

смысла существования в этом мире человека: рождение, создание семьи, смерть. Все актеры в спектакле обезличены, черные сплошные капюшоны закрывают лица, заставляя полностью сконцентрироваться на идеально отточенной пластике и движениях.

Физический театр заставляет зрителя думать, но при этом дает свободу, не указывает, что именно нужно думать и какие выводы делать. Каждый увидит то, что близко именно ему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гротовский, Е. От Бедного Театра к Искусству-проводнику. – М. : Артист. Режиссер. Театр, 2003. – 352 с.
2. Брук, П. Пустое пространство. – М. : Артист. Режиссер. Театр, 2003. – 376 с.

Левинская Е.С., студент 508 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Гончарик Н.Г.,
старший преподаватель

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Одним из перспективных направлений ИТ-разработок является дополненная реальность.

Дополненная реальность (Augmented Reality – AR) – быстро развивающаяся технология, цель которой расширить физическое пространство жизни человека объектами, созданными с помощью цифровых устройств и программ [1].

Дополненная реальность является промежуточной составляющей между реальностью и виртуальной средой, которая посредством интерактивности позволяет накладывать цифровой контент на объекты реального мира. Накладываемым цифровым контентом может быть компьютерная графика, текстовая информация, электронные ссылки, видео и 3D-объекты. Наложённые виртуальные объекты считываются с помощью цифровых устройств: смартфонов, планшетных компьютеров, мультимедийных очков дополненной реальности или шлема виртуальной реальности и специализированных программных продуктов.

Технология дополненной реальности уже давно стала полноценным инструментом для продвижения товаров и услуг, изначально появившись как элемент развлекательной индустрии. Дополненная реальность находит применение во многих сферах: индустрии развлечений, маркетинге, военном деле, медицине, инженерии, психологии, рекламе. Потенциал AR для сферы образования только начинает раскрываться, поскольку возможность взаимодействовать с виртуальными и реальными объектами делает процесс обучения более увлекательным, наглядным и динамичным [4].

Дополненная реальность в маркетинге – один из самых понятных способов представить продукт как технически подкованной, так и не разбирающейся в технологиях аудитории. Благодаря технологическому прогрессу в AR-движках стало проще создавать приложения для массовых потребителей и доставлять их через магазины приложений. Пользователям нужен только смартфон с запущенным приложением: появляются ранее невидимые объекты, которые становятся интерактивными.

Основные плюсы использования AR-технологии: интересная и вариативная подача; повышение степени вовлеченности; возможность геймификации процессов.

Минусами AR-технологии является дороговизна и в будущем существенного снижения стоимости AR-решений не предвидеться. В связи с

этим разработка собственных AR-решений находится за пределами финансовых возможностей большинства предприятий. Поэтому сейчас используются готовые платформы и адаптируются к условиям бизнеса, что с экономической точки зрения более оправданно. Разработчики большинства AR-платформ содействуют этому, активно помогают клиентам в процессе внедрения, предоставляют для ознакомления кейсы, анализ которых позволит сделать правильный выбор.

AR-контент является хорошим инструментом для создания «вау-эффекта» и привлечения внимания к бренду, товару или услуге. Интерактивные виртуальные элементы приглашают к действию целевую аудиторию.

Рассмотрим методы продвижения образовательных услуг и возможности улучшения узнаваемости и привлекательности с внедрением технологии дополненной реальности.

Почти каждый старшеклассник посещал хотя бы один классный час, на котором представители определенного вуза рассказывали информацию об их учебном заведении: по каким специальностям обучают в вузе, сколько стоит обучение, какие присутствуют программы по обмену студентов, о вне учебной деятельности университета, и многое другое, что заставляет студентов задуматься о поступлении в данный вуз.

На таких встречах часто оставляют ученикам буклеты, брошюры с информацией о вузе. Но этого недостаточно. Добавив на эти буклеты QR-код с сайтом вуза, дополненную реальность, которая может предоставить информацию вузе, перевести с помощью ссылки на информационное видео, показать жизнь студентов вуза. Такая возможность не только впечатлит будущего абитуриента, но и облегчит его задачу: не нужно самостоятельно искать более подробную информацию о университете – достаточно достать смартфон и через специальное приложение все просмотреть, ознакомиться.

Самый распространенный метод продвижения – это «День открытых дверей», на котором абитуриент может осмотреть аудитории для обучения, их техническую оснащенность, наличие специализированных макетов для проведения практических и лабораторных занятий, например, железнодорожнику макет железной дороги со всеми световыми сигналами, историка заинтересуют какие-нибудь исторические раскопки, и другое. Абитуриенты так же смогут задать все интересующие их вопросы об обучении и познакомиться с преподавателями этого университета [3]. Для факультетов, связанных с информационными технологиями, дизайном, графикой и т.д. дополненная реальность отлично раскроет их возможности. Абитуриенты смогут наглядно увидеть, чему они могут научиться и что смогут создать, поступив на конкретный факультет, выбрав обучение конкретной профессии. Например, в иллюстрированной книге, дополненная реальность будет показывать персонажей в 3D модели, может превратить чтение в увлекательную игру и интересное приключение вместе с героями произведения, а также упростить воспроизведение аудио- и видео-контента, предлагающегося к бумажной книге [5] или, можно создать выставку графических изображений, где в дополненной реальности картины будут анимированы, не статичны как на бумаге.

Информационные, коммуникационные и игровые методы играют немаловажную роль в привлечении абитуриентов к поступлению. Важно, регулярно пользоваться ими, и анализировать рынок абитуриентов, их потребности, интересы, чтобы информировать абитуриентов об актуальных новостях поступления, общаться с ними и проводить общественные мероприятия, общаясь с ними при помощи привычных для них средств. Отметим, что для достижения наилучшего результата важно применять эти методы в совокупности. Наиболее оригинальное привлечение позволит добиться того, что большая часть абитуриентов поступит именно в тот вуз, в котором выпускник школы видит большую поддержку при поступлении, вуз,

который показывает, насколько профессия актуальна и перспективна [2]. Что касается сферы образования в культуре, то учитывая еще и творческую направленность, использование современных технологий, в частности AR, становится особенно востребовано.

Приложения и контент с дополненной реальностью, как правило, дают хорошую обратную связь и оправдывают вложенные средства. Особенно это касается тех ниш, к которым относится и образование в условиях снижения количества абитуриентов, где конкуренция заставляет постоянно варьировать и обновлять способ презентации услуги.

Таким образом, интенсивное развитие технологий дополненной реальности открывает широкие возможности и перспективы для продвижения образования в сфере культуры. Нужно осознавать потенциал, который может принести инновационное поле AR-маркетинга, чтобы использовать его максимально. Благодаря его широким возможностям маркетологи и менеджеры могут разрабатывать маркетинговые кампании AR, которые могут помочь улучшить их итоговые показатели. Учитывая, что дополненная реальность работает с эмоциями целевой аудитории, потенциальный абитуриент вовлекается в процесс, взаимодействует с предлагаемой образовательной услугой, развлекается и играет. AR-контент, расширяя физическое пространство жизни человека, может стать эффективным инструментом для привлечения и удержания внимания абитуриента, а это одна из самых важных задач современного маркетинга образовательных услуг, требующего знаний, умений и навыков в разработке кампании по продвижению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бутов, Р.А. Технологии виртуальной и дополненной реальности для образования / Р.А. Бутов, И.С. Григорьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodod.moscow/archives/6428>. – Дата доступа: 22.03.2022.

2. Гагарских М.М. Способы привлечения абитуриентов в отраслевые высшие учебные заведения / М.М. Гагарских, Е.А. Тукова // Научные исследования: теория, методика и практика : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 117-119 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/ru/article/461445/discussion_platform. – Дата доступа: 14.03.2022.
3. Гдалина, Т.Г. О деятельности университета по привлечению абитуриентов / Т.Г. Гдалина, М.Ю. Челпанов // Universum: Вестник Герценовского университета, 2010. – С. 26-29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-deyatelnosti-universiteta-po-privlecheniyu-abiturientov>. – Дата доступа: 15.03.2022.
4. Технологии дополненной реальности в сфере образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kvantorium37.ru/tehnologii-dopolnennoj-realnosti-v-sfere-obrazovaniya>. – Дата доступа: 14.03.2022.
5. Что такое дополнительная реальность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arnext.ru/dopolnennaya-realnost>. – Дата доступа: 15.03.2022.

Левчик К.А., студент 119 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Зеневич В.К.,
доцент, профессор кафедры

ТРАДЫЦЫЙНАЯ ПЕСЕННАЯ КУЛЬТУРА АГРАГАРАДКА СКІРМАНТАВА ДЗЯРЖЫНСКАГА РАЁНА МІНСКАЙ ВОБЛАСЦІ

Актуальнасць даследвання. Аграгарадок Скірмантава з'яўляецца месцам, дзе і па сённяшні дзень захаваліся старажытныя абрады амаль у першапачатковым выглядзе. Ад старэйшага пакалення абрады пераходзяць