



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Belgorod State Institute of Arts and Culture
Dniester State Institute of Education Development
Transnistria State University named after T. G. Shevchenko

SOCIAL AND CULTURAL INSTITUTIONS IN THE MODERN WORLD

Materials of the VII international scientific conference
on April 22–23, 2019

Prague
2019

Social and cultural institutions in the modern world: materials of the VII international scientific conference on April 22–23, 2019. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2019. – 26 p. – ISBN 978-80-7526-394-0

ORGANISING COMMITTEE:

Yelena A. Beletskaya, candidate of psychological sciences, assistant professor of the Belgorod State Institute of Arts and Culture.

Natalya A. Daradur, candidate of historical sciences, senior research associate of the Transnistria State Institute for the Advancement of Education.

Yelena V. Miroshnichenko, candidate of pedagogic sciences, senior professor of the Belgorod State Institute of Arts and Culture.

Nina B. Usataya, director of training-consultation center of the Bendery Teacher Training College.

Elena A. Adamenko, honored worker of culture of the PMR, chief methodologist of the Center of Additional Vocational Training of the Transnistrian State Institute of Arts.

Tatiana A. Selyukova, candidate of philosophical sciences, assistant professor.

Umidjon R. Kushaev, (DSc) Doctor of Philosophy (Tashkent, Uzbekistan).

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines social and cultural institutions in the modern world. Some articles deal with educational space in the context of socio-cultural environment. A number of articles are covered activities of cultural institutes at preservation and augmentation of cultural heritage in the context of globalization. Some articles are devoted to libraries, museums in modern Informational, educational and social space. Authors are also interested in experience of using innovative technologies in the performance of modern socio-cultural institutes.

UDC 316.7

ISBN 978-80-7526-394-0

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2019.

© Group of authors, 2019.

CONTENTS



I. INFORMATION TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT OF SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Goncharov V. N.

Socio-cultural processes in the context of information society development.....5

II. PRACTICE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION AND ABSORPTION OF CULTURES IN THE PERFORMANCE OF MODERN SOCIO-CULTURAL SOCIETY INSTITUTIONS

Kolossova O. Yu.

Culture in aspect of cross-cultural communication of a modern society9

III. ADVERTISEMENT AS FACTOR OF OPTIMIZATION THE ACTIVITY OF INSTITUTIONS IN SOCIO-CULTURAL AREA

Nurmukhambetova S. A., Mukhanbetova I. R., Minina Yu. D.

Speech influence and linguistic manipulation advertisement 13

IV. LIBRARIES, MUSEUMS IN MODERN INFORMATIONAL, EDUCATIONAL AND SOCIAL SPACE

Агеева Ю. С.

AR и VR технологии в пространстве современного музея..... 16

Афони́на Р. Н., Лесных Е. А.

Музейно-экскурсионная деятельность в образовательном
пространстве вуза..... 19

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2019 году..... 22

Информация о научных журналах 23

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ» 24

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» 25



I. INFORMATION TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT OF SOCIO-CULTURAL PROCESSES



SOCIO-CULTURAL PROCESSES IN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT

V. N. Goncharov

*Doctor of Philosophical Sciences,
assistant professor,
North Caucasus Federal University,
Stavropol, Russia*

Summary. In the modern science there is a critical need for scientific reflection of essentially new social and cultural processes which, gradually accruing from the late 20th century, defined the course of history in the 21st century. Formation of global information society is a reality. Processes of formation of new social, economic and political relations adequate to changes happen in the modern world as the project of modernist style is not fully completed, in the context of serious social, economic and spiritual and moral crisis.

Keywords: society; worldview; society; information; information technologies; network culture.

Social and cultural processes are processes of unprecedented growth of information flows which change qualitatively relation of people to information, knowledge, work and each other [7, p. 123–128]. These are globalization processes which change the dominating ideals and worldview of millions people, transform values of social status and social institutions, power and authorities, traditions, customs and even space and time [10, p. 57–62]. These are new threats and challenges which bring various societies to a state of cultural shock, increase social inequality, bear economic risks and spiritual shocks [11, p. 282–284].

It is generally admitted that in the modern world there is a rapid growth of information technologies, technical and technology solutions in the field of communications. However the scientific discussion on sources and motivation of technological growth, on those sociocultural processes which form spiritual and social order of development of technologies and correspond to new technical solutions with social and cultural shifts is still timely [4, p. 118–124]. Researches of sociocultural changes in a context of formation of information society have special relevance. The society is unprecedented scientific and social laboratory now, a society on which the transformations connected with modernization reforms and changes characteristic of globalization and information processes were imposed [9, p. 78–82].

The relevance of research is also caused by outlined gap between requirements of social practice (for example, in training of specialists in mass media, teachers, managers, government employees which could work professionally in the field of social and communication technologies, PR, advertizing, in-

formatics, remote education) and a level of understanding of sociocultural processes in the sphere of formation of information society [5, p. 6–9]. Its formation in the Western world is inseparably linked with mass society, development of industry, increase in comfort of life and transition from category of need to category of choice. However formation of mass society went in the conditions of incomplete and imperfect modernization which, covering industrial area, practically did not affect social aspect [14, p. 10–16]. Social sphere was characterized by strict hierarchy, artificial poverty, paternalistic dependence on a political regime. Sociocultural features of mass society is an orientation of cultural forms to not middle class needs, but to the lowest layer, labor and property equalization, paternalism, household asceticism, almost total absence of institutions of civil and legal society [8, p. 87–93]. Before 1990s development of the information environment was slowed down artificially. In this sphere the special culture based on closeness of information, information passivity of citizens, fear to interpret and use new information independently was created [13, p. 39–44].

Growth of information production (in the late 1980s or early 1990s) is characterized by the sudden beginning and avalanche increase and also the fact that it accompanied considerable reduction of production of goods and living standards of many social groups. Production of an intellectual product faced the insufficient level of culture of information consumption. As a result of high property and consumer differentiation of the population two types of information space are now formed: one of them includes modern means of telecommunications (digital forms of communication, the Internet and other technologies), and another consists of the most available (television and broadcasting, the press). Mass layers of new poverty – information poverty – focused on consumption of television product and artificially limited to it are formed.

Culture of information society as defined cannot be elite culture as information society is global expansion of borders of communication in all spheres of human activity [3, p. 80–85]. These problems do not only have theoretical and academic value, but also serious practical orientation. The practical solution of the problem of information inequality means significant positive transformations for modern society: intensification of economic growth, increase in culture of managing and management, decline in unemployment, solution of problems of poverty and social tension. Development of a system concept of the state participation in information society, definition of a role of a state not only in the economic, but also sociocultural transformations connected with informatization and globalization are necessary for optimization of social processes [2, p. 168–177].

Globalization and formation of information society update scientific research of impact of these processes on a society. Formation of the new social, economic and political relations adequate to changes happens under the conditions when modernization, in the context of economic and spiritual and moral crisis, recession of many branches of industrial production is not fully completed yet [6, p. 136–143]. In the modern world there is a rapid growth of new information technologies, technical and technology solutions in the field of commu-

nications. However the scientific discussion on sources and motivation of this growth, on those sociocultural processes which form the spiritual and social order to development of technologies still is relevant and correspond to new technical solutions with social and cultural shifts.

Such shifts may include process of expansion of network interactions. Network forms of coordination begin to destroy mass society, making it heterogeneous, leading to destruction of uniform audience, transforming a public sphere. In the information society a set of horizontal sources of information dominate over vertical. These multiple horizontal information flows have a destroying effect on social structure and hierarchies, without differentiating, and washing away borders of institutions, groups, communities [1, p. 95–100]. The image of such society can be presented in the rhombus form, but more flat from the poles, losing its clearness of contours. The social hierarchy loses its meaning. Social networks and network culture develop. Society returns to the past, to the unstructured, syncretic stage. But it is only at first glance: breaking-up and washing away structures release creative energy of individuals, atomize society, complicating it. Sociocultural space also becomes complicated: information space of sociocultural opportunities of coding and replication of knowledge and virtual space - total space of simulacra included by bearers of network culture in the routine reality are added [12, p. 73–78].

Bibliography

1. Бакланова О. А., Бакланов И. С., Ерохин А. М. Методологические конструкты исследования социальности современного общества // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016. - Т. 8. - № 3-1. - С. 95-100.
2. Бакланова О. А., Бакланов И. С. Современная российская социальность в контексте социального конструкционизма // Вопросы социальной теории. - 2015. - Т. 7. - № 1-2. - С. 168-177.
3. Болховской А. Л., Говердовская Е. В., Ивченко А. В. Образование в глобализирующемся мире: философский взгляд // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2013. - № 5. - С. 80-85.
4. Говердовская Е. В., Добычина Н. В. Взаимные референции между реальным и виртуальным пространством: новая коммуникационная среда // Социально-гуманитарные знания. - 2014. - № 7. - С. 118-124.
5. Daraganova Yu.S. Философия науки // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2011. - № 4. - С. 6-9.
6. Джиева Д.А., Камалова О.Н. Значение сенсорных технологий в жизнедеятельности человека // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2011. - № 1. - С. 136-143.
7. Ерохин А. М. Научно-информационный аспект исследования социокультурного развития общества в области культуры и искусства // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2015. - № 2. - С. 123-128.
8. Камалова О.Н., Карпун А.Б. Основные структурные элементы политической власти // Гуманитарные и социальные науки. - 2010. № 1. - С. 87-93.
9. Колосова О. Ю. Социальная информация в системе управления обществом: философский анализ // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2016. - № 1. - С. 78-82.

10. Колосова О. Ю. Теоретико-методологические аспекты экологической безопасности социально-экологических систем в контексте общественного развития // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2014. - № 3. - С. 57-62.
11. Лобейко Ю.А. Социальная активность личности в обществе: социально-педагогические аспекты формирования // European Social Science Journal. - 2014. - № 7-2 (46). - С. 282-284.
12. Лобейко Ю. А. Социально-психологические проблемы общения в контексте межличностных общественных отношений// Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2015. - №4. - С. 73-78.
13. Матяш Т.П., Несмеянов Е.Е. Православный тип культуры: идея и реальность // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2015. - № 3 (82). - С. 39-44.
14. Матяш Т. П., Матяш Д. В., Несмеянов Е. Е. «Науки о природе» и «науки о духе»: судьба старой дилеммы // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2015. - № 1 (80). - С. 10-16.



II. PRACTICE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION AND ABSORPTION OF CULTURES IN THE PERFORMANCE OF MODERN SOCIO-CULTURAL SOCIETY INSTITUTIONS



CULTURE IN ASPECT OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION OF A MODERN SOCIETY

O. Yu. Kolosova

*Doctor of Philosophical Sciences,
assistant professor,
Stavropol branch of Krasnodar university
of Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Stavropol, Russia*

Summary. The term of communication appeared in the scientific literature recently and for several decades of the 20th century became a key term in social and humanitarian knowledge. It is explained by its special capacity to fill a word with various meanings, use it in different informative purposes. The most general meaning concerns connection of any objects. Different forms and types of communication and technologies corresponding to them are used in the different cases.

Keywords: society; consciousness; socialization; social institutions; cultural identity.

So, it is possible to allocate verbal and nonverbal communications, oral and written, printing and electronic. They can be considered in spatial and temporary aspects, in local cultural cut (ethnic culture) and global (international, crosscultural communication) [9, p. 123–128]. The concept of communication includes category of mass without which it is difficult to do in the analysis of a modern society. For this reason practically all thinkers of the 20th century inevitably addressed this category. Characteristics of mass contain in works of G. X. Ortega - i-Gasset, A. Adorno, E. Fromm, D. Bella and many others. Culture represents a system of views, values and knowledge spread in the society and passing on from generation to generation [13, p. 177–182]. If many characteristics of a person have congenital and invariable character, then culture is a subject of assimilation and it can be various in different societies. The most key and acquired aspects are almost not subject to changes: firstly, owing to the fact that change of the central elements of the cognitive organization of the adult requires massive influence, and, secondly, because for a person the most intimate values become a goal in itself and renunciation of them generates unconscious fears and loss of self-confidence. Of course, in the context of serious and continuous shifts of societal nature even key elements of culture can undergo transformations, however their change will happen with replacement of one generation by another, than by reorganization of consciousness of adults

whose socialization has already taken place [11, p. 282–284]. In culture there are several levels. National culture is the highest level; corporate culture is a way of realization of the corresponding estimates and perceptions in the concrete organization. Functional experts can also possess professional culture and ethics [4, p. 118–124]. Interaction of cultures is a special type of direct relations and communications which develop between at least two cultures and also those influences, mutual changes which appear during in these relations. Change of states, qualities, spheres of activity, values of that and other culture, generation of new forms of cultural activity, spiritual ancestors and signs of a way of life of people under the influence of the impulses from outside are of crucial importance in the processes of interaction of cultures. As such results are prepared gradually, processes of interaction of cultures as a rule is a large-scale phenomenon (not less than several decades) [14, p. 10–16]. Elementary exchange of goods, information, incidental contacts or even steady economic and other relations which are not mentioning deep levels in structure of cultural activity, in valuable orientations of representatives of any culture, cannot be referred to interaction of cultures, but act as forms of coexistence or contacts of cultures. There are different levels of interaction of cultures [8, p. 136–143]. Ethnic level of interaction is characteristic of relations between local ethnoses, historical and ethnographic, ethnoconfessional and other communities. At the national level of interaction regulatory functions are performed by state and political structures [10, p. 87–93]. Civilization level of interaction gets spontaneous and historical forms; however at this level there are the most essential results in exchange of spiritual, art, scientific achievements [5, p. 21–24].

The structure, substantial directions and specific forms of mutual exchange through which it is carried out, is important in interaction of cultures [6, p. 21–24]. Exchange of economic technologies, professional experts acts as one of the most ancient and widespread forms of interaction; interstate relations, political, legal connections are a steady type of interaction. Under the influence of interaction of cultures there can be very peculiar changes in the language, art or religious practice of the interacting people and also in their customs [3, p. 80–85]. It is necessary to consider a concrete level of interaction of cultures – whether communications at the level of the state or professional and corporate relations, societies, organizations or through routine life of wide groups of the population are carried out.

The international relations act not only as a form of interaction of cultures, but they also comprise the whole chain of mechanisms by means of which it is carried out. Besides the mechanisms operating within the international relations in practice of interaction a system of social institutions and mechanisms in cultures is widely used. As the important mechanism of interaction of cultures the policy of modernization, national and cultural policy realized at the level of the state and also in separate production and corporate structures, municipal power, societies, organizations, cultural-national associations can act [2, p. 168–177]. Results of interaction of cultures are very ambiguous if to analyze them

within a short-term retrospective. Assessment of these results is rather difficult procedure as the criteria allowing to speak about positive or negative consequences of interaction are not elaborated yet. This statement cannot be referred to those cases when one culture begins to stagnate under the influence of interaction with another one and is gradually dissolved in it or passes into nothingness. Such result was traced both in the past and present practice on the example of the cultures of relic or archaic type which remain in a number of regions, at their sudden collision with the cultures of modern type. These cultures are not often ready in a short time and in high gear to master those complex cultural shapes of functioning which are imposed by more dynamic and differentiated cultural environment (industrial and post-industrial cultures) [1, p. 95–100]. Nowadays a problem of conflict resolution is particularly acute: it is necessary to find such ways of adaptation of similar cultures to the present that, without undermining their internal essence, to make their contacts with the modern world less destructive.

More difficult by results and consequences is interaction between cultures which do not have a deep gap on the typological characteristics, on the ability to dynamic changes, on the level of internal differentiation [7, p. 6–9]. Distribution in any culture of instruments of labor, modern technologies, new estimated criteria of routine behavior of the people, taken from foreign culture experience, cannot be recognized as positive or negative, until it is not clear how adoptions have influenced deep qualities of cultural life of these people. New objects and phenomena of cultural practice have to be estimated not in itself, but only from positions of how they have helped this culture to adapt to changes from the outside world, develop its creative potentialities. In each culture there is a system of protective mechanisms capable to protect it from too intensive foreign culture influence: for instance, mechanisms of preservation and reproduction of previous experience and traditions, formation of feeling of cultural identity [12, p. 73–78].

Bibliography

1. Бакланова О. А., Бакланов И. С., Ерохин А. М. Методологические конструкты исследования социальности современного общества // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016. - Т. 8. - № 3-1. - С. 95-100.
2. Бакланова О. А., Бакланов И. С. Современная российская социальность в контексте социального конструкционизма // Вопросы социальной теории. - 2015. - Т. 7. - № 1-2. - С. 168-177.
3. Болховской А. Л., Говердовская Е. В., Ивченко А. В. Образование в глобализирующемся мире: философский взгляд // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2013. - № 5. - С. 80-85.
4. Говердовская Е. В., Добычина Н. В. Взаимные референции между реальным и виртуальным пространством: новая коммуникационная среда // Социально-гуманитарные знания. - 2014. - № 7. - С. 118-124.
5. Гончаров В. Н. Информационная потребность в обществе: социокультурный аспект // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2012. - №6. - С. 21-24.

6. Гончаров В. Н. Информатизация образования общества: фундаментальный аспект исследования информатики // Фундаментальные исследования. - 2012. - № 3-1. - С. 21-24.
7. Daraganova Yu.S. Философия науки // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2011. - № 4. - С. 6-9.
8. Джигоева Д. А., Камалова О. Н. Значение сенсорных технологий в жизнедеятельности человека // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2011. - № 1. - С. 136-143.
9. Ерохин А. М. Научно-информационный аспект исследования социокультурного развития общества в области культуры и искусства // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2015. - № 2. - С. 123-128.
10. Камалова О.Н., Карпун А.Б. Основные структурные элементы политической власти // Гуманитарные и социальные науки. - 2010. - № 1. - С. 87-93.
11. Лобейко Ю.А. Социальная активность личности в обществе: социально-педагогические аспекты формирования // European Social Science Journal. - 2014. - № 7-2 (46). - С. 282-284.
12. Лобейко Ю. А. Социально-психологические проблемы общения в контексте межличностных общественных отношений // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2015. - №4. - С. 73-78.
13. Несмеянов Е. Е. Соотношение религии и науки в гуманитарном знании и современном обществе (по материалам монографии К.В. Воденко и А.А. Мекушкина «Христианство и наука: история и современность» (М., 2014)) // Гуманитарий Юга России. - 2015. - № 1. - С. 177-182.
14. Матяш Т. П., Матяш Д. В., Несмеянов Е. Е. «Науки о природе» и «науки о духе»: судьба старой дилеммы // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2015. - № 1 (80). - С. 10-16.



III. ADVERTISEMENT AS FACTOR OF OPTIMIZATION THE ACTIVITY OF INSTITUTIONS IN SOCIO-CULTURAL AREA



SPEECH INFLUENCE AND LINGUISTIC MANIPULATION ADVERTISEMENT

S. A. Nurmukhambetova
I. R. Mukhanbetova
Yu. D. Minina

*Senior lecturer,
students,
Astrakhan State Technical University,
Astrakhan, Russia*

Summary. This article discusses the basic techniques of building advertising, which have the greatest effect on the person. The essence of language manipulation and speech influence in advertising is revealed. The article provides examples based on real advertising.

Keywords: advertising; speech influence; manipulation.

Language manipulation is the selection and use of such means of language by which it is possible to influence the address of speech. Language manipulation involves such an impact on the consumer of advertisement, which he does not realize and perceives as part of objective information about the product [2].

The essence of language manipulation in advertisement is as follows: advertisement information is provided in such a way that the consumer on its basis independently made certain conclusions. Since the consumer comes to these conclusions himself, he automatically takes such knowledge for his own. Therefore, he treats information less critically and with more confidence.

There are several most effective and correct ways to influence the audience with the help of speech manipulation [1].

1) Euphemization (replacing words with negative sense on neutral once).

For example, the word "poverty" is replaced by "low-income people". The example from the advertisement: "this shampoo is the best fit for people with low income."

2) Comparison in favor of the manipulator (search for an object on which you can rely on to make the product look in a good light). An example from the advertisement: "Plenitude. When ordinary face cream is not enough."

3) Substitution of concepts (the concept is put in one row with negative (positive) concepts and as a result itself acquires a negative (positive) meaning). For example, it is proved that a product is just a fairy tale. The equating of a good a fairy tale. The example from the advertisement: "KETTLE, movement, life!"

4) Rethinking (a well-known fact or a person is assigned any new meaning convenient to the manipulator). The example from the advertisement: "Silver does not age – it becomes old."

5) Implanted assessment (the feature of an object is often placed next to its name, then turning into its property). The example from the advertisement: "Excellent travel Agency Cruise".

6) Rhetorical questions (the questions are put that are simply impossible to answer "no"). The example from the advertisement: "Do you want to be healthy and beautiful? Buy Adidas sneakers."

7) Implicatures (information in the message is not present in open text, but it is extracted by the reader because of stereotypes of his thinking). For example: "Using the product as you become more beautiful!" (You are so beautiful; you just need to multiply it). The example from the advertisement: "Give even more Shine to your hair!"

8) Impact on emotions (positive).

The examples of advertisement: "Fresh breath of the morning will compliment the aroma magic of great tea Greenfield. And may your everyday be beautiful. Tea Greenfield. What you appreciate " Enjoyment of perfection does not require words. Silence is Gold. Nescafe Gold is a commitment to excellence."

9) Social attitudes (manipulation of various social man's attitudes: self-esteem, self-assertion, public opinion, etc.).

It is possible to identify several key positions here:

- the desire for leadership, success.
- inclusion in the group of " stars", professionals.
- place in the social hierarchy
- to be related to "reference" cities, countries and their inhibitors.

10) world picture (appeal to the ideas of man about the world and its laws).

There are three main directions within the world picture that are used in advertisement [3]:

- the image of reality (wise thoughts, aphorisms, categorical statements).

Examples from advertisement: "Tefal. You always think of us."

"Lecker": Simple as all genius»;

- the system of values (the use of different values, addressing either to the social ideal values (love of neighbor, the desire for a better life, freedom, morality, justice, patriotism, civil rights, etc.), or to the individual-material ones (economy, benefit, profit, efficiency, guarantee, reliability, protection). Examples from advertisement: " New "Drop-ultra" with an improved formula is effective even in cold water". "Not everything is as affordable as the low price of Tele2 GSM»;

- stereotypic activity recipes (a variety of "magic recipes" that can save people from all the problems). Examples from advertisement: "Nurofen" – and the pain is gone!" "Vanish" – linen from stains is easy to get rid of".

As a result, we can say that many methods of manipulation are actively used in the modern advertisement market. They are effective by addressing the knowledge and stereotypes that are stored in people's minds. However, advertisement, unfortunately, does not always carry true and honest information. Therefore, the fact of such an impact on the audience is subjected to moral assessment. In fact, no advertisement can get a positive moral assessment of its content. The modern stage of advertisement should acquire a social orientation and be characterized by the desire not only to meet the needs of people best, but also to preserve well-being, not to harm society. Advertisement should generalize the interests of all parties involved. So there is a question of not using them at all, but how to use them. Each company decides it for itself, however, despite the desire to get much profit, the benefit must be consistent with the moral foundations of the society.

Bibliography

1. Borisov B. L. advertisement and PR Technology. M.: FINPRESS, 2004, 578 p.
2. Litunov S. N. The impact of speech and language manipulation in advertising. :<https://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10860>
3. Text in advertising : textbook for University students / Y. C. Bernadskaya.— M.: YUNITI-DANA, 2008.



IV. LIBRARIES, MUSEUMS IN MODERN INFORMATIONAL, EDUCATIONAL AND SOCIAL SPACE



AR И VR ТЕХНОЛОГИИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Ю. С. Агеева

*Студентка,
Национальный исследовательский
университет
«Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия*

Summary. The article discusses the role of interactive technologies as a tool for the formation of a new museum environment. It discusses the general ways of using multimedia technology in a museum. Application examples of augmented and virtual reality in the museum environment, their trends and development prospects are given.

Keywords: VR; AR; museum space; exhibition; virtualization.

Музей сегодня – не только храм науки и искусства, но и площадка для развлечений, способная увлечь как взрослых, так и детей. Современные технологии превращают музейное пространство в парк аттракционов, а экскурсия по интерактивному музею превращается в увлекательное путешествие. Одними из самых перспективных форматов подачи информации являются VR и AR технологии. VR (виртуальная реальность) – созданный техническими средствами мир, полностью отличный от настоящего. AR (дополненная реальность) не меняет окружение человека, а лишь привносит в него искусственные элементы или устраняет реальные объекты [15].

Целью работы является рассмотрение наиболее распространенных способов использования мультимедийных технологий в музее: как в качестве вспомогательных средств для организации пространства, так и в качестве самостоятельного элемента формирования новой музейной среды, а также их перспектив развития.

В статье [6] описываются возможности VR и AR технологий в креативных индустриях, передающих визуальную информацию. Авторы определяют актуальность интерактивных технологий на примере трех индустрий (кино, галерейный бизнес, туризм), приходя к выводу о том, что с их помощью каждый человек переживает персонализированный опыт, которого нельзя достичь с помощью какой-либо другой технологии. Виртуализация музейного пространства рассматривается в статье [5]. Автор говорит об изменениях музея как института культуры: с развитием технологий меняется не только внутренний и внешний облик музея, но и психология по-

сетителя. В статье [2] рассматривается виртуальный музей – описываются его преимущества, недостатки и влияние на социокультурное пространство России.

VR и AR технологии позволяют расширять возможности экспозиции: с одной стороны, они преобразуют пространство музея (дополняя его давно утраченными реликвиями или исчезнувшими животными, воссоздают контекст ушедших эпох), с другой, создают новую уникальную среду, которая может функционировать независимо от местоположения пользователя относительно физического музея – виртуальный музей [9]. Одними из самых перспективных решений использования AR технологий являются мультимедийные макеты, AR гиды, которые не только составляют персональный маршрут, но и позволяют осуществлять детальный осмотр экспонатов, доступ к которым ограничен, или тех, которые отсутствуют на данный момент. Такая технология добавляет в окружающую действительность виртуальное содержание в режиме реального времени: графику, текст, видео- и аудио-, что позволяет посетителям получать информацию в полном объеме [7]. При наведении на экспонаты смартфон считывает маркеры, нанесенные на них, и, в зависимости от местоположения посетителя к произведению искусства, выводит на экран актуальную информацию. Таким способом реализована дополненная реальность в музее Антверпена. Она вдохнула жизнь в картины Рубенса: с помощью системы iBeacon стало возможным не только анимировать полотна, но и изучать рентгеновские снимки картин, а также рассматривать экспонаты ближе (с помощью технологии «zoom») [3]. Очки дополненной реальности Google Glass считывают датчики, установленные рядом с объектами, а управление ими происходит на основе голосовых и жестовых команд пользователя. Они не только прокладывают маршрут и обеспечивают навигацию в помещениях музея, но и сопровождают экскурсию видео- и аудио- материалом [11].

Виртуальная реальность (VR) в пространстве музея создает эффект полного погружения, позволяет переносить посетителей на тысячи лет назад и знакомиться с экспонатами в рамках исторического контекста, а искусственная среда замещает зрителю всю аудиовизуальную информацию, поступающую из окружающего мира. Например, в 2017 году в Tate Modern проходила VR-выставка, посвященная Модильяни. Ее создатели воссоздали мастерскую художника в виртуальной реальности, что позволило зрителю не только переместиться в Париж на 100 лет назад, но и прикоснуться к находящимся в мастерской предметам [7]. Подобную технологию попробовали и в Третьяковской галерее: с помощью VR-гарнитуры стало возможным перемещение в мастерские Натальи Гончаровой и Казимира Малевича. Технологии позволяют не только ходить по комнатам и передвигать предметы, но и создавать шедевры вместе с героями с помощью VR-кисти [7].

Виртуальная реальность используется как инструмент для изучения музеев, как имеющих, так и не имеющих физического аналога. Виртуаль-

ные туры позволяют людям знакомиться с экспонатами из любой точки мира. Компания IBM создала виртуальную площадку пекинского Запретного города, дав возможность увидеть его тем, кто не может съездить в Пекин. Виртуальный тур по дворцовому комплексу предоставляет возможность подробного осмотра: полноразмерные помещения с невероятной точностью воспроизводят архитектуру дворцов, имитируя полное погружение посетителя [12]. Виртуальный музей частной коллекции семьи Кремер, физического аналога которого не существует, открывает доступ к 74 произведениям голландских и фламандских художников XVII века. Владельцы музея отказались от строительства традиционного музея из-за того, что не все люди могут поехать в Голландию. Тогда было разработано виртуальное пространство музея, позволяющее гулять по нему и исследовать картины под любым углом, а также изучать рентгеновские снимки [4].

Сегодня развитие новых форм музейных пространств с использованием AR и VR требует значительных вложений, поэтому не каждый музей может себе это позволить. Однако, в перспективе использование интерактивных технологий может повысить конкурентоспособность музея и рост его посещаемости. За счет чего станет возможным увеличение его культурно-образовательной базы [9]. Например, за счет развития интерактивных технологий аудитория виртуальных российских музеев с 2012 до 2017 года увеличилась почти на 70 тыс. [1]. Цифровые технологии также повысят доступность информации: за счет виртуализации музея люди (в том числе, с ограниченными возможностями) смогут получать релевантную информацию об экспозиции прямо из дома. Следовательно, расширение рамок музейного пространства предоставит зрителю более широкий спектр возможностей для изучения экспонатов [5]. На платформе Google Art Project уже представлено множество виртуальных туров – пользователь может посетить понравившийся музей из любой точки земного шара [10].

Таким образом, VR и AR технологии находятся на этапе активного развития, проникая в культурные и образовательные сферы, они позволяют институтам находить новые способы подачи информации [6]. Принимая во внимание рост интереса потребителей к интерактивным технологиям, мы можем говорить о высоком потенциале развития новых форм музейных пространств, выходящих за рамки традиционного музея [9].

Библиографический список

1. Аудитория виртуальных экспозиций сравнялась с числом посетителей крупнейших музеев страны [Электронный ресурс] // Культура. РФ. URL: <https://www.culture.ru/news/193426/auditoriya-virtual..> (Дата обращения: 16.04.2019)
2. Василина Д. С. Виртуальный музей как феномен современной культуры // Международный журнал исследований культуры. – 2016.
3. Всё и сразу: iBeacon в музее [Электронный ресурс] // MART MUSEUM. URL: <http://mart-museum.ru/2014/03/21/ibeacon-rubenshuis/> (Дата обращения: 15.04.2019)

4. В VR появился уникальный художественный музей [Электронный ресурс] // Новости VR, AR. URL: <https://vrgeek.ru/v-vr-poyavilsya-unikalnyj-hudozhest..> (Дата обращения: 16.04.2019)
5. Дедов С. Г., Фокин А. А. Виртуализация музейного пространства // Журнал Царско-сельские чтения. – 2010. – С. 322-325.
6. Маслов Е. А., Хамина А. А. Внедрение современных технологий виртуальной и дополненной реальности в креативные индустрии: тенденции и проблемы // Гуманитарная информатика. – 2016. – №10. – С. 35-46
7. Музеи цифрового века: как AR и VR освободили искусство [Электронный ресурс] // Hightech. URL: <https://hightech.fm/2018/11/02/museum> (Дата обращения: 15.04.2019)
8. Родионова Д. Д., Сергеев А. В. Технология дополненной реальности как перспективное направление развития музейного пространства на современном этапе // Журнал Кемеровского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - с. 51-57.
9. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9 – №5. – с. 617-628.
10. Google Art Project [Электронный ресурс] // Google Arts and culture. URL: <https://artsandculture.google.com> (Дата обращения: 16.04.2019)
11. Google Glass Museum Tours [Электронный ресурс] // Departures. URL: <https://www.departures.com/art-culture/google-glass-t..> (Дата обращения: 15.04.2019)
12. The Forbidden City [Электронный ресурс] // Chinatour. URL: <https://www.youvisit.com/tour/chinatour/100444?id=124..> (Дата обращения: 17.04.2019)
13. What's the difference between VR, AR and MR? [Электронный ресурс] // The Franklin Institute. URL: <https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr> (Дата обращения: 15.04.2019)

МУЗЕЙНО-ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

Р. Н. Афонина
Е. А. Лесных

*Доцент,
доцент,
Алтайский государственный
аграрный университет,
г. Барнаул, Алтайский край, Россия*

Summary. The article discusses the importance of the use of the Museum and the organization of excursion activities to expand cultural educational space of the modern University. Use of opportunities of sightseeing and Museum activities characterizes a cultural orientation of the educational process, strengthening the role of cultural education.

Keywords: educational space of the university; general cultural competence of the future specialist; educational potential of the museum environment.

Формирование профессиональных и общекультурных компетенций у будущего специалиста является актуальной задачей, решаемой в образовательном пространстве современного вуза. Эффективность путей, средств и способов развития общекультурной компетентности определяется их воз-

возможностями в повышении уровня культуры личности в образовательном учреждении и за его пределами. Культурное образовательное пространство студентов не ограничивается учебным процессом в вузе. Расширение культурного образовательного пространства может осуществляться посредством использования разных источников культуры и различных видов образования. Лекционные и практические занятия, традиционно используемые в образовательном пространстве вуза в качестве основных форм организации аудиторных занятий сегодня активно дополняются занятиями в интернет-классах. Безусловно, использование возможностей современных информационных технологий является необходимым условием расширения вузовского образовательного пространства. Вместе с этим не следует игнорировать значимость первоисточников культуры. В качестве основных первоисточников культуры выступают экспозиции музеев, выставок, библиотечные фонды.

Подоплеку интереса человека к музею и музейной деятельности объясняет великий русский философ Н. Ф. Федоров «... от памяти, т.е. от всего человека родились музы и музей, иначе сказать, как лингвистические и психологические исследования убеждают нас, что муза и музей современны самому человеку, они родились вместе с его сознанием» [3].

Использование музея в образовательном процессе вуза является важным и значимым средством развития общекультурной компетентности будущего специалиста, в связи с тем, что музей является источником культурных ценностей, хранилищем культурных эталонов и опыта социокультурной деятельности. Современный человек сегодня находится в огромном информационном пространстве. В этой ситуации становится актуальной проблема анализа и отбора информации. В современном обществе вместе с объективной изначальной информацией существует огромное количество вторично или множественно переработанной информации. Многократно переработанная информация в отличие от изначальной информации не является базисом получения дальнейших знаний, более того, многократно измененная информация способствует формированию ложных ценностных ориентаций. В преодолении возникших проблем можно и нужно использовать потенциал музея. Любовь к малой и большой Родине подкрепляется народным и профессиональным искусством в текстах, живописных полотнах и др. [1]. В музейных экспозициях накоплен огромный запас лучших образцов искусства, на которых можно постичь мир, отечественную и мировую культуру, формировать эстетический вкус [2]. Социокультурная деятельность музея базируется на первичной, подлинно объективной, исходной исторической и культурной информации. Поэтому музей следует рассматривать не только в качестве символа культуры, но и как образовательное учреждение, играющее важную роль в формировании и развитии общекультурной компетенции будущего специалиста. Современный музей имеет собственный образовательный потенциал, способствующий развитию общекультурной компетенции будущего специалиста. В этом процес-

се большое значение имеет музейная педагогика, активные методы обучения, музейные предметы и музейная среда, образный язык экспозиций и произведений искусства, обращение к культурным эталонам.

Ведущими педагогическими условиями эффективной реализации образовательного потенциала музейной среды являются организационно-методические, мотивирующие, содержательные и процессуальные условия. Организационно-методические условия включают взаимную координацию целей образовательного процесса вуза и целеполагания организации музейной среды, соответствие образовательной программы, реализуемой в музейной экспозиции возрастному и общекультурному уровню развития обучающихся. В качестве мотивирующих условий реализации образовательного потенциала музейной среды выступают эмоционально-психологические условия, формирующие атмосферу эмоционального комфорта и позитивного восприятия музейных презентаций и экспозиций, предметов-подлинников, стимулирующих проявление познавательной и творческой активности обучающихся. Содержательные условия определяют введение в содержание образовательного процесса семантики предметного и событийного ряда, позволяющих обучающемуся преодолеть и временные культурно-исторические дистанции и понять музейную экспозицию социально-исторического и творческого содержания. Поэтому важным содержательным условием является разработка педагогически адаптированного текста экскурсии. Процессуальные условия реализации образовательного потенциала музейной среды определяются демократическим регламентом музейного образовательного процесса. Эти условия детерминируются вариативностью предметно-пространственного окружения и создают возможность свободного выражения мыслей, открытости чувств и эмоций обучающихся.

Использование возможностей экскурсионной и музейной деятельности характеризует культурологическую направленность образовательного процесса, усиление культурообразующей роли образования в подготовке будущего специалиста как человека культуры, обладающего общекультурными и профессиональными компетенциями.

Библиографический список

1. Волчкова М. А. Роль музейной педагогики в организации образовательно-просветительской деятельности Музея-усадьбы «Ясная Поляна» // XXIII Международные Толстовские чтения. – Тула: ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 1997. – С. 54-57.
2. Любимова Т. Б. Введение //Ориентиры: сборник научных статей /под ред. Т.Б. Любимовой. – М. : ИФРАН, 2001. – 256 с.
3. Федоров Н. Ф. Музей, его смысл и назначение //Сочинения – М. : Мысль, 1982. – С. 575-604.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2019 ГОДУ**

Дата	Название
2–3 мая 2019 г.	Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования
10–11 мая 2019 г.	Риски и безопасность в интенсивно меняющемся мире
13–14 мая 2019 г.	Культура толерантности в контексте процессов глобализации: методология исследования, реалии и перспективы
15–16 мая 2019 г.	Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия
20–21 мая 2019 г.	Текст. Произведение. Читатель
22–23 мая 2019 г.	Профессиональное становление будущего учителя в системе непрерывного образования: теория, практика и перспективы
25–26 мая 2019 г.	Инновационные процессы в экономической, социальной и духовной сферах жизни общества
1–2 июня 2019 г.	Социально-экономические проблемы современного общества
10–11 сентября 2019 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2019 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2019 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2019 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2019 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2019 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2019 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
12–13 октября 2019 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2019 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2019 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2019 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2019 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2019 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
28–29 октября 2019 г.	Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции
1–2 ноября 2019 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2019 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования
5–6 ноября 2019 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2019 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
15–16 ноября 2019 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2019 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2019 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2019 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2019 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2019 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Название	Профиль	Периодичность	Наукометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 1,721, • РИНЦ – 0,107.
Чешский научный журнал «Paradigmata poznání»	Мультидисциплинарный	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия) 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 0,915
Чешский научный журнал «Ekonomické trendy»	Экономический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • General Impact Factor (Индия) 	
Чешский научный журнал «Aktuální pedagogika»	Педагогический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	
Чешский научный журнал «Akademická psychologie»	Психологический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	
Чешский научный и практический журнал «Sociologie člověka»	Социологический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	
Чешский научный и аналитический журнал «Filologické vědomosti»	Филологический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) 	

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- training manuals;
- autoabstracts;
- dissertations;
- monographs;
- books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors),
- making an artwork,
- cover design,
- ISBN assignment,
- print circulation in typography,
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author by the post.

It is possible to order different services as well as the full range.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Belgorod State Institute of Arts and Culture
Dniester State Institute of Education Development
Transnistria State University named after T. G. Shevchenko

SOCIAL AND CULTURAL INSTITUTIONS IN THE MODERN WORLD

Materials of the VII international scientific conference
on April 22–23, 2019

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Podepsáno v tisku 26.04.2019.
60×84/16 ve formátu.
Psaní bílý papír. Vydavate llistů 2,07.
100 kopií

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika
Tel. +420773177857
web site: <http://sociosfera.com>
e-mail: sociosfera@seznam.cz