приоритетной территории;

разработать программы повышения качества услуг на федеральном и региональном уровнях, включающие обучение стандартам качества всех участников туристской отрасли;

вовлекать местное население в процессы формирования, оказания и контроля качества туристских услуг;

сформировать систему стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг,

Глава 6. К ВОПРОСУ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО РАБОТНИКА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Овчаренко М.С.

В настоящее время вопрос создания персонального (личного) бренда в условиях конкурентоспособности, востребованности качества образования и популяризации профессиональным сообществом «педагога – преподавателя», «научного работника – ученого» имеет весьма актуальное значение и ярко выраженный характер [1, с. 4].

Термин «бренд» (от англ. «brand» – клеймо, марка, знак, символ), а также слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой [2, с. 24].

В нашем случае, бренд представляется, как образ определенной личности – преподавателя или научного сотрудника вуза, выделенной потребителем и являющийся для него уникальным в научно-образовательной среде [3].

В ходе настоящего исследований (опроса, анкетирования, бесед, дискуссий) выявлено, что основными трудностями и проблемами в профессиональной деятельности научно-педагогических работников на современном этапе явились неумения:

- проводить анализ всех компонентов своей научно-педагогической деятельности и себя как личности, и как педагога или научного работника;
- проводить процесс общения с обучающимися и коллегами;
- управлять своим психоэмоциональным состоянием и преодолевать психологические барьеры.

Наряду с этими результатами исследований, представляют особый интерес результаты анкетирования обучающихся военного института, которые выделили отличительные особенности авторитетного преподавателя (научного сотрудника) вуза от неавторитетного (рис. 1).

Безусловно, сам преподаватель (научный сотрудник) вне зависимости от своего желания формирует о себе мнение среди обучающихся, коллег и научного сообщества.

Но именно создание, грамотное и рациональное управление своим персональным (личным) брендом поможет повысить ему рейтинг, значительно расширит круг общения, поможет стать участником мероприятий различного уровня, диверсифицировать свою деятельность и получить заслуженный авторитет, а при желании повышение в должности [3, 4, 5].



Рис. 1. Перечень выявленных в ходе исследования критериев авторитетного преподавателя (научного сотрудника) вуза

С целью подтверждения выдвинутой гипотезы в данном исследовании о важном значении бренда в научно-образовательной среде личности, выявлены индикаторы значимости персонального бренда преподавателя высшей школы.

Содержательная часть которых представлена на рис. 2.



Рис. 2. Индикаторы значения персонального бренда педагога высшей школы

Кроме этого, на первоначальном этапе создания и развития персонального бренда преподавателя (научного работника) высшего военного учебного заведения предлагается выделять два направления критериальной оценки успешности преподавателя (рисунок 3):



Рис. 3. Направления критериальной оценки успешности преподавателя

К профессионально-личностным критериям успешности преподавателя, способствующим созданию личного бренда, относятся:

1. Эмоциональность;
2. Выразительность речи;
3. Творческое начало личности;
4. Организаторские способности;
5. Чувство юмора;
6. Настойчивость, дисциплинированность;

Педагогические критерии успешности преподавателя современного вуза включают уровни:

- 1 – обученности обучающихся (курсантов);
- 2 – сформированности общеучебных умений и навыков;
- 3 – состояние исследовательской работы и работы по самообразованию;
- 4 – образование педагогов и повышение квалификации;
- 5 – способность к самоанализу, рефлексии;
- 6 – инновационная деятельность.

В рамках настоящего исследования предлагается разработанная автором модель развития личного бренда преподавателя на основании теории интернет-маркетинга – заключающейся в распаковки личности (рис. 4).

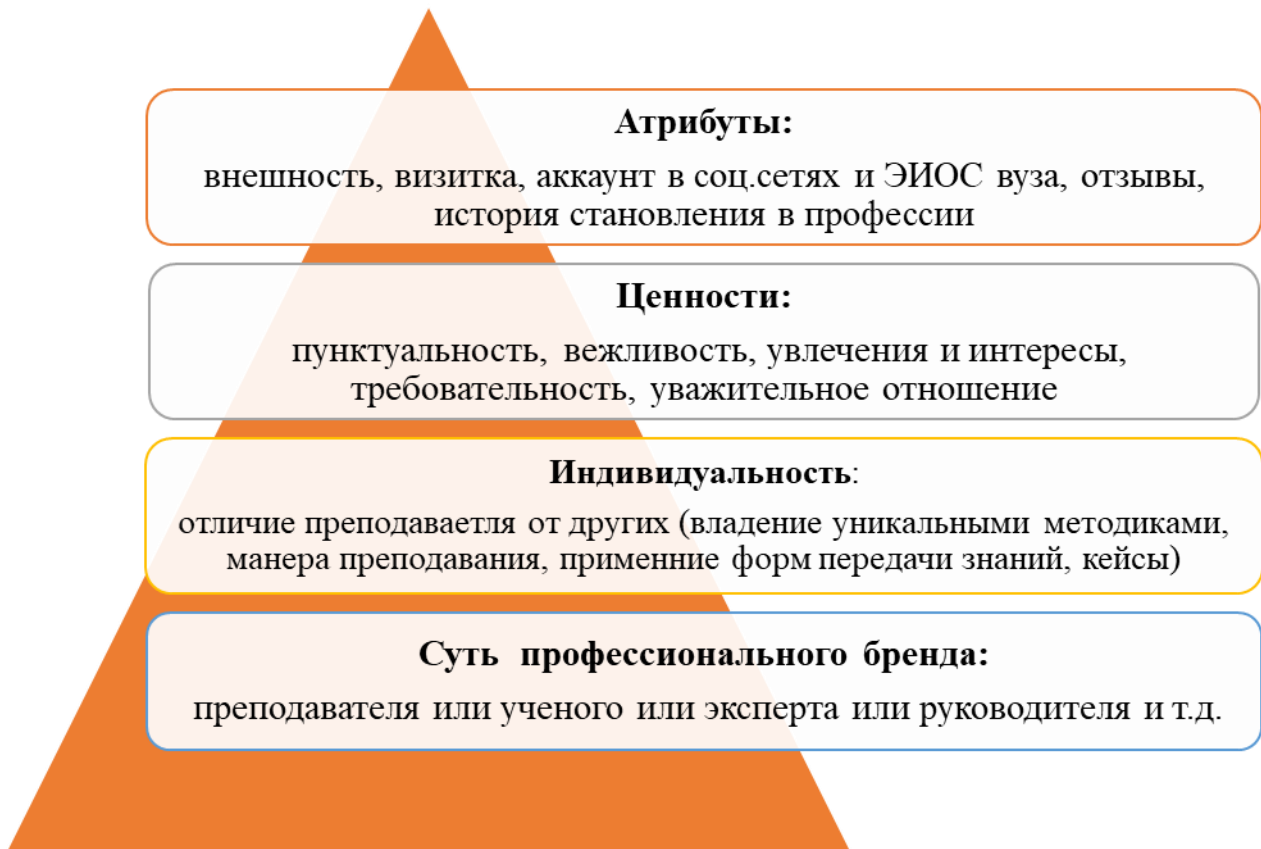


Рис. 4. Модель развития личного бренда преподавателя
(научного сотрудника)

Кроме этого, для создания и развития личного бренда преподавателей военного института (ИТ) автором разработаны:

- ❖ Творческое задание для преподавателя (научного сотрудника);
- ❖ Пошаговая инструкция развития собственного бренда;
- ❖ Краткий План действий по продвижению Персонального Личного Бренда преподавателя (научного сотрудника) вуза.
- ❖ Перечень основных инструментов публичности в сфере науки и образования.

Также в рамках данного исследования предложено организовать обособленное структурное подразделение вуза, а именно «Отделение наставничества» по развитию персонального (личного) бренда преподавателей (научных сотрудников) вуза (рис.5), включающее следующие направления деятельности:

- совершенствование педагогического мастерства,
- листы самооценки,
- обсуждение успешных практик ведения занятий,
- мастер-классы,

- психологическая подготовка,
- знакомство с методами активного обучения,
- тренинги,
- лучшие практики,
- педагогическое просвещение.

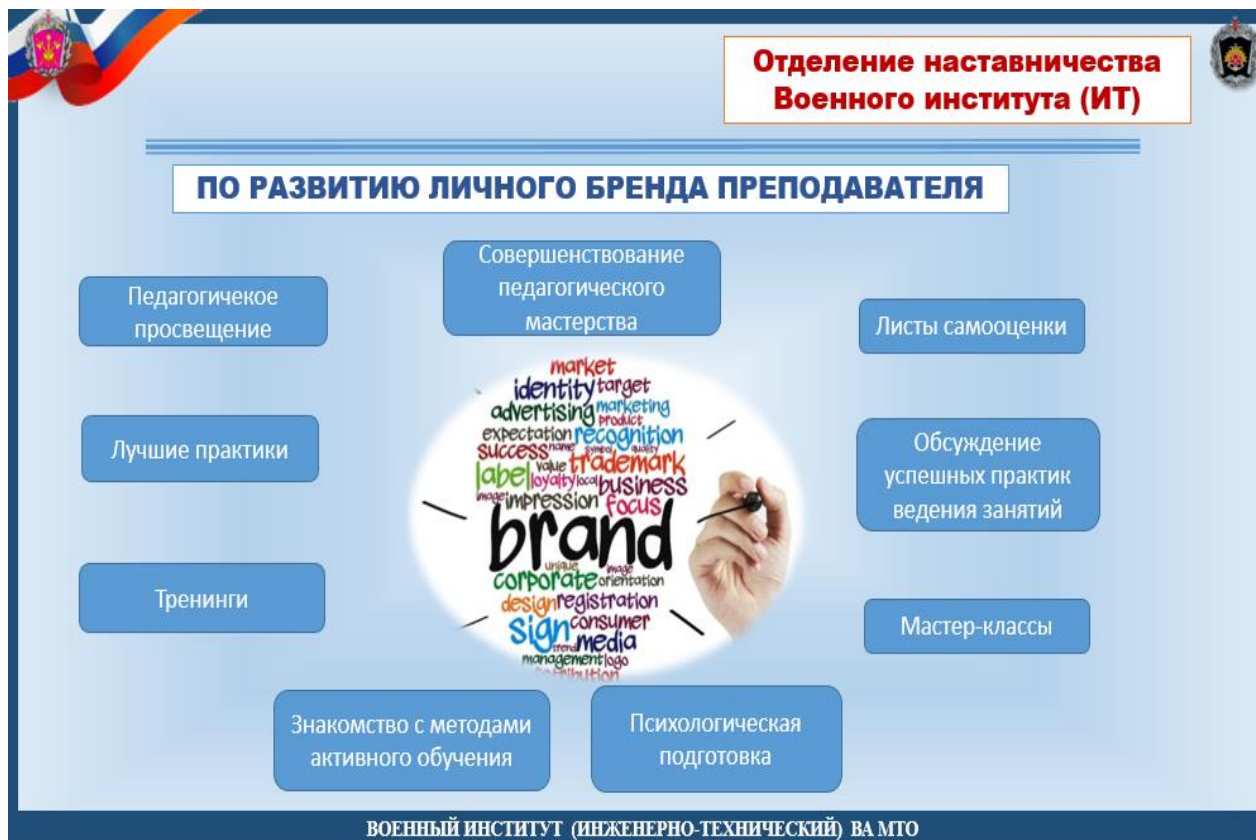


Рис. 5. Содержание внутривузовского проекта «Отделение наставничества» по развитию персонального (личного) бренда преподавателей (научных сотрудников) вуза

Таким образом, намеченные автором пути решения по включению преподавателя и научного работника в процесс трансформации университетов, помогут справиться с возникающими проблемами в обучении нового поколения обучающихся, вызванных временем, а также необходимостью обновления компетенций преподавателя – ученого [6, с. 38; 7, с. 236].

Именно авторитетные (брендированные) преподаватели (научные сотрудники в военном вузе являются вдохновителями и созидателями нравственно-духовной жизни обучающихся, как будущих граждан и профессионалов Вооруженных Сил России.

-
1. Матолыгина Н.В. О педагогическом авторитете преподавателя высшей школы на современном этапе развития российского общества / Н.В. Матолыгина, Л.В. Руглова // Интернет журнал «Мир-науки», 2017, Том 5, № 5. – С. 1-8.
 2. Манн, И. Б. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.
 3. Гуртовенко О.М., Левкин Г.Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения // Основы ЭУП, №6 (18) [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-prepodavatelya-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (дата обращения: 25.11.2022).
 4. Матасова О.И. Структура и процесс построение личного бренда преподавателя // <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 25.11.2022).
 5. Парамонов С. Бренд ученого: как сделать так, чтобы нас цитировали [Электронный ресурс]: http://wokinfo.com/media/pdf/ru-researcher_brand.pdf. Thomson Reuters. 11 с.
 6. Овчаренко М.С. Подходы по формированию мотивации к учебно-научной деятельности у курсантов вузов // Безопасность: Информация, Техника, Управление: сборник статей международной научной конференции (Санкт-Петербург, Апрель 2022). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2021. С.38–41.
 7. Овчаренко М.С. Коучинг как метод обучения по повышению мотивации к учебной деятельности курсантов высших военных учебных заведений // Международный научный журнал «Молодой ученый» (№27 (317), июль 2020 г.). – С. 236 – 239.
 8. Овчаренко М.С. К вопросу создания и развития персонального бренда научно-педагогического работника высшей школы на современном этапе // Прогрессивное развитие как следствие научно-технических исследований: сборник статей международной научной конференции (Новосибирск, Ноябрь 2022) – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2022.

РАЗДЕЛ 3

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ



Глава 7. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЭКОНОМИКЕ

Сёлкина А.В., Недорезова Е.С.

Прежде чем исследовать роль рекламы в экономике, необходимо выяснить, что означает само понятие «реклама». Согласно Статье 3 Федерального закона «О рекламе», реклама – это информация, которая распространяется любыми способами, с использованием любых средств и в любой форме, адресована неопределённому кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование, а также дальнейшее удержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Первое упоминание рекламы связано с периодом общественного разделения труда, который был основан на простом производстве и обмене товарами. На данном этапе функционирование рекламы осуществлялось в сфере производства и торговли. В то время реклама носила личный характер, так как обсуждение коммерческого предложения между продавцом и покупателем велось ими лично на месте продажи. Носителями рекламы в Древней Греции и Риме в тот период являлись мелкие торговцы и глашатаи, которые выкрикивали информацию о своём товаре на улицах, различных ярмарках и торговых площадях, призывая людей к покупке товара. Отсюда и имеет происхождение слово «реклама» (от лат. *reclamo* – кричать, звать). В период средневековья и рабовладельческих цивилизаций активно применялись вывески на постоянных дворах, лавках, магазинах, – носители, которые широко распространены и на сегодняшний день. Помимо самого названия заведения, вывеска, как правило, украшалась различными рисунками или специальными пометками, которые в последующем становились логотипами. Сегодня мы не можем представить нашу жизнь без рекламы. Человек всюду сталкивается с рекламой: на плакатах, стендах, билбордах, листовках, щитах, в радиосообщениях, газетах, журналах, в Интернете. В нашем мире ежедневно совершаются разнообразные сделки, люди всегда что-либо продают и покупают. Конкуренция на рынке предложений огромная, поэтому производители, отказываясь от рекламы своего товара, в дальнейшем могут остаться без прибыли, ведь именно благодаря рекламе у обширного диапазона потребителей появляется информация о предлагаемом товаре или услуге.

С 2018 года интернет-реклама лидирует на рынке рекламы в России. За период январь-сентябрь 2021 года интернет-реклама в России выросла на 26 процентов по сравнению с кризисным две тысячи двадцатым годом и согласно данным АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) составила

214-216 миллиардов рублей (за вычетом НДС). Таким образом, объём рекламы в интернете опередил остальные сегменты рекламы – рекламу на радио, телевидении и в прессе, а также внешнюю рекламу – и занял более 50% общего рекламного бюджета.



Рисунок 1. Распределение объёма рекламного рынка по секторам в 2021 году (Интернет, ТВ, Внешняя реклама, Радио и пресса)

Для того, чтобы лучше понять механизм работы рекламы, необходимо рассмотреть четыре роли, которые она играет в обществе и бизнесе. Дж. Бернетт, У. Уэллс и С. Мориарти – одни из ведущих специалистов по исследованию рынка, выделяют четыре роли рекламы:

- 1) Коммуникационная роль
- 2) Экономическая роль
- 3) Маркетинговая роль
- 4) Социальная роль

Первая из ролей рекламы, коммуникационная, проявляется в том, что реклама является одной из форм массовой коммуникации. Она передаёт различные виды информации, которая обеспечивает связь между продавцом и покупателем на рынке. Сегодня реклама – это важнейшая разновидность

маркетинговых коммуникаций наряду с PR, стимулированием сбыта и прямой продажей (личной). Особенность современной рекламной деятельности состоит в том, что она наиболее часто практически осуществляется в условиях реализации всех перечисленных видов коммуникации. Экономическая роль рекламы является её наиболее наглядной ролью. Без развитой рекламы невозможно сформировать цивилизованный рынок, так как реклама способствует экономическому росту и развитию. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно данной роли реклама определяется приверженностью к одной из двух определяющих концепций: "школа могущества рынка" и "школа рыночной конкуренции". Как гласит первая концепция, реклама является инструментом убеждения (или, другими словами, пропаганды, идеологии). Реклама используется как инструмент для отвлечения потребителя от цены на товар. Согласно концепции "школа рыночной конкуренции", реклама, наоборот, выступает источником информации, который способен повысить чувствительность покупателей к цене и стимулировать не только конкуренцию, но и последующее снижение цен. Экономическая роль рекламы далее будет рассмотрена в моей статье более подробно. Маркетинговая роль рекламы раскрывается в том, что реклама является непосредственным инструментом маркетинговой деятельности. Реклама «заявляет» о существовании некоего товара, услуги, фирмы, организации, определённого лица, явления, подробно предоставляет потребителю их характеристики, особые качества, отличительные черты, преимущества. В наше время предоставление потребителю информации о чём-либо может происходить при помощи разнообразных методов передачи информации, которые включают в себя как традиционные и простейшие методы, так и методы, которые основываются на применении современных информационных технологий. И, наконец, социальная роль рекламы состоит в том, что одной из целей рекламы является стремление привить целевой аудитории определённые потребительские привычки и предпочтения. Например, отдавать предпочтение здоровым продуктам, бегать по утрам, по выходным ходить в театр и так далее.

Как уже упоминалось ранее, реклама влияет на воспроизводство какой-либо фирмы или организации, а именно на производство значительного количества товаров, имеющих приемлемые цены и достаточно хорошее качество. Итак, далее рассмотрим тенденции, в которых наиболее точно прослеживается, какое влияние оказывает реклама на экономику:

1. Развитие торговли. В настоящее время люди, в целях рекламы, пользуются разнообразными информационными каналами. Специально обученная организация выделяет наиболее рабочие способы для предоставления информации о товаре или услуге потенциальным покупателям. Также ею формируется уникальное торговое предложение и изучаются фирмы, способные к конкуренции, определяются сроки реализации рекламной кампании. Таким образом, по проведению полноценного исследования, работниками выпускается реклама. Они помогают привлечь как можно больше покупателей, повышая тем самым объёмы продаж.

2. Прибыль и развитие СМИ. Реклама в наши дни является дорогостоящим средством, вследствие чего она помогает обеспечивать доход средствам массовой информации. Чтобы отыскать новые способы для привлечения покупателей, нужно совершенствовать технологии СМИ. Так, при помощи рынка рекламы происходит развитие средств массовой информации.

3. Формирование конкуренции. Средства массовой информации на сегодняшний день оказывают большое психологическое влияние на людей. Реклама является одним из самых важных средств конкурентной борьбы на рынке, так как именно при помощи неё у потребителей формируется мнение о товаре или услуге.

4. Воздействие на цены. Повышение цен на некоторые товары по большей части зависит от расходов на рекламу. Несмотря на то, что эти расходы невелики в сравнении с общим оборотом предприятия, они всё равно оказывают воздействие на цены товаров. Также, поскольку реклама является элементом массового сбыта, в некоторых ситуациях она выступает фактором снижения цены. С помощью данной системы у производственных организаций присутствует возможность создавать массовое производство товаров, а непрерывный и длительный круговорот массового производства снижает себестоимость единицы продукции. Именно так реклама способна оказывать влияние на цены товаров.

5. Снижение затрат на распространение товаров. Сегодня существует много рекламных организаций, правильно выстраивающих стратегию продвижения товара и, таким образом, эти организации помогают без дополнительных расходов довести продукцию до потребителя.

Социальная сеть «Facebook» (запрещена на территории Российской Федерации) составила финансовый отчёт по итогам своей рекламной деятельности в 2020 году. Общая выручка компании составила \$85,96 млрд, причём основная часть этой выручки приходится на доход от рекламы, который достиг \$84,17 млрд – это на 21 процент больше, чем в 2019 году. При этом чистая прибыль компании возросла на 58 процентов, до \$29,15 млрд. Ежедневное количество пользователей «Фэйсбука» составило 1,84 млрд человек в декабре 2020, прирост за один год составил в среднем 11 процентов. В месяц социальную сеть «Facebook» посещали 2,8 млрд человек (+12 процентов за один год).

Таблица 1.

Отчёт [6]

«Эффективность рекламы в социальной сети Facebook (данные за 2020 год)»

Показатель	Число в 2020 году	Прирост за 1 год
Доход от рекламы	\$84,17 млрд	21%
Чистая прибыль	\$29,15 млрд	58%
Ежедневное количество пользователей	1,84 млрд человек	11%
Ежемесячное количество посетителей	2,8 млрд человек	12%
Общая выручка за год	\$85,96 млрд	

По данным социальной сети «Facebook» (запрещена на территории Российской Федерации) за 2020 год можно сделать вывод о том, что реклама справляется с одной из своих важнейших ролей (а именно повышение прибыли компании) достаточно эффективно, позволяя компании процветать.

Итак, в заключении хочется сказать о том, что реклама занимает важное место в экономике и торговле. На подсознательном уровне она как бы «заставляет» нас обратить на неё внимание, а также отреагировать на неё. Сегодня организации по созданию рекламы способны умело продемонстрировать любой товар более ярко и красочно, чем он был ранее. Специалисты по рекламе ежедневно вносят важнейший вклад в экономическую систему и в систему торговли.

-
1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "О рекламе" (Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе). [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/]: «Консультант Плюс» – законодательство РФ: кодексы, законы и другие материалы, 2022.
 2. Статья «20 определений рекламы». [<https://studmir.com/20-opredelenij-reklamy/>]: образовательный портал «StudMir», раздел «Маркетинг», 2020-2022.
 3. Биндюкова А.П., Голованова С.О., Домнина А.И., Шамина Е.М. Роль рекламы в современном обществе // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 12 [Электронный ресурс]. URL: [<https://web.snauka.ru/issues/2017/12/85117>] (дата обращения: 06.05.2022).
 4. Статья «Объёмы рынка рекламы в средствах её распространения в январе-сентябре 2021 года». [https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904]: официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России, раздел «Объёмы рынка», 2021.
 5. Буряк Наталья Юрьевна. «Роль рекламы в современной экономике (социально-экономический аспект)». [<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-sovremennoy-ekonomike-sotsialno-ekonomicheskij-aspekt>]: российская научная электронная библиотека «Киберленинка», 2021.
 6. Статья. Рекламные доходы компании выросли на 21%, <https://www.sostav.ru/publication/reklamnaya-vyruchka-facebook-47079.html>, официальный сайт www.Sostav.ru
 7. Сёлкина А.В., Недорезова Е.С. Роль рекламы в экономике // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" (Санкт-Петербург, Июнь 2022). Всероссийская (национальная) научная конференция "Современные методы и инновации в науке" – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2022. С.49-53

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе"

Статья 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, используемые в Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

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

2) **объект рекламирования** – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама;

3) **товар** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) **ненадлежащая реклама** – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) **рекламодатель** – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) **рекламопроизводитель** – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) **рекламораспространитель** – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) **потребители рекламы** – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) **спонсор** – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) **спонсорская реклама** – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) **социальная реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) **антимонопольный орган** – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

13) **рекламная система** – информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе"

Статья 5. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

- 11) о результатах исследований и испытаний;
- 12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- 13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- 14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- 15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
- 16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- 17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- 18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- 19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- 20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- 5) содержать информацию порнографического характера;
- 6) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола.

5. В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции;
- 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно

медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий;

7) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета, используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

10.1. Не допускается размещение рекламы информационной продукции, подлежащей классификации в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации,

причиняющей вред их здоровью и развитию", без указания категории данной информационной продукции.

10.2. Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

10.3. Не допускается размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за жилое помещение и коммунальные услуги, в том числе на оборотной стороне таких документов. Положения настоящей части не распространяются на социальную рекламу и справочно-информационные сведения.

10.4. Не допускается распространение рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на информационном ресурсе иностранного лица в случае принятия федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, решения о запрете на распространение рекламы на таком информационном ресурсе и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации, в соответствии с Федеральным законом "О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации".

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

12. В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Глава 8. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Босов Д.В.

Социальная реклама выступает в качестве такой разновидности рекламы некоммерческого характера, которая направлена и преследует своей целью изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к социальным проблемам современного общества [9]. Будучи важной составляющей развития гражданского общества, социальная реклама по прошествии непродолжительного периода практического освоения и реализации данной социальной технологии оказалась в центре внимания теоретиков и практиков социологического знания. При этом в отечественной социальной науке сложилась своя терминология, поскольку в западной социальной науке дефиниции «социальная реклама» нет, есть понятие «некоммерческой рекламы» [2, с. 121; 17, с. 38].

Согласно И.М. Маркину, структурно-функциональная концепция социальной рекламы как социального института, сложившаяся в рамках наследия Т. Парсонса, Р. Мертона, Дж. Тернера, заключаются в следующем:

1) Выявлена и предложена формула AAPADR: «advertiser(рекламодатель) – advertising producer (рекламопроизводитель) – «advertising distributor» (рекламораспространитель) – recipient (реципиент)», демонстрирующая своеобразное статусно-ролевое измерение структуры рекламы социальной.

2) Сложилась статусно-ролевая структура социальной рекламы в том же соотношении – AAPADR [15, с. 88-89; 16, с. 465; 18, с. 177; 22].

Согласно коммуникативистской концепции (О.А. Феофанов, Г.Г. Почепцов) социальная реклама является особым видом деятельности профессионально-коммуникативного характера. Социальная реклама в рамках данного подхода осуществляет специфическую социальную миссию, выступая в качестве эффективной технологии коммуникативной направленности, которая имеет дело с широкой гражданской массовой аудиторией, адресуя ей контент, связанный с важными интересами граждан – актуализацией проблемы социального благополучия, важности проблемы физического здоровья, эскалации проблематики нравственного имморализма и индифферентности, остроты проблемы материального благополучия [1, с.68; 4, с.26; 24, с. 208].

Особое место в рамках коммуникативистского подхода занимает теория системного анализа известного немецкого социолога Н. Лумана, включающая в

себя синтез коммуникативистики, теорий эволюции, медиа, дифференциации и общества. Н. Луман полагает социальную рекламу в частности и рекламу в целом как коммуникативную реальность, замкнутый и закрытый комплекс операционально-самореферентного характера [14, с.111-112].

В разрезе социологической теории коммуникации Л.Н. Федотовой, вобравшей в себя влияние и коммуникативистики, и структурно-функциональных идей Р. Мертона, социальная реклама рассматривалась в качестве особой организационной деятельности по репрезентации образов социально неодобряемого и социально одобряемого единства действий и мнений (эмоций), которая направлена на побуждение, мотивации деятельности индивидов и групп в целях решения социальных проблем [23, с. 57].

В рамках теории социальной рекламы как важного инструмента информационной политики анализируемое явление рассматривалось как трехуровневая система:

- 1) социальная реклама в рамках политической кампании;
- 2) социальная реклама как результат заказа некоммерческих и неправительственных структур;
- 3) социальная реклама, заказчиком которой являются государственные структуры [3, с.59; 5; 11; 25, р.30].

Наконец теория жизненных сил в рамках виталистской социологической парадигмы (С. И. Григорьев, Л. Г. Гусякова, В. Н. Иванов, В. И. Патрушев, Ю. Е. Растов) полагает, что социальная реклама выступает в качестве одного из эффективных инструментов по формированию высокого уровня культуры вкупе с позитивным социальным мышлением как фундаментом для гарантированной стабилизации и эффективности развития социальных субъектов [6, с. 75; 7, с. 101; 8, с. 63; 9, с. 122; 10, с. 81; 12, с. 50; 19, с. 44; 20, с. 29; 21, с. 136].

Социальная реклама есть объект полидисциплинарного анализа, в котором востребован не только анализ социологический, но и философский, политический, экономический, культурологический, коммуникативистский, психологический и иные. Комплексное изучение данного феномена дает возможности обогащения социологического знания различными инновационными подходами и дискурсами, что позволяет глубже рассмотреть содержание и структуру социальной рекламы как важного социального института, реализующего и удовлетворяющего проблемы социума в целом и личности в частности, острота которых сегодня очевидна.

-
1. Бахарев В.В., Босов Д.В. Массовая культура: определение границ в соотношении культур, основные структурные элементы и функции / В.В. Бахарев, Д.В. Босов // Этносоциум и межнациональная культура. – 2010. – № 8 (32). – С. 53-84.
 2. Босов Д.В. Современный студент как «массовый человек» / Д.В. Босов // Высшее образование в России. 2009. – № 4. – С. 120-122.
 3. Волкова О.А., Босов Д.В., Доля Р.Ю. Социологический анализ функциональной неграмотности среди подростков как угрозы интеллектуальному потенциалу семьи / О.А. Волкова, Д.В. Босов, Р.Ю. Доля // Взаимодействие семьи с другими социальными институтами как возможность преодоления социокультурных угроз в России. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции. – Саранск, 2020. С.26.
 4. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: <http://fppr.org.ua>
 5. Григорьев С. И. Виталистская социология: парадигма настоящего и будущего (избранные статьи по неклассической социологии) / С. И. Григорьев. – Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАН, 2001. – 229 с.
 6. Григорьев С. И. Жизненные силы русской культуры: пути возрождения в России начала XXI века / С. И. Григорьев. – М.: Магистр-Пресс, 2003. – 380 с.
 7. Григорьев С. И., Демина Л. Д., Растов Ю. Е. Жизненные силы человека / С. И. Григорьев, Л. Д. Демина, Ю. Е. Растов. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1996. – 94 с.
 8. Гусякова Л. Г. Виталистская модель теории и практики социальной работы: монография / Л. Г. Гусякова. – Барнаул: Азбука, 2006. – 194 с.
 9. Гусякова Л. Г. Теория и практика социальной работы / Л. Г. Гусякова. – Барнаул; Шумановка: Изд-во Алт. гос. ун-та, 1999. – 269 с.
 10. Жаров С.А. Понятие социальной рекламы. – URL: <http://www.socreklama.ru>
 11. Жизненные силы человека: социальная метатеория или виталистская социологическая парадигма? / Под ред. С. И. Григорьева, Л. Д. Деминой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. – 248 с.
 12. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама. Ру». – URL: <http://www.socreklama.ru>

13. Луман Н. Реальность массмедиа / Николас Луман. – М.: Практикс, 2005. – 253 с.
14. Маркин И. М. Институционализация социальной рекламы в России: диссертация... кандидата социологических наук: 22.00.04 / Маркин Илья Михайлович; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. – Москва, 2010. – 215 с.
15. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Роберт Мертон. – М.: АСТ, Хранитель, 2006. – 873 с.
16. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика/ Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 136 с.
17. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
18. Растов Ю. Е. Версии неовиталистского теоретизирования в современной российской социологии // Неклассическая социология в современной России: накопление методологического потенциала и технологических возможностей / Под ред. С. И. Григорьева.–М.; Барнаул:Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003 –С. 91–103.
19. Социальные технологии: толковый словарь / отв. ред. В. Н. Иванов. – М.; Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
20. Социологический витализм: новые направления развития: сб. науч. ст. / ред. С. И. Григорьев, О. Т. Коростелева. – М.; Барнаул: Азбука, 2006. – 214 с.
21. Тернер Д. Структура социологической теории/Д.Тернер.– М.:Директ-Медиа, 2007. – 829. –
URL:<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26579>
22. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник для вузов / Л. Н.Федотова.–5-е изд.– М.:Издательство Московского университета, 2014.–456с.
23. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. – 376 с.
24. Belenkova L.Y., Skudnyakova E.V., Bosov D.V. Digital pedagogy in the system of inclusive higher education / L.Y. Belenkova, E.V. Skudnyakova, D.V. Bosov // *Interacción y Perspectiva*. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 27-42.
25. Босов Д.В., Сапожникова Е.И. Концепции и теории социальной рекламы. Социологический анализ // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" (Санкт-Петербург, Июнь 2022). Всероссийская (национальная) научно-практическая конференция "Научные исследования в современном мире. Теория и практика" – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2022. С.81-84

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе"

Статья 10. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством РФ о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ.

3.1. Заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ, с учетом особенностей, определенных настоящей статьей.

3.2. Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями, указанными в части 3 настоящей статьи, Правительство РФ по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы.

3.3. Оператором социальной рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

- 1) некоммерческая организация не основана на членстве;
- 2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.

3.4. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации

государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.5. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены Правительством РФ по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, установленным частями 3.3 и 3.11 настоящей статьи. Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не позднее семи дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.6. Оператор социальной рекламы, полномочия которого прекращаются, не позднее дня наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы передает в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, все документы, связанные с осуществлением полномочий оператора социальной рекламы.

3.7. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, передает полученные документы новому оператору социальной рекламы не позднее семи дней со дня наделения его полномочиями оператора социальной рекламы.

3.8. Вновь определенный Правительством РФ оператор социальной рекламы является правопреемником по всем договорам на распространение социальной рекламы, заключенным оператором социальной рекламы, полномочия которого были прекращены.

3.9. До наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы права и обязанности, предусмотренные настоящим Федеральным законом, а также заключенными на основании настоящего Федерального закона договорами, несет некоммерческая организация, полномочия оператора социальной рекламы которой были прекращены.

3.10. Оператор социальной рекламы:

1) осуществляет анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в целях выявления рекламодателей, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

2) в случае выявления по результатам анализа информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", рекламодателей, указанных в части 3.13 настоящей статьи, направляет им уведомление о представлении сведений об объемах, о способах,

формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также направляет в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, сведения о выявленных рекламодателях, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

3) осуществляет сбор и учет сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламодателями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также сбор и учет прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", представляемых такими рекламодателями. Методика определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании договора, заключенного рекламодателями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий. Критерии отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы, предусмотренного частью 3 настоящей статьи, устанавливаются Правительством Российской Федерации;

4) организует распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона. Объемы, способы, формы и средства распространения социальной рекламы, предоставляемой рекламодателям и (или) операторам рекламных систем оператором социальной рекламы, определяются оператором социальной рекламы в пределах, установленных частью 3 настоящей статьи, самостоятельно;

5) в порядке, определенном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, осуществляет учет социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламодателями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, в том числе в целях определения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

б) размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ежегодный отчет о своей деятельности;

7) взаимодействует с рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем, в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

3.11. Оператор социальной рекламы не вправе:

1) передавать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, третьим лицам;

2) использовать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, в коммерческих, а также иных целях, не предусмотренных настоящим Федеральным законом, в том числе для распространения рекламы, не являющейся социальной рекламой;

3) взимать плату с рекламодателей за распространение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы.

3.12. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, размещает сведения о выявленных оператором социальной рекламы рекламодателях, указанных в части 3.13 настоящей статьи, на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.13. Рекламодатели, распространяющие в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", находящихся на территории Российской Федерации, обязаны:

1) направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и (или) прогнозных значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также к срокам и порядку их предоставления утверждаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий;

2) распространять на принадлежащих им информационных ресурсах без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3 настоящей статьи, социальную рекламу, предоставляемую для распространения оператором

социальной рекламы, на основании договора, заключаемого с оператором социальной рекламы с учетом особенностей, определенных настоящей статьей. Не допускаются любые формы ограничений в отношении оператора социальной рекламы при распространении социальной рекламы в соответствии с требованиями настоящей статьи, за исключением случаев, предусмотренных частью 3.17 настоящей статьи.

3.14. Рекламораспространитель, указанный в части 3.13 настоящей статьи, вправе на основании договора предоставить возможность распространять рекламу на принадлежащем ему информационном ресурсе оператору рекламной системы, о чем рекламораспространитель обязан уведомить оператора социальной рекламы. В указанном случае взимание платы за распространение социальной рекламы, предоставляемой для распространения оператором социальной рекламы оператору рекламной системы в пределах объема, указанного в части 3 настоящей статьи, с оператора социальной рекламы, оператора рекламной системы не допускается.

3.15. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, оператор рекламной системы обязан направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на информационном ресурсе, указанном в части 3.14 настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", предусмотренные пунктом 1 части 3.13 настоящей статьи в сроки и порядке, которые утверждены в соответствии с указанным пунктом.

3.16. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, договор на распространение социальной рекламы в объеме, предусмотренном частью 3 настоящей статьи, заключается между оператором рекламной системы и оператором социальной рекламы.

3.17. В случае, если операторами рекламных систем, рекламораспространителями, указанными в части 3.13 настоящей статьи, определены правила распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса, в договоре между оператором социальной рекламы и оператором рекламной системы или рекламораспространителем могут предусматриваться особенности распространения социальной рекламы в части объемов рекламы, распространяемой в определенный период, тематики, содержания, характеристик аудитории. Положения правил распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса не должны противоречить положениям настоящего Федерального закона.

3.18. Для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" социальной рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, создает совет по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-

телекоммуникационной сети "Интернет". Порядок образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3.19. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", должна содержать пометку "Социальная реклама", а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

3.20. Положения частей 3.1 – 3.19 настоящей статьи в части распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" не распространяются на сайты в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частями 3.19 и 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, – не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Глава 9. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Ягодкина М.В.

Современная реклама представляет собой сложный результат культурно-исторического развития общества. Особенности становления рекламы как самостоятельной сферы коммуникации обусловлены спецификой социоэкономического, социокультурного и социоисторического развития общества. В целом, можно отметить следующие важные тенденции в развитии современной рекламы:

1) *Использование для продвижения площадок бизнес-экосистем.*

Коммуникация в условиях сформированности бизнес-экосистемы становится всё более интернациональным: мобильные приложения, рекламные ролики с западного рынка получают в России свободное распространение и слабо зависят от региональной специфики и менталитета. Безусловно, в этом могут быть свои минусы: отсутствие ориентации на специфический менталитет может порождать непонимание рекламной кампании. Например, как в случаях с японскими роликами рекламы содовой от компании «Suntory» и рекламы печенья с молочной начинкой от компании «Kabaya». По результатам опроса, проведённого нами среди целевой аудитории в возрасте от 20 до 30 лет, были получены следующие данные: реклама воспринимается как «смешная, весёлая» (76 % респондентов), «непонятная, странная» (82 % респондентов), «яркая» (94% респондентов). В целом восприятие положительное, однако на вопрос «Купили бы вы рекламируемый продукт» 54 % ответили «нет» и только 21 % – «возможно».

С развитием интернета реклама становится интернациональной. Приложения для мобильных платформ, вирусные и телевизионные ролики с западных рынков свободно распространяются и в России, вне рамок, вне зависимости от менталитета и региональной специфики. Это означает, что компании стремятся стать активными в развитии взаимовыгодных («симбиотических») отношений с клиентами, поставщиками и даже конкурентами.

Например, Экосистема компании «Сбербанк» выступает под лозунгом «Удобные сервисы для повседневной жизни и бизнеса». Данная экосистема включает несколько каналов, позволяющих охватить практически все сферы жизни. Это инструменты для ведения бизнеса, работы с собственным

банковским счётом, чат-бот «Сберкот», канал с инструментами для инвестирования, лайф-стайл канал «Счастливый родитель». Собственный мессенджер от Сбербанка с функцией «диалоги» (https://www.sberbank.ru/ru/person/dist_services/inner_apps/dialogs) позволяет общаться, отправлять открытки с подарками, переводить деньги. В некотором смысле это расширенный вариант соцсети, позволяющей не только общаться, но и совершать платежи выстраивать свой календарь событий. Впрочем, стандартные соцсети тоже стараются интегрироваться в экономику: в них тоже появилась функция перевода денег. Основная цель рекламы – привлечение и удержание целевой аудитории. Бизнес-экосистема наилучшим образом позволяет использовать системный подход к взаимоотношениям с потребителем.

2) ***Трансмедийное продвижение товара.*** В условиях широкого распространения конвергентных медиа данный способ распространения рекламы стал логичным завершением поддержки рекламных кампаний на различных площадках (печатная пресса, радио, телевидение, интернет), а также широкое развитие нестандартных носителей рекламного сообщения. Трансмедийный подход представляют собой способ продвижения продукта с помощью различных коммуникационных платформ, используемых одновременно. Главной особенностью такого продвижения является создание истории вокруг одного товара и распространение фрагментов этой истории на различных платформах. Таким образом, адресат получает возможность включиться в виртуальный мир рекламной кампании, изучая ее компоненты на разных платформах. В трансмедиа возможно быть сочетание телевизионной и радиорекламы, создания промо-сайта, запуска игры. Так кампания «Unilever» в 2019 году разработала свою модель для кросс-медийных измерений в рекламной сфере «По словам представителей компании, новый инструмент позволит точно оценить аудиторию рекламной кампании, реакцию пользователей, а также эффективность самой кампании в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе» (<https://adindex.ru/news/marketing/2019/01/30/230875.phtml>).

3) ***Широкое распространение социальной окраски рекламных кампаний и декларация социальной ответственности бренда.***

Декларирование социальной ответственности бренда является экономически выгодным, поскольку позволяет повысить лояльность целевой аудитории и, как следствие, – повысить спрос на продукцию определённой кампании.

Так, например, компания «Colgate» призывает аудиторию обратить внимание на проблему неэкономичного использования воды. В спонсорском ролике к Суперкубку США сказано, что во время чистки зубов с открытым краном расходуется столько же чистой воды, сколько многие люди по всему миру не могут получить и в неделю. Данная рекламная кампания призывает выключать кран во время чистки зубов и, соответственно, экономить чистую воду.

Компания McDonald's открыла благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда», который ставит перед собой непростую, но очень важную задачу – «сделать так, чтобы на лицах детей, которым приходится тяжелее других, засветились улыбки, чтобы мир показался им добрее, чтобы они почувствовали заботу и теплоту окружающих». Декларируемая цель проекта: «помочь детям с различными тяжелыми заболеваниями, дать им возможность учиться, расти и радоваться жизни рядом со своими сверстниками, поддержать их в попытке найти свое место в современном обществе» (<http://rmhc.ru>).

В случае серьёзного нарушения социальных норм компания может получить потребительский бойкот, организовать который, при наличии развитого общественного сознания и средств СМИ, может даже небольшая группа активистов.

Так по результатам проведенного компанией «Nielsen» исследования: «85% глобальных потребителей и 78% российских ответили, что забота бренда об окружающей среде влияет на принятие ими решения в пользу приобретения того или иного продукта. 80% мировых и 61% российских респондентов ответили, что работа бренда над решением социальных проблем общества также является одним из принимаемых во внимание факторов при осуществлении покупок. Потребители наблюдают и за экономическими эффектами деятельности предприятия: 82% участников исследования в мире и 65% в России сказали, что поддержка компанией локальной экономики окажет влияние на их предпочтение бренду, а 84% и 75% соответственно отметили, что обращают внимание на прозрачность и честность бизнеса компании» (<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/new-angles-of-social-responsibility/>).

Соответственно, на данный момент можно говорить о том, что если раньше реклама чаще использовала императив и вела потребителя за собой, то сейчас реклама уже следует за потребителем, подстраиваясь под его интересы. Потребитель уже не является пассивным адресатом рекламного воздействия, важной задачей для рекламы становится вовлечение в развитие торговой марки.

-
1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 17 – 34.
 2. Войтик Е.А. Конструирование информационного пространства в спортивной 3. медиакоммуникации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Т. 22, № 13. 2014.
 4. Гамбарато Р. Р. Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты [Электронный ресурс] / Р. Р. Гамбарато. – URL: http://cultlook.org/rrg_transmedia_storytelling (дата обращения: 24.12.2019).
 5. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ. [Электронный ресурс] / А.Е. Костин. – URL: [http:// www.dis.ru/magaz/manag/Abstracts/2005/3](http://www.dis.ru/magaz/manag/Abstracts/2005/3) (дата обращения: 24.12.2019).
 6. Кудрина А.В., Базанова А.Е. Экономический имиджевый медиатекст: определение понятия и его содержание // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2017. № 4. С. 186–194.
 7. Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3 (4). С. 16-21.
 8. Ягодкина М.В. Социокультурные тенденции развития современной рекламы // Наука. Исследования. Практика: сборник статей международной научной конференции (Санкт-Петербург, Декабрь 2019) – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2019. С.22-24

Глава 10. ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Зорин В.А., Рожков А.А., Кубан А.А.

Двадцать первый век – век транснациональных корпораций, борющихся за место на рынке, постоянно выпускающих новые виды товаров, удовлетворяющих потребности современного человека. Существование как нового, так и уже устоявшегося товара на международном рынке невозможно без рекламной компании, в которой чаще всего используются изображения, продвигающие товар. На данный момент созданию графической рекламы отводится важная роль в PR-кампании. Именно поэтому следует обратить внимание на улучшение навыка работы с графическими редакторами [1].

Цель графической рекламы – донести до целевой аудитории полноценную информацию о товаре в удобной для слушателей форме. Графическая реклама является одним из маркетинговых и PR инструментов. Популярнейшими программами для работы с графикой являются программные обеспечения компании Adobe, такие как: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (рисунок 1).



Рис. 1. Пиктограммы программ Adobe: Adobe Photoshop и Adobe Illustrator.

Популярность данных программ обеспечивается тем, что они просты в использовании и имеют весь функционал, необходимый для редактирования и создания графических изображений. Программы схожи в своем функционале, но различаются видами графики, с которыми взаимодействуют, если Adobe Photoshop работает с растровыми изображениями, то Adobe Illustrator предназначен для работы с векторной графикой.

Логотипы, иллюстрации к брошюрам и буклетам, визитки и плакаты, наклейки и этикетки – эти и многие другие элементы корпоративного стиля и рекламы требуют исполнения в векторном формате. Ведь задача разработчиков

при их создании – четкий рисунок, легко масштабируемый и адаптируемый для любой продукции/

На сегодняшний день, функционал программ графических редакторов настолько обильный, что для разных целей используются разные программы и разные алгоритмы по созданию изображений. На примере Adobe Illustrator были разобраны основные принципы работы с графическими редакторами.

После запуска программы необходимо создать новый документ, либо открыть старый, командами «Create new» (создать) или «Open» (открыть) (рисунок 2), при создании нового документа появляется окно – «New Document» в котором нужно определить, для чего предназначается документ – для интернета, работы с иллюстрациями, печати, мобильного устройства или фильмов и видео.

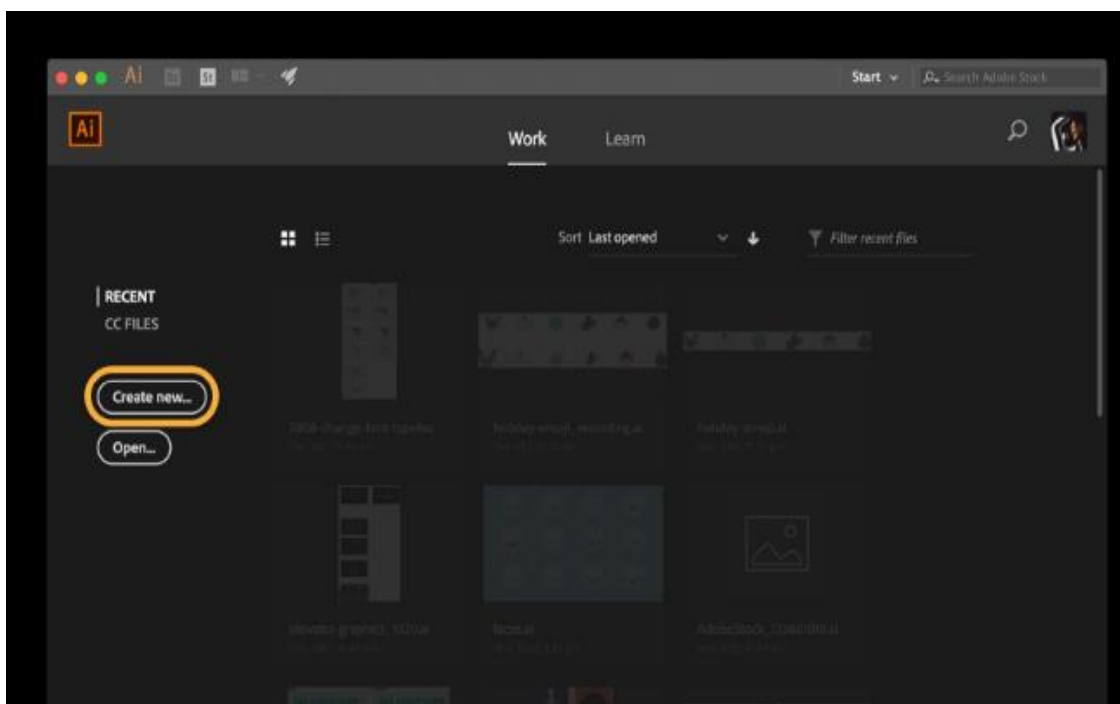


Рис. 2. Стартовая рабочая область

Следующим шагом в разделе «Color Mode» необходимо выбрать режим работы с цветовым режимом. В случае, если необходимо сделать иллюстрацию для интернета, то лучше подойдет режим «RGB» (рисунок 3), для печати же «СМΥК» (рисунок 4, 5). После нажатия кнопки «Create» появится рабочая область, в которой все уже зависит непосредственно от человека, и его навыков работы с программой, ибо программа Adobe Illustrator обладает большим количеством различных инструментов и функционала, подходящим для различных целей [2].

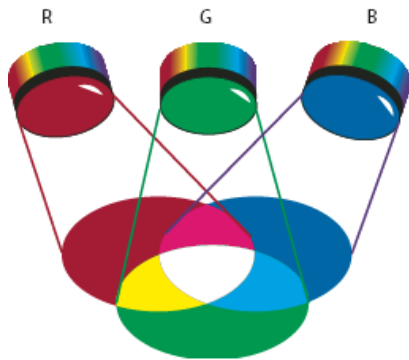


Рис. 3. Цвета RGB. Аддитивные цвета, белый цвет образуется добавлением R, G и B вместе.

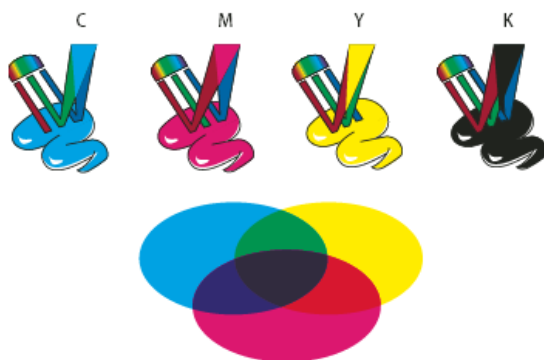


Рис. 4. Цвета CMYK. Субтрактивными цвета. Черный цвет за счет поглощения или вычитания всех цветов.

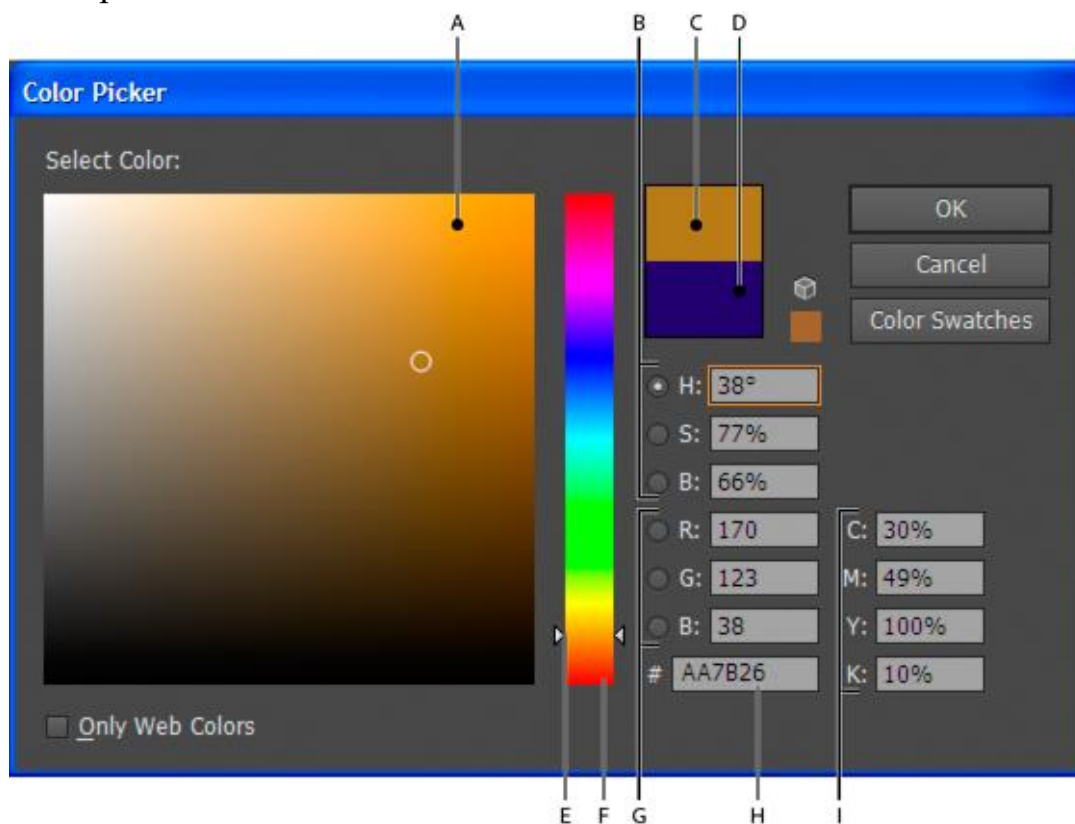


Рис. 5. Средство выбора цвета. А. Цветовое поле В. Значения цвета HSB С. Прямоугольник нового цвета D. Прямоугольник исходного цвета E. Ползунок цвета F. Цветовой спектр G. Значения цвета RGB H. Шестнадцатеричное значение цвета I. Значения цвета CMYK

Еще до прихода интернета в обыденную жизнь человека, рекламные изображения окружали его постоянно. Пандемия коронавируса и резкий переход большинства продаж в интернет, потребовали внедрения еще большего количества рекламных изображений, в качестве баннеров на сайтах.

1. Жаркова Е.А. Инновационные технологии в вузовском образовании // В сборнике: Инновационные технологии в современном образовании. Сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. 2018. С. 173-174.

2. Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакommunikаций: проблемы и перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 111-115.

3. Зорин В.А., Рожков А.А., Кубан А.А. Применение компьютерной графики в рекламе и связях с общественностью // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие" (Санкт-Петербург, Сентябрь 2021). Международная студенческая научная конференция "Поколение будущего" – СПб.: ГНИИ Нацразвитие, 2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Агаев Мурат Вахаевич, старший преподаватель, Чеченский Государственный Университет им. А.А. Кадырова, Грозный; Agaev Murat Vakhaevich, A.A. Kadyrov Chechen State University

Алибекова Марият Исмаиловна, кандидат технических наук, доцент, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва; Alibekova Mariyat Ismailovna, RSU named after Kosygin

Ахметова Альбина Маратовна, преподаватель, Набережночелнинский институт (филиал) Казанского Федерального университета, Набережные Челны; Ahmetova Albina Maratovna, Kazan federal university

Босов Дмитрий Вячеславович, кандидат социологических наук, доцент, Московский государственный гуманитарно-экономический университет, Москва; Bosov Dmitry Vyacheslavovich, Moscow State Humanitarian and Economic University

Егорова Яна Евгеньевна, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва; Egorova Yana Evgenievna, RSU named after Kosygin

Зорин Владимир Александрович, Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск; Zorin Vladimir Alexandrovich, Siberian State University of Railways

Искандарова Рамиля Рифатовна, Набережночелнинский институт (филиал) Казанского Федерального университета, Набережные Челны; Iskandarova Ramilya Rifatovna, Kazan federal university

Кубан Александр Алексеевич, Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск; Kuban Alexander Alekseevich, Siberian State University of Railways

Лаврешкина Наталья Юрьевна, кандидат искусствоведения, доцент, Санкт-Петербургский Гуманитарный Университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург; Lavreshkina Natalya Yuryevna, St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences

Липицкая Валентина Михайловна, кандидат философских наук, доцент, Казанское высшее танковое командное училище, Казань; Lipitskaya Valentina Mikhailovna, Kazan Higher Tank Command School

Недорезова Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, Самарский государственный экономический университет, Самара; Nedorezova Elena Sergeevna, Samara State University of Economics

Овчаренко Марина Сергеевна, кандидат технических наук, доцент, Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А. В. Хрулева Министерства обороны Российской Федерации, Санкт-Петербург; Ovcharenko Marina Sergeevna, Military Academy of Logistics named after General of the Army A.V. Khrulyov of the Ministry of Defense of the Russian Federation

Рожков Андрей Андреевич, Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск; Rozhkov Andrey Andreevich, Siberian State University of Railways

Савицкий Сергей Константинович, кандидат педагогических наук, доцент, Набережночелнинский институт (филиал) Казанского Федерального университета, Набережные Челны, Kazan federal university

Сёлкина Анна Владимировна, Самарский государственный экономический университет, Самара; Syolkina Anna Vladimirovna, Samara State University of Economics

Фирсова Юлия Юрьевна, кандидат технических наук, доцент, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва; Firsova Yulia Yurievna, RSU named after Kosygin

Ягодкина Марьяна Валериевна, доктор филологических наук, профессор, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, Санкт-Петербург; Yagodkina Maryana Valerievna, Pushkin Leningrad State University