

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

18 2021
ЧАСТЬ IV

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 18 (360) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображена *Глория Оллред* (родилась в 1941 году), одна из самых известных адвокатов США, обладательница множества профессиональных наград и премий. Наиболее известна своей борьбой за права женщин, сексуальных меньшинств и жертв насилия.

Глория родилась в Филадельфии (Пенсильвания, США) и росла единственным ребенком в семье продавца и домохозяйки. Получив степень бакалавра английского языка в Пенсильванском университете, Глория стала учителем. Проработав шесть лет в школе, женщина решила получить юридическое образование.

В своей автобиографии Глория вспоминает, как летом 1966 года стала жертвой насилия, через некоторое время обнаружила, что беременна, приняла решение сделать незаконный аборт, получила инфекцию и долгое время провела в больнице. Одна из самых смелых женщин Америки не стала заявлять об изнасиловании в полицию, так как не думала, что кто-то ей поверит. Именно поэтому она выбрала своей специализацией защиту жертв сексуальных домогательств и насилия.

Оллред является основателем юридической фирмы «Оллред, Мороко и Голдберг». Ее юридическая фирма работает с различными делами, касающимися, в частности, дискриминации сексуальных меньшинств и больных СПИДом, сексуальных домогательств и других противоправных действий. Фирма прославилась и своей работой по защите гражданских прав. В течение 30 лет Глория Оллред выиграла многочисленные судебные процессы по новаторской правовой защите интересов прав женщин и сексуальных

меньшинств. Глория берется за любые, даже самые скандальные и противоречивые дела. Она представляла своих клиентов в судебных процессах против известных медийных персон (в числе которых Арнольд Шварценеггер, Герман Каин и др.).

Адвокат часто подвергается критике за активное привлечение внимания общественности через СМИ к делам с ее участием. Известен случай, когда Джон Г. Шмитц, бывший сенатор штата Калифорния, негативно отозвался о Глории в одном из пресс-релизов, за что получил иск от правозащитницы за клевету. Глории удалось добиться от сенатора компенсации размером в 20 000 долларов и принесения публичных извинений.

Кажется, что критика и нападки со стороны прессы и людей, несогласных с позицией Глории, только придают ей уверенности: «Я начинаю каждый день с мысли о том, что помощь людям и борьба за справедливость — это мой долг, и что ничего не значимо без самодисциплины и мужества».

Активная феминистка, Оллред в настоящее время действует в качестве председателя фонда WERLDEF по правовой защите женщин. В 2001 году за выдающееся выступление в радиопередаче Talk Show Hosts она была награждена Памятной наградой Джуди Дхарвис от Национальной ассоциации радио. Довольно часто ее высказывания появляются в публикациях журналов и газет. Журнал Time Magazine называет ее одной из наиболее эффективных защитников нации по семейным правам и феминизму.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Федяева А. А.
Ключевые характеристики пенсионной системы Российской Федерации 237

Khairzad F. i., Matajonova T. A.
Consequences of implementing a market economy in Afghanistan..... 239

Чернышев Д. И.
Диагностика как неотъемлемая часть процесса разработки проекта антикризисного управления предприятием..... 241

Чумакова К. С.
Акционерные корпорации с участием государства 245

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Акаева А. Р.
Брендинг в маркетинге 248

Алешичева К. С.
Вирусный маркетинг: секрет успеха 251

Долгов В. Г.
Продвижение брендов с помощью технологии product placement в индустрии компьютерных игр в Российской Федерации..... 252

Другова А. В.
Сравнительный анализ современных методов интернет-маркетинга 254

Крылова А. А.
Влияние бренда на потребителя 257

Муратова Э. С.
Проблематика региональных игровых СМИ 259

Пономарёв Н. Ф., Нопин А. В.
Актуализация вымысла или маркетингизация искусства: история с брендом или история о бренде? 261

Яндиева М. Х.
Фирменный стиль как составляющая часть брендинга 264

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Mikhaleva M. P.
What changes in smoking ban may help to improve smoking situation in Kiribati? 267

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Любченко А. Ю., Серкин Н. В., Нестеренко В. В., Кузнецова Т. Е., Матвеев А. А., Останина Т. В.
Реакция сортов ярового ячменя на ранние сроки сева в условиях северной зоны Краснодарского края 271

Мамчак В. В.
Оценка исходного материала сои на фоточувствительность в условиях южной зоны Амурской области 273

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Вовк В. И., Кота М.
Спекулятивный сравнительно-культурологический анализ имманентности концепта урбэжкатуризма..... 275

Олешкевич К. И., Шубина Г. Р.
Феномен аниме и манга в современной массовой культуре..... 284

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Арефьев Д. А.
Абу Нувас: нетрадиционные для исламской культуры темы стихов 287

Бадулин Д. Е. Марризм, или Новое учение о языке Николая Марра 289	Малышева Д. С. Сложные прилагательные в лирике И. Анненского..... 300
Genzhekarayeva S. A., Sulajmanova A. I. Gender Peculiarities in Karakalpak Proverbs and Phraseology 292	Муратова Э. С. Стилистические особенности подвидов игровых СМИ на примере киберспортивных комментаторов и стриминговых платформ 301
Елисеева И. С. Фразеологические единицы и идиоматические выражения как средства репрезентации оценочной модальности 294	Смирнова Е. А. Гендерная политкорректность в современном английском языке 303
Касаткин В. В., Соколова В. Л. Социолингвистические аспекты языковых заимствований из английского языка.....297	Фан Тхи Гунь Чанг Французские заимствования в лексической системе вьетнамского языка 305

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Ключевые характеристики пенсионной системы Российской Федерации

Федяева Анастасия Алексеевна, студент магистратуры
Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

В статье анализируются социально-экономические и демографические факторы, влияющие на пенсионную систему. Рассматривается изменение основных показателей деятельности Пенсионного фонда РФ, структура его расходной и доходной частей.

Ключевые слова: Пенсионный фонд РФ, пенсионная система, пенсионное обеспечение, обязательное пенсионное страхование.

Одной из важнейших проблем социальной политики, является проблема пенсионного обеспечения. Тема пенсионного обеспечения актуальна на сегодняшний день, поскольку от пенсионного законодательства и пенсионной системы зависит жизнь более чем 25 процентов населения страны. Кроме того, пенсионная система является ядром всей системы социальной поддержки и социальной защиты населения и в ней отражаются все проблемы и закономерности социального государства.

Возрастная структура населения предъявляет определенные требования к социальной политике государства,

поскольку в современном мире все большее число пожилых людей требует значительных затрат на пенсионное обеспечение.

Проанализируем численность отдельных возрастных групп за три года (таблица 1).

Как видно из данных таблицы 1, изменение численности по отдельным возрастным группам характеризуется как положительными, так и отрицательными значениями. Однако группы населения в возрасте 60-70 и более, ежегодно показывают рост численности при практически неизменном росте населения страны.

Таблица 1. Численность отдельных возрастных групп (2018-2020 гг.)

	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение 2019 г. по сравнению с 2018 г.	Изменение 2020 г. по сравнению с 2019 г.
Все население	146880	146781	146749	-99	-32
в том числе в возрасте, лет:					
0-9	18220	18117	17888	-103	-229
10-14	7598	7825	8049	227	224
15-19	6816	6947	7161	131	214
20-29	18456	17336	16316	-1120	-1020
30-34	12766	12718	12633	-48	-85
35-39	11425	11735	12003	310	268
40-49	19952	20268	20604	316	336
50-54	9372	9021	8846	-351	-175
55-59	11049	10811	10443	-238	-368
60-64	9783	10027	10106	244	79
65-69	7937	8179	8339	242	160
70 и более	13506	13797	14361	291	564

Демографическая ситуация в России обладает не только проблемами возрастных категорий, но и гендерной. В течение последних 12 лет наблюдается постоянность в процентном соотношении мужчин и женщин — 46% и 54%

соответственно. На рисунке 1 представлена возрастная структура населения России по состоянию на начало 2020 года.

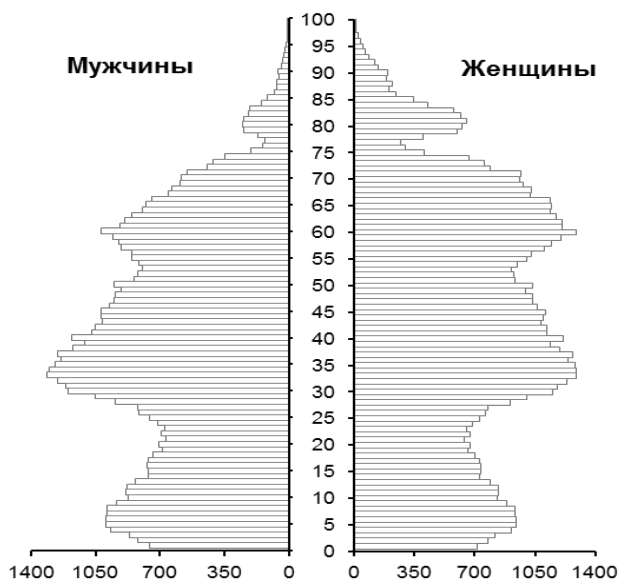


Рис. 1. Возрастно-половая структура населения на начало 2020 г. [3]

Численность женщин в нашей стране превышает численность мужчин. В результате сравнения численности мужчин и женщин по возрастным группам, можно отметить, что, чем старше возрастная группа, тем больше в ней женщин. Так в процентном соотношении — 30% мужчин и 70% женщин находятся в возрасте старше трудоспособного. В общей численности населения эта возрастная категория занимает 25%, из которых 33% — женщины.

По прогнозу Росстата к 2030 году численность населения в пенсионном возрасте увеличится на 9 млн. че-

ловок при одновременном снижении численности населения в трудоспособном возрасте на 11 млн. человек [2].

Таким образом, анализ демографических тенденций показал, что неприменение каких-либо мер в отношении параметров пенсионной системы могло привести к нехватке средств на выполнение обязательств перед пенсионерами.

Проведя анализ основных показателей деятельности Пенсионного фонда России в 2017-2019 гг. (таблица 2) можно отметить, что в динамике наблюдается увеличение и доходной и расходной частей бюджета фонда.

Таблица 2. Основные показатели деятельности ПФР в 2017-2019 гг. [2]

Показатель	млрд. руб.		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Доходы бюджета ПФР	8260,1	8269,6	8781,0
Поступление страховых взносов на обязательное пенсионное страхование:	4481,9	4948,4	5393,7
Расходы бюджета ПФР	8319,5	8428,7	8627,1
Расходы ПФР на выплату пенсий	7167,2	7202,6	7513,3
Расходы ПФР на социальные выплаты	488	502,5	523,8
Расходы по Программе материнского капитала	311,8	302,3	291,5

Бюджет Пенсионного фонда РФ формируется за счет: средств федерального бюджета, страховых взносов, сумм пеней и иных финансовых санкций, доходов от размещения (инвестирования) временно свободных средств обязательного пенсионного страхования, добровольных взносов физических лиц и организаций, уплачиваемых

ими не в качестве страхователей или застрахованных лиц, средств пенсионных накоплений застрахованных лиц, которым назначена срочная пенсионная выплата, средств выплатного резерва для осуществления выплаты накопительной пенсии и иных источников, не запрещенных законодательством РФ [1, с. 11-12]. Основную долю в струк-

туре доходов бюджета Пенсионного фонда занимают поступления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование — 61% в 2019 г. За весь анализируемый период данный показатель увеличился на 520,9 млрд. руб.

В свою очередь, в структуре расходов бюджета Пенсионного фонда наибольший удельный вес занимают расходы на выплату пенсий. Так, в 2019 году их объем составил 7513,3 млрд. руб., что на 346,10 млрд. руб. больше, чем в 2017 году. Расходы на социальные выплаты возросли на 35,8 млрд. руб. по сравнению с 2017 годом. Величина расходов на предоставление материнского (семейного) капитала в 2019 году составила 291,5 млрд. руб., что на 20,3 млрд. руб. меньше, чем в 2017 году.

Литература:

1. Атанесян, Л. Р. Структура доходов и расходов бюджета пенсионного фонда российской федерации // Цифровая наука. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-dohodov-i-rashodov-byudzheta-pensionnogo-fonda-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 20.04.2021).
2. Официальный сайт Пенсионного фонда России: [сайт]. — URL: www.pfrf.ru. (дата обращения: 20.04.2021).
3. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. — URL: <https://gks.ru> (дата обращения: 20.04.2021).

В результате общий объем дефицита Пенсионного фонда РФ по расходам в 2017 году составил 59,4 млрд. руб., а в 2018 году — 159,1 млрд. руб. В 2019 году доходы превысили расходы на 153,9 млрд. руб. Однако на 2020 и 2021 годы прогнозируется дефицит бюджета Пенсионного фонда в сумме 21,96 млрд. руб. и 33,82 млрд. руб. соответственно.

Таким образом, анализ социально-экономических и демографических особенностей России на современном этапе позволяет сделать вывод о необходимости изменения пенсионной системы РФ с целью соответствия возрастной структуре населения и возможностям бюджета Пенсионного фонда РФ.

Consequences of implementing a market economy in Afghanistan

Khairzad Farhad ibn Khairdeen, student master's degree program;
 Mamajonova Tuygunoy Ahmadjanovna, PhD
 Termez State University (Uzbekistan)

This essay explores the results of implementing a free enterprise in Afghanistan, from its modern origins within the Afghan Constitution of 2004 to the impacts of joining the planet Trade Organization in 2015. Without infrastructure, human capital, and industry, Afghanistan wasn't able to adopt a free enterprise, and its establishment resulted in urbanization, the decline of its traditional agriculture sector, and rising poverty rates. The «market access to goods and services» provision of the WTO agreement especially hurt domestic farmers. While the international development community has facilitated the transition to the free enterprise, it's also captured much of the investment and made the county hooked in to its support. In response to those consequences, Afghanistan should join regional trade agreements and be more critical of foreign economic intervention.

Keywords: International development, Afghanistan, market economy.

After the autumn of the Taliban in 2001, the North Atlantic Treaty Organization (NATO) forces led by the U. S. remained behind to help the governance transition process. With the assistance of the international community, Afghans experienced an interim administration, a transitional government, and eventually a presidential government. Supported by a far off military presence, Afghanistan opened its doors to international non-governmental organizations (NGOs) including the United Nations (U. N.), the planet Bank, and therefore the International fund (IMF). They aimed to determine institutions, infrastructure, and convey positive changes within the socioeconomic status of the Afghan nation; however, Afghanistan wasn't ready for these changes, including the establishment of a free enterprise.

Afghanistan adopted a free enterprise after formally enshrining it within the Afghan Constitution of 2004. Article

10, Chapter 1 states: «The state shall encourage, protect also as make sure the safety of capital investment and personal enterprises in accordance with the provisions of the law and free enterprise.» Pressure by international organizations, including the planet Bank and IMF, including pressure from other bilateral donors remained crucial to the privatization and liberalization of the Afghan market. Moving forward, specific ministries and institutions like the Afghan Ministry of Economy, Ministry of Commerce and Industries, and therefore the Ministry of Finance worked closely with international experts and advisors in economic development and growth. In 2003, the international community helped to determine the Afghanistan Investment Supporting Agency (AISA). within the meantime, the Afghan Parliament passed the Chamber Law of 2009 which recognized the Afghanistan Chambers of Commerce and Industries as an independent and democratic organization that

functions because the voice of the private sector within the country. The policies of the above ministries and institutions were tailor-made in favor of the free enterprise, but, in spite of these changes, Afghanistan's economy remains unstable.

1. Market economy

The advent of a free enterprise in Afghanistan came too early and without the proper protections. While recent reconstruction efforts have helped, decades of war have destroyed Afghanistan's infrastructure, forced residents to emigrate, and slowed the economy. The education system, while improving, doesn't guarantee good jobs for graduates. Similarly, Afghan industries are in need of further development. Without infrastructure, human capital, and industry, Afghanistan wasn't able to adopt a free enterprise. Yet, this choice was imposed on the country during a constitutional *loya jirga* (grand council) organized by the international community.

Wars have destroyed even the essential infrastructure that the Soviet Union left within the country like power plants, dams, highways, transportation, and a robust military. Many Afghans immigrated to Iran, Pakistan, Europe, the U. S., and other parts of the planet (Khan, 2012). When the Taliban came into power, they inherited no infrastructure, nor did they encourage the event of institutions and infrastructure. The Afghan economy of the Taliban era heavily relied on opium production and export, traditional agriculture, manual extraction of mines, and export of minerals to their close ally, Pakistan (Nijssen, 2010). For many years, Afghanistan had a standard economy which still remains in situ.

The Bonn Conference in 2001 was the primary step toward state- and institution-building (Fields & Ahmed, 2011). Afghanistan, with the support of international community, established a gender-sensitive and multi-ethnic interim government and drafted Afghanistan's constitution. To enhance security, extend the authority of the Afghan central government, and to facilitate reconstruction, the international community (led by the U. S.) established Provincial Reconstruction Teams (PRTs) (McNerney, 2005). Additionally, basic infrastructure like building schools, hospitals, civil administration offices, and roads were reconstructed to trigger economic process.

2. Afghanistan's membership in the WTO and its have an impact on the country's monetary growth

World Trade Organization membership, in particular the clause calling for «market get entry to for items and services,» in addition hampered the outcomes of market liberalization during the 2000s. Before becoming a member of the WTO in 2015, multinational companies had get entry to markets in Afghanistan. In fact, they rushed to Afghanistan at the identical time as the intervention of the global protection forces. All of the logistics, construction, training, medical, and administration offerings of the navy have been reduced in size with non-public companies. Billions have been spent on providing the U. S. army in Afghanistan, and most of this ended up in the U. S. corporations' accounts. For instance, a file via ACBAR, an alliance of global useful resource corporations working in the country, together with Oxfam, Christian Aid, Islamic Relief and Save the Children, estimated that forty percentage of

the resource cash spent in Afghanistan has observed its way lower back to wealthy donor nations via company profits, consultants' salaries, and different costs, substantially inflating the value of tasks (Norton-Taylor, 2008).

Most of the worldwide useful resource for the reconstruction and rehabilitation of Afghanistan has been channeled via worldwide nonprofits, the U. N., and personal contractors. The Center for Public Integrity posted a listing of pinnacle contractors in Afghanistan and Iraq from 2004-2006, which covered overseas organizations such as Tetra Tech, Chemonics International, and DynCorp International (Buzenberg, 2007).

International resource has been a splendid supply of earnings for worldwide contractors over the ultimate 17 years. For example, a worldwide team of workers in an American non-profit is paid 22,000 USD month-to-month as a software officer with 6 months R&R (rest & relaxation), per diem, allowances, global trips, insurance, and many different benefits. A certified and skilled Afghan in the equal role receives 1,000-2,000 USD per month and need to work 12 months besides any different privileges (SIGAR, 2017). The Special Inspector General for Afghanistan Reconstruction's (SIGAR) findings corroborate this declare and exhibit how global useful resource was once squandered over the remaining 17 years in contracts and development (SIGAR, 2018).

3. Moving forward and policy recommendations

As shown earlier, the market economy has deteriorated the domestic production sector of Afghanistan and created large unemployment and poverty rates. When Afghanistan joined the WTO in 2015, it accepted an even more advanced version of the market economy. The more Afghanistan joins such universal organizations, the more it loses control over its sovereignty; for any internal decision going forward, Afghanistan must make sure it is not in violation with other signed universal agreements. For instance, under WTO rules, international corporations can apply for any national project or RFP (request for proposals) announced by the Afghan government. Since the budget for such projects/RFPs is paid by the international community, the Afghanistan government cannot prefer national corporations and suppliers over domestic ones. As a result, domestic companies either grow slowly or go bankrupt. Violations of any of these laws will have consequences, as Afghanistan relies on international aid and loans from the IMF and Asian Development Bank for its annual budget and trade deficit.

Conclusion

Since Afghanistan is already a WTO member, it should find a way to balance national priority programs with the WTO rules and regulations to support its domestic products, especially farmers and small businesses. Afghanistan can also identify and sign regional agreements with strategic allies specialized in certain sectors that benefit the country politically and economically. For instance, Afghanistan should join the Shanghai Cooperation Organization as Afghanistan did in signing the Central Asia Regional Economic Cooperation. Such regional cooperation can be advantageous, as the allies under the regional agreements can invest and contribute to key infrastructure. The government should also make sure that the

domestic benefits of these agreements outweigh the disadvantages. In addition, under regional trade and cooperation agreements, the Afghanistan government should provide incentives for its strategic allies to invest in key infrastructures and Af-

ghanistan national priority programs. Investment can take place in good governance, human capital (professional and vocational training), agriculture development, renewable energy, mining, and other key areas.

References:

1. ADB, Asian Development Bank. 2017. «Share of population below national poverty line.» <https://www.adb.org/countries/afghanistan/poverty>.
2. ADB, Asian Development Bank. 2019. «Asian Development Bank and Afghanistan: Fact Sheet.» <https://www.adb.org/publications/afghanistan-fact-sheet>.
3. Afghanistan Times. 2019. «One million educated Afghans are unemployed.» January 11, <http://www.afghanistantimes.af/one-million-educated-afghans-are-unemployed>. AISA, Afghanistan Investment Supporting Agency. 2013. «Industrial Parks in Afghanistan: Growth, Challenges and Recommendation.» Directorate of Analysis and Evaluation.
4. ATR Consulting, Kabul. 2018. «Aid Effectiveness in Afghanistan.» Relief Web, March. https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/aid_effectiveness_in_afghanistan_march_2018_0.pdf. Buzenberg, Bill. 2007. «Top 100 Contractors in Iraq, Afghanistan.» The Center for Public Integrity, November 19, <https://publicintegrity.org/national-security/top-100-contractors-in-iraq-afghanistan..>
5. Green, Matthew. 2012. «Wealthy Afghans Snapping Up Properties in Dubai.» New York Times, September 12, <https://www.nytimes.com/2012/09/13/world/middleeast/wealthy-afghans-snapping-up-properties-in-dubai.html>.

Диагностика как неотъемлемая часть процесса разработки проекта антикризисного управления предприятием

Чернышев Дмитрий Игоревич, студент магистратуры

Научный руководитель: Шматко Анна Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент
Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Санкт-Петербург)

Антикризисное управление организации — это сложная система управления предприятием, от которой во многом зависит вектор развития компании, так как сам по себе кризис может повлиять на множество различных факторов, в том числе экономических, политических, социальных.

Основой выживания любого предприятия является его конкурентоспособность. Выстраивание стратегии антикризисного управления способствует пониманию того, насколько успешно организация может бороться с кризисными ситуациями и с помощью каких методов предварительной диагностики возможно грамотно провести антикризисную политику, сохранив конкурентоспособность предприятия.

Диагностика экономического состояния предприятия чрезвычайно — масштабная задача. Наличие конкретной цели ограничивает ее и делает практически разрешимой. В этом случае диагностика экономического состояния предприятия становится одним из этапов разработки и реализации стратегии предприятия, и цели такой диагностики привязываются к конкретным вопросам стратегического планирования, которое направлено на его устойчивое развитие.

Ключевые слова: диагностика, антикризисное управление, методы, инструменты, механизмы.

Заблаговременный анализ или же диагностика кризисов в организации — это объединение методов, каждый из которых направлен на обнаружение проблем и уязвимых мест, которые являются причинами плачевного финансового состояния, а также других отрицательных показателей предпринимательской деятельности организации. На рисунке 1 представлена диагностика как элемент системы при антикризисном управлении.

Ключевым этапом при проведении диагностики является выборка информации. Это связано с трудоёмкостью получения этой информации, стоимостью различных исследо-

ваний, затраченным временем на поиск, дальнейшая обработка и анализ данных. Информация не равноценна между собой. Качество и полезность некоторых исследуемых элементов превышают информативность иных данных.

Несомненно, предпочтения следует отдавать параметрам, имеющим динамический характер, а не тем, которые стабильны или медленно меняются.

С точки зрения определения кризисных ситуаций на предприятиях такой параметр, как, к примеру, величина стоимости основных фондов по количеству приносимой информации о состоянии организации значительно



Рис. 1. Диагностика как элемент антикризисного управления

уступает такому параметру системы, как коэффициент ликвидности хозяйствующего субъекта. В задачах диагностики существенным является выбор наиболее информативных признаков для описания объекта

Диагностика рассматривается как [1, с 23]:

1. Оценка деятельности организации с позиции управленческих решений;

2. Выявление несоответствий в заданных параметрах в работающей на данный момент системе;

3. Оценка функционирования предприятия в подвижной, изменяющейся внешней среде с целью предотвращения кризисов.

Выделяют несколько методов диагностики кризисных ситуаций, что представлено на рисунке 2.



Рис. 2. Методы диагностики кризиса в организации

При диагностировании кризиса ситуаций используются такие инструменты как:

1. Статистика;
2. Моделирование;
3. Прогнозирование;
4. Эксперимент;
5. Экспертиза;
6. Маркетинговые исследования.

Все эти инструменты используются в зависимости от вида кризиса и степени выраженности данных явлений.

Для выявления кризисных ситуаций используется системы исследования предполагаемых изменений состояния организации с помощью признаков растущей угрозы. К видам показателей признаков нарастающей угрозы, которые принимают участие в выявлении возможных отрицательных тенденций, которые мешают осуществлению стратегических целей предприятия, относятся:

1. Ухудшение показателей спроса на производимую организацией продукцию, падение покупательной способности населения, возрастание интереса целевой ау-

дитории к продукции, которая производится компаниями-конкурентами;

2. Усиление конкурентной борьбы. При этом существует опасность падения конкурентного статуса предприятия, возможность начала торговых или же ценовых войн;

3. Невыгодные для предприятия изменения деятельности государственных или же властных структур: рост налоговых ставок и введение новых налогов, изменение валютного курса рубля, таможенных пошлин, изменчивое гражданское и коммерческое законодательство, возрастание контроля государства за колебаниями цен и работой предприятий в целом;

4. Снижение качества технических ресурсов фирмы: физический износ средств технологического оснащения (СТО), эксплуатация морально устаревших СТО; использование некачественных материалов и полуфабрикатов, снижающих конкурентоспособность продукции организации; использование устаревших систем преобразования, передачи и контроля над потреблением энергии, что в итоге может привести к финансовым потерям;

5. Падение качества параметров технологических ресурсов: недостаток потенциала для проведения систематических НИОКР; использование устаревших технологий, которые не могут позволить предприятию обновить поколение собственной продукции за один жизненный цикл, что приводит к падению эффективности;

6. Неэффективная кадровая политика: ориентация работников на устаревшие методы решения проблем, излишняя уверенность в устаревшей технологии изготовления продукции, отсутствие вменяемой системы социальной, экологической и технической безопасности

Требуется очень тщательно заранее диагностировать, анализировать и управлять рисками. На начальном этапе всегда следует выявить возможное происхождение и причины кризиса на рынке или в организации. Далее следует определить степень риска, так как у предприятия должно быть понимание того, что при критическом уровне риска возникает проблема не только в малом количестве прибыли, но и с ростом затрат — вплоть до того, что их придётся возмещать за свой счёт. Самую большую опасность представляет катастрофический риск, при котором предприятие в принципе не способно справиться с пробелами, теряет всех или большую часть инвесторов, что в итоге приводит организацию к банкротству.

Для того чтобы уметь грамотно определять прямые риски для деятельности организации используются два основополагающих метода [2, с 110].

Самым популярным методом определения рисков в организации является статистический метод. При использовании данного метода рассматривается статистика возможных потерь и прибыли организации. Также формируется объём и частота экономической отдачи. Требуется составить прогноз на предполагаемое будущее. Экономическая отдача есть рентабельность и степень эффективного применения инвестиций. Экономическая от-

дача рассчитывается величиной прибыли на величину расходов, необходимых в таком количестве, чтобы это отдача появилась.

Также большой популярностью пользуется экспертный метод. При использовании данного метода создаётся команда экспертов. В неё могут войти различные независимые консультанты, привлечённые работники независимых аудиторских компаний, другие эксперты. Эта группа занимается тем, что устанавливает возможные причины возникновения кризиса на предприятии. В дальнейшем участники данной группы должны разработать возможные пути выхода из кризисной ситуации.

Чтобы грамотно оценить текущее состояние организации требуется использовать передовые инструменты анализа и диагностики. Выделяют следующие инструменты:

1. Горизонтальный и вертикальный виды анализа;
2. Расчет финансовых коэффициентов;
3. Анализ ликвидности баланса.

Следует понимать, что оценка финансового состояния организации с помощью финансовых коэффициентов проводится по платежеспособности, рентабельности, финансовой устойчивости, деловой активности, ликвидности [3, с. 68].

Чтобы выделить основные тенденции к реструктуризации дебиторской и кредиторской задолженности следует провести тщательную диагностику. Начать следует с инвентаризации задолженности. В свою очередь она делится на текущую, просроченную и с дальнейшей выплатой штрафа. В дальнейшем для ликвидации задолженности организация должна в обязательном порядке провести анализ суммы требований и определённых средств, которыми на данный момент располагает предприятие. Следует составить прогноз по дальнейшему движению средств.

Использование методов диагностики состояния организации также позволяет определить конкретные причины попадания компании в зону банкротства. Данные причины могут быть общими, типовыми и специфическими.

Среди общих причин риска выделяют нижеперечисленные факторы:

1. Сниженная конкурентоспособность продукции организаций, что может выражаться в плохом соотношении характеристик товара и чрезмерно завышенной цены;
2. Колеблущаяся и несвоевременная выручка;
3. Малый удельный вес денежной составляющей в выручке от реализации продукции, что связано с товарообменом между двумя организациями;
4. Дебиторская задолженность перед государством за просроченные сроки оплаты заказанного товара или продукции;
5. Излишние расходы по содержанию ведомственного жилого фонда, который остался в компании — это достаточно большая нагрузка на финансовую часть жизнедеятельности организации;

6. Задолженность организаций перед корпорациями или монополистами в определённых областях, — в особенности в областях электроэнергетики, газа, тепло- и водоснабжения;

7. Переизбыток неиспользуемых в производстве помещений, расположенных на территории организации: сюда входят различные административные или бытовые помещения, которые пустуют из-за вынужденного сокращения производственных мощностей — они по своей сути превратились в ещё одну нагрузку на финансовое состояние компании.

Следует разобраться с определением механизма антикризисного управления. Это по своей сути совмещение взаимосвязанных элементов, которые работают так, чтобы кризисные ситуации можно было или вовремя находить и ликвидировать, или снижать полученный урон до определённого минимума.

Этот механизм состоит из перечня определённых наиболее важных элементов, куда входят:

1. Анализ направленности организации;
2. Продвижение организации на рынке;
3. Структура менеджмента организации;
4. Кадровая политика организации;
5. Финансовая политика организации;
6. Антикризисная политика организации;
7. Антикризисное прогнозирование;
8. Ликвидированные организации.

Все эти элементы жизненно необходимо учитывать и использовать и что самое главное — различать. Во время самого антикризисного управления очень легко пойти по неверному пути из-за того, что были перепутаны элементы совершенно разных принципов. В целом весь механизм диагностики в антикризисном управлении должен быть логически связан, грамотно построен и иметь под собой базу в виде определённых положений. В приоритете должен быть использован системный подход, должны учитываться определённые закономерности и все противоречия в экономической сфере деятельности [4, с. 223].

Примером диагностики и анализа может выступить АО «Средне-Невский судостроительный завод». Основная проблема организации заключается в его узкой специализации, рассчитанной на строительство военных кораблей противоминной обороны спусковым весом до 800 тонн и размерами, не превышающими по длине 85 метров и по ширине 12 метров. Проблема усугубляется сравнительно малым количеством заказов на строительство данных кораблей от ВМФ России и очень малым объемом предложений на такие суда от гражданского флота.

С помощью диагностики можно определить группу рисков, которые оказывают влияние на предприятие. В данную группу входят:

1. Финансовые риски
2. Экономические риски
3. Правовые риски

4. Риски, связанные с закупочной деятельностью
Следует определиться с тем, на что каждая из групп, приведённых в списке, может в дальнейшем повлиять.

Под финансовым риском предприятия понимается возможность возникновения неблагоприятных финансовых последствий в форме потери дохода и капитала в ситуации неопределённости условий осуществления его финансовой деятельности.

Финансовые риски, оказывающие влияние на АО «СНСЗ», могут иметь такие последствия как:

1. Потеря прибыли;
2. Повышение кредиторской задолженности перед поставщиками, подрядчиками и исполнителями;
3. Потеря предусматриваемого дохода, в частности активов АО «СНСЗ» (основных средств, запасов товарно-материальных ценностей).

Экономические риски — это те риски, которые относятся к будущим контрактным сделкам. Экономические риски имеют долгосрочный характер, связанный с перспективным развитием. [5, с. 96]

Конкретно для АО «СНСЗ» экономические риски выражаются через:

1. Снижение финансового результата, сокращение возможностей развития, реконструкции производственных мощностей;
2. Отсутствие достаточного авансирования исполнителей, снижение финансового результата;
3. Срыв срока исполнения ГК.

Правовые риски — это текущий или будущий риск потери дохода, капитала или возникновения убытков в связи с нарушениями или несоответствием внутренним и внешним правовым нормам, таким как законы, подзаконные акты регуляторов, правила, регламенты, предписания, учредительные документы. В России правовые риски приобретают особое значение, так как в силу сравнительно короткой истории существования рыночной экономики в законодательстве по-прежнему бывают пробелы в нормативной базе.

Правовые риски на предприятии грозят привлечением к ответственности за невыполненные государственные заказы.

Рисками в закупочной деятельности организации могут повлиять на:

1. Неполучение предполагаемой экономии в процессе осуществления закупок;
2. Повышение риска административного правонарушения при осуществлении процедуры определения поставщика;
3. Повышение риска затруднения решения текущих задач и, как следствие, недостижение цели деятельности учреждения в виду отсутствия либо недопустимого уровня качества необходимых товаров, работ, услуг;
4. Несвоевременная поставка товаров, несвоевременное выполнение работ, оказание услуг.
5. Несвоевременное проведение закупочных процедур, приобретение продукции ненадлежащего качества.

С финансовой точки зрения, исходя из проведённой диагностики, при подобных рисках рекомендуется привлекать кредитные средства у уполномоченных банков. Предприятию следует минимизировать возможных ущерб от рисков с помощью фиксирования цен в национальной валюте при закупке импортных товаров. Следует активнее сотрудничать со страховыми компаниями. На данном этапе развития предприятия это можно сделать за счет временного отказа от внешних социальных и других программ предприятия, финансируемых за счет его прибыли.

В дальнейшем финансовая стабильность (равновесие) в длительном периоде можно обеспечить такими мерами как использование эффективных материальных ресурсов для снижения себестоимости, повышение качества продукции, ускорением оборачиваемости оборотных активов.

С экономической точки зрения необходимо составить перечень исполнителей с подтверждением согласия от исполнителей на выполнение работ в соответствии Федерального закон «О государственном оборонном заказе». Возможно, потребуется исключить отказ поставщиков от заключения договора.

Литература:

1. Сидорович, А. В. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории/А. В. Сидорович. М.: Академия, 2016. 82 с.
2. Васин, С., Шутов В. С. Антикризисное управление Уч. пос./С. Васин, В. С. Шутов. — Инфра-М, 2017. — 272 с
3. Иванова, Т. Ю. Теория организации/Т. Ю. Иванова. М.: Академия, 2018. 151 с.
4. Турчаева, И. Н. Учет, отчетность и анализ в условиях антикризисного управления/И. Н. Турчаева, Н. А. Кокорев, Л. И. Хоружий. — Инфра-М, 2019. — 308 с.
5. Худякова, Е. Г. Особенности борьбы с рисками/Е. Г. Худякова. М.: Академия, 2017. 125 с.

Акционерные корпорации с участием государства

Чумакова Ксения Сергеевна, студент магистратуры
Челябинский государственный университет

В статье рассмотрена сущность и понятие акционерных корпораций с участием государства. Раскрыты особенности акционерных обществ с участием государства. Выведено авторское определение. Актуальность темы определяется тем, что при государственном участии в управлении акционерной организацией существует двойственная роль государства, с одной стороны государство — это государство-предприниматель, а с другой стороны государство — институт власти. В акционерных корпорациях с государственным управлением данные роли совместно выступают в лице государства, при этом роль института власти имеет первостепенное значение.

Ключевые слова: корпорации, государство, государство-участник, акционерные общества с государственным участием.

Joint-stock corporations with state participation

The article considers the essence and concept of joint-stock corporations with the participation of the state. The features of joint-stock companies with the participation of the state are disclosed. The author's definition is derived. The relevance of the topic is

determined by the fact that with state participation in the management of a joint-stock organization, there is a dual role of the state, on the one hand, the state is the state-entrepreneur, and on the other hand, the state is an institution of power. In joint-stock corporations with public administration, these roles are jointly represented by the state, and the role of the institution of power is of paramount importance.

Keywords: corporations, state, state-party, joint-stock companies with state participation.

Ранее существовало много различных подходов к пониманию сущности корпорации, однако, суть была одна: корпорация является организацией, которая основана на началах членства, и ведет свою деятельность с целью реализации интересов ее членов. В 2014 году в ГК РФ было закреплено на законодательном уровне определение корпорации: «Юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган в соответствии с п. 1 ст. 65.3 настоящего Кодекса, являются корпоративными юридическими лицами (корпорациями)» [1].

Таким образом, корпорацию можно определить как юридическое лицо, которому характерны два отличительных признака.

Первый признак корпорации — учредители (участники) юридического лица обладают правом участия (членства) в нем. Это основной признак корпорации, именно членство определяет правовой статус корпорации. Членство — это набор прав и обязанностей участников корпорации по отношению к корпорации, которых нет у учредителей унитарных юридических лиц. Согласно принципам наделяния правами и обязанностями корпорация обладает правами и обязанностями по отношению к своим членам. Поэтому, можно отметить определенную правовую взаимосвязь между участником корпорации и самой корпорацией существует определенная правовая связь, называемую отношениями участия (членства).

Второй признак корпорации — учредители (участники, члены) формируют «общее собрание», то есть высший орган управления юридического лица. В том случае, если это некоммерческие корпорации или производственные кооперативы, где число участников более ста, то в уставом таких организаций может быть предусмотрено наличие такого высшего органа управления, как съезд, конференция или иной представительный коллегиальный орган. В таком случае, на съезде или конференции могут участвовать не все члены корпорации, а только их делегаты.

Корпорации бывают коммерческие и некоммерческие. В ст. 65.1 ГК РФ содержится перечень организационно-правовых форм корпоративных юридических лиц [1].

Большое влияние на национальную экономику оказывают внимание крупнейшие корпорации Российской Федерации, так как доля государственного участия есть у всех. Зачастую такие корпорации называют государственными, несмотря на то, что большая часть акций негосударственные.

Формами организации корпорации с участием государства бывают как публичные акционерные общества, так и унитарные предприятия либо государственные

корпорации. Государственные корпорации являются некоммерческими организациями, цель создания которых — социальные либо другие общественно полезные функции. В отличие от публичных акционерных обществ, государственные корпорации обязаны раскрывать информацию, а также от унитарных предприятий их отличает то, что они неподконтрольны некоторым государственным.

Как отмечает Шашкова А. В, особенностью российских корпораций с участием государства, с формой организации акционерное общество, является монопольное либо приближенное к монопольному положению на рынке (фактически обеспечиваемое государством) [3, с. 66]. Они являются транснациональными корпорациями либо ведут активную деятельность на внутреннем и иностранных рынках. Такие корпорации являются холдингами, в составе которых более мелкие организации отрасли или смежных отраслей.

С одной стороны, государство является совладельцем бизнеса, одним из партнеров-акционеров, и оно так же сталкивается с проблемами, возникающими и у других акционеров, а именно, незащищенностью прав собственности, низкой эффективностью акционерного общества, снижением своей доли в акционерной собственности.

С другой стороны, государство является специфическим акционером, который не имеет чисто коммерческих целей. Государство как акционер заинтересовано в налаживании производства, получении прибыли на основе повышения его эффективности, приумножения собственности. Здесь государство играет более сложную роль, являться арбитром в корпоративных конфликтах, влиять на их разрешение, проводить стабилизирующее воздействие на функционирование корпораций, предотвращать дезинтеграцию значимых для экономики страны предприятий, своим участием способствовать эффективности компаний.

Последняя цель во многом зависит от применяемых инструментов государственного контроля и его степени, так как при чрезмерном контроле не только блокируются злоупотребления в акционерном обществе, но и создаются препятствия для рыночного хозяйствования и привлечения внешних инвестиций.

Для повышения эффективности деятельности корпораций (акционерных обществ) с участием государства необходим государственный контроль за дивидендной политикой, чтобы пресекать сокрытия прибыли, невыплаты дивидендов, нерационального использования прибыли на неправомерно высокие зарплаты менеджерам. Так по мнению Харчилава Х. П. и Боттаева А. Ю., предста-

витель государства играет важную роль в организации. Он не является простым контролером, представляющим государство. Представитель является также активным участником в органах управления, который вырабатывает политику компании, реализует ее, принимает решения, занимается разработкой стратегии развития компании [2, с. 90].

И так, корпорация с участием государства — это организация, участники которой обладают правом членства в ней, формируют высший орган управления, а также ведет свою деятельность с целью реализации интересов ее участников, где роль государства не исключительно коммерческая выгода, а повышение эффективности деятельности организации.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (последняя редакция)/Электронный ресурс: <http://www.consultant.ru/>.
2. Харчилава, Х.П. Корпоративное управление в компаниях с государственным участием/Х.П. Харчилава, А.Ю. Ботгаев //Управление. — № 1 (15). — 2017. — с. 88-92.
3. Шашкова, А.В. Место корпораций с государственным участием в осуществлении эффективного корпоративного контроля // Искусство управления. — 2016. — № 1. — с. 60-74.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Брендинг в маркетинге

Акаева Амина Руслановна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Ежедневно люди совершают миллионы покупок, отдавая предпочтение тому или иному товару. На современном рынке уже нет дефицита, почти каждый вид товаров представлен многими производителями. Для привлечения внимания покупателя именно к своему товару производитель использует самые разнообразные методы продвижения и повышения узнаваемости продукта, основным из которых является бренд.

Ключевые слова: бренд, брендинг, имя бренда, позиционирования, слоган и логотип, стиль бренда, концепция уникальности бренда.

Анализируя картину современного мира, можно сделать вывод, что человек по своей сущности потребитель. В обществе, к котором мы живем на сегодняшний день, потребление вещей уже не ограничивается их практическим применением и их основными функциями. Потребление сегодня — это постоянный интенсивный выбор. И осуществляется он с учетом многих второстепенных качеств товара: его цена, престиж, знаки отличия, узнаваемость, уникальность и т. д. Поэтому все задачи маркетинга в современной индустрии фактически сводятся к продвижению товара с целью его наиболее выгодного сбыта. А одним из основных инструментов маркетинга является брендинг.

Бренд — это устойчивые ассоциации и представления о товаре или услуге, находящиеся в сознании потенциального покупателя. В последнее время все сильнее эмоциональный фактор преобладает над рациональным. Именно поэтому так важен бренд при продаже товара — чтобы при равных ценовых и качественных свойствах потребитель выбрал именно ваш [6].

«Brand» в переводе с английского означает «знак», «клеймо», «символ». Данный термин напрямую связан с идентификацией товаров или услуг продавца. Таким образом, брендинг — это процесс создания, вывода бренда на рынок и его продвижения. Говоря иначе, брендинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа товара для целевой аудитории. Исходя из вышесказанного, можно сформулировать функции брендинга в маркетинге:

- создание преданности бренду;
- определение конкурентных преимуществ;
- налаживание коммуникации между потребителем и продавцом;

— разработка концепции позиционирования товара на рынке;

— формирование необходимого образа товара у потребителя;

— придание индивидуальности бренду.

Так, можно подытожить, что брендинг нацелен на создание и развитие бренда. Для повышения эффективности этого процесса производится анализ рынка со всех аспектов, как уже говорилось, выбранную нишу, бренды-конкуренты, целевую аудиторию [4]. Поэтому при брендировании стоит учитывать разработку неотъемлемых элементов, таких, как:

1. Концепция.

Этот элемент является основной составляющей любого бренда. В ней кроется главная идея, задачи и преимущества. Также в концепции содержится легенда бренда.

2. Фирменный стиль.

Иными словами, айдентика, дает возможность выделить бренд на фоне аналогичных предложений конкурента. Айдентика позволяет подчеркнуть единство и целостность всей линии продукции. Например, одежда сотрудников, интерьер офисов, рекламные баннеры, сувенирные кружки, кепки и прочие атрибуты.

3. Слоган и логотип.

Эти элементы, можно сказать, являются визитной карточкой любой компании. Благодаря им, потребитель значительно увеличивается узнаваемость товара у потребителя. Логотип представляет собой графическую эмблему, содержащую название или другие узнаваемые черты. Его оригинальность является преимуществом бренда. Слоган, как и логотип, выполняет задачу узнаваемости. Он выражается в форме девиза или короткой запоминающейся фразы. В слогане должно со-

держаться свойство товара. Также он должен быть простым и емким.

4. Фирменные шрифт и цвета.

Данные элементы, как и все другие, отражает его уникальность на фоне других компаний. Фирменным шрифту и цвету необходимо вписываться в основную концепцию. В целом, эти элементы помогают создать гармоничный имидж.

5. Фирменные цвета помогают сделать гармоничный имидж в целом. Они обладают сильным воздействием на покупателя, т.к. каждый цвет вызывает определенные чувства и эмоции. На уровне разработки фирменных цветов очень важно работать с оттенками, с их сочетаемостью.

6. Амбассадор.

Зачастую компании разрабатывают образ своего так называемого фирменного героя или же приглашают известную личность с соответствующим, который будет выступать в роли амбассадора бренда. Это способствует повышению авторитетности компании. Образ героя должен содержать качества, которые перекликаются со свойствами товара. Именно они в последующем будут напоминать потребителю о бренде, ассоциироваться с ним.

Стоит отметить, что всесторонний анализ позволяет маркетологу найти оптимальную стратегию, по которой бренд будет развиваться наиболее эффективно. Понятие эффективности в маркетинге основано на сравнении полученного эффекта с затратами. Комплексное управление эффективностью брендинга осуществляется на трех уровнях: стратегический, тактический, операционный [6].

Стратегический уровень включает в себя управление эффективностью бренд-менеджмента и бренд-маркетинга. Он позволяет дать оценку воздействию марки на эффективность бизнеса. Можно выделить шесть характеристик данного уровня:

- расширение бренда;
- привлечение покупателей;
- удержание покупателей;
- покупаемость;
- ценовая премия;
- приверженность потребителей.

На тактическом уровне принимаются решения конкретных задач, необходимых для достижения стратегических целей, происходит оценка эффективности брендинга фирмы. Такой анализ помогает выявить слабые и сильные стороны бренда [1].

Операционный уровень отвечает за планирование, организацию и контроль выполнения тактических задач. На этом уровне происходит измерение множества параметров для оценки эффективности брендинга.

На тактическом уровне эффективность оценивается по KPI. На стратегическом уровне по сбалансированной системе показателей (balanced scorecard — BSC). Для владельцев бизнеса и предпринимателей такая система коррелирует с основными финансовыми показателями деятельности компании, которые отображаются на ин-

формационной панели. На нее выводится система показателей, которая дает целостное представление об эффективности брендинга.

Работа с эффективностью бренда — задача, которая требует системности и регулярности последовательных действий. Только в этом случае бренд будет успешным и прибыльным. Именно поэтому для достижения цели необходимо придерживаться стратегии.

Брендинг состоит из нескольких этапов, которые требуют детального исследования потребностей целевой аудитории и состояния рынка [4]. К этапам относятся:

1. Анализ бизнес-ниши и оценка конкурентов.

С данного этапа начинается любой бизнес. К нему относится исследование целевой аудитории, ниши, которую бренд будет занимать, анализ логотипа и слогана конкурентов. Собранный материал позволит сделать выводы, на основании которых ведется поиск новых и уникальных элементов имиджа. Специалистами проводится анализ продукции конкурентов, чтобы на их базе сделать отличный продукт.

2. Создание портрета потенциального клиента.

Данный этап значим тем, что именно потребности потенциального клиента порождают новый товар, и, следовательно, развитый бренд. Для эффективного брендинга нужно изучить клиента. Здесь изучаются ценности, интересы, потребности целевой аудитории. Далее создается несколько портретов потребителей. Они имеют усредненный вариант нужд и желаний потенциальных клиентов.

3. Позиционирование.

Этот этап подразумевает формирование впечатлений и ассоциаций, которые получит потребитель при мысли о бренде.

4. Нейминг.

Особое внимание уделяется названию бренда. Задача нейминга — создать звучащее и хорошо запоминающееся имя, которое хорошо отображает образ бренда. При его разработке специалисты учитывают особенности психосоматики, фонетики и звукозаписи.

5. Дизайн и айдентика.

На этом этапе разрабатывается фирменный стиль. Сюда входит создание слогана, логотипа, фирменных цветов и персонажа, а также выбор лица-представителя.

6. Стратегия взаимодействия с клиентом. На этом уровне разрабатываются различные способы привлечения новых клиентов и удержания постоянных, ведется работа с медиапланированием — процессом отбора рекламных каналов для лучшего продвижения бренда.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что с помощью реализации стратегий брендинга компании стараются привлечь как можно больше внимания потребителей [4]. Брендинг — это совокупность мер, выделяющих индивидуальность, добывающихся узнаваемости. Часто его воспринимают, как метод монополизировать права на продукцию. Это способ любой компании оправдать надбавку стоимости. **Самые дорогие**

бренды во всем мире, одновременно и одни из самых узнаваемых, по данным на 2012-2013 гг. — **Apple, Coca-Cola и IBM.**

Бренд является объектом купли-продажи. Предметом брендинга может быть любой объект. На основе этого можно выделить брендинг нескольких видов, которые приведены далее:

1. Товарный брендинг [3].

Этот вид брендинга предполагает создание узнаваемого имиджа продукта с помощью визуальных и вербальных составляющих. Фактически это осуществляется посредством создания логотипов, этикеток, упаковок. Продумываются такие детали, как форма, цвет и т. д. Основная задача брендинга в этом случае — продвижение товара на рынке среди конкурентов, повышение лояльности потребителей к товару. Это отнюдь не просто сделать, поскольку необходимо тщательно исследовать современный рынок продукции, а также психологию потребителей. Только после начинается работа дизайнеров по созданию узнаваемого товарного бренда. Индивидуальность товара — залог успеха всей компании.

2. Брендинг услуг.

В сфере услуг также имеет место понятие брендинга и его активное применение. Однако не все классические рекомендации могут работать в этой сфере, потому как услугу нельзя заранее «подержать в руках», это не конкретный товар. Например, у потребителя отсутствует необходимость менять интернет-провайдер, если его устраивают и цены, и качество работы. Однако, новые компании продолжают выходить на рынок, и им также необходимо каким-либо образом привлекать внимание. **Брендинг услуг** осуществляется посредством выпуска дополнительной продукции, привлечением производителей известных товаров для продвижения. Примером брендинга услуг сотовой связи могут стать шарфики и другая узнаваемая атрибутика компании «Билайн», продажа в определенных магазинах (сотрудничество) эксклюзивных моделей телефонов и т. п. В банках услуги делают осязаемыми с помощью пластиковых карт.

3. Брендинг личности и организации [5].

Конкретный человек или организация могут создать бренд себя. **Брендинг личности или организации** — комплект приемов, требующих регулярного совершенствования как отдельных людей, так и всего коллектива. Приемом «Я-Бренд», как правило, пользуются руководители организаций. Это приводит как к финансовой выгоде, так и отражается на работе всей компании, мотивирует сотрудников и потребителей. По итогам создания имиджа отдельного человека, образуется и фирменный стиль для компании. Работая над личностным брендом, необходимо помнить о деталях:

- запоминающийся текст голосового сообщения на автоответчике;
- соответствующий образу стиль одежды;
- оформление рабочего места;
- грамотное интересующее оформление резюме;

— канцелярские товары, визитки.

Так, например, создатель Facebook Марк Цукерберг ходил на работу в майке и шортах. Это не только помогло создать ему собственный бренд, но и распространилось на всех сотрудников компании. Необходимо во всем придерживаться концепции уникальности, поиска «изюминки».

4. Внутренний брендинг [7].

Если руководители прикладывают массу усилий для продвижения товаров или услуг среди конкурентов, то про **внутренний брендинг** компании зачастую забывают. Для успешной работы всем сотрудникам компании необходимо быть вдохновленными идеями своего бренда, всячески его поддерживать. Ведение такой политики даст возможность сплотить коллектив, повысит качество работы. Это реализуется с помощью обучающих материалов, покраски офиса в цвета компании, развешивании плакатов. Также создаются приятные условия для работы. Главное, чтобы все принципы, которых придерживается компания, действительно соблюдались, и сотрудники это видели.

5. Политический брендинг.

Политический брендинг является целым искусством. Он образовался на основе коммерческого. Целью такого брендинга является **создание имиджа для политического деятеля, партии**, чтобы они были заметны в политической сфере и долгое время могли удерживать своих сторонников. При создании бренда ориентируются на ожидания целевой аудитории — чем больше соответствует им характер личности политического деятеля, его поступки, тем успешнее будет его кампания. Частью направления является разработка лозунгов, символики и названия партии.

6. Брендинг территории [2].

Не только туристические центры могут быть заинтересованы в брендинге. **Брендинг территории** дает возможность выстраивать определенные ассоциации с ней, выставляя ее в наиболее положительном свете. От брендинга в большой степени зависит качество жизни населения на определенной территории. Политика в данном случае имеет высокое значение и проводится так, чтобы привлечь как можно больше внешних ресурсов и удерживать местное население от переезда в другой город. Одновременно стараются привлечь и туристов, и инвесторов. Стратегия является актуальной как для отдельных городов, так и регионов.

7. Retail-брендинг [3].

Думая о гипермаркете, большое количество людей вспомнит «Магнит» или «Пятерочку». Все потому, что у них узнаваемый бренд. **Retail-брендинг** включает в себя работу архитекторов, использование современных технологий и материалов в строительстве и оформлении, дизайнерскую работу. **Поддержание имиджа точки продажи** — залог удачной реализации продукции. Для этого создают логотипы, используют определенные цвета и элементы в оформлении интерьера, проводятся акции, печатают плакаты, билборды.

Подводя итог, можно сделать вывод, **брендинг в маркетинге** — последовательное и планомерное создание известного среди целевой аудитории бренда, внедрение марочного подхода в политике компании или личности.

Брендинг являет собой целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару или услуге. Реализуется

брендинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей.

Литература:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2010.
2. Василенкова, И. А. Концепция национального и территориального брендинга. — М.: Экономика, 2015. — 224 с.
3. Васильев, И. Практика создания товарных знаков. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 158 с.
4. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие/А. М. Годин. — М.: Дашков и К, 2013. — 184 с.
5. Давыденко, Е. А. Люди-бренды и бренд-коммуникации. М., 2011. — № 1. — с. 35.
6. Капферер Ж.-Н., Бренд навсегда. создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2009-442 с.
7. Осовицкая, Н. Актуальный HR-брендинг: секреты лучших работодателей. — СПб.: Питер, 2013. — 240 с.

Вирусный маркетинг: секрет успеха

Алешичева Ксения Сергеевна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье автор рассматривает явление вирусного маркетинга, а также особенности его успешного применения.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, соцсети, интернет, маркетинг, продвижение брендов.

В современном обществе онлайн-контент занимает одно из ключевых мест. Люди делятся информацией, роликами, пишут отзывы на сайтах. Согласно последним исследованиям We Are Social и Hootsuite, за последний год резко количество пользователей (к началу 2021 зарегистрировалось почти полмиллиарда новых пользователей). Соцсети теперь выступают не только платформами для общения, но и перспективной площадкой для продвижения бренда. Около 27,5 процентов пользователей использует соцсети, чтобы искать товары с целью их купить. Также стало известно, что 78% людей ориентируется на отзывы других покупателей [1].

Вирусный маркетинг — вид рекламы, суть которого заключается в распространении информации руками самих пользователей. При этом скорость передачи рекламы настолько высока, что ее сравнили с вирусом.

Впервые этот термин упомянул в своей статье для Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рейпорт в 1996 году; он и является автором данного понятия.

Учитывая такую популярность онлайн-контента, многие бренды создают рекламные кампании в интернете или поощряют контент, создаваемый потребителем, в надежде, что им начнут делиться чаще. Однако, есть немаловажный вопрос: почему некоторые публикации более вирусные, чем другие? Что заставляет пользователей по всему миру делиться друг с другом постами? Итак, в этой статье мы рассмотрим причины.

Годес и Майзалин проводили исследования насколько эмоции, вызванные контентом (гнев, печаль, радость и др.), влияют на его распространение. Это исследование внесло значительный вклад в развитие вирусного маркетинга — теперь в «феномен сарафанного радио» (Word of mouth) стали включены и соцсети [2].

Понимание того, что движет людьми помогает избежать негативных реакций пользователей, а также успешно продвинуть свой бренд. Итак, рассмотрим основные характеристики вирусного контента.

Существует 5 важных факторов, почему контент становится вирусным:

- польза
- эмоции
- эффект толпы
- социальная значимость
- истории

Рассмотрим данные факторы.

Одна из основных причин почему люди делятся контентом — это полезная информация. Например, купоны или скидки помогают экономить деньги потребителя, что и побуждает людей делиться. Это могут быть и статьи, например, о лучших ресторанах. В таком случае, потребитель получает информацию о том, где попробовать вкусную еду.

Пользователи обмениваются контентом из альтруистических побуждений (чтобы помочь другим) или из цели

самосовершенствования (чтобы показать осведомленность в том или ином вопросе). Практически полезный контент также имеет ценность социального обмена (теория социального обмена и ее значения была рассмотрена Дж. Хомансом [3]) и люди могут разделять это для создания взаимности.

Немаловажным фактором являются и эмоциональные переживания, которые вызывает контент. Люди склонны делиться информацией, которая вызывает в них сильные эмоции (как негативные, так и положительные). Однако, грусть будет эмоцией, которая в наименьшей степени связана с вирусностью, поскольку в данном состоянии человек подавлен. Тогда как в состоянии счастья, гнева или прочих сильных эмоций он находится в возбужденном состоянии [4].

На данный момент существует утверждение, что с наибольшей вероятностью люди передают негативный контент. Однако, официальных исследований на этот счет никогда не проводилось. С другой стороны, есть мнение, что пользователи более склонны делиться положительной информацией, поскольку хотят поддержать репутацию доброжелательного и позитивного человека. Социальный имидж очень важен для человека, поскольку признание обществом является потребностей.

Большое значение имеет — эффект толпы. Даже небольшое социальное влияние может оказать огромный эффект на толпу и даже подорвать ее разумность. Было проведено немало исследований, где человек под влиянием

большинства выбирает вариант не то, что выбрал бы один (такой пример упоминается в исследовании Лордж И., Фокс Д. [5]). Люди, в своем стремлении не отставать от знакомых, друзей, коллег и др., публикуют информацию на странице, даже если не согласны с ней на самом деле или не понимают.

Итак, для создания вирусных кампаний и развития онлайн-WOM (Word of mouth) необходимо установить доверие и впоследствии укрепить его, чтобы преодолеть любое сопротивление со стороны потенциального потребителя. Это означает выход за рамки «старой школы» подходов к рекламе на веб-сайтах и переход к принципам маркетинга взаимоотношений — создание виртуальных сред, в которых клиенты могут связываться друг с другом для обмена идеями и соответствующей информацией. Одна из тактик успеха заключается в том, чтобы бренды уходили от жесткой продажи и вместо этого принимали идею «совместного творчества». Используя или создавая свои собственные социальные сети в Интернете, маркетологи в социальных сетях могут влиять на сообщество брендов и потенциально влиять на поведение потребителей. Чтобы извлечь выгоду из имеющихся в настоящее время возможностей, маркетологам необходимо найти или создать настоящие сообщества брендов, прислушаться к ним, а затем создать специальные программы и инструменты, которые расширят возможности потенциальных и существующих членов сообщества, вознаграждая существующих потребителей и вызывая изменения в поведении.

Литература:

1. <https://wearesocial.com/digital-2021>
2. Godes, D.; Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Marketing Science, 2004, No. 23 (4), pp. 545-560.
3. Homans, G. C. Social behavior: Its elementary forms. N. Y., 1961.
4. Katz, E., Lazarsfeld P. Personal Influence. Glencoe (IL): FreePress, 1955
5. Lorge I, Fox D, Davitz J, Brenner M (1958) A survey of studies contrasting the quality of group performance and individual performance, 1920-1957. Psychol Bull 55:337-372.
6. Needham, Andrew, (2008), «Word of mouth, youth and their brands,» Young Consumers, vol. 9, no. 12008, 60-6

Продвижение брендов с помощью технологии product placement в индустрии компьютерных игр в Российской Федерации

Долгов Виктор Георгиевич, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

На современном этапе именно индустрия компьютерных игр становится одним из ключевых драйверов на рынке цифрового контента. Данный факт обусловлен тем, что именно компьютерные игры — это эксклюзивная рекламная платформа. С 2018 года по 2020 год отмечается увеличение пользователей компьютерных игр, так

как именно в этот период выходит большое количество новых игр. По состоянию на 2020 год количество пользователей компьютерных игр достигает 2,4 млрд. [2]

Первоначально интеграция Product Placement в компьютерные игры была обусловлена высокими затратами на создание видео — игры. С течением времени пользо-

ватель становится все более требовательным, потому увеличиваются расходы на компьютерную графику, дизайн, сюжет, саму разработку и так далее. Интегрированная реклама и микро — транзакции являются источниками средств. [1]

Product Placement в индустрии компьютерных игр применяется и в отечественной практике. Так, например, игра «Ночной дозор» от разработчика Nival Interactive включает в себя продвижения АО «Альфа — банк». Сразу два отечественных бренда рекламирует игра «Parkan II»: игра включает в себя и интернет — магазин OLDI и хостинг от «Мастерхост». Разработчиком игры была компания Nikita.

К 2005 году расходы рекламодателей на Product Placement в Российской Федерации составили около 5-6 млн. долл. Всего на рекламу в этом году было израсходовано 5 млрд. долл. На тот момент расходы на Product Placement были достаточно низкими. Прогнозы аналитиков говорили, что расходы на Product Placement будут увеличиваться, что и произошло в дальнейшем.

Наиболее примечательными рекламными кампаниями с использованием технологии Product Placement в Российской Федерации стала игра «Адреналин Экстрим Шоу». Примечательность обусловлена переизбытком рекламы в игре. Рекламодателями стали:

- компания «Сибирский Берег» — реклама сухариков «Компашки»;
- компания Gillette — реклама системы для бритья M3Power;
- компания Coca-Cola.

Но разработчики игры пошли дальше. Победы в гонках освещались в виртуальных СМИ. И здесь можно отметить рекламу изданий Maxim, Geo Focus, SMS — Life, радио «Максимум». Дополнено это все было живыми голосами ведущих радиостанций: Геннадия Бачинского и Сергея Стиллавина.

Развитие Product Placement не стояло на месте, и разработчики шли дальше. В игре «Дневной Дозор» компания — разработчик «Новый Диск» место для одного

из уровней выбрали офис компании «Корбина телеком». Размещением бренда в игре занимались Enter Media. Это был первый опыт, когда бренду посвящался целый уровень, а не какой — то элемент. Сюжет был следующий: главная героиня игры проникала в офис, чтобы найти «Вероятный анализатор». Только после того, как нужный элемент найден, можно перейти на следующий уровень.

Таким образом, Product Placement эволюционирует. Если все начиналось с мелкого поминания, то на сегодняшний день герои виртуальной реальности носят брендированную одежду, некоторым продуктам и брендам посвящают отдельные уровни. Примечательным является то, что обилие даже нативной рекламы может вызывать у пользователя негативную реакцию. Иная же реклама, которая интегрирована «к месту», напротив, может сильнее углубить человека в сюжет, например, спортивные игры.

Для определения перспектив развития Product Placement в индустрии компьютерных игр необходимо определить перспективы развития самого рынка компьютерных игр.

В 2019 году мировой доход от компьютерных игр составил около 68,5 млрд долл. Рост к 2020 году составил 12% — доход составил 76,7 млрд руб. Рост можно считать значительным, следовательно, рынок компьютерных игр отличается достаточно динамичным развитием. По состоянию на 2020 год компьютерными играми пользуется 1/3 всего населения планеты — это 2,4 млрд чел. Следовательно, можно говорить, что целевая аудитория компьютерных игр увеличивается, что приводит к возможности продвижения товаров и услуг на большие массы. Product Placement в таком случае будет более эффективным.

Основной тенденцией в индустрии компьютерных игр на сегодняшний день является переход большего числа пользователей на мобильные игры (рисунок 1). Таким образом, интеграция Product Placement будет оптимальной именно в игры такого формата.

Рассмотрим основные тренды развития индустрии компьютерных игр [4]:

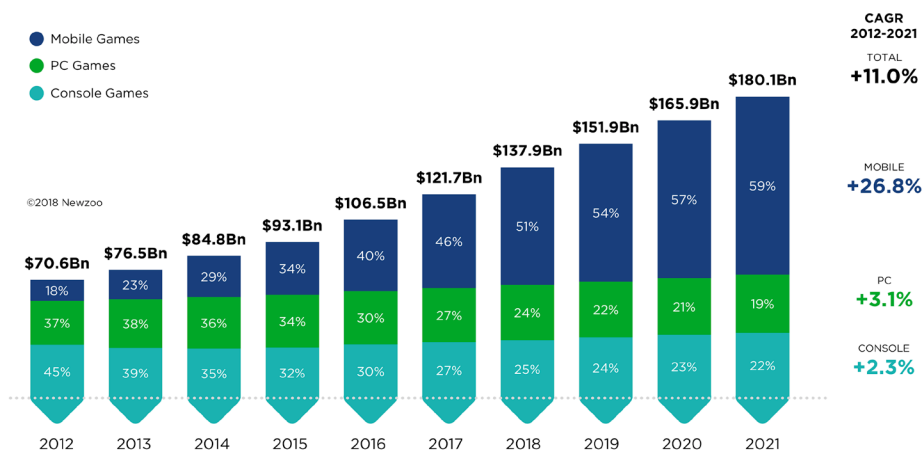


Рис. 1. Распределение рынка между игровыми платформами [3]

1. Развитие облачных игр.

Глобальное внедрение 5G технологии приводит к глобальному внедрению облачных хранилищ как метода передачи и хранения данных. Это оказывает влияние и на индустрию компьютерных игр. Игры, которые будут иметь возможность сохранения игрового опыта в облачные хранилища, имеют большую перспективу востребованности. Но этот тренд не приведет к исчезновению иных видов. Резкого изменения рынка ожидать не стоит. Но рекламодателям такое изменение на руку, так как хранение данных позволит с любого устройства пользоваться любимой игрой, при этом пользователю не придется ее снова покупать.

2. Большая часть геймеров станет ежемесячно платить за подписку на ту или иную игру. Но казуальная часть на такие условия не пойдет.

Март 2019 года ознаменовался новостью о том, что вводятся новые сервисы, где игры работают в формате подписки. То есть, доход разработчика формируется не за счет встроенных покупок, а за счет ежемесячной оплаты. Следовательно, снижается количество рекламы в приложениях. Важно отметить, что эта система активно используется сейчас. Пользователя привлекает отсутствие

чрезмерной рекламы. Важно отметить, что полноценная бизнес — модель направления не представлена, потому прогнозировать на долгосрочную перспективу сложно. Такой подход обеспечит низкое количество рекламы. Конкуренция рекламы внутри игры будет снижаться, что привлечет внимания пользователя к конкретному продукту или услуге. Также можно говорить, что новые барьеры для рекламодателей могут снизить спрос на размещение.

Таким образом, основным трендом развития индустрии компьютерных игр будет получение дохода от показов рекламы. Учитывая, что навязчивая реклама является раздражающим фактором для игроков, именно в сторону Product Placement будет идти развитие рекламных интеграций. Важно учесть, что переход на новый тип монетизации компьютерных игр предполагает и легкость подсчета эффективности: пользователь приобретает месячную подписку на игру, где будет происходить показ рекламы. По результатам месяца можно оценить прирост покупателей бренда или продукта. Касаясь игр на консолях, здесь развитие Product Placement будет идти в сторону больше интеграции в сюжет. Нативность будет осуществляться через полное погружение бренда или продукта в сюжетную линию.

Литература:

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. / Ольга Березкина. — СПб.: Питер, 2009-224 с.
2. Портал о новостях в мире рекламы [Электронный ресурс]. // -2021-Электрон. дан. — Режим доступа: www.advesti.ru (дата обращения 28.01.2021)
3. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу/Идеи и люди для бизнеса [Электронный ресурс]// -2020-Электрон. дан.-Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd> (дата обращения: 26.01.2021).
4. Global Digital Ad Spending [Электронный ресурс].// -2019-Электрон. дан. — Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (дата обращения: 29.01.2021)

Сравнительный анализ современных методов интернет-маркетинга

Другова Анастасия Вадимовна, студент

Научный руководитель: Цибульникова Валерия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

В статье проведен анализ эффективности применения методов интернет-маркетинга в условиях цифровой экономики. Поскольку подавляющее большинство людей проводят значительное количество времени в социальных сетях, интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью успеха любой организации.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, личный бренд, SMM, event маркетинг.

Интернет уже давно вошел в нашу жизнь и кардинально изменил ведение коммерческой деятельности. Преобразования затронули не только внутреннюю организацию компаний, но и внешние отношения между предприятиями и их клиентами.

Вследствие беспрерывных изменений в области информационных технологий, появляется проблема о необ-

ходимости применения разнообразных способов продвижения сети Интернет в сферу торговли.

Для каждой малоизвестной компании чрезвычайно важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о товарах и услугах организации, а также их значимости.

В настоящее время уже никого не удивит созданием простенького сайта. Традиционный маркетинг находится

в упадке. Специалисты утверждают, что кампании, чья деятельность основана на применении рекламы в различных средствах массовой информации, значительно теряют обороты. Низкоэффективная, но дорогая реклама на традиционных носителях все чаще становится не способом развития организаций, а проблемой, которая исчерпывает бюджет компании.

В современных экономических условиях, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая организация стремится рассказать о себе в таком мощном информационном пространстве, как Интернет.

Существует множество способов продвижения бизнеса в условиях жёсткой конкуренции. Рассмотрим наиболее эффективные из них:

- SMM;
- личный бренд;
- event маркетинг.

Разберем каждый из способов более детально. SMM представляет собой целенаправленную маркетинговую деятельность в социальных сетях. По статистике 95% людей от 18 до 34 лет наблюдают за брендами и взаимодействуют с ними именно через соцсети. Этим объясняется колоссальный спрос на SMM-специалистов. Данный инструмент позволяет увеличить лояльность покупателей и довольно быстро решать различные маркетинговые задачи, а также получать обратную связь от клиентов. Кстати говоря, для многих брендов это единственный канал продвижения в интернете.

Чтобы стало понятнее, рассмотрим обязанности SMM-специалиста [1]:

- писать посты для публикаций, создавать контент-план;
- руководить процессом создания контента;
- обрабатывать комментарии под постами;
- отвечать на сообщения в direct;
- настраивать таргетированную рекламу;
- следить за эффективностью выполняемой работы: оценивать рост базы подписчиков, количество новых клиентов и др.

В 2021 году пользователи охотно подписываются на сообщества любимых торговых брендов, товаров и услуг, а также взаимодействуют с представителями пабликов. Именно поэтому так важно использовать SMM-инструменты для раскрутки и продвижения бренда. Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter, Youtube — это минимальный список сайтов, где обязательно должны быть свои представительства у любого бизнеса [2].

Еще одним немаловажным способом продвижения является личный бренд. Сейчас персональное продвижение стало настоящим трендом среди предпринимателей. Личный бренд — это образ, который человек формирует для своих клиентов [3]. Он складывается из двух элементов: визуальное представление и профессионализм. Последнюю характеристику необходимо постоянно развивать и доказывать свою экспертность.

Личный бренд предпринимателя является эффективным инструментом для привлечения и удержания

нужной бизнесу аудитории. Ведь, сейчас потребители предпочитают приобретать товар или услугу у конкретного человека, которого знают и разделяют его взгляды. Людей привлекают персональные истории, когда предприниматель публично делится своими мыслями, мнением, опытом, какими-то неудачами и т. п.

Поэтому часто бывает, что после открытия бизнеса, владельцы сами принимают участие в производстве продукции или оказании услуг. При этом постоянно делятся процессом и своей жизнью в социальных сетях. Это формирует лицо и голос коммерческой деятельности, предприниматель становится ближе к своей аудитории, тем самым вызывает больше доверия. Очень сложно сделать продукт узнаваемым с нуля, и в то же время практически любой продукт становится брендом, когда за ним стоит личный бренд.

Таким образом, личный бренд владельца повышает доверие и лояльность целевой аудитории к компании. Ведь, люди уже имеют положительное впечатление об успехах, ценностях, личных качествах, профессиональных достижениях предпринимателя. Если доверяют владельцу — доверяют его товарам и услугам. Раскрутка личного бренда — это инвестиция в будущее, которая позволит зарабатывать на своем образе и известности долгие годы. Именно поэтому так важно уделять этому внимание еще до появления компании.

Далее рассмотрим такой способ, как event-маркетинг или событийный маркетинг. Event-маркетинг — это вид маркетинга, направленный на продвижение компании и ее продуктов с помощью ивентов (публичных мероприятий) [4]. Участие в масштабных мероприятиях или их организация повышают узнаваемость бренда, помогают показать все свои возможности, а также найти партнеров и выстроить крепкие взаимоотношения с клиентами.

Event-маркетинг можно использовать по-разному. Самый простой и бюджетный вариант заключается в посещении мероприятий в качестве гостя. Так представитель компании может продвигать свои товары или услуги, а также укреплять репутацию бренда.

Другая стратегия — проведение или спонсирование мероприятий, что способствует повышению узнаваемости бренда, привлечению внимания потенциальных клиентов и улучшению взаимоотношений с существующей аудиторией. Также, проведение публичных мероприятий способствует увеличению количества упоминаний бренда в интернете. Ведь по статистике, 48% современного поколения посещают подобные места, чтобы поделиться своим опытом в социальных сетях. Для бизнеса это означает повышение охвата и увеличение узнаваемости бренда, что в конечном итоге помогает повысить продажи и даже найти новых партнеров.

Итак, событийный маркетинг направлен на увеличение авторитета компании. Партнеры и клиенты лично взаимодействуют с брендами, что помогает убедиться в их надежности. К тому же такие мероприятия являются отличным поводом для нетворкинга. Примерно 75% владельцев бизнеса уверены, что возможность завести по-

лезные знакомства является основной причиной их участия в ивентах.

Для детального сравнения этих 3 способов, рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1. Преимущества и недостатки современных методов интернет-маркетинга

Название метода	Преимущества	Недостатки
SMM	<ul style="list-style-type: none"> — большой охват целевой аудитории; — нет ограничений, связанных с географическим положением; 	<ul style="list-style-type: none"> — из-за быстро меняющихся пожеланий пользователей приходится постоянно корректировать SMM-стратегию;
	<ul style="list-style-type: none"> — стоимость рекламы дешевле, чем в прессе или на TV; — использование таргетинга позволяет определить ЦА с высокой точностью; — возможна моментальная обратная связь. 	<ul style="list-style-type: none"> — невозможен точный расчет стоимости таргетированной рекламы; — есть риск испортить репутацию из-за пары негативных комментариев в теме поста.
Личный бренд	<ul style="list-style-type: none"> — личный бренд гарантирует владельцу бизнеса следующие преимущества: — признание и уважение в обществе; — увеличение прибыли от рекламы; — доверие партнеров; — новые связи; — привлечение и/или выгодное вложение инвестиций; — увеличение клиентской базы; — возможность иметь лучших сотрудников в компании. 	<ul style="list-style-type: none"> — личному бренду нужно уделять много времени (готовиться к выступлениям, писать статьи, участвовать в фотосессиях и т. д.); — всегда нужно быть готовым к негативным комментариям или высказываниям, так как невозможно нравиться всем; — одно неудачное высказывание в СММ-визитке испортит репутацию.
Event маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> — способствует формированию и поддержанию корпоративного имиджа, доверительного отношения к компании; — обеспечивает большую степень охвата ЦА; — позволяет привлекать к решению вопросов лидеров мнений; — благодаря событийному маркетингу построение лояльности к бренду достигается наиболее эффективно. 	<ul style="list-style-type: none"> — эффективность таких событий обычно не имеет краткосрочного результата; — невозможность обеспечения полного контроля над исходящей информацией; — масштабные мероприятия необходимо достаточно долго планировать из-за высокого уровня капиталовложений, вовлечения широкого круга специалистов и др.

Проведя анализ таблицы 1, можно сделать выводы о целесообразности использования конкретного метода в определенной ситуации. Таким образом, SMM маркетинг в социальных сетях удобен для продвижения всего, что интересно большинству аудитории. Например, продукты ежедневного потребления, бренды и их представители, Стартапы и развивающие платформы, бизнес-консультирование, а также имиджевые товары и услуги [5].

Личный бренд, в свою очередь, незаменим в шоу-бизнесе, так как способствует созданию собственного запоминающегося имиджа и привлекает внимание продюсеров. Немаловажное значение персональный бренд имеет для лица компании, так как направлен на формирование эталона имиджа для всех представителей профессионального сообщества.

Когда требуется презентация новых товаров и услуг для демонстрации их достоинств, а также привлечение партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов, необходим event маркетинг, который подразумевает прове-

дение семинаров, конгрессов, презентаций, форумов и пр. на масштабном уровне.

Таким образом, продвижение — это любые действия, используемые компанией для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности и др. Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Согласно исследованию Gartner Research, в настоящее время компании тратят примерно 12% годового дохода на общий маркетинг [6]. Это еще раз доказывает, что для успешного функционирования, а тем более — развития предприятия стало необходимо непрерывно совершенствовать методы продвижения продукции.

Подводя итог, можно сделать вывод, что нестандартные способы продвижения дают возможность выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах.

Литература:

1. Обязанности SMM-специалиста [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-smm/> (дата обращения: 23.04.2021).
2. Важность использования SMM-инструментов для продвижения бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (дата обращения: 23.04.2021).
3. Определение личного бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/hr/52346-lichnyy-brend-chto-eto-i-komu-neobhodimo> (дата обращения: 23.04.2021).
4. Определение event маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/event-marketing> (дата обращения: 23.04.2021).
5. Целесообразность использования SMM продвижения [Электронный ресурс]. URL: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/> (дата обращения: 23.04.2021).
6. Статистические данные об исследовании затрат компаний на общий маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://ayeps.ru/blog/big-money-for-adv> (дата обращения: 23.04.2021).

Влияние бренда на потребителя

Крылова Анастасия Алексеевна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Бренды — неотъемлемая часть человеческой жизни, поскольку все, чем люди пользуются на ежедневной основе, является товаром или услугой какого-либо бренда. Цель данной работы — рассмотреть факторы влияния бренда на потребителя, а также ответить на вопрос: почему бренд влияет на потребителя?

Бренд — «это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [4]. Так трактует это понятие А. А. Иванов в своем учебном пособии «Брендинг». В своей работе я буду придерживаться этой трактовки как наиболее универсальной.

Сегодня наблюдается большое изобилие брендов, специализирующихся на производстве различных товаров или услуг, начиная от питания и заканчивая, например, косметикой. При таком разнообразии выбора у потребителя, говоря бытовым языком, «разбегаются глаза» и сделать выбор в пользу того или иного бренда становится все сложнее. Однако сложность испытывает не только потребитель, не знающий, в чью пользу сделать выбор, но и бренд, желающий привлечь его внимание. Из-за наличия большого количества брендов в одинаковых отраслях, конкурирующие товары или услуги начинают выглядеть почти одинаково. Чтобы опередить конкурентов и обратить на себя внимание, бренду необходимо продемонстрировать, чем он отличается от других в своей области, чем он лучше и почему достоин называться именно брендом, а не рядовой маркой (на мой взгляд, марка вырастает в бренд, когда становится узнаваемой среди своих аналогов).

Существует два основных фактора, на которые опирается потребитель, когда перед ним встает выбор между товарами или услугами, предоставленными разными брен-

дами. Стоит сказать, что они оба связаны с человеческой психологией.

Первый фактор связан с доверием. У потребителя может быть сформировано доверительное отношение к самому бренду. Это происходит, если он ранее пользовался товарами или услугами от этого бренда, ощутил пользу и решил либо повторить тот же самый продукт/услугу, либо попробовать что-то новое, но от уже проверенного производителя. Например, если девушке подошел гель для лица от «Clinique», скорее всего она захочет его повторить или попробовать какой-то другой продукт этого бренда (тоник, средство для умывания или что-то в этом роде). Здесь уместно говорить о репутации бренда [2]. Если бренд зарекомендует себя, то даже в случае копирования его товаров или услуг другими игроками на рынке, бренд всегда будет уникальным, и именно к нему потребитель будет обращаться в первую очередь.

К слову, с точки зрения владельца, уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару/услуге быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром/услугой, не обладающим особыми качествами для покупателя. Широкий круг лояльных потребителей — это фундамент для любого бренда.

Однако у потребителя не всегда есть время или желание открывать для себя новые бренды. В таком случае он предпочитает довериться мнению своего социального окружения или большинства. Так, если ближайшее окружение говорит потребителю о том, что проверенное ими средство от какого-то бренда оказалось хорошим, он за-

хочет его проверить даже если не знает этот бренд, потому что доверяет мнению.

Второй фактор выбора связан с внутренними установками, принципами, ценностями потребителя. Если товар или услуга от нескольких брендов находятся на одном уровне по качеству, каким-то внешним проявлениям, решающим может стать то, насколько политика бренда соотносится с тем, что потребитель считает важным. Например, при выборе между двумя палетками теней, равными в цене и количестве теней, правозащитница или просто любительница животных отдаст предпочтение палетке от бренда, которая позиционирует себя «cruelty-free». Эта надпись станет решающей, ведь свидетельствует о том, что ни одно животное не пострадало при создании теней этого бренда. Так называемое «сарафанное радио» служит эффективной рекламной техникой брендам, привлекая к ним новых потребителей товаров или услуг.

Основное влияние на потребителей бренд оказывает через рекламу, в том числе и у блогеров. Именно в процессе рекламных кампаний происходит изменение и настройка образа бренда в сознании целевой аудитории [5].

При этом бренд-менеджеры используют механизмы, облегчающие потребителям обработку информации о продукте и связанном с ним бренде. Смысл этого заключается в том, чтобы поместить в память людей образ, соответствующий тому, который утвердило руководство компании при создании бренда. К таким механизмам следует отнести следующие:

— Атрибуты и визуальное представление бренда. Их задача — не просто создать запоминающийся образ бренда, но и подчеркнуть или даже усилить впечатление от определенных свойств, присущих бренду.

— Рекламные кампании. Многократное повторение реклам продуктов от бренда способствует закреплению в памяти ассоциативного ряда, который должен быть связан с брендом.

— Эмоциональное наполнение. Яркие позитивные послания, которые бренд несет своей целевой аудитории, усиливают воздействие на потребителей и включают механизм эмоциональной неуязвимости и способности управлять настроением.

Получается, что имидж бренда формируется в ходе нескольких психических процессов под влиянием когнитивных факторов: зрительного, слухового, тактильно-кинестетического и вкусового. Информация, полученная таким образом, формируется потребителем в целостные представления о бренде и может служить рычагом определенного потребительского поведения.

Если здесь и сейчас у потребителя нет необходимости в предлагаемом бренде, полученная информация переходит в состояние пассивного багажа, который можно вытащить из дальних уголков памяти и применить в нужный момент. При этом в неактивном состоянии сформированный образ может не только находиться в сознании как неиспользованный психический резерв, но и ис-

пользоваться в поведенческой деятельности при выборе других предложений.

Определенный бренд может служить моделью для потребителя, на которой он может сосредоточиться и провести сравнение с доступными ему альтернативами. Например, это произошло с беспроводными наушниками от бренда «Apple».

Не все могут позволить себе наушники от этого бренда, однако при изучении альтернатив от других брендов, потребитель держит в голове характеристики этих наушников и выбирает максимально приближенные к ним по той стоимости, которая ему по карману. Иначе говоря, бренд может влиять на поведение потребителей, даже если сам он в настоящее время не рассматривается для приобретения.

По сути, весь брендинг основан на том, что воздействии на потребителей базируется на символической основе как графической, так и дизайнерской, а также на символах, используемых в рекламе, ситуациях и т.д. Все это направлено на создание положительного ассоциативного ряда в сознании потребителей.

Из сказанного выше становится очевидно, что бренды занимаются не только продажей товаров или услуг. Они также предоставляют покупателям положительные эмоции, ощущение причастности к чему-то роскошному или даже элитарному. Потребитель, если располагает ресурсами, приобретает не только что-то остро необходимое для жизнедеятельности, как, например, продукты питания, но и что-то, что демонстрирует его уровень жизни, статус в обществе [6]. Так, если потребитель приобретает кроссовки без каких-либо опознавательных знаков на них, скорее всего он приобретает их, поскольку сейчас они ему нужны. Однако если он отдает предпочтение кроссовкам от бренда «Balenciaga» или «Tommy Hilfiger», он демонстрирует, что он особенный, ведь брендовые кроссовки — это больше чем просто кроссовки со значком, это показатель определенного уровня достатка. Нередко узнаваемость бренда, то есть бренд сам по себе является стимулом для покупки товара или услуги.

Аналогичный пример можно привести с брендами сумок, косметики, автомобилей, техники и т.д. Ценитель сумок видит разницу между экземпляром от «Celine» или «Hermes» и какой-то «no name» сумкой. То есть для товаров или услуг, объединяемых понятием «роскошь», важна именно дополнительная эмоциональная составляющая бренда, которая нередко преобладает над функциональностью. В качестве примера можно привести мини-сумку от бренда «Jasquetus», в которую невозможно уместить даже ключи, и которая, при этом, стала весьма популярна среди модниц и модников.

Однако бренды не способны по-настоящему контролировать сообщества потребителей, которые сами же породили. Даже молодых людей нельзя назвать легкой мишенью для бренд-менеджеров: молодежь непостоянна, ее вкусы меняются быстро и непредсказуемо, она может вне-

запно полюбить определенный бренд и столь же внезапно охладеть к нему. Так, уже упомянутые кроссовки «Balenciaga» настолько часто мелькали на ногах у самых разных людей в 2019-2020 гг., что в конце концов приелись и этот бренд на некоторое время приобрел статус «мейнстримности» и показателем посредственного вкуса.

То есть сильное влияние бренда на мировом рынке в какой-то определенный промежуток времени далеко не гарантирует, что потребители всегда будут отдавать предпочтение их товарам или услугам.

Литература:

1. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд // ЭКО. 2018. № 8. — с. 3-16.
2. Важенина, И. С. Ценность и цена бренда // Маркетинг. 2017. № 3. — с. 16-28.
3. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — Москва: ИД ГУ ВШЭ, 2020. — 112 с.
4. Иванов, А. А. Брендинг: учеб. пособие. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2016. — 74 с.
5. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие для вузов. — Москва: Экономист, 2016. — 608 с.
6. Нестюк, Т. Ф. Поведение потребителя. — Минск: Книжный дом, 2019. — 695 с.

Проблематика региональных игровых СМИ

Муратова Элиза Сергеевна, студент магистратуры
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье автор анализирует специфику стилистики киберспортивного комментирования и проведения онлайн-трансляций в качестве подвидов игровых СМИ.

Ключевые слова: *СМИ, игровая журналистика, регионы, проблематика, привлечение аудитории.*

На данный момент игры являются популярным досугом для многих людей разных возрастов. Казалось бы, при наличии большой популярности, региональные СМИ подобного типа не должны испытывать особых трудностей в распространении контента и удержании аудитории, однако все происходит совершенно иначе.

Рассмотрим причины низкой популярности региональной игровой журналистики.

Первой причиной является наличие большой конкуренции в мире. Существует большое количество как отечественных, так и зарубежных журналов, посвященных игровой тематике [1]. Помимо того, что данные журналы смогли пройти проверку временем, они являются более массовыми, можно сказать, мировыми, так как предоставляют контент для всего мира.

Вторая причина — отсутствие необходимого количества новостей для публикаций. Довольно часто в игровой журналистике можно встретить публикации о прошедших или предстоящих мероприятиях, подобные мероприятия проводятся в разных уголках планеты. Для того чтобы попасть на него в качестве репортера — необходимо получить специальный пропуск, без убеждения ор-

Однако почему же бренды все-таки так сильно влияют на потребителей и их ежедневную жизнь?

Парадокс в том, что влияние брендов сегодня сильно благодаря простоте их идейного содержания. Они не предлагают принципы реорганизации общества, которые можно сопоставить с идеологиями вроде коммунизма или социализма. Присутствие брендов в жизни людей не поднимается до уровня идей, которые должны сделать жизнь лучше. Они действуют на уровне повседневных впечатлений и потребностей.

анизаторов в пользу вашего присутствия его не получить. Даже при посещении и публикации материала о прошедшем событии, отвоевать аудиторию у «мастодонтов» игрожура будет практически невозможно. В самих же регионах крупных тематических событий и известных турниров не происходит, в основном проводятся любительские турниры и небольшие фан-встречи.

Третьей причиной можно назвать отсутствие потенциальных спонсоров. Как и любое дело — создание и поддержание игрового журнала требует финансовых затрат. Для того, чтобы привлечь поддержку извне, необходимо представить спонсорам идею, которая сможет привлечь к себе большую аудиторию. Идея вкладывать деньги в копию уже существующих проектов, необходимость которых можно назвать спорной, так как нет гарантий успеха, не является привлекательной. Без должного финансирования вся деятельность будет основываться на энтузиазме, что в свою очередь может сказаться не только на эффективности действий работников, но и на длительности существования журнала [4].

К проблемам, касающимся финансов, можно отнести и тот факт, что в наше время люди только начинают осознавать, что за потребляемый контент необходимо пла-

тить. К примеру, при решении выпуска в печать недавно созданного игрового журнала можно столкнуться с тем, что производство не будет себя окупать, а наоборот, будет приносить убытки. Подобная проблема может образоваться из-за большого разнообразия схожего материала в интернете, доступного для бесплатного просмотра. Потенциальная аудитория попросту не захочет платить за то, что они могут прочитать бесплатно.

Также проблемой является недоверие к малоизвестным игровым СМИ [2]. Подобное отношение образовалось благодаря наличию желтой прессы в данной сфере. Существует довольно большое количество подобных сайтов, они привлекают читателей при помощи громких заголовков. Пользователь, увидев интригующий заголовок об игре, которая его интересует, переходит по ссылке на статью, прочитав которую понимает, что информация является недостоверной, а иногда даже вымышленной.

Из-за подобных паразитирующих сайтов малоизвестный журнал попросту могут обходить стороной, даже при наличии у него интересных и важных новостей для публики.

Не стоит забывать и о том, что довольно значимую часть аудитории в журнале могут удерживать конкретные авторы [3]. Известно большое количество случаев, когда люди приобретали и читали журналы только ради статьи одного конкретного автора.

Все перечисленные выше проблемы сказываются на количестве и качестве региональной игровой журналистики. Решениями данной проблемы могут быть следующие действия:

Увеличение количества и качества проводимых тематических мероприятий. Помимо того что подобные изме-

нения помогут наполнить материалом региональные издания, они также привлекут к себе внимание как жителей регионов в которых они будут проводиться, так и аудиторию извне. В частности, проведение среднего турнира, на котором будут присутствовать не профессионалы соревновательных игр, а, к примеру, несколько стримеров, уже поспособствует привлечению аудитории. Обуславливается это тем, что у приглашенных участников уже будет иметься своя аудитория, которая активно следит и интересуется их способностями в играх. Для привлечения большего внимания можно организовать прямую трансляцию от имени игрового журнала. Рекламную информацию о проведении таких турниров можно разместить в социальных сетях, а также на страницах и стримах самих участников.

Организация хорошей рекламной деятельности и поиск финансовой поддержки в данной сфере не будут лишними. Два этих пункта будут способствовать привлечению аудитории и реализации поставленных задач.

Оказать влияние на выбор аудитории в сторону определенного журнала может наличие отличительной черты, фишка, которая будет выделять его из всего перечня существующих журналов, и заставлять людей читать его. Это может быть как новая идея, касающаяся стиля публикации материала, новая рубрика и т.п. Так и нечто из давно забытого прошлого — фигурка персонажа игры в комплекте с печатной версией журнала, или же закрытый доступ к спец контенту только для читателей имеющих платную подписку.

Региональная игровая журналистика может быть гораздо лучше и привлекать к себе большую аудиторию, но на данный момент все зависит от развитости самого региона в плане продвижения игровой культуры.

Литература:

1. Баканов, Р.П. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие/Р.П. Баканов. — Текст: электронный // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-problematika-i-funktsionalnoe-raznoobrazie> (дата обращения: 18.04.2021).
2. Васильева, Н. И. Традиционная составляющая в современной молодежной культуре Марий Эл (на материале популярных компьютерных игр)/Н. И. Васильева. — Текст: электронный // Вестник Марийского государственного университета: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnaya-sostavlyayuschaya-v-sovremennoy-molodezhnoy-kulture-mariy-el-na-materiale-populyarnyh-kompyuternyh-igr> (дата обращения: 18.04.2021).
3. Волкова, И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве/И.И. Волкова. — Текст: электронный // Вестник Российского университета дружбы народов: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igr-y-i-novye-media-igrovoy-podhod-k-kommunikatsiyam-v-virtualnom-prostranstve> (дата обращения: 18.04.2021).
4. Дускаева, Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов/Л. Р. Дускаева. — Текст: электронный // Ученые записки Забайкальского государственного университета: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosugovoe-napravlenie-v-rossiyskoy-zhurnalistike-problemy-podgotovki-spetsialistov> (дата обращения: 18.04.2021).

Актуализация вымысла или маркетингизация искусства: история с брендом или история о бренде?

Пономарёв Николай Филиппович, кандидат филологических наук, доцент;

Нопин Аркадий Вениаминович, студент

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Статья посвящена анализу использования бренд-плейсмента в американском и российском кино. Обозначено место бренд-плейсмента в системе маркетинговых коммуникаций, выявлены основные преимущества и ограничения. Проведен сравнительный анализ зарубежной и российской практики бренд-плейсмента, обнаружены сходства и различия, а также разработаны рекомендации для российских маркетологов.

В качестве эмпирической базы исследования использован 61 пример бренд-плейсмента в сорока кинофильмах и сериалах.

Ключевые слова: бренд-плейсмент, встроенный маркетинг, кино.

Actualizing fiction or marketing art: a story with a brand or a story about a brand?

Keywords: brand-placement, embedded marketing, movies.

Отторжение потребителями всё более агрессивной рекламы вынуждает производителей прибегать либо к брендированию развлекательного или информационного контента, либо, наоборот, к встраиванию маркетингового контента в развлекательные продукты. Наиболее традиционной и до сих пор популярной технологией такого рода является бренд-плейсмент как инкорпорация имиджа бренда или самого бренд-продукта в виртуальное пространство произведения массовой культуры (художественного фильма, повести, комикса, песни, игры и т. п.) [5, с. 65-74].

Интеграция бренда в естественный и заслуживающий доверия редакционный контекст позволяет не только избежать идентификации его как рекламы и, следовательно, отторжения зрителем, но и добавить благоприятные ассоциации [11, с. 403-420].

Многие авторы объединяют понятия бренд-плейсмент и продакт-плейсмент, упоминая и конкретный продукт, и бренд, и торговую марку, и логотип компании [8, с. 206-211]. По нашему мнению, это все же разные приемы. Продакт-плейсмент — продвижение конкретного продукта с помощью художественных произведений, а бренд-плейсмент — продвижение самой компании со всеми ее существующими и будущими товарами.

Поскольку бренд-плейсмент как пограничная маркетинговая технология сочетает в себе признаки рекламы и пиара, то его содержание и объемы практически не регулируются федеральным законом «О рекламе». Законодательство лишь поясняет, что, если сведения о товаре или услуге органично интегрированы в сюжет произведения и не могут быть изъяты без ущерба нею, это не является рекламой. Таким образом, применение бренд-плей-

смента целесообразно для товаров, реклама которых ограничена законодательством.

К преимуществам бренд-плейсмента можно отнести: ненавязчивость, «основывается на естественном принятии зрителем присутствия, не отвлекая интереса от сцены или действия фильма»; заранее определенное количество брендов (соседство с конкурентами) в фильме; заранее выделенный сегмент аудитории; возможность продвижения товаров, реклама которых ограничена законом; длительный жизненный цикл; гарантированные показы [4, с. 486-493].

Недостатками данной технологии являются: ограниченное время показа, невозможность повторения сообщения; прямое влияние успеха или неуспеха фильма; высокая стоимость — как правило, 30 секунд демонстрации бренда приравнивается по стоимости к 30 секундам показа сериала на тв-канале; вероятность остаться незамеченным; отсутствие аналитики, невозможно оценить эффективность; длительные сроки реализации проекта [12, с. 66-82].

Отсюда можно сделать вывод, что бренд-плейсмент так же будет эффективен на сегментах рынка, в которых объемы традиционной рекламы зашкаливают, поэтому в качестве объектов исследования мы выбрали рынок спортивной одежды и компанию Adidas, рынок легковых автомобилей и компанию Volvo, рынок пищевых продуктов и компанию Nestle.

Анализ демонстрации этих трех глобальных брендов в американском кинематографе выявил множество вариантов использования бренд-плейсмента, начиная от самого тесного включения бренда в символическое пространство произведения до грубой демонстрации бренд-продукта в кадре [10, с. 98-114]:

1. Явный бренд-плейсмент — продукт заполняет большую часть экрана и максимально узнаваем;

2. Неявный (скрытый) бренд-плейсмент — продукт показан в фоновом режиме, занимает небольшую часть экрана, являясь естественным компонентом сцены. Но в данном случае существует вероятность, что зрители не заметят продукт. Также сюда относится аудиальный бренд-плейсмент (устное упоминание продукта героями фильма);

3. Активный бренд-плейсмент — герой фильма использует продукт по назначению;

4. Пассивный бренд-плейсмент — визуальная демонстрация или устное упоминание продукта.

Было выявлено 35 фильмов и 4 сериала, в которых демонстрируются бренды Adidas, Volvo и Nestle.

1. Фильмы и сериалы, в которых компания «Адидас» применяет бренд-плейсмент:

1.1. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (спортивный костюм «Адидас» на Джанет Джексон в роли Дениз в х/ф «Чокнутый профессор 2. Семья Клампов» (США, 2000);

1.2. Бренд-плейсмент одновременно нескольких компаний (рекламные щиты в кадре в х/ф «Тройной форсаж: Токийский Дрифт» (США, Германия, Япония, 2006);

1.3. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (кеды «Адидас» на Поле Литовски в роли Spritle Racer в х/ф «Спиди Гонщик» (США, Австралия, Германия, 2008);

1.4. Бренд-продукт используется одним из персонажей (кеды на Брендоне Мэйоре в роли Бенни Гарднера в х/ф «Цвет из иных миров» (США, Малайзия, Португалия, 2019);

1.5. Бренд-продукт используется одним из персонажей на протяжении всего фильма (обувь «Адидас» на Колине Фарелле в роли тренера в х/ф «Джентльмены» (США, 2019);

1.6. Бренд-продукт используется одним из персонажей (брюки «Адидас» на Дафни Кин в х/ф «Анна» (Франция, США, Канада, Россия, 2019);

1.7. Бренд-продукт используется многократно разными персонажами в х/ф «Призрачная шестерка» (США, 2019);

1.8. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (голубые женские кеды на Элли Фаннинг в роли Виолетт Маркей в х/ф «Все радостные места» (США, 2020);

1.9. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (кеды «Адидас» на Энн Хэтэуэй в роли Елены МакМэхон в х/ф «Последнее, чего он хотел» (США, 2020).

2. Фильмы и сериалы, в которых компания «Нестле» применяет бренд-плейсмент:

2.1. Бренд-продукт присутствует в кадре (Cocoa Puffs Cereal and Nestle Quik Chocolate на кухонном столе в х/ф «Стой! Или моя мама будет стрелять» (США, 1992);

2.2. Бренд-продукт показан в процессе употребления (Nestle Quik и Crowley Milk, которыми наслаждаются Макензи Вега и Николас Кейдж в х/ф «Семьянин» (США, 2000);

2.3. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestlé Crunch Chocolate Bars в х/ф «Парк юрского периода 3» (США, 2001);

2.4. Бренд-продукт присутствует в кадре (Kellogg's Pop-Tarts, Hershey and Nestle Sno-Caps на столе в х/ф «Эльф» (США, 2003);

2.5. Бренд-продукт присутствует в кадре (TWIX, Nestle и Snickers в супермаркете в х/ф «Судная ночь 3» (США, Япония, 2016);

2.6. Бренд-продукт ненавязчиво присутствует в кадре (Bonaqua Mineral Water and Nestle (упаковка на китайском языке) в х/ф «Геосторм» (США, 2017);

2.7. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestle Coffee-Mate, Java One Coffee в х/ф «Багровая мята» (Гонконг, США, 2018);

2.8. Бренд-продукт присутствует в кадре (шоколадный порошок Nestle Quik в х/ф «Однажды в Голливуде» (США, 2019);

2.9. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestlé Ice Cream и Häagen-Dazs в х/ф «Мертвые не умирают» (США, Швеция, 2019);

2.10. Бренд-продукт ненавязчиво присутствует в кадре (Stella D'oro, Peeps, Nestlé Coffee-Mate на полках супермаркета в х/ф «Хищные птицы» (США, 2020).

3. Фильмы и сериалы, в которых компания «Вольво» применяет бренд-плейсмент:

3.1. «Санта Клаус» (США, 1994): Volvo 940.

3.2. «Бетховен 4» (США, 2001): Volvo V40.

3.3. «Гарфилд» (США, 2004): Volvo S60.

3.4. «Трансформеры: месть падших» (США, 2009): Кран Volvo.

3.5. «Рыцарь дня» (США, 2010): Volvo C70.

3.6. «Война миров Z» (США, 2013): Volvo V70.

3.7. «Приключения Паддингтона» (Великобритания, Франция, США, 2014): Volvo V70.

3.8. «Исчезнувшая» (США, 2014): Volvo XC90.

3.9. «Книга Генри» (США, 2016): Volvo XC90.

3.10. «В гостях у Элис» (США, 2017): Volvo XC90.

3.11. «Tomb Raider: Лара Крофт» (Великобритания, США, 2018): Volvo XC40.

3.12. «Ангел мой» (Австралия, США, 2019): Volvo XC90.

3.13. «Путь домой» (Китай, США, 2019): Volvo XC90.

3.14. «Ма» (США, Япония, 2019): Volvo XC90.

3.15. «Родители легкого поведения» (США, 2019): Volvo XC90.

3.16. «Пропавшие девушки» (США, 2020): Экскаватор Volvo.

3.17. Сериал «Light as a Feather» (США, 2019): Volvo S90.

3.18. Сериал «Runaways» (США, 2019): Volvo XC90.

3.19. Сериал «Curb Your Enthusiasm» (США, 2020): Volvo XC90.

3.20. Сериал «The Stranger» (Великобритания, 2020): Volvo XC90.

В большинстве фильмов бренд-плейсмент Adidas был ненавязчивым, бренд появлялся на несколько секунд, не было крупных планов. Агрессивный бренд-плейсмент,

свойственный российским компаниям (неоправданно крупный план, акцентирование внимания на продукте), применялся Nestle около 20 лет назад в фильмах: «Стой! Или моя мама будет стрелять» (1992), сериал «Seinfeld» (1998), «Семьянин» (2000), «Парк юрского периода 3» (2001), «Эльф» (2003). Сейчас бренд-плейсмент применяется в сценах, которые происходят в супермаркете и на кухне, при этом не демонстрируется процесс употребления продукта.

Продукт Nestle почти никогда не демонстрируется отдельно. Обычно в кадре он соседствует с другими продуктами питания. Очевидно, это способ рекламировать сразу несколько брендов, но при этом не делать это навязчиво.

Кроме того, Nestle применяет бренд-плейсмент выборочно. Мы выявили, что наиболее часто показывают следующие товары:

1. Nestle Quik: х/ф «Стой! Или моя мама будет стрелять» (1992), «Семьянин» (2000), х/ф «Однажды в Голливуде» (2019), сериал «Друзья» (2000);

2. Nestlé Coffee-Mate: Сериал «Ozark» (2020), х/ф «Хищные птицы» (2020), Сериал «Seinfeld» (1993), сериал «Orange Is the New Black» (2019), сериал «Agents of S. H. I. E. L. D». (2019), сериал «New Amsterdam» (2019), х/ф «Багровая мята» (2018);

3. Nestle Sno-Caps: х/ф «Эльф» (2003), сериал «Seinfeld» (1998).

Они присутствуют на экранах, начиная с 90-ых и по настоящее время. Значит, выбор определенных товаров для продвижения с помощью бренд-плейсмента не является краткосрочной сбытовой мерой. Их продвигают таким способом потому, что по каким-то причинам именно для напитков он оказался эффективным.

Начиная с 2014 года, «Вольво» делает упор на продвижении модели легкового автомобиля Volvo XC90, она была показана в семи фильмах и в трех сериалах. Никакие другие модели в это время не продвигались с помощью бренд-плейсмент, хотя «Вольво» имеет большой ассортимент легковых автомобилей и спецтехники. В этом мы видим сходство бренд-плейсмента «Вольво» и «Нестле» — продвижение определенного товара в течение длительного времени, вне зависимости от краткосрочных сбытовых целей компании.

Сравним применение бренд-плейсмента зарубежными и отечественными компаниями по пяти параметрам.

1. Интеграция в сюжет. В российском бренд-плейсменте товары часто неуместны на экране, чрезмерно акцентируют внимание, занимают неоправданно длительное время в кадре. В зарубежных фильмах товары органично интегрированы.

2. Разнообразие. В РФ продукт демонстрируется множество раз в одном фильме, при этом перерыв между эпизодами бренд-плейсмента в кино у компании со-

ставляет несколько лет. Например, «Ёлки» — это «Биллайн», «Дозоры» — это МТС, а в промежутках между этими фильмами бренд-плейсмент этих компаний «умирает». Зарубежные компании продвигаются сразу в нескольких фильмах и сериалах, в каждом из которых появляются один раз и недолго. Они делают упор не на объем, а на разнообразие медиаканалов. Поэтому бренд-плейсмент, где демонстрация продукта может быть однократно и длиться всего несколько секунд, является эффективным.

3. Конкуренция на экране. Российские компании не терпят конкуренции в кадре. Если пьют «Нескафе», то рядом пустой стол, если герои идут по улице, то там только одна вывеска магазина. Зарубежные фирмы демонстрируют свои товары вместе с другими, не являющимися прямыми конкурентами, часто в кадре несколько разных брендов одновременно. Это позволяет избежать ощущения, что зритель смотрит не фильм, а рекламу.

4. Ориентация на целевую аудиторию. Российские компании выбирают любой доступный для размещения бренд-плейсмента фильм, невзирая на то, кто будет его смотреть. Часто получается, что множество компаний стремятся разместить свой товар в любом кассовом фильме. В практике зарубежного бренд-плейсмента тематика фильмов подбирается под целевую аудиторию товара.

5. Последовательность. Российские компании рассматривают бренд-плейсмент как дополнительный сбытовой инструмент, чтобы увеличить продажи в ближайшее время, поэтому выбор продвигаемых продуктов хаотичен. Зарубежные компании продвигают несколько «избранных» продуктов из своего ассортимента в течение многих лет, так как возлагают на бренд-плейсмент те же надежды, что на имиджевую напоминающую рекламу, ведь для увеличения продаж в краткосрочной перспективе существует множество других маркетинговых инструментов.

Самыми важными отличиями, на наш взгляд, являются ориентация на целевую аудиторию и последовательность стратегии продвижения. Анализируя применение бренд-плейсмента компаниями Adidas, Volvo и Nestle, мы нашли много общего в их действиях и поняли, что упускает из виду российский бренд-плейсмент. Оказалось, что заметность и агрессивность не самый главный его недостаток. Гораздо важнее выбирать каналы распространения в соответствии с целевой аудиторией бренда; демонстрировать продукт сразу в нескольких фильмах в год, но везде однократно; выбрать 1-4 разновидности товара для бренд-плейсмента и сохранять это постоянство; не бояться соседства с другими брендами в кадре; необходимо рассматривать бренд-плейсмент не как сбытовой, а как имиджевый инструмент.

Литература:

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

2. Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу».
3. Герасименко, Н. М., Король А. Н. Бренд-плейсмент: теория и практика развития // Экономика и управление народным хозяйством. Вестник ТОГУ, 2015. № 3 (38).
4. Иванова, А. А. Применение технологии бренд-плейсмент в рамках интернет-СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2016. № 3 (5), с. 486-493.
5. Латынов, В. В. Психологические закономерности воздействия продакт-плейсмента в кинофильмах // Научное обозрение. М., 2020. № 1-2, с. 65-74.
6. Оришев, А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). с. 5.
7. Попов, В. Г., Кралинова К. Е. Проблема регулирования Product placement в Российской Федерации // Материалы X Международной научно-практической конференции. Воронежский государственный университет. Воронеж, 2020. с. 185-187.
8. Рамазанова, З. А. К вопросу о роли Brand Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях // Вопросы структуризации экономики, 2011. (1–2011), с. 206-211.
9. Corniani, M. Product placement and brand equity // Emerging issues in management. 2001. № 1. P. 66-82.
10. Kramolis, J., Kopeckova M. Product placement: A smart marketing tool shifting a company to the next competitive level // Journal of competitiveness. 2013. Vol. 5 (4). P. 98-114.
11. Van Reijmersdal E. A., Neijens P. C., Smit E. G. Effects of television brand placement on brand image // Psychology and marketing. 2007. Vol. 24 (5). P. 403-420.
12. Wiles, M. A., Danielova A. The worth of product placement in successful films: An event study analysis // Journal of marketing. 2009. Vol. 73 (4). P. 44-63.
13. Product placement blog. Brands In Movies, TV Shows & Music Videos. [Электронный ресурс]. URL: <https://productplacementblog.com>. (дата обращения 05.02.2020).

Фирменный стиль как составляющая часть брендинга

Яндиева Манана Хасановна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Современное информационное пространство оказывает положительное и отрицательное влияние на создания бренда. С одной стороны, это благоприятная среда для развития бренда и создания тесного контакта с аудиторией, с другой, большой поток информации и информационного шума может снизить узнаваемость бренда. Для сохранения позиции на рынке и удержания потребителей бренду необходимо создание уникальности с помощью грамотно продуманной стратегии брендинга, основной составляющей которого является фирменный стиль.

Брендинг (branding, brand-building) [3] — технологии и инструменты, направленные на создание торговой марки продукта, определение места на рынке, привлечение аудитории, формирование имиджа и повышения узнаваемости среди потребителей. В широком смысле это создание устойчивого образа и цепочки ассоциаций компании и продукции. Цель брендинга — создание уникального конкурентоспособного бренда в долгосрочной перспективе путем воздействия на потребителя различными методами продвижения, оформленными в одном стиле. Задачи [4] брендинга:

— Обозначение торгового предложения (разработка и создание атрибутов бренда, формирование и поддер-

жание на должном уровне положительного образа бренда у потребителя);

— Определение уникальности среди других брендов на рынке;

— Демонстрация высокой ценности продукции;

— Создание и поддержание коммуникации между брендом и потребителем (повышение лояльности аудитории);

— Определение плана продвижения и рекламы бренда.

Для успешной разработки брендинга необходимо учитывать следующие составляющие процесса [6]:

— Идеология. Система взглядов и идей, которых компания придерживается и хочет донести до потребителя;

— Название и слоган. Лаконичные фразы, содержащие и передающие главную стратегию позиционирования бренда. Это уникальное торговое предложение, которое передает основной посыл компании и легко запоминается.

— Стратегия продвижения. Определение плана развития образа бренда в сознании потребителя, формирования точек контакта компании и покупателем, создание личного стиля продвижения и повышения узнаваемости.

— Фирменный стиль. Дизайн, логотип, цветовая гамма, шрифт, оформление — все составные части, которые создают уникальность бренда.

Фирменный стиль [2] является основным элементом брендинга. Это визуальные аспекты стиля и личности компании, сочетание цвета, графики, шрифта и т.д. для использования во всех типах мультимедиа для продвижения. Фирменный стиль характеризуется внешним образом и единством формы, в которые входят товарный знак, логотип, цветовая гамма, слоган и шрифт, деловая документация, рекламные материалы, оформление текста, фирменный блок (почтовые или банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ). Составляющими фирменного стиля также являются поведение во внешней среде и единство стиля поведения, а именно: переговоры с партнерами, рекламные кампании, личные продажи, стимулирование сбыта, PR-акции. Установление четкого и структурированного фирменного стиля формирует отличительный имидж компании. Значимым элементом также является постоянный коммуникант (лицо компании) — реальный человек или вымышленный персонаж, который символизирует компанию, отражает ее ценности и ассоциируется в сознании потребителя с брендом.

Логотип [3] — самый важный элемент фирменного стиля в визуальной идентификации бренда. Он отражает стиль бренда, раскрывает его ценности и задает вектор будущего развития фирменного стиля: разработка элементов фирменного стиля — логичное продолжение создания логотипа. Графика позволяет лучше раскрыть философию бренда. Цветовое решение, набор оттенков используются во всех элементах фирменного стиля компании. Для точного эмоционального фона необходимо грамотно подобрать цветовое сочетание. Это положительно скажется на узнаваемости и восприятии бренда. У фирменного стиля можно выделить следующие преимущества [1]:

— Компания, инвестирующая в фирменный стиль, показывает твердую позицию на рынке: бренд серьезно настроен на развитие. Это формирует чувство доверия у покупателя;

— Фирменный стиль дает представление о культуре или индивидуальности бизнеса. Создавая единообразную идентичность, компания гарантирует, что ее узнают и запомнят. Ценности бренда находят отклик у потребителя, что повышает доверие к компании;

— Единый фирменный стиль мгновенно становится узнаваемым среди целевой аудитории. Он может повысить осведомленность клиентов и конкурентоспособность компании. Бренд способен заявить о своих преимуществах и повысить спрос;

— Эффективная идентичность бренда на всех платформах и единообразии фирменного стиля помогает укрепить лояльность клиентов, так как позволяет установить тесную связь между компанией, продуктом и потребителем.

При создании фирменного стиля важно учитывать единообразие, так как оно усиливает идентичность бренда

в каждой точке контакта. Необходимо обращать внимание на все платформы: социальные сети, информационные бюллетени, электронный маркетинг, рекламные брошюры и т.д. Дисбаланс в фирменном стиле может нарушить имидж бренда — то, как покупатель на самом деле воспринимает и интерпретирует бренд [5].

Ярким примером грамотно построенного фирменного стиля является бренд ИКЕА. Компания выстроила все атрибуты и элементы стиля (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) в единую структуру и композицию, которую узнают многие и которая является уникальной на рынке. Известный слоган «Есть идея? Есть ИКЕА!» [8] идентичен позиции торговой марки на рынке. Компания предлагает большой ассортимент удобных, практичных и многофункциональных товаров для обустройства дома по низким ценам, чтобы их могли позволить себе покупатели с разными финансовыми возможностями. Компания выдвинула новое понятие — «демократический дизайн» — создание привлекательных, удобных, экологичных товаров высокого качества по низким ценам. Доступные цены и высокое качество — главный месседж компании, на который делают акцент во всех коммуникациях с потребителем: лозунги в рекламе, в самом начале магазина на каждой полке, стене и кассе. Вместе с этим ИКЕА постоянно напоминает о шведском происхождении: чтобы потребитель связывал бренд с низкой ценой и высоким качеством. Особое внимание привлекает логотип компании: лаконичный и выполненный в цветах шведского флага (синий и желтый) передает ключевой посыл ИКЕА — простоту, качество, доступность. Этот посыл прослеживается и в лаконичной рекламе смелых цветов (синий, желтый, оранжевый — цвета бренда), и баннеры с изображением безупречных домов и современного декора, современный простой дизайн в скандинавском стиле.

ИКЕА специализируется на качественном дизайне, удобстве, экологичности и практичности. Личность бренда — это человек с чувством стиля, который любит уют и спокойствие, красоту, удобство, безопасность, заботится об экологии. Он отличается изобретательностью/и практичным подходом к жизни. Эти факторы частично объясняют подход компании к ведению бизнеса и являются залогом ее успеха. С этими качествами ассоциируется основатель компании — Ингвар Кампрад. Он основал компанию в 1943 году, когда ему было 17 лет. Он продавал канцелярские товары и мелкий декор для дома в регионе Смоланд. Смоланд отличался неплодотворной почвой, жителям города приходилось проявлять изобретательность, чтобы извлечь максимум из этих ресурсов. Поэтому жители этого района отличались практичным подходом к жизни. Компания ИКЕА также предлагает многофункциональный и лаконичный товар, который будет удобен всем и понятен в сборке. Название ИКЕА отсылает нас к истории основания — это начальные буквы имени основателя — Ingvar Kamprad, фермы, где он провел детство, — Älmtaryd (Эльмтарюд) и района Agunnaryd (Агуннарюд) [7].

Одна из основных ценностей компании — забота об экологии. Эта идея проходит через все элементы бренда. Эта идея проявляется в каждом информационном посте, в рекламе, на сайте, в магазине. Компания также во всех маркетинговых коммуникациях продвигает образ шведского бренда: часто обращается к традициям Швеции и напоминает о своем происхождении. Один из главных атрибутов — это ресторан ИКЕА, где подают национальные шведские блюда, что привлекает новых покупателей. В социальных сетях и корпоративных медиа компании акцент сделан на лаконичности и простоте: одна из рубрик — это «полезные лайфхаки» для хранения вещей, для экономии энергии, для экологичного образа жизни и т. д. [8].

Сегодня товарный знак ИКЕА является самым известным знаком в мебельном бизнесе и самой популярной компанией по производству и продажи товаров для дома. Высокому уровню на рынке способствовала грамотно выстроенная маркетинговая коммуникация с четко продуманным фирменным стилем.

Таким образом, фирменный стиль бренда — сильный инструмент маркетинговой коммуникации, ключевой вопрос любой компании. Создание фирменного стиля, отражающего ценности компании, может способствовать прочной связи бренда с клиентами. Последовательное воплощение стиля на всех платформах помогает потребителям идентифицировать бренд и повысить его конкурентоспособность.

Литература:

1. Груздева, П. П. Фирменный стиль компании как составляющая ее продвижения на рынке // Лучшая научно-исследовательская работа: сб. ст. Междунар. науч.-исслед. конкурса. — Санкт-Петербург, 2020. — с. 53-56.
2. Гущина, Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга/Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2018. — № 2. — с. 23-28.
3. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 411 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент./Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с
5. Карпова, С. В. Брендинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата/С. В. Карпова. — М.: Юрайт, 2019. — 440 с.
6. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров/И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.
7. Наше наследие. ИКЕА. URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/about-us/nashe-nasledie-puba0e6edcd> (Дата обращения: 05.04.2021).
8. Официальный сайт компании ИКЕА. URL <https://www.ikea.com/ru/ru/> (Дата обращения: 05.04.2021).

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

What changes in smoking ban may help to improve smoking situation in Kiribati?

Mikhaleva Maria Pavlovna, student

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

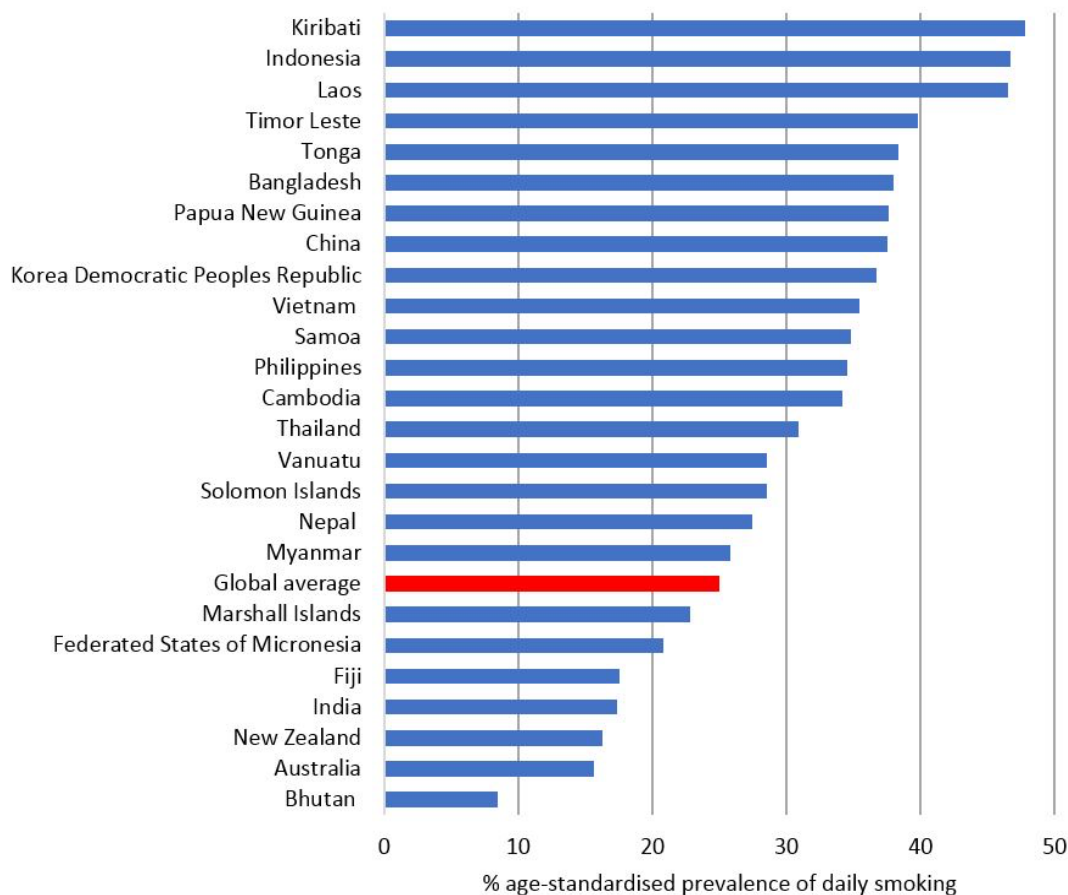
Keywords: smoking ban, policy, World Health Organization.

Tobacco smoking is one of the world’s largest health problems. Cancer, stroke, heart disease, diabetes — it is just a small part of consequences of smoking [1]. Around 100 million deaths in 20th century happened because of smoking [2]. That is why, governments of different countries are using various methods to prevent smoking among population. Unfortunately, not all governments success with it; in this essay an example of such government will be discussed.

Historically Kiribati has the highest percent of smoking people in the world. In 2016 according to WHO (World Health Organization) almost half (47.8%) of population over

15 smoked, and their cigarette consumption per capita was 1,396. Every day average Kiribati smoker consumes 3-4 cigarettes a day, this leads to 22.81% of all men’s and 14.52% of all women’s deaths in the country. Another big problem of Kiribati is child smoking — 3.6% of boys and 1% of girls 10-14 y. o. smoke. [3]

There were several attempts of Kiribati’s government to warn people of health consequences of smoking, but according to statistics policy was inefficient. This essay will discuss reasons of it and propose changes in smoking ban policy, which may improve situation in the country.



Literature review

Our research aim is to look up to tobacco policies and their effectiveness and apply it in Kiribati. In order to discover correlations, we found statistics from different regions. Through the analysis of data and policies behind, practice theoretical solutions for Kiribati cultural and economic state.

— DailyMail report on «Smoking ban spurs 400,000 people to quit the habit» [4]

The article shows effectiveness of banning smoking in public facilities. At least 400,000 people in England quitted this harmful habit as a result of this policy, prevalence of smoking was boosted from 1,6 per cent up to 5,5 per cent. While the aim of smoke free legislation was to provide protection from the harm of second-hand smoke, it is good news that it has motivated smokers to get rid of their habit. Nevertheless, England is known as front runner of CCTV and high penalties, can be such measures be applied to Kiribati island in the middle of the Pacific Ocean? Unlikely, our focus must be towards to possible economic or cultural changes.

— «Regional Action Plan for the Tobacco Free Initiative in the Western Pacific» by World health organization. [5]

This work observes various legal instruments, which may be applied in the Oceania region in order to improve smoking statistics. From the basic education and propaganda, up to law changes and infrastructure development. Article have verity of data from already applied polices and possible future development and new proposals.

Moreover, is a scientific evidence that smoking does not only affect the smoker negatively. It also affects all the people around those who smoke, because when people smoke in pubic, the smoke travels everywhere through the air, and the negative effects of this smoke affects all living, breathing creatures.

There were several attempts to warn people of health consequences of smoking; however, they were not successful because about half the adult population cannot read. What is more, smoking is prohibited only in healthcare facilities, government facilities and some of indoor offices. If Kiribati wants to fight successfully with smoking, current policy should become stricter. Analyzing already implemented policies and verity of policies from other regions, we will improve and adopt measures especially for Kiribati islands.

Data observation

Historically Kiribati has the highest percent of smoking people in the world. In 2016 according to WHO (World Health Organization) almost half (47.8%) of population over 15 smoked, and their cigarette consumption per capita was 1,396. Every day average Kiribati smoker consumes 3-4 cigarettes a day, this leads to 22.81% of all men»s and 14.52% of all women»s deaths in the country. Another big problem of Kribati is child smoking — 3.6% of boys and 1% of girls 10-14 y. o. smoke. It increases probability of having heart and lung diseases, stroke, different types of cancer and many others. [5]

According to The Tobacco Atlas [3], a free online resource and companion book that map the nature and magnitude of the tobacco epidemic and chart a course toward clear, proven solutions, there are four main harmful consequences of tobacco products:

— Tobacco harms the health, the treasury, and the spirit of Kiribati. Every year, more than 208 of its people are killed by tobacco-caused disease. Still, more than 250 children (10-14 years old) and 26220 adults (15+ years old) continue to use tobacco each day. Complacency in the face of the tobacco epidemic insulates the tobacco industry in Kiribati and ensures that tobacco»s death toll will grow every year. Tobacco control advocates must reach out to other communities and resources to strengthen their efforts and create change.

— Buying tobacco robs families of the resources they may need to rise out of poverty. A smoker in Kiribati would have to spend 49.93% of their average income (measured by per capita GDP) to purchase 10 of the most popular cigarettes to smoke daily each year!

— Cigarette butts are the most commonly discarded pieces of waste worldwide. It is estimated that 49 tonnes of butts and packs wind up as toxic trash in Kiribati each year. This is roughly equivalent to the weight of 10 endangered African elephants.

— People living with mental illness are nearly twice as likely to smoke as other individuals.

What is more, from The Tobacco Atlas and WHO»s Regional Action Plan for the Tobacco Free Initiative in the Western Pacific (2015–2019) we collected information about current Kiribati»s smoking ban policy and instruments recommended by World Health Organization:

№	Instrument name	Current Policy	WHO Recommendations
1	Smoke free areas	Current smoke free areas: Healthcare Facilities Government Facilities Indoor Offices	The best practice is to propose smoke free areas in all public places
2	Offering help for smokers	Government provides atleast one cost covered quitting resource. National quitline is not established.	There should be a National quitline. Both NRT and cessation-services should be cost-covered.
3	Tobacco products packaging	In Kiribati there are no obligations for manufacturers to produce plain packaging. Warninglabel is in a form of text, and it must cover atleast 30% of package.	WHO recommends a plain, standardized pack with alarge health warning

4	Enforce Bans on Advertising	Ad ban compliance percent is high: there are 5 out of 7 possible direct ad bans and 8 out of 10 possible indirect ad bans	Ban on all forms of direct and indirect advertising is the best practice
5	Taxes on tobacco products	Only 35% of Retail Price is Excise Tax	Minimum 70% of Retail Price is Excise Tax

Discussion section

Our research goal was to analyze reasons for dramatic smoking statistics in Kiribati and propose changes, which may improve the situation. The first smoking ban instrument we want to talk about is proposing smoking free areas. This policy is actively used in many countries. According to WHO recommendations smoking should be prohibited in all public places. In Kiribati the situation is pessimistic: smoke free areas are created only in healthcare and government facilities and some private offices. That means that people can smoke without any consequences on streets, restaurants, and all education facilities. Such an approach creates an opportunity for passive smoking, which according to WHO is as harmful as classic smoking. Government may begin prohibiting smoking in schools and universities and gradually forbid it in all public places.

Next instrument we are going to analyze is regulation of tobacco product packaging. The WHO standard is a plain standardized pack with a large health warning on it. The problem with colorful packaging, as in Kiribati’s case, is that it attracts children’s attention. What is more, the only warning on a package is a text, covering only 30% of the package. Most smokers probably would not draw any attention to it. One of the most important changes we may propose is to place a picture with consequences of smoking as a warning, it also should cover at least 50% of the package. We believe that new package design will bring more attention to health problems, which people may have after continuous smoking.

Even though Kiribati’s government is prohibiting tobacco advertising, it does not run anti-smoking and anti-tobacco media campaigns. Quitting resources are also not well developed: there is no national quitting program, but there are NRT (nicotine replacement therapy) and cessation services, at least one of which is cost covered. One of the last steps in smoking ban reform is to launch a national smoking quitting campaign. We should focus on young smokers and advertise this campaign in schools and universities.

Another worldwide practice in smoking ban policies is taxes on tobacco products: they are twice lower than recommended. World Health Organization established a minimum tax on retail price of 70%, nonetheless Kiribati only taxes 35% from retail price. For the tobacco industry Kiribati is a plum. It

is less costly to sell tobacco products and with the lower price, demand for tobacco products rise dramatically. This might be the main cause of doubled tobacco consumption compared to other Western Pacific countries. Government may begin to slowly raise taxes on tobacco products and use this money on smoking ban reform implementation.

Last issue we want to talk about is prohibition of direct and indirect advertising of smoking and tobacco smoking. In Kiribati it is not allowed to run tobacco commercials on radio or television, nor any billboard advertisement. Furthermore, any form of sponsorship or contribution that can be identified with tobacco products. Any informal distribution measures like internet sales or through the mail is not allowed. Sales and promotional discounts are prohibited as well. Such measures are not something extraordinary, they are obligatory in most of the world. This is the most advanced policy in Kiribati, so we can only propose to control advertising campaigns stricter to avoid law violation.

Conclusion

Through our research we discovered few possible solutions for Kiribati’s smoking problem. In conclusion we would like to suggest measures to be implemented and probable outcomes of such.

Kiribati as a country located on multiple islands has problem with controlling of tobacco advertising and distribution. We would like to implement stricter measures on advertising. Firstly, oblige tobacco products to have warning covers with pictures and take at least 50% of the package. Secondly, rise penalties for tobacco advertising. Another important measure to be applied is rising tobacco products taxes. Right now, they are twice lower than world standards. That is what to be changed in order to rise prices and lower the demand. Thirdly we suggest prohibiting indoor smoking.

Our expected goals are lowering tobacco consumers in more than twice. As most of the population are not educated to read, they are not aware of the consequences of tobacco consumption. By labeling pack, the right way, we expect people to recognize the harm and change their behaviors. Furthermore, most of Kiribati population is below poverty level, rising the tax will prevent many people of buying cigarettes on a daily basis.

To conclude, people of Kiribati will resist, but such measures must be taken before more people are affected.

References:

1. [https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/health_effects/index.htm#:~:text=Smoking %20causes %20cancer %2C %20heart %20disease, immune %20system %2C %20including %20rheumatoid %20arthritis.](https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/health_effects/index.htm#:~:text=Smoking%20causes%20cancer%2C%20heart%20disease,immune%20system%2C%20including%20rheumatoid%20arthritis.)
2. <https://www.nature.com/articles/nrc2703>
3. <https://tobaccoatlas.org/country/kiribati/>

4. <http://www.dailymail.co.uk/health/article-1030575/Smoking-ban-spurs-400-000-people-quit-habit.html>
5. <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1246808/ret..>
6. <https://ourworldindata.org/smoking>

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Реакция сортов ярового ячменя на ранние сроки сева в условиях северной зоны Краснодарского края

Любченко Алексей Юрьевич, кандидат сельскохозяйственных наук, зав. отделом

Северо-кубанская сельскохозяйственная опытная станция — филиал Национального центра зерна имени П. П. Лукьяненко (г. Краснодар)

Серкин Николай Викторович, кандидат сельскохозяйственных наук, научный сотрудник;
Нестеренко Владимир Владимирович, кандидат сельскохозяйственных наук, заведующий отделом;
Кузнецова Тамара Евгеньевна, доктор сельскохозяйственных наук, научный сотрудник
Национальный центр зерна имени П. П. Лукьяненко (г. Краснодар)

Матвеев Александр Александрович, научный сотрудник;
Останина Тамара Витальевна, старший научный сотрудник

Северо-кубанская сельскохозяйственная опытная станция — филиал Национального центра зерна имени П. П. Лукьяненко (г. Краснодар)

В статье авторы приводят урожайные данные сортов и линий ярового ячменя за последние 3 года конкурсного сортоиспытания в зависимости от сроков сева, характеристику новых сортов, особенность сортов ярового ячменя Национального центра зерна им. П. П. Лукьяненко формировать урожай в сложных погодных условиях.

Ключевые слова: яровой ячмень, продуктивность, сорта, ранние сроки сева.

В растениеводстве при выращивании сельскохозяйственных культур одним из основных факторов формирования урожая является погодный с наибольшей долей влияния. Для озимых колосовых культур в условиях северной зоны Краснодарского края в минимуме оказывается влага. Засушливый осенний период, сопровождающийся высокими температурными показателями уже второй год, подряд (2019 и 2020 гг.) становится причиной поздних, изреженных всходов, и как следствие, пересевом или «ремонтным» посевом ярового ячменя. Возрастает востребованность данной культуры и актуальность изучения и внедрения новых сортов ярового ячменя Национального центра зерна им. П. П. Лукьяненко и филиала Северо-кубанской сельскохозяйственной опытной станции.

В отделе селекции ячменя Национального центра зерна приоритетным направлением является создание сортов, обладающих высокой приспособленностью к резко меняющимся условиям производства, с улучшенным качеством зерна для использования в пищевой промышленности и животноводстве, пригодных для возделывания по экологически безопасным технологиям [1]. Сортовой набор ярового ячменя в 2018 году пополнился новым сортом Магнит, а сорт Ярунчик передан в Государственное сортоиспытание и получает высокую, положительную оценку.

Сорт ярового ячменя Магнит высокопродуктивный, среднепоздний, устойчивый к карликовой жвачине, то-

лерантен к подкислению почвы. Потенциальная урожайность более 80 ц/га. В среднем за три года испытаний он превысил сорт Виконт на 3 ц/га. Зерно средней крупности, масса 1000 зерен 38-43 г. Содержание белка в зерне 12,0-13,2%.

В 2020 году подготовлен к передаче на ГСИ сорт ярового ячменя Ярунчик, урожайность которого за 2 года изучения (2018-2019) составила 64,2 ц/га, что на 4,9 ц/га больше урожайности стандартного сорта Виконт (60,3 ц/га). Сорт Ярунчик по длине вегетационного периода относится к среднеспелому, формирует крупное зерно с массой 1000 зерен более 46 г, имеет более короткую соломину (на 5 см) и высокую устойчивость к полеганию на уровне стандарта.

Яровой ячмень — культура раннего срока сева, его семена начинают прорастать при температуре +1 +2 °С. При этом всходы без особых повреждений могут выдерживать кратковременные заморозки до -1-4 °С. Повышение урожайности ярового ячменя и ее стабилизация по годам может быть достигнута при условии совершенствования элементов технологии [2]. С этой целью на Северо-кубанской опытной станции ежегодно проводятся исследования по влиянию сроков сева на урожайность ярового ячменя (таблица 1).

В условиях 2018 года, когда к посеву яровых культур удалось приступить во второй декаде марта сорт Ярунчик оказался менее чувствительным и сформировал урожай-

Таблица 1. Урожайность новых сортов ярового ячменя в зависимости от сроков сева в КСИ, ц/га, 2018-20 гг.

Сорт	Срок сева						Среднее	±ст.
	2018 г.		2019 г.		2020г.			
	18.03	09.04	19.02	22.03	27.02	11.03		
Виконт ст.	50,9	46,6	71,8	69,0	76,2	72,9	64,6	ст.
Ярунчик	55,0	56,3	76,7	68,8	74,0	69,6	66,7	+2,1
Магнит	54,5	46,3	71,3	68,8	71,4	70,8	63,9	-0,7

ность более 55 ц/га при первом (18 марта) и втором (9 апреля) сроке, в то время как сорт Магнит показал снижения этого показателя на 8,2 ц/га при втором сроке сева. Однако, в более благоприятные 2019 и 2020 годы сорт ярового ячменя Ярунчик при втором сроке сева (22 и 11 марта) показывает существенное снижение урожайности

на 7,9-4,4 ц/га относительно первого (19 и 27 февраля), а Магнит снижает продуктивность лишь на 2,5-0,6 ц/га во втором сроке сева относительно первого.

В изучении сроков сева ярового ячменя последние три года оказались очень разнообразными по температурному режиму и осадкам (рисунок 1).

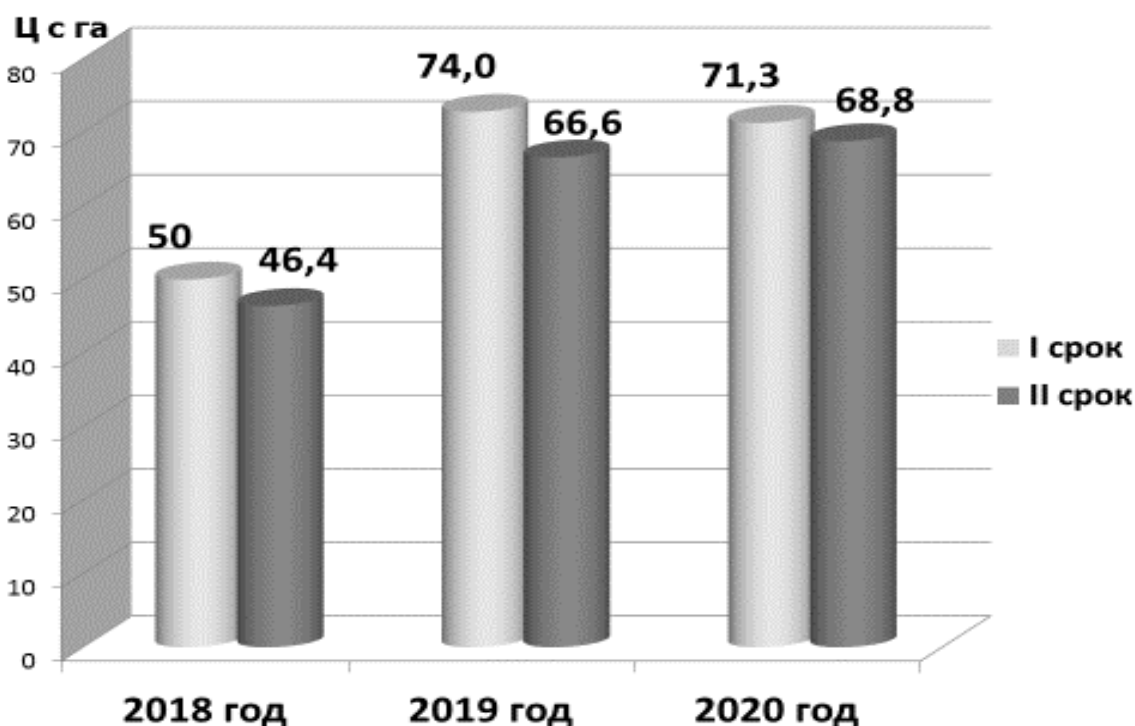


Рис. 1. Влияние сроков сева на урожайность сортов и линий ярового ячменя, КСИ, 2018-2020 гг.

В среднем по 40 сортам и линиям конкурсного сортоиспытания недобор урожая в 2018 году обусловлен поздним сроком сева — конец марта — начало апреля. В наиболее благоприятные 2019 и 2020 годы посев удалось

провести в февральские окна — 19 и 27 февраля, получив прибавку урожая более 20 ц/га относительно 2018 года. В 2020 году апрельские заморозки внесли свои коррективы, произошло подмерзание надземной части растений

ярового ячменя. Однако проявилась высокая регенерационная особенность этой культуры, и снижение урожайности во втором сроке сева относительно первого составило лишь 2,5 ц/га.

Рассматривая сроки сева в отдельно взятом сельскохозяйственном году (таблица 2), можно сделать вывод, что при сверхраннем сроке сева (февральские окна)

в среднем по 40 сортам конкурсного сортоиспытания ярового ячменя в условиях северной зоны Краснодарского края достигается максимальная урожайность — 71,3 и 72,8 ц/га в 2020 и 2019 годах соответственно. Снижение урожайности у растений ярового ячменя, высеванных в более поздние сроки, обуславливается более жесткими условиями вегетации растений по температурному режиму и увлажнению.

Таблица 2. Влияние сроков сева сортов и линий ярового ячменя в КСИ на урожайность, ц с га, 2007-2020 гг.

Год	Срок сева		Урожайность, ц/га		Среднее
	Первый	Второй	Первый	Второй	
2007	16.03	30.03	37,9	33,0	35,4
2009	25.03	07.04	41,9	30,9	36,4
2010	23.03	05.04	43,5	35,4	39,4
2012	04.04	16.04	49,3	42,3	45,8
2016	01.03	31.03	62,5	62,4	62,4
2017	07.03	28.03	55,1	49,3	52,2
2018	18.03	09.04	50,0	46,4	48,2
2019	19.02	22.03	72,8	66,6	69,7
2020	27.02	20.03	71,3	68,8	70,1
Среднее			53,8	48,3	51,1

Литература:

1. Т. Е. Кузнецова, Н. В. Серкин, С. А. Левштанов Итоги селекционной работы с ячменем. — М. Земледелие № 3. с. 6-8. 2014 год.
2. А. Н. Алабушев, Н. Г. Янковский, Е. Г. Филиппов, А. А. Сухарев, А. И. Пахайло Обоснование сроков сева и норм высева ярового ячменя в южной зоне Ростовской области. — Краснодар. Современные принципы и методы селекции ячменя. — с. 180-186. 2007 год.

Оценка исходного материала сои на фоточувствительность в условиях южной зоны Амурской области

Мамчак Василий Васильевич, студент магистратуры
 Дальневосточный государственный аграрный университет (г. Благовещенск)

Актуальность темы исследования, цели и задачи, обзор понятия «фотопериодизм».

Ключевые слова: фотопериодизм, соя, гибрид, продуктивность.

Соя является одной из самых более отзывчивых к изменению длины светового дня среди короткодневных растений. Согласно исследованиям, начатым ещё в начале XX века, изменение длины дня оказывает большое влияние на продуктивность растений, их рост и вегетационный период. Определённое соотношение освещения и темноты требуется для перехода в репродуктивную стадию [3].

Фотопериодизм сои — одно из её важнейших физиологических свойств, от которых зависит вегетативное и ге-

неративное воспроизведение. Для селекции сортов, пригодных к выращиванию на предлагаемой территории, возрастает значимость изученного материала. Его эффективному использованию в селекции способствует знание всех физиологических закономерностей и взаимосвязей с такими показателями как продуктивность, скороспелость, устойчивость к болезням, качество продукции и др. Источники, сочетающие в себе наличие этих признаков с нейтральной реакцией на длинный день, представляют особую ценность [2].

В момент цветения сои образуется гормон цветения — флориген. Этот гормон вырабатывается в листьях и движется по всему растению. Выделены следующие этапы фотопериодической реакции сои:

- Высокоинтенсивная начальная световая реакция;
- Распад пигмента;
- Период, предшествующий синтезу гормона;
- Синтез гормона;
- Стабилизация гормона;
- Перемещение гормона;
- Индукция цветения.

Установлена связь длины дня и высоты растений, длины дня и числа семян. Высота растения уменьшается при коротком дне в связи с уменьшением междоузлий. В данном случае первые бобы расположены ниже и растение образует меньшее количество плодов и семян [1].

Согласно исследованиям в ВНИИ масличных культур, проведенная оценка фотопериодической реакции сои разных групп спелости на изменение длины светового дня, моделируемой сроками сева, свидетельствовало о возможной предварительной оценке пригодности сорта по признаку вегетационного периода к интродукции на более низкие или более высокие географические широты с длинами дня, близкими к моделируемым в месте проведения первичной оценки, и показали, что по предварительным оценкам ранний в условиях Краснодара сорт Алдана может успешно произрастать в диапазоне широт от 36° до 50° включительно. При этом этот сорт отличается пониженной фоточувствительностью, о чем свидетельствует отсутствие различия по габитусу куста и продолжительности вегетационного периода во всех точках испытаний [4].

Известно, что большая доля мононенасыщенной олеиновой кислотой и меньшая полиненасыщенной ведет к повышению устойчивости соевого масла к окислению при хранении. Исследования, проведенные в ГНУ ВНИИ масличных культур, свидетельствуют о том, что самое высокое содержание олеиновой кислоты в масле наблюдается у тех сортов, которые были высеяны в конце мая. Так же реакции сортов на сроки посева были разными, например, тот же ранний сорт Алдана оказался относительно стабильным по содержанию белка и уровню масличности [5].

Необходимость изучения генетического материала коллекций сои в значительной степени определяется задачами селекции сортов для районов, где основная часть

вегетационного периода протекает в условиях длинного дня. Помимо того, выделение источников слабой фотопериодической чувствительности, необходимых для создания пластичных сортов с оптимальной продуктивностью для любой зоны возделывания является важным направлением адаптивной селекции. Следовательно, разные сорта могут по-разному реагировать на изменение продолжительности светового дня, и вследствие этого показатели качества семян могут изменяться в зависимости от хода эксперимента.

Цель исследования — изучение фотопериодической реакции сортообразцов сои коллекционного питомника и питомника гибридов первого поколения.

Задачи исследований:

- провести оценку сортообразцов сои коллекционного питомника на фоточувствительность;
- выделить источники признака пониженной фотопериодической чувствительности;
- изучить фоточувствительность гибридов сои второго поколения.

Объектом исследования являются сортообразцы сои коллекционного питомника и питомника гибридов первого поколения.

В опыте используется систематический метод размещения вариантов по методике Доспехова, то есть, когда порядок следования вариантов в каждом повторении подчиняется определенной системе. В опыте делянки располагаются последовательно в один ярус, варианты на делянках всех повторностей располагаются в заранее определенной последовательности. В опыте с сортообразцами китайской селекции образцы располагаются между образцами, принятыми за стандарт, это соя сорта Даурия с шириной рядка 1,25 м и длиной междурядий примерно 0,45 м.

При обработке данных, полученных в ходе измерения показателей биометрического анализа, применяется выборочный метод изучения совокупности показателей. Цель выборочного метода научного исследования — при помощи сравнительно ограниченных средств, которые дают возможность изучать единичные явления, установить характерные свойства и законы для бесконечного числа возможных или встречающихся явлений.

В результате наблюдений мы получаем сведения о численной величине изучаемого признака у каждого члена данной выборочной совокупности.

Литература:

1. АгроДиалог, просхождение сои: сайт. — URL: <https://www.agrodialog.com.ua/proisxozhdenie-soi.html> (дата обращения: 15.10.2019). — Текст: электронный.
2. Кузнецов, В. В. Физиология растений: Учебник/В. В. Кузнецов, Г. А. Дмитриева. — М.: Абрис, 2011. — 783 с.: ил.;
3. Енкен, В. Б. Соя. М.: Сельхозгиз, 1959. 622 с.
4. Масличные культуры, Научно-технический бюллетень Всероссийского научно-исследовательского института масличных культур 2006, вып. 2 (135), Зеленцов С. В., Савельев А. А УДК 633.853.52:631.5 с. 93-99
5. Масличные культуры, Научно-технический бюллетень Всероссийского научно-исследовательского института масличных культур 2006, вып. 2 (135), Зеленцов С. В., Савельев А. А УДК 633.853.52:631.5 с. 129-131

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Спекулятивный сравнительно-культурологический анализ имманентности концепта урбаэкотуризма

Вовк Виктория Игоревна, аспирант
Университет Хоккайдо (г. Саппоро, Япония)

Кота Маруя, PhD, доцент
Университет Канадзава (Япония)

Цель — указать возможную причину неравномерного распространения концепта реализации экотуристической деятельности на урбанизированных территориях, а именно урбаэкотуризма в дихотомии Азия и Европа путём спекулятивного сравнительно-культурологического анализа и указать причины для дальнейшей реализации такого рода туризма в Японии. *Научная новизна* заключается в рассмотрении сравнительно нового подхода урбаэкотуризма в эклектике с культурологическим аспектом туризма, что помогает более глубоко понять влияние экотуризма на антропогенную среду и человека в зависимости от особенностей культурологического пространства. *В результате* нами было выявлено, что на территории Японии урбаэкотуризм не имеет официально признанной трактовки, однако является имманентным модусом в рамках характерного для Японии дуализма природно-человеческих отношений, что говорит о зависимости форм экотуризма от культурологического аспекта и дальнейшей необходимости систематизации данной формы туризма в японской парадигме, которая способствует аксиологическому переосмыслению и стабильной поддержке японского дуализма антропоприродных отношений.

Ключевые слова: урбаэкотуризм, экотуризм, дуализм человека и природы, восточный взгляд на природу, западный взгляд на природу.

Speculative comparative cultural analysis of the immanence of the urban ecotourism concept

Vovk Viktoriia Igorevna, graduate student
Hokkaido University (Sapporo, Japan)

Kota Maruya, phd, associate professor
Kanazawa University (Japan)

The aim is to indicate the possible reason for the uneven distribution of the concept of ecotourism in urbanized areas, namely urban ecotourism in the Asia-Europe dichotomy through a *speculative comparative cultural analysis* and to indicate the reasons for the further implementation of this type of tourism in Japan. *The scientific novelty* lies in the consideration of a relatively new approach of urban ecotourism in eclecticism with the cultural aspect of tourism, which helps to better understand the impact of ecotourism on the anthropogenic environment and man, depending on the characteristics of the cultural space. *As a result*, we have revealed that in Japan, urban ecotourism has no officially recognized interpretation, but it is an immanent mode within the dualism of natural-human relations characteristic of Japan, which indicates the dependence of ecotourism forms on the cultural aspect and the further need to systematize this form of tourism in the Japanese paradigm, which contributes to the axiological rethinking and stable support of the Japanese dualism of anthropocultural relations.

Keywords: urban ecotourism, ecotourism, dualism between man and nature, anthropocultural environment.

Понятие урбаэкотуризма является относительно новым концептом, получившим распространение лишь в начале 21 века. В 1996 году крупная американская компания по управлению инвестиционными фон-

дами Blackstone Corporation впервые определила урбэкотуризм как вид туризма, реализуемого в городском (урбанистическом) пространстве в рамках стабильного устойчивого развития. Позже, в 2004 году на Конвенции Экотуризма в Торонто урбэкотуризм был рассмотрен как вид туризма, дающий возможность создания новых рабочих мест и повышения качества жизни в целях защиты биологического, социального разнообразия и устойчивого развития городских регионов [33]. Исходя из периода начала становления урбэкотуризма как предмета исследований, данный концепт имеет относительно высокий уровень новизны. Кроме того, до сих пор чёткого определения урбэкотуризма не существует. Несмотря на данный факт существует ряд примеров реализации урбэкотуристической деятельности в таких городах как Торонто, Канада [9]; Оамару, Новая Зеландия [11]; Копенгаген, Дания [9] и др. Однако, если обратить внимание на азиатское пространство, а именно на Японию, можно отметить отсутствие распространения данного вида туризма как с практической, так и с теоретической точки зрения. В нашем исследовании делается попытка выяснения возможной причины данной тенденции через имманентность экзистенции урбэкотуризма в японских городах и объяснения важности реализации урбэкотуристической деятельности.

В отличие от западной культуры, в Японии издревле существовало симбиотическое понимание отношений человека и природы [26]. В данной статье «симбиотическое понимание» относится к равнозначному восприятию человека, как части единого пространства «природы». По этой причине идея «слияния с природой» оказала сильное влияние не только на традиционную культуру и искусство [16; 2], но и на градостроение, другими словами, антропоприродное пространство японских городов [14]. Такое характерное восприятие природы формирует особую среду сосуществования с человеком (городом, обществом), многогранное влияние которой прослеживается в японской архитектуре, ландшафтном дизайне, проектировании японского городского пространства и т. д. Исходя из вышесказанного, можно предположить, что наличие такого рода «мутуалистических отношений» имеет значительные предпосылки для проявления урбэкотуризма. Однако, поскольку явной его реализации выявлено не было, нами допускается, что именно гармонические отношения с природным пространством тормозят «явную» урбэкотуристическую деятельность. Иными словами, выведем **гипотезу** данного исследования: в Японии урбэкотуризм существует имманентно, так как гармония с природой уже составляет фундамент одного из аспектов японского менталитета.

Урбэкотуризм является одной из форм реализации туризма в области устойчивого развития. Он охватывает как эмпирическую оболочку туристической деятельности, так и её взаимодействие с социальными аспектами. В данном случае таким аспектом являются отношения человека и природы, что непосредственно влияет на постро-

ение системы «стабильности» туризма на определённой территории. Следует повторно подчеркнуть, что на территории Японии данный аспект не имеет явного научно-социального проявления. В этой связи мы можем говорить об **актуальности** данной темы не только в рамках устойчивого развития туристической деятельности, но и конкретно ее воплощения в японском городском пространстве, как структуры, находящаяся в тесных отношениях с культурологическим аспектом.

В данном исследовании применяется **метод спекулятивного сравнительно-культурологического анализа** для того, чтобы выявить возможную причину отсутствия урбэкотуризма в Японии путём сравнения антропоприродных отношений в западном и азиатском (японском) пространствах, а также на основе этого даются причины для дальнейшей реализации данного концепта в связи с культурологическим аспектом, как формы сохранения культурной традиции и поддержки особенностей антропоприродных отношений человека и природы.

Причиной выбора японского урбаприродного пространства как основного предмета исследования является особенность японского пространства как наиболее явно проявляющего симбиотический дуализм человека и природы.

Характеристика дуализма отношений человека и природы на западе

При рассмотрении отношения к природе как важного фактора для понимания концепта урбэкотуризма необходимо выяснить, что представляют собой эти отношения в западном и восточном пространствах.

Сначала рассмотрим западное пространство. Согласно этимологическому словарю, слово «nature», активно используемое в английском и французском языках, происходит от слова *natura*, которое также означает природу. К тому же слово *natura* является производным от причастия будущего времени *naturus* глагола *nasci* (рождаться) и от греческого глагола *φύειν* (рождаться, давать ростки). На западе природа — это нечто противоположное человеку, психологии и человеческому [2]. Если мы вспомним греческие концепции «*nomos*» и «*physis*», которые можно считать источником западного взгляда на природу, то здесь чётко прослеживается противопоставление «*physis*» как законов природы (основных законов во вселенной) и «*nomos*» как порядка, морали, установленных человеком (человеческим обществом) [19;21]. В западном понимании такое противопоставление «регуляции» (закон, общество, порядок) и «спонтанности» (природы, вселенной) является основой отношений человека и природы. Таким образом, можно утверждать, что идея противопоставления человека природе зародилась задолго до появления христианства, а именно во времена, предшествующие идеологиям Сократа. С приходом христианства такое соотношение только усиливалось и привело к формированию восприятия человека как существа, имеющего право «повелевать» природой [2;36]. Такая позиция о природе порождает так называемую западную

парадигму, согласно которой объектом науки является «субъективно-объективное» разделение природы с позитивистской точки зрения — механистический взгляд на природу [6;29].

Характеристика дуализма отношений человека и природы на востоке

Теперь рассмотрим восточную парадигму, а именно качественные характеристики японского отношения к природе. В работе «Japan: Nature, Artifice and Japanese Culture» (1988) Berque позиционирует христианство как противоположность любви к природе (физикофилии) в традиционной японской культуре и отмечает западную тенденцию как аналогичную нелюбви к природе (физикофобии). Рассмотрим, в чём заключается «физикофильность» японской парадигмы.

Важное место в японском взгляде на природу занимает идея «山川草木悉皆成仏» (sansensoumokushikkaijoubutsu). Её основа состоит в том, что различные вещи, принадлежащие к естественному миру, могут стать Буддой подобно людям, и иметь так называемое сердце Будды [18;28]. Можно считать, что это комплексное отношение к миру, особый метод восприятия человеческой природы, что люди и природа живут в одном пространстве и времени и имеют интерактивные отношения. Японская идея состоит в том, чтобы принимать вещи в природе, которые происходят случайно (естественно), такими, какие они есть, и рассматривать неразрывные отношения, которыми они тесно связаны, создавая единую «сущность окружающей среды». Природная среда напрямую влияет на образ жизни людей, которые в ней живут. На протяжении длительного времени природная среда способствует формированию обычаев и культурного фундамента.

Япония — страна с относительно влажным и мягким климатом, благодаря которому на ее территории можно наблюдать большое разнообразие растительного и животного мира. С другой стороны, это страна тайфунов, проливных дождей, землетрясений и цунами. Изучая особенности физико-географического пространства, Watsuji Tetsuro характеризует японский климат как «муссонный» в соответствии с условиями пространственности и отмечает выносливость и терпеливость жителей муссонного климата — японцев [30]. Помимо этого, в японской культуре можно встретить идею «цикличности» — создания гармоничной среды с природным пространством, не разжигая «враждебности» (физикофобических тенденций, субъективно-объективных отношений и т.д.) даже в условиях сурового климата, а также присутствие анимистических теорий в культуре и религии [16].

Следовательно, можно выделить основные положения характеристик амбивалентного дуализма отношений к природе в рамках двух парадигм: западной и восточной (японской). Японское отношение к природе очень специфично. Для японцев человек и природа — это единый целый организм, где человек ассимилируется в реалии природного пространства [36]. Другими словами, формируется гармоничная система «человек-природа». В основе

этой идеи заложен японский климат. Природа Японии с её многогранной и характерной спецификой — от географического положения до климата — оказала огромное влияние на людей, культуру и религию. На западе же природа противопоставляется человеку. Под влиянием мировосприятия с позиции «человек и природа» и принимая во внимание исторический контекст, можно проследить развитие «относительных» отношений в рамках дуализма отношения к природе.

Далее переместим фокус на основную тему нашего исследования — туризм. Следуя плану, рассмотрим концепт экотуризма, учитывая характерные особенности западного и восточного взглядов на отношения с природой, и проведём двусторонний анализ экотуризма. Это поможет нам в дальнейшем более детально охватить метафизическую структуру урбаэкодуризма.

Западный экотуризм — «человек и природа»

Являясь областью исследований проблематики туризма, экотуризм зародился примерно во второй половине 1980 годов [22]. Этот период был временем веяний «новой экологической парадигмы», пришедшей на смену туристических идей «человекоцентричности» [7]. Также это была эпоха трансформации от «индустриального общества» к «экологическому». В Японии в конце 1980-х годов активизировались дискуссии по глобальным экологическим проблемам и экологическим рискам, одно за другим стали появляться альтернативные (технологические и сельскохозяйственные) движения, в том числе антиядерные и т.д., что, несомненно, свидетельствует о резком изменении отношения к природе в тот период [25]. В «Silent Spring» (1962) Carson выделяет потребительское «императивное» отношение как вредное и призывает к переосмыслению устоявшихся нарративов в западном пространстве. Публикация «Silent Spring» имела огромное влияние и вызвала крупномасштабные трансформации, в том числе в сфере туризма и науке о туризме.

Поскольку феномен туризма трансдисциплинарен, единого определения туризму до сих пор не существует. Однако в сегодняшнем глобальном «ликвидном» обществе туризм занимает важное место в жизни людей. С другой стороны, под влиянием фордистских воззрений 1960-х годов, туризм является той областью, которая потребовала «экологической революции» — создания экологического туризма. Сложно точно определить, когда нарратив экотуризма занял ведущие позиции в туристическом и научном пространствах, однако считается, что это время приходится именно на период 1980-х годов [3; 22; 32; 29]. Рассматривая экотуризм через призму исторического динамизма, непосредственно термин «экотуризм» был введён мексиканским архитектором Ceballos-Lascurain в 1984 году [8;5]. Попробуем обобщить основные идеи и определения экотуризма (западного пространства).

Согласно The International Union for Conservation of Nature (Международный союз охраны природы), экотуризм — это «путешествие с ответственностью перед окру-

жающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности». The international ecotourism society TIES (2015) (Международное общество туризма) описывает экотуризм как «ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения». Подчеркивается важность инклюзивного образования (посредством экотуризма) как для гостей, так и для местного населения. Также в 1990 году на Всемирном экономическом форуме было выделено определение экотуризма как туризма, ориентированного на природу, и который способствует сохранению природы путем получения финансирования для охраняемых территорий, созданию рабочих мест для общин и обеспечения экологического образования [27].

Исходя из трёх вышеперечисленных определений экотуризма, можно выделить ключевые элементы «запад-

ного» экотуризма, а именно благосостояние, инклюзивные экономические выгоды, создание рабочих мест, обеспечение экологического образования и вклад в охрану природных территорий. Другими словами, центром данного концепта является человеческая деятельность — благосостояние туристов и местных жителей — метод поддержания которого заключается в организации экотуристической деятельности. Однако здесь возникает некая «амбивалентность» тенденций. По Carson, целью создания экологической парадигмы является сосуществование с природой — формирование отношений «человек-природа», а не «человек и природа», то есть субъективно-объективные отношения противопоставления этих двух понятий (либо дальнейшее усиление или развитие таковых), которые рассмотрены выше.

Таким образом, можно отметить, что понятие экотуризма не содержит в себе описанных Carson отношений. На примере весов можно визуализировать переход от массового (фордистского, модернистского) вида туризма к экотуризму — форме туризма, возникшей как следствие укрепления монолитности влияния экологических нарративов в рамках западной парадигмы.

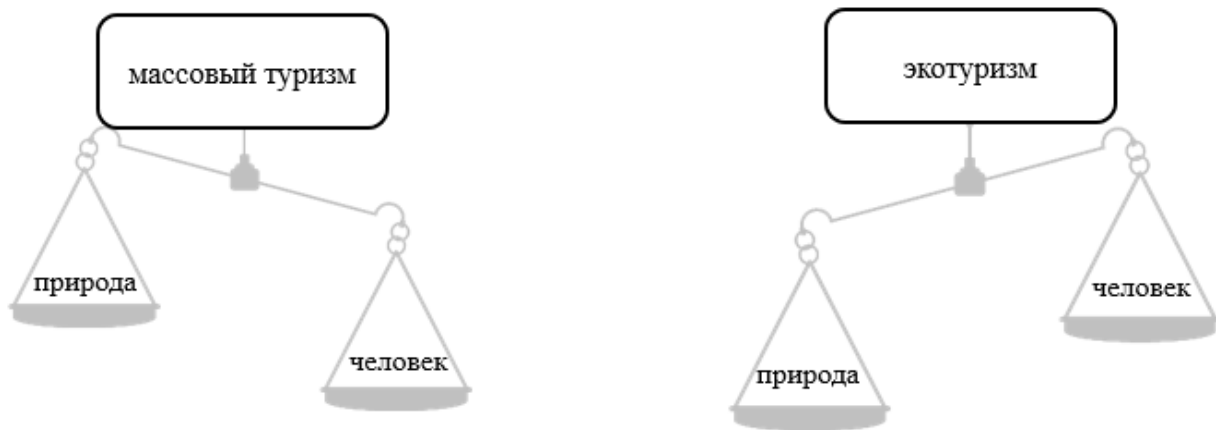


Рис. 1. Визуализация сдвига центрального нарратива от массового туризма к экотуризму

Пока мы считаем, что природа (природные ресурсы) — это «объекты», крайне сложно создать пространство, которое сосуществует (субъект-субъект) с природой. Необходимо изменить отношение, способ мышления [30]. Однако на этапе экотуризма в западной парадигме не было отмечено явных сдвигов. По нашему мнению, причиной этому служит большое влияние и константность устоявшихся отношений между человеком и природой в западном мире ввиду их характерных особенностей и также влияния фордистских воззрений эпохи модерна.

Восточный экотуризм — «человек-природа»

Теперь рассмотрим японский экотуризм. Считается, что в Японии экотуризм начал привлекать внимание в 1990-х годах. С тех пор в стране создаются организации и проводятся различные виды деятельности, направленные на реализацию экотуристических программ на территории Японии [21]. Подобно западной

концепции экотуризма, в Японии существуют несколько определений экотуризма. Рассмотрим основные из них.

В 1992 году Министерство Окружающей среды Японии определило экотуризм как туризм, предоставляющий путеводители по уникальной природе каждого региона Японии, ее культурным ресурсам, сформированным внутри тесных отношений между местными жителями и природой, в том числе о том, как взаимодействовать с природой, а также путешествия, которые позволяют путешественникам получить глубокое понимание природы и культуры региона, повысить осведомленность о сохранении природы и способствовать становлению человека. В 2007 году был подготовлен закон о развитии экотуризма, согласно которому экотуризм определяется как система, направленная на понимание ценности и важности природной среды, истории, культуры и других местных достопримечательностей и ведущая к сохранению природы [27].

Исходя из японских определений экотуризма, можно выделить специфику японского экотуризма, основанную на «культурных ресурсах, сформированных внутри тесных отношений между местными жителями и природой», «направленную на понимание ценности и важности природной среды, истории, культуры и других местных достопримечательностей, ведущую к сохранению природы». Данные элементы говорят о влиянии «физикофильского» восточного дуализма отношений между человеком и природой (гармония человека и природы в японской культуре [2]), что формирует систему отношений «человек-природа» несмотря на западное происхождение экотуристической универсалии.

Сравнив концепт экотуризма с точки зрения двух парадигм, можно сделать вывод о тесной связи отношения к природе и туристической деятельности, особенно в рамках экотуризма. Также следует отметить, что с точки

зрения сосуществования с природой, экотуризм является «несовершенным» (пример западного экотуризма) подходом. В связи с этим в следующей главе мы рассмотрим сравнительно новую концепт урбаэкотуризма и попытаемся проследить его связь с экотуризмом. Также будет предпринята попытка аргументировать причины его появления на западе и проведен анализ становления данного концепта на территории Японии.

Урбаэкотуризм как концепт построения симбиоза человека и природы. Эволюция экотуризма

Для того чтобы более глубоко понять, что представляет собой урбаэкотуризм и какие различия существуют между экотуризмом и урбаэкотуризмом, для начала попробуем выстроить схему эволюции человека и природы в рамках субъективно-объективных отношений трёх видов туризма. Проще говоря, рассмотрим онтологический анализ модальности таких отношений.

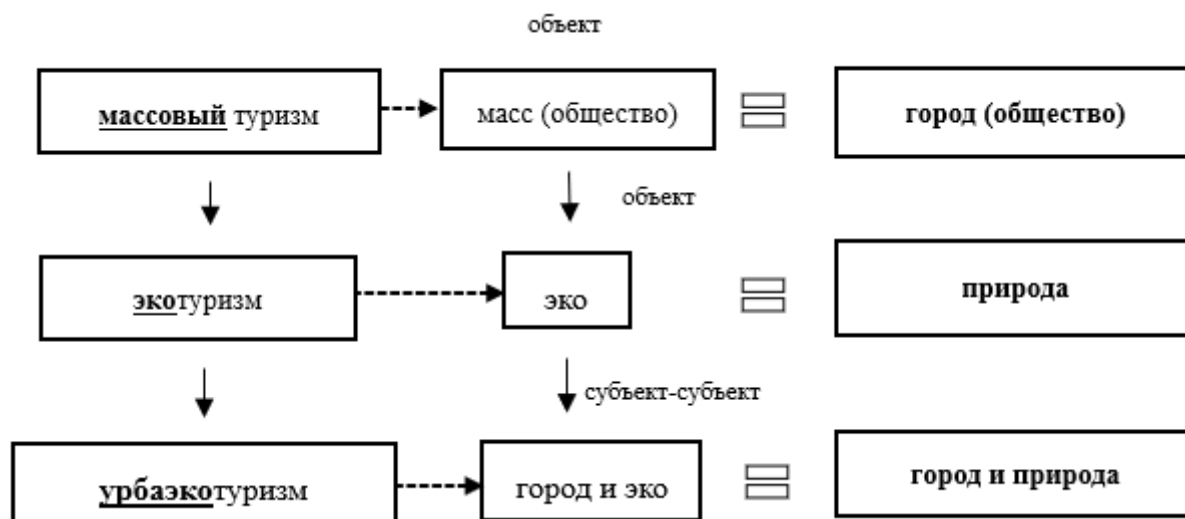


Рис. 2. Эволюция субъективно-объективных отношений (от массового туризма до урбаэкотуризма)

Главной чертой массового туризма является его «массовость». Это одна из причин, по которой происходит разрушение природной среды в рамках «туризма» в глобальном масштабе, и носит так называемый «фордистский» характер массового туризма. Примерно с 1970-х годов массовый туризм часто называют причиной разрушения окружающей среды из-за бесконтрольного потребления природных ресурсов, что напрямую связано с установлением капиталистических промышленных стилей [20]. «Mass» происходит от латинского *māssa* [слиток, золотой самородок], которое происходит от древнегреческого существительного *μάζα* [тесто= замешивать]. В настоящее время приставка *mass* добавляется ко многим словам и используется для описания единообразия и целостности других групп. Массовый туризм — один из примеров. Другими словами, «масса» людей, похожих на «сплав», собирается, чтобы организовать туризм, основанный на «групповых действиях». В данном виде туризма прослеживается тенденция к центричности антропогенного фактора, что делает дуализм

отношений человека и природы несбалансированным. В случае с экотуризмом, несмотря на то, что акцент направлен уже на природную составляющую, «природа» выступает как объект туристической деятельности в соотношении с потребителем — туристом. То есть мутуализм отношений не выстраивается в полной мере. В подтверждение этому можно упомянуть о многочисленных проблемах загрязнения окружающей среды при осуществлении экотуристической деятельности [34;35;17].

Другими словами, несмотря на возникновение экологической парадигмы, явного сдвига не произошло. Однако, если сдвиг не будет реализован, это не приведет к созданию гармоничной экосистемы. Тем не менее, в последние годы на западе стали наблюдаются явления, которые можно считать признаком изменения ситуации. Эти явления проявляются в создании «симбиотического пространства между человеческим обществом и природным пространством» и формировании городского экотуризма — урбаэкотуризма. Причиной этому мы счи-

таем модальность дуализма отношений между человеком и природой в западной парадигме, рассмотренной выше. В 1996 году в ноябре в Торонто была сформирована Green Tourism Association of Toronto, ставящая своей целью создание урбаэкотуристического пространства. Также посещение пингвинов в городе Оамару в Новой Зеландии [12] и методы развития Копенгагена в Дании [9] отмечаются похожие примеры. Сравнив три примера и проведя анализ данных по трём примерам, были выделены следующие преимущества такого вида туризма: 1. формирование образовательной платформы для понимания неразрывной связи между городом (человеческим обществом) и природой; 2. поддержание здоровья общества и окружающей среды; 3. укрепление сотрудничества местного сообщества на разных уровнях взаимодействия; 4. поддержка бизнеса и устойчивого развития. Согласно Butty (2014), присутствует единение трёх факторов: экономического, социального и фактора окружающей среды.

Урбаэкотуризм vs экотуризм

Согласно Higham (2007), экотуризм сталкивается со множеством проблем при его реализации: «реализация ожидаемых выгод, слабое управление и развитие или их от-

сутствие, координация между заинтересованными сторонами в туристической индустрии; уничтожение естественного, окружающей среды за счёт развития туристической инфраструктуры в природных регионах» [11;15]. Таким образом, Higham и Luck (2002) вывели основные характеристики для урбаэкотуризма, которые отсутствуют в экотуризме и которые мы берём за основу нашего определения урбаэкотуризма: 1. взаимодействие с природой на урбанизированных территориях (рост ценности природного пространства в городе); 2. предоставление инклюзивного экологического образования в условиях городской среды [9]; 3. рост экономики города; 4. маркетинг. Если исключить такие преимущества, как экономический эффект и маркетинг (характеристики характерные для любого вида туризма), можно определить урбаэкотуризм как туризм, который придаёт новую «ценность» городской природной среде путём признания природных элементов (изменение онтологического статуса), реализации стратегий образования, защиты и сохранения этих природных элементов на урбанизированных территориях.

Далее проводится сравнение двух видов туризма, рассмотренных выше: экотуризма и урбаэкотуризма.

Таблица 1. Сравнение экотуризма и урбаэкотуризма

Экотуризм	Урбаэкотуризм
ведётся в исключительно природных территориях	ведётся в природных территориях городской среды
сосредоточенность на реализации устойчивого развития для природных регионов	сосредоточенность на реализации устойчивого развития путём снижения имеющегося негативного воздействия на природные территории в городской среде
большой региональный потенциал	маленький региональный потенциал (ввиду реализации на уже застроенных, ограниченных территориях)
отсутствует масштабное использование построек	возможность восстановления, эксплуатации, замещения городских построек

Следует отметить, что в сравнительной таблице выделено 4 основных отличия экотуризма и урбаэкотуризма. Первым отличием является место реализации туристической деятельности. Вторым отличием является разница сосредоточенности туризма в связи с аспектом местоположения (экотуризм — на природных территориях; урбаэкотуризм — природные территории городской среды). Третьим является небольшой региональный потенциал, региональная ограниченность урбаэкотуризма. И последнее отличие состоит в возможности восстановления, эксплуатации, а также реновации построек на территории города в рамках создания урбаэкотуристической среды.

На основе вышеперечисленных особенностей (отличий от экотуризма) урбаэкотуризма, оформим и подробно рассмотрим наше предположение «первенства» появления данного концепта в западном пространстве. Как было отмечено выше, дуализм отношений на западе имеет диаметрально противоположные особенности в контексте отношений человека и природы, как и по сравнению с природной составляющей. Если также сопоставить сами города в западном пространстве, в древней Европе города не были отделены

от сельской местности, хотя они были относительно небольшими. Например, большинство жителей Месопотамии, будь то ремесленники или торговцы, возделывали поля на территориях в границах городов [10]. Тысячи лет спустя в средневековой Европе земледелие, отстрел птиц и ловля рыбы были частью повседневной жизни и символизировали их тесную связь с природой. Однако по мере того, как город расширялся со временем, масштаб увеличивался. В результате этого примерно с 16 века сельская местность оказалась отделена от городов, ввиду чего на урбанизированных территориях стали создаваться «коммерциализованные» природе природные составляющие. В 17 веке наблюдалась тенденция полного исчезновения природы в городе. К 18 веку большинство европейских городов отделилось от природы полностью. Рост и плотность населения городов в 19 веке вызвали проблемы окружающей среды. В результате улучшения санитарных условий, инвестиции в городскую инфраструктуру и создание городских парков и т. д. были включены в планы городского развития. Однако вплоть до середины 20 века европейцы и американцы имели тенденцию сосредотачиваться на успокаива-

ющих, поверхностных частях природы, часто игнорируя основные природные процессы [23].

Таким образом помимо характерных отношений человека и природы на западе, также само урбанизированное пространство отражает подобные «диалектические» отношения. По нашему мнению, это способствовало развитию такой формы урбаэкотуризма, где человек и природа представляют собой единое целое. Другими словами, произошла эволюция отношений. Реализация таких идей на урбанизированных территориях также способствует осознанию местным населением и туристами важности подобного единения и непрерывного взаимодействия этих двух реалий между собой.

Также изучив имеющиеся в Японии данные и результаты исследований на предмет наличия соответствующей базы данных на тему урбаэкотуризма, было выявлено, что количество исследований (также статей), где концепт урбаэкотуризма рассматривается как центральный, достигает не более пяти. Из данных пяти исследований (в том числе и статей) в 3 урбаэкотуризм рассматривается как новый концепт, имеющий высокий потенциал реализации на территории Японии [23; 1]. В 2 других подробно рассматриваются примеры двух городов — Киото и Китакуюсю, где проводится деятельность, имеющая схожие характеристики с урбаэкотуризмом. Исходя из данных исследований можно сделать вывод, что уровень распространения концепта урбаэкотуризма в Японии на данный момент невысок.

Урбаэкотуризм как имманентный модус японского антропоприродного пространства

Попробуем ответить на основной вопрос нашего исследования, почему урбаэкотуризм не получил широкого или же равнозначного уровня распространения в срав-

нении с западом, и подтвердить нашу гипотезу, выдвинутую выше. По нашему мнению, основным и главным доводом в подтверждение данному тезису является: а) существование характерных отношений с природой; б) особая структура городского пространства, где город является частью единой природной экосистемы с отсутствием чёткого зонирования территорий [14;30]. Trajectivité чело-веко-природного пространства, культуры даёт повод говорить о том, что в Японии создана особая платформа, среда, в которой заложена возможность реализации такого рода туризма, как урбаэкотуризм, и отсутствует амбивалентная пропорциональность человека и природы.

С постепенным развитием технологий и промышленности и благодаря глобализации перемещение людей распространяется на пространства с многогранными характеристиками (от природы до городов). Благодаря эффективному использованию многофункциональности, изначально имеющейся у людей в различных средах (реки, почва, климат и т.д.), существует возможность создать городскую экосистему (урбаэкосистему), нацеленную на распознавание их взаимодействия. Другим немаловажным фактором является значимость повторного «открытия», осознания такой системы или вида отношений. Несмотря на то, что в японской городской среде есть место для естественного симбиоза, весьма вероятно, что распространение туристических явлений проявится как неблагоприятное воздействие на естественную среду. Поэтому развитие урбаэкотуризма, как показано на схеме, может стать не только средством устойчивого развития эकोтуризма в городе, но и рычагом для построения экологических демократических отношений «человек-природа», а в случае Японии повторного их осознания (то есть традиционных идей).

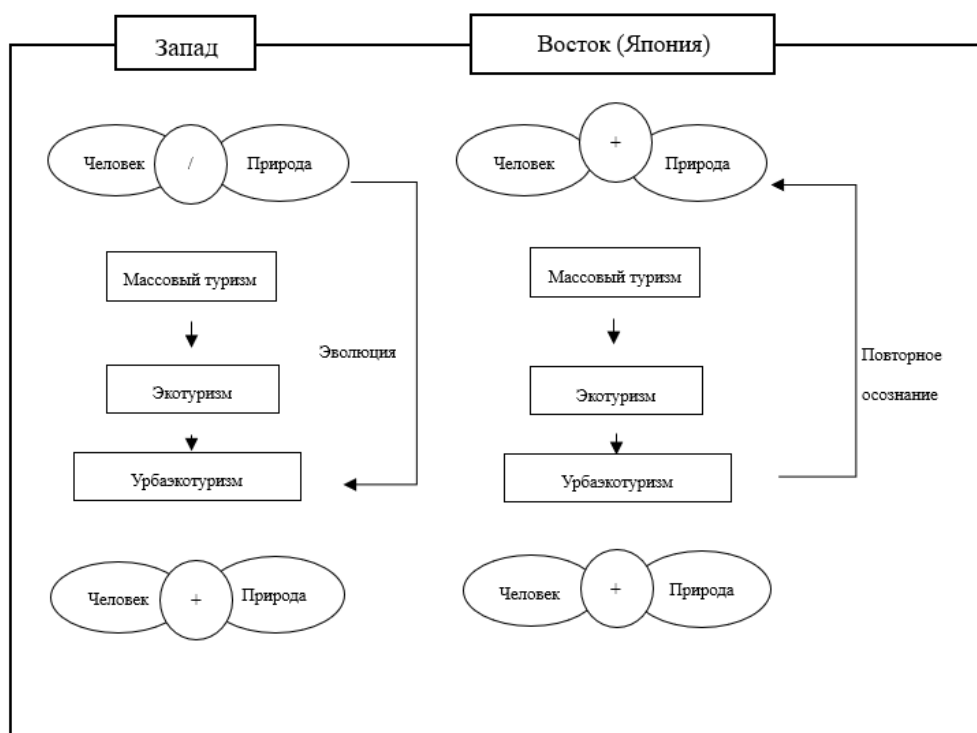


Рис. 3. Характеристика эволюции урбаэкотуризма на Западе и Востоке (Японии)

Другими словами, для Японии развитие и дальнейшее распространение такого концепта как урбаэкотуризм может привести к поддержке культурологических скреп — японского дуализма человек-природа, что также имеет прямое влияние на устойчивое развитие антропоприродного пространства (города) в перспективе, так как может привести к аксиологическому переосознанию. Также может создать особую трансмедиаальную платформу (например, урбаэкологический тур — статья в газете — региональный проект и т.п.), изучение создания и влияния которого необходимо в дальнейшем. То есть создания конвергентного пространства медиа и антропоприроды (города и его природного пространства) в трансмедиаальном контексте.

Помимо Японии в западной парадигме уже есть реальные результаты такого рода создания симбиотических отношений. Поэтому в дальнейшей перспективе, по нашему мнению, есть необходимость изучения, систематизации и рассмотрения возможности реализации урбаэко-туристической деятельности в других странах, учитывая культурологический аспект, так как создание таких мутуалистических отношений (человек-природа) может способствовать созданию пространства устойчивого развития антропоприродного поля и устойчивому сохранению таких отношений в перспективе.

Выводы

Урбаэкотуризм — это туризм, способствующий аксиологическому переосмыслению городской природной

среды путём признания природных элементов (изменение онтологического статуса), реализации стратегий образования, защиты и сохранения этих природных элементов на урбанизированных территориях. Дальнейшее развитие урбаэкотуризма может стать не только средством устойчивого развития экотуризма в городе, но и рычагом для построения экологических демократических отношений «человек-природа», а в случае Японии — повторного осознания таковых. В Японии городской экотуризм (урбаэкотуризм) официально не признан, но, учитывая уникальный дуализм отношении человека и природы в стране, а также особенностей градостроительства городских территорий, где данный вид отношений непосредственно проявляется, можно говорить об имманентности данного концепта в восточном пространстве.

Причиной для дальнейшего развития урбаэкотуризма можно назвать особенность создания устойчивого развития антропоприродного пространства в рамках культурологических отношений человек и природы. Помимо японского природного пространства какие отношения имеют место быть, например, в славянской парадигме, что может говорить о необходимости исследований урбаэкотуризма в рамках России и стран СНГ, учитывая особенность отношений человека и природы в этих странах, а именно атропоприродных отношений.

Литература:

1. Asazuma., Y. Toshigata ecotourism no arikata wo megutte [About the ideal way of urban ecotourism]/Humans and the environment // Japanese society for infection prevention and control. — 2004. — Vol. 30. № 1. P. 35-39.
2. Berque., A. Le Sauvage et l'Artifice. Les Japonais devant la nature [Japan: Nature, Artifice, and Japanese Culture] // Gallimard — 1986.
3. Budowski., G. Tourism and Environmental Conversation: Conflict, Coexistence or symbiosis?/Environmental Conversation // Cambridge University Press — 1976. — Vol. 3. № 1. P. 27-31.
4. Butty., A., Berclaz. J., Pfefferle. M., Maret. J. Urban Ecotourism: How Urban Tourism Could Be Sustainable and Environmentally Friendly? // Valais: Haute Ecole de Gestion & Tourisme, 703_e. HES-SO VALAIS-WALLIS — 2014.
5. Cai Meifang. Ecotourism chiiki ni okeru jizokutekihatten no kanosei: sekaishizenisan no jirei no kosatsu [Possibility of Sustainable Development in Ecotourism Regions: Consideration of Cases of World Natural Heritage]/Economic theory // Kyoto University Economic Society — 2014. — Vol. 188. № 1. P. 59-75.
6. Carson., R. Silent spring // Houghton Mifflin — 1962.
7. Catton., W. & Dunlap. R. Environmental Sociology: A New Paradigm/The American Sociologist // American Sociological Association — 1978. — Vol. 13. № 4. P. 41-49.
8. Ceballos-Lascurain., H. Ecotechniques applied to urban development and housing: SEDUE»S ECODUVI project, Passive and Low Energy Ecotechniques/Proc. 3rd PLEA Conference // Elsevier — 1984. — P. 806-818.
9. Dodds., R. & Joppe. M. Promoting Urban Green Tourism: The Development of the Other Map of Toronto/Journal of Vacation Marketing // Sage Journals — 2003. — Vol. 7. № 3. P. 261-267.
10. Frankfort., H. Town Planning in Ancient Mesopotamia/The Town Planning Review. // Liverpool University Press — 1950. — Vol. 21. № 2. P. 98-115.
11. Higham., J. Critical issues in ecotourism, understanding a complex tourism phenomenon // Butterworth-Heinemann — 2007.
12. Higham., J. & Lück. M. Urban Ecotourism: A Contradiction in Terms?/Journal of Ecotourism // USGS — 2002. — Vol. 1. № 1. P. 36-51.
13. Ito., M. Resort retto [Resort archipelago] // Iwanami Shoten — 1990.

14. Kuroda., S. Machidukuri no nichibeieihikaku [Comparison of town development between Japan, the United States and the United Kingdom]/The monthly bulletin of the Institute for Social Science of Senshu University // Institute for Social Science of Senshu University — 2012. — Vol. 585. P. 1-64.
15. McLaren., D. Rethinking tourism and ecotourism: the paving of paradise and what you can do to stop it // Kumarian Press — 1998.
16. Nishino., J. Nihonretto no shizen to nihonjin [Nature of the Japanese archipelago and the Japanese] // Tsukiji Shokan — 2019.
17. Okuda., N. Iriomotejima wo rei ni shita shizentaikengata ecotourism wo torimaku genjo to mondaiten [Current status and problems surrounding nature experience-based ecotourism using Iriomote Island as an example]/Conservation biology research // Ecological Society of Japan — 2005. — Vol. 10. № 1. P. 99-100.
18. Ookuma., T. Shakaitekikyotsushihon toshite no kawa nihonjin no dentotekishizenkan to kongo no kawa no arikata nitsuite [River as a social common capital About the Japanese traditional view of nature and the future of the river], Water Resources/Environmental Research // Water Source Environmental Society — 2016. — Vol. 9. № 2. P. 33-40.
19. Oonuma., T. World Encyclopedia // Heibonsha — 1988. — ed. 22 P. 260.
20. Reiser., D. Mass Tourism, in: Robinson, P. (ed.), Tourism: The Key Concepts // Routledge — 2012. — P. 125-128.
21. Saito., N. World Encyclopedia // Heibonsha — 1988. — ed. 25. P. 20.
22. Shikida., A. Ecotourism to wa nanika. Futomeinasentakushi kara chiikijiritsu he no sentaku [What is ecotourism? Choosing from opaque options to regional autonomy] // Citizen policy. Secretariat of the Policy Study Group created by the citizens — 2008. — Vol. 58. P. 4-13.
23. Shimada., Y. Urban ecotourism toshi Nagoya wo mezashite. Urban ecotourism no igi to kanosei [Aiming for the urban ecotourism city «Nagoya». Significance and potential of urban ecotourism]/National Institutes for the Humanities Annual Report // Institute of Studies in Humanities and Cultures — 2009. — Vol. 4. P. 26-29.
24. Spirn., A. The Granite Garden: Urban Nature And Human Design // Basic Books — 1984.
25. Terada., R. Industrialization and coexistence with the environment, in: Imada, T. (ed.), Sangyoushakai to kankyoshakai no ronri. Kankyokusei ni muketa kankyoundo NPO to kankyoseisaku [The logic of industrial society and environmental society. Environmental movement, NPO and environmental policy for coexistence with the environment]/Industrialization and coexistence with the environment // Minerva Shobo — 2003.
26. Terada., T. The View of Nature of the Japanese // Aozorabunko — 1935.
27. Toko., A. Sustainable tourism. Chikyū no jikokukanosei no shiten kara [Sustainable tourism. From the perspective of global sustainability] // Koyo Shobo — 2018.
28. Uchiyama., T. Sengoshiso no tabi kara [From the journey of postwar thought] // Rural Culture Association — 2014.
29. Valentine., P. Nature-based Tourism: A Review of Prospects and Problems // Peter Valentine — 1990.
30. Watanabe., M. Kindai ni okeru nihonjin no shizenkan. Seiyō to no hikaku nitsuite [Japanese view of nature in modern times. In comparison with the West]/Japanese view of nature // Kawade Shobo Shinsha — 1995. — P. 329-344.
31. Watsuji., T. Fudo // Iwanami Shoten — 1991.
32. Williams., A., & Shaw. G. Tourism and economic development: Western European experiences // Belhaven Press — 1991.
33. Wu Yi-Yen, Wang Hsiao-Lin, Ho Yu-Feng. Urban ecotourism: Defining and assessing dimensions using fuzzy number construction//Tourism Management // Elsevier — 2010. — Vol. 31. № 6. P. 739-743.
34. Yamada., C. Hopes in ecotourism: what can Sasebo learn from other ecotourism successes?/Nagasaki Kenritsu Daigaku ronshu // Nagasaki Kenritsu Daigaku — 2008. — Vol. 41. № 4. P. 195-218.
35. Yorio., P., Frere. E., Gandini. P., Schiavini. A. Tourism and recreation at seabird breeding sites in Patagonia, Argentina: Current concerns and future prospects/Bird Conservation International // BirdLife International — 2001. — Vol. 11. № 4. P. 231-245.
36. Yoshida., K. Kagakugijyutsunmei to nihonjin no shizenkan [Technology civilization and Japanese view of nature]/Humans and the environment // Japanese Society for Infection Control and Prevention — 2011. — Vol. 2. P. 143-162.

Феномен аниме и манга в современной массовой культуре

Олешкевич Кирилл Игоревич, кандидат педагогических наук, доцент;
Шубина Глафира Руслановна, студент
Московский государственный институт культуры

В данной статье исследуются причины мировой популярности аниме и манги. Выявляются их влияние на современную массовую культуру. Отмечается вклад японского художественного стиля в новые западные визуальные продукты. Прослеживается тенденция становления и перспективы развития этих жанров в мировой культуре.

Ключевые слова: аниме, манга, косплей, японская визуальная культура, поп-культура, отаку.

The phenomenon of anime and manga in modern popular culture

Oleshkevich Kirill Igorevich, candidate of pedagogical sciences, associate professor;
Shubina Glafira Ruslanovna, student
Moscow State Institute of Culture

This article explores the reasons for the worldwide popularity of anime and manga. Their influence on modern mass culture is revealed. The contribution of the Japanese art style to new Western visual products is noted. The author traces the trend of formation and prospects of development of these genres in the world culture.

Keywords: anime, manga, cosplay, Japanese visual culture, pop culture, otaku.

В настоящее время аниме и его аналог из комиксов, манга, пользуются огромным успехом далеко за пределами Японии, их промышленная стоимость превышает 15 миллиардов долларов США. Аниме — это не только сериалы для детей, но и сериалы для взрослых и даже фильмы. Несколько примеров аниме-блокбастеров включают в себя получившие признание «Унесенные призраками» студии Ghibli (2001) или недавний популярный хит «Твоё имя» (2016), первый из которых даже удостоился премии Оскар [1]. За пределами Голливуда студия Ghibli является самой прибыльной анимационной компанией в мире. В Японии их фильмы возглавляют чарты кассовых сборов и идут в кинотеатрах по несколько месяцев подряд [5].

На сегодняшний день японская рисовка имеет узнаваемый отличительный визуальный стиль и диапазон — художественный, драматический и тематический, не имеющий аналогов в мире. Японская визуальная культура уже давно экспортируется, но только за последние двадцать лет аниме и манга стали международным феноменом поп-культуры.

Сегодня манга и аниме популярны среди всех возрастных групп и охватывают широкий спектр тем и жанров, включая драму, романтику, ужасы и научную фантастику. В некоторых аниме-шоу есть даже более необычные жанры, такие как киберпанк и механика (с участием роботов). В западных странах аниме рассматривается как художественный стиль. В некоторых странах также разработали сериалы с использованием этого стиля. Один из наиболее популярных сериалов, адаптировавших этот японский стиль — это «Аватар: Легенда об Аанге», получивший международный успех.

Также был снят сиквел под названием «Легенда о Корре».

В настоящее время аниме стало одним из лучших визуальных способов, позволяющих рассказывать истории в анимированной форме, со свободой выражения в любом жанре и для любой аудитории, что контрастирует с традиционными мультфильмами, которые в основном предназначены для детей. Одна из основных причин, по которой аниме и манга выдержали испытание временем и стали настолько популярными во всем мире — это их уникальная способность расти, изменяться и развиваться вместе со своими последователями. Один из самых известных экспертов по аниме, Такамаса Сакураи, утверждает, что японское аниме получило широкое признание из-за своей нетрадиционной природы. Международные поклонники аниме утверждают, что им нравятся интенсивность и сложность сюжетных линий аниме, финал которых невероятно сложно предсказать [2].

Еще одна причина, по которой аниме стало более популярным за границей за последние два десятилетия — сокращение населения Японии. Производители аниме теперь делают контент более отвечающим западным вкусам, а также выпускают аниме за пределами Японии, поскольку это намного дешевле. Популярные аниме-продюсеры, такие как Теука, теперь производят и продвигают свои аниме для продажи за границу.

Также важно отметить разность в продакшне манги и комиксов. Первые обычно создаются одним человеком. Это означает, что для большей части манги художник должен рисовать и ретушировать почти 50 страниц манги в месяц самостоятельно. В отличие от комиксов в США, которые выходят ежемесячно, манга выходит ежене-

дельно. Манги выходят в черно-белом формате по тем же причинам — раскрашивание журналов манги заняло бы много времени и сделало бы почти невозможным выпуск новых глав вовремя.

Еще одна причина такой бешеной популярности аниме и манги, а также их влияния на мировую массовую культуру. Аниме и манга активно существуют в онлайн-среде, предлагая самый различный контент которые расширяют доступ аудитории к манге в более интерактивной онлайн-среде. Этот переход от печатных носителей к цифровым форматам еще более расширяется за счет портативных видеоприборов, таких как Nintendo и Sony PlayStation, которые предлагают ряд игр, основанных на популярных тайтлах манги или просто в стиле манга. Также стоит отметить, что аниматоры аниме больше контролируют эстетику своего продукта, чем режиссеры игровых фильмов [4]. Это важный элемент, который раскрывает индивидуальность и личность художника.

В 1970-е выросло первое поколение японцев, с детства смотревших аниме и читавших мангу. Придя в коммерческую анимацию в середине 1980-х, аниматоры этого поколения сделали аниме искусством [3]. Распространение аниме и манги на различных медиа-платформах безупречно позволяет расширить аудиторию по всему миру.

Начало 1990-х было периодом известным как «аниме-бум». Благодаря этому культура аниме продолжила развиваться, когда начали проводиться аниме-конвенты. Съезды любителей аниме — это большие собрания, которые могут проходить в течение нескольких дней, чтобы поклонники аниме и манги продемонстрировали свою страсть и преданность делу. Они даже включили отраслевые дискуссионные программы, где актеры озвучивания и сотрудники по созданию аниме могут встретиться на мероприятии, чтобы рассказать о своих шоу, а поклонники могут иметь возможность встретиться с ними.

Поклонники также могут собраться, чтобы купить товары и показать свой «косплей». Термин «косплей» происходит от слов «костюмированная игра», и это когда фанаты одеваются как их любимый герой и изображают этого персонажа весь день. Косплей не ограничивается аниме, он также перешел на западных персонажей из комиксов, мультсериалов, голливудских фильмов и видеоигр.

Энтузиасты манги любят говорить, что манга найдется для всех. Хотите ли вы прочитать о подростках-спортсменах, серийных убийцах, антропоморфных кошках, рабочих ядерных станций, могущественных библиотекарях или бездомных божествах, вы найдете про них мангу. Лондонский Британский музей даже исследовал это разнообразие на крупнейшей выставке манги, которая когда-либо проводилась за пределами Японии, рассматривая глобальную привлекательность, изучая визуальную повествовательную форму манги и демонстрируя ее влияние во всем мире.

Привлекательность аниме и манги заключается не столько во влечении к японской культуре, сколько

как адаптированному глобальному популярному культурному продукту.

Стоит отметить, что аниме и манга становятся способом открыть для себя культуру, далекую от своей. Хотя мир аниме и манги — это одновременно японский мир и другой мир фантазии. Зритель, читатель обычно отличается богатым воображением. Зачастую японские комиксы и анимация — это попытка убежать от обыденности в другой мир — волшебный и принимающий. На наш взгляд, если бы Ван Гог жил в наше время, эта культура была бы очень ему созвучна. Культурная податливость манги — одна из причин, по которой она пересекла границы во многих формах. Манга теперь становится международным языком. По этой же причине аниме и манга распространилась в России в постсоветскую эпоху, позволив определенной образованной молодежи искать убежища, как от ограничений коммунизма, так и от излишеств капитализма. Это была ключевая часть новой субкультуры отаку (фанаты, любящие мангу и аниме), которая обеспечила «защитную нишу» для российской молодежи.

В последние годы японские студии активно осваивают компьютерные технологии, используемые как для создания двумерной анимации, так и для создания трехмерной анимации. Это еще больше расширяет рамки возможного в аниме, позволяя ждать от японских аниматоров новых значительных достижений. Здоровый консерватизм анимационной индустрии Японии дает возможность предположить, что переход на компьютерные технологии будет происходить постепенно, и любителям аниме не грозит оказаться наедине с неизведанным и непривычным искусством — новая японская анимация не становится менее «японской» и сохраняет все свои лучшие традиции. И это лучший залог того, что еще не одно поколение отаку будет с радостью наслаждаться творениями японских аниматоров и мангак [3].

Таким образом, интернационализация манги и аниме, скорее всего, будет только расширяться в будущем как форма искусства, которая является одновременно ярко-японской и легко адаптируемой по всему миру.

Джозеф Най младший, придумавший термин «мягкая сила», считает мангу и аниме идеальными продуктами такой силы, утверждая, что они влияют на широкий спектр потребительского поведения, начиная от покупки японских товаров, принятию манер, культурных ценностей [2]. Манга и аниме предлагают первое познавательное знакомство с культурой для многих неапонцев во всем мире. Эта многомиллиардная индустрия, безусловно привела к привлечению множества поклонников в Японию, поспособствовала развитию туризма. Это побудило людей со всего мира учить японский язык, что привело к созданию JLPT (языкового экзамена для неносителей). Можно с уверенностью сказать, что эта индустрия оказала влияние на всю современную культуру, которую мы наблюдаем сегодня.

Литература:

1. Bolton, C., Csicsery-Ronay, I., & Tatsumi, T. (2008). *Robot ghosts and wired dreams: Japanese science fiction from origins to anime*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Deneroff, H. (2009). *Astro boy and anime come to the Americas: An insider's view of the birth of a pop culture phenomenon*. Jefferson: McFarland & Company Inc.
3. Иванов, Б. Введение в японскую анимацию. — М.: Всерос. Фонд развития кинематографии: РОФ «Эйзенштейн. центр исслед. кинокультуры», 2001
4. Нейпир Сюзан. Волшебные миры Хаяо Миядзаки. — Москва: Эксмо, 2020
5. Оделл Колин. Студия Ghibli: творчество Хаяо Миядзаки и Исао Такахаты. — Москва: Эксмо, 2020

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Абу Нувас: нетрадиционные для исламской культуры темы стихов

Арефьев Дмитрий Андреевич, студент
Московский государственный лингвистический университет

В статье на основе творчества выдающего арабского поэта Абу Нуваса выясняется то, какие ценности, нормы и поведенческие установки были неприемлемы в арабо-мусульманском обществе VIII-IX вв., и определяется, в какой степени он вписывается в сложившиеся в то время социокультурные реалии.

Ключевые слова: арабская литература, исламская культура, поэзия, Абу Нувас, религия.

Абу Нувас (756 или 762 — между 813 и 815 гг.) считается одним из самых ярких представителей поэзии периода Обновления. Он родился в Ахвазе (Хузистане) под именем Хасан ибн Хани. Детство прошло в Басре. Его талант полностью раскрылся в Багдаде, куда он переехал в молодости. Надо отметить, что классическим образом поэта является образ повесы, пьющего вино и совершенно не заботящегося о своей судьбе.

Целью данной научно-исследовательской работы, посвящённой творчеству поэта, стало выяснение нетрадиционных для арабо-мусульманского общества середины VIII — конца первой четверти IX вв. тем стихов. Основным методом исследования предмета этой статьи выступает феноменологический метод. В качестве феномена будут рассмотрены некоторые стихотворения Абу Нуваса. Автор не ставит перед собой задачу доказать их подлинность или точность перевода, он использует стихотворения поэта в качестве доказательства их нетрадиционности с точки зрения общепринятых правил и культурных норм арабо-мусульманского общества того времени. Таким образом, стихи будут оцениваться только исходя из содержания, заключённого в них.

Большая часть стихов Абу Нуваса посвящена теме вина, которая родилась из его стремления к удовольствиям, из чувства, возникшего у него в противовес ностальгической тоске о следах покинутого становища в древнеарабской поэзии («Никогда не воспевая кем-то брошенных развалин...» [2]). Открыто выступая против традиционных форм и тем, «Абу Нувас в самых ядовитых выражениях высмеивал поэтов эпигонов, стремившихся во всём следовать древней традиции, и литературные вкусы любителей старой поэзии, восхищавшихся описаниями кочевой жизни в пустыне» [4]. Вольнодумство, в не меньшей степени присущее стихотворению, первая строка из которого была приведена выше, порицалось в исламском об-

ществе того времени: известно, что за подобные стихи он не раз подвергался наказанию. Распитие спиртных напитков являлось предосудительным поступком, поскольку в Коране существует запрет на алкоголь. Несмотря на это, Абу Нувас остаётся преданным вину и сатирически высмеивает «поклонников пророка»: иронично пишет о том, что «кровавыми слезами» он расплакался жестоко, так как узнал, что правоверным «пить вино запрещено». Заканчивает стихотворение он тем, что готов пострадать за свои убеждения — «под плетью подставить спину рад хоть восемьдесят раз».

Такие мотивы преданности вину (гедонистические мотивы) встречаются практически в каждом стихотворении о вине. Как пишет Ф. Кеннеди, винная поэзия, выделившись в самостоятельный жанр из касыды, стала средством самовыражения и дала толчок к распространению в стихах «богохульства, гедонизма и распущенности» [1, с. 58]. В одном из своих стихотворений Абу Нувас разъясняет людям, которые ему советуют поехать в святые места, что он не может отказаться от вина и вечного состояния опьянения:

Говорят мне: «В святые места тебе съездить бы надо».

Отвечаю: «Не все исчерпал я утехи Багдада.
Свежей Куббы сады,
зеленеющий пояс Кильваза?
А посад Кутраббуль,
услаждение слуха и глаза?
А не чудо ли Карх,
где багдадские кутят гуляки?
Им подобных гуляк
не найдётся и в целом Ираке!
И какой я паломник,
когда и вчера и сегодня

Днём и ночью со мною
и виноторговец и сводня?
Пусть избавишь меня
от багдадской толпы суесловной,
Как заставишь меня
отказаться от неги греховной?»

Данное стихотворение венчается риторическим вопросом, важным для понимания характера Абу Нуваса и того, почему его стихи вызвали такой резонанс в исламском обществе. Так называемая «нега греховная» — это основное состояние лирического героя, транслируемое в стихах Абу Нуваса. С этим состоянием неразрывно связано понятие покаяния в собственных грехах — покаяния, которое никогда не наступает. Абу Нувас сознаёт, что совершает грехи, но при этом он не каётся в них. Более того, совершение грехов, неприемлемое в исламском обществе, ему приятно. В стихах, приведённых ниже, Абу Нувас прямо говорит об этом:

Удач достигнет в жизненной ловитве,
Кто ищет их в грехах, а не в молитве.
Но грешные дела тому лишь сладки,
Кто их творит открыто, без оглядки.

Кошунственными, с точки зрения исламской культуры, кажутся строки «Удач достигнет в жизненной ловитве, // Кто ищет их в грехах, а не в молитве». По мнению Абу Нуваса, «грешные дела» только тому сладки, кто их не скрывает. Нельзя не отметить некоторой патетики в этих словах: человек, не скрывающий своих грехов, более того, признающий их, силен тем, что честен и с самим собой, и с окружающими его людьми. Именно откровенность Абу Нуваса и оправдание собственного поведения возмущали общество того времени более всего. Очевидно, что честность Абу Нуваса и внутренняя свобода делают его незаурядным человеком.

Известно, что за своё свободолобие и за свою честность Абу Нувас оказывался в тюрьме. Тем не менее, философский оптимизм не покидал его в заточенье. Как видно из следующего стихотворения, заточенье, конечно, «омрачило» его жизнь, но всё же своей долей он не был «обижен»:

Жизнь омрачило моё заточенье;
Кубки пустуют, вино огорченье.
Зреет для сада лоза винограда,
В алом вине никому не отрада.
С ним разлучён я властителя волей, —
Всё же своей не обижен я долей.
Что ни случится, меняется вскоре,
Знал я блаженство, знал я и горе.
Сколько с красавицей пил я бесценной,
В ней красота была целой вселенной.
Боже, прости! Прегрешенье ничтожно.
Не согрешить иногда — невозможно.

Философский оптимизм заключается в этих словах: «Что ни случится, меняется вскоре». Абу Нувас знал как «блаженство», так и «горе». Оказавшись в заточении, он не сетует на судьбу, а говорит лишь, что «не согрешить

иногда — невозможно». Причиной его заключения в тюрьму, вероятно, и стало какое-то «прегрешенье». Причём «прегрешенье» это — любовного характера («сколько с красавицей пил я бесценной»), и, несмотря на то что с вином Абу Нувас разлучён «властителя волей», извиняется он перед Богом.

Взаимоотношения Абу Нуваса с Богом — предмет отдельной исследовательской работы. Мы затронем их только в контексте заданной темы. Отношение поэта к Богу несколько отличалось от классического мусульманского понимания. Однако прежде чем писать об этом, нужно сказать ещё об одном стихотворении, в котором Абу Нувас насмехается над своими противниками и иронизирует по поводу их негодования:

Если б дали вместо хлеба мне весёлое вино,
То до разговенья мною было б выпито оно.
В нём — блаженство! Пейте ж, люди, пейте всюду
и всегда,

Если даже угрожает вам от господа беда.
Не пугай меня, что, пьющий, я навеки пропаду, —
Отправляйся в кущи рая и оставь меня в аду!

В цитированном выше стихотворении Абу Нувас вновь предстаёт перед нами в роли весёлого молодого человека. Данное стихотворение напоминает гимн вину, поскольку призывает «всюду и всегда» пить вино. Ирония в этих стихах заключена в последней строке: Абу Нувас едко шутит над тем, кто пугает его адом, так как Бога и Судного дня он не боится. Его восприятие Бога сильно отличается от расхожего в то время восприятия Бога как Бога, карающего грешников и возносящего праведников. Абу Нувас считает, что не пропадёт «навечно», потому что Бог не может этого допустить. Таким образом, переходя от одних стихов к другим, мы можем выделить гедонистические и иронические мотивы в творчестве Абу Нуваса, а также выявить некоторый скептицизм по отношению к исламскому вероучению. Как отмечает А. Ханафеева: когда литература «встречается с сильной и укоренившейся традицией, которую необходимо ниспровергнуть или, по крайней мере, дискредитировать», тогда «наиболее действенным методом является ирония, выходящая за пределы простого и безобидного пародирования и становящаяся мощным средством утверждения нового — новых взглядов на жизнь, литературу, религию» [6, с. 248].

Многие считали и продолжают считать Абу Нуваса атеистом, но этот момент требует разъяснения. В его стихах нет отрицания Бога, есть лишь скептицизм по поводу того, что он может его покарать за грехи. Поэт не мог внутренне согласиться с тем, что соблюдение столпов ислама должно привести человека в рай, поэтому противопоставлял себя тому обществу, в котором жил, и его ценностям. Доказательством вышеизложенной мысли может служить следующее стихотворение:

Пей вволю до дна, лишь представится случай,
Себя воздержаньем напрасно не мучай.
Пей винное золото, молнию пей, —
Довольно в бутылки тюремничать ей!

А что ж? Выпиваем мы, помня о боге,
Простит он грешивших на правой дороге.
Прощенье для всех существует — и тех,
Кому неотступно сопутствует грех.

Поэт говорит о том, что он помнит о Боге всегда и верит в то, что Бог простит «грешивших на правой дороге». Тема милосердия и всепрощения была нова и нетрадиционна для исламской средневековой культуры. Абу Нувас глубоко верил, что даже самый тяжкий грех может быть прощён Богом. Уже в зрелом возрасте он написал стихотворение, в котором выразил всю глубину своего мирозерцания:

Время топил я в налитых по край пиалах;
Что ж я не каюсь в безбожных греховных делах?
Иль забываю, что день приближается Судный,
Иль не боюсь, что меня покарает Аллах?

Творчество Абу Нуваса считается одним из самых ярких в поэзии Обновления. При жизни его осуждали

за несоблюдение догматов ислама, за нарушение моральных норм. Его образ жизни, отождествляющийся с тем, что описано у него в стихах, был порицаем и неприемлем в обществе. В этом смысле творчество рассматриваемого поэта изобилует нетрадиционными для исламской культуры VIII-IX вв. элементами: гедонистические и иронические мотивы, присущие застольной и любовной лирике, а также скептицизм в отношении религии являются новым словом в арабской поэтической традиции.

Таким образом, вслед за И.М. Фильштинским мы можем говорить об «удивительном сочетании в поэзии Абу Нуваса религиозного вольнодумства, порой переходящего в отрицание основных догматов ислама, скептицизма, иногда доходящего до цинизма, и эпикурейского утверждения чувственных радостей с грустными размышлениями о тщете бытия и земных наслаждений перед лицом смерти» [5, с. 323].

Литература:

1. Philip, F. Kennedy. Abu Nuwas: A Genius of Poetry (MakersoftheMuslimWorld). OneworldPublications, London, 2012. 160 с.
2. Абу Нувас. Лирика, пер. с араб. С. Шервинского. Сост., вступ. статья, подстрочный пер., прим. Б. Шидфар. М., Худож. лит., 1975. 224 с.
3. Арабская поэзия средних веков, пер. с араб. М., 1975. 620 с.
4. Фильштинский, И. М. Абу Нувас и Омар ибн Рабиа — два жанра арабской классической поэзии (Из арабской классической поэзии. — М., 1979. — с. 3-15)/И. М. Фильштинский. — Текст: электронный // <http://www.philology.ru>: [сайт]. — URL: <http://www.philology.ru/literature4/filshtinsky-79.htm> (дата обращения: 24.04.2021).
5. Фильштинский, И. М. История арабской литературы. V — начало X века/Отв. ред. Б. Я. Шидфар. М.: Главная редакция восточной литературы, 1985. — 531 с.
6. Ханафеева, А. Поэтическое наследие Абу Нуваса. Евразийский журнал региональных и политических исследований. 2002. № 1 (1). с. 240-249.

Марризм, или Новое учение о языке Николая Марра

Бадулин Дмитрий Евгеньевич, студент магистратуры
Курский государственный университет

В данной статье рассматривается такое явление советской лингвистики, как «марризм», или же «новое учение о языке». Затронуты периоды зарождения марризма, его суть, а также то, как данная теория была опровергнута и, в конце концов, отвергнута советским научным лингвистическим сообществом. Статья раскрывает основные принципы «нового учения о языке» и даёт оценку данному явлению.

Ключевые слова: лингвистика, русский язык, советский союз, марризм, яфетическая теория, компаративистика, исследование языка, советская наука, учение, марксистская философия.

После Октябрьской революции в России произошло много потрясений, изменений и обновлений. Сменился общественный уклад, за ним последовала смена политико-экономического строя. Под влиянием марксизма поменялся каждый аспект существующего государства, в том числе и научная сфера. В данной статье мы рассмотрим такое явление в лингвистике, как марризм, или же «новое учение о языке», так же называющееся «яфетической теорией».

До своего низвержения и провозглашения теории как лженаучной, она успела всколыхнуть советскую лингвистику, а также повлиять на жизнь и деятельность некоторых ученых-лингвистов. За время своего существования данная теория успела оказать сильное влияние на всю научно-лингвистическую сферу, практически расколов её, и чуть было не задав основополагающий вектор развития всей советской лингвистической мысли.

Николая Яковлевича Марра нельзя назвать далеким от науки человеком, несмотря на ситуацию с яфетической теорией. Он являлся полиглотом и довольно успешным археологом и историком. Занимаясь археологией, им были опубликованы различные древнеармянские и древнегрузинские тексты, так же он провёл раскопки некоторых древних городов Кавказа.

Марр, не имевший как такового лингвистического образования, стал заниматься вопросом генетической связи кавказских языков, например языков картвельской семьи, распространенной на западе и в центре Южного Кавказа. В данную языковую семью входил и его родной грузинский язык.

Начиная с 1890-х годов прослеживается интерес Марра к изучению архаических бесписьменных языков. Именно с этого периода в его лингвистических статьях можно обнаружить термин «яфетический язык», указывающий на предполагаемое родство кавказских языков с семитическими. Термин «яфетический язык» образован от имени третьего сына Ноя — Яфета, по аналогии с названием семитических языков, произошедшего от имени Сим.

Ранние гипотезы Марра не соответствовали уже накопленным компаративистикой знаниям, поэтому Марр приходит к мысли, что не его гипотезы не верны, а ошибочна компаративистика. Подвергся критике Марра и младограмматизм, в то время господствующее лингвистическое направление. Может встать вопрос, чем же было вызвано принятие Марром компаративистики ошибочной? Дело в том, что Марр пытался на основе компаративистских методов анализа создать компаративистику кавказских языков, чего ему сделать не удалось [3, 72]. К слову, главный тезис марризма стал прямо противоположен главному тезису компаративизма, то есть Марр считал, что языки происходили не от одного общего начального праязыка, а наоборот, возникая по отдельности — объединялись в один, но об этом мы поговорим в другой части статьи.

Первое время в ученом кругу Марр вызывал недовольство, так как, уже являясь довольно молодым ученым, вдруг по сути своей превратился в эдакого «новатора». Изучая языки и процесс их зарождения с палеонтологической стороны (напомню, Марр не имел как такового лингвистического образования), он пытается превратить свои утверждения в правдивые, несмотря на полное отрицание ими компаративистских методов изучения возникновения языков, а также идущих в разрез с учением младограмматизма. Учитывая общую политическую обстановку в стране в тот период, Марр прибегает к марксизму.

Он начинает интерпретировать роль языка в общественной жизни через призму марксистского учения. Будучи неудовлетворенным устоявшейся методологией, Марр лишь укрепляет свое убеждение в собственной правоте обращаясь к марксизму, как к пути поиска новой методологии, немалую роль в котором сыграли принципы марксистской философии. [3, 76]

Обратившись к марксизму, Марр почувствовал себя по истине «первооткрывателем» нового времени, он считал, что его идея является лингвистическим прорывом. Он стремился увязать свои поиски сущности языка с претензией на социологическую, культурологическую и историческую значимость их результатов. И на какое-то время учение Марра заимело успех, на него ссылались деятели науки, в университетах студентов учили, исходя из принципов нового учения о языке. И только непрекращающееся сопротивление традиционалистов сумело удержать советскую лингвистику от бесповоротной зависимости от заведомо ложной теории.

Далее мы рассмотрим, в чём же заключалась суть яфетической теории. Как уже было сказано выше, главным тезисом Марра в его теории было то, что языковое развитие осуществлялось в обратном направлении, то есть от множества к единству. Появлялись языки независимо друг от друга, например, русский не только не является родственным украинскому, но еще и каждый диалект и говор русского языка появлялся отдельно, был самостоятельным языком. Затем со временем происходил процесс скрещивания языков, на выходе получался уже третий, новый язык [1].

Прошелся Марр и по структурному развитию языков. Компаративистика указывает на то, что языки хоть и происходили от одного общего праязыка, тем не менее, имели в процессе своего развития какие-либо характерные черты и законы. Марр же эту идею отрицает. Согласно ему, все языки, образуясь отдельно, всё же развивались по одним и тем же законам. Например, зарождение звуковой речи Марр привязывает к средствам классовой борьбы [4], то есть уже здесь мы можем увидеть использование марксистской философии в попытках выстроить собственную теорию зарождения и развития языков.

По Марру, у всех народов эта «праречь» состояла из четырех элементов: САЛ, БЕР, ИОН, РОШ. Из комбинаций этих «трудовых выкриков» впоследствии формировались слова, грамматика и фонетика. При этом Марр привязывал все стадии формирования языка к социально-экономическому уровню развития, тем самым указывая, что стадии формирования у разных языков так же были одинаковы. Можно сделать вывод, что Марр считает язык частью базиса, так как привязывает его к экономике, которая в свою очередь, по Марксу — базис, на котором надстраивается общество и государство [1].

Марр умело смог использовать момент, когда языкознание XX века находилось в кризисе. Постулаты и методы XIX века, опирающиеся на сравнительно-историческое изучение индоевропейских языков уже не удовлетворяло ученых. Марр же предложил новую исследовательскую парадигму. Он предположил, что языки можно изучать и с точки зрения внеязыковых факторов, таких как сам человек, общество и культура. Можно рассмотреть пример со словами hund (собака) и hundert (сто). Марр выстроил такую семантическую цепочку: собака как тотем — название коллектива — все — много — сто.

Но Марр продолжает при этом игнорировать тот факт, что компаративистика давно доказала, что эти два слова имеют разное происхождение [1].

В общем и целом, новое учение о языке отвергало устоявшиеся методы изучения лингвистики, так же отвергая то, что уже было доказано компаративистикой. При этом сторонники нового учения о языке, да и сам Марр, особо не могли доказать свою правоту, так как всё, что они пытались переиначить, уже было доказано той же компаративистикой. В какой-то мере Марра можно даже назвать научным оппортунистом, ведь он, понимая всю серьезность происходящих в стране событий, решил использовать в качестве опоры своей «науки» не какие-то новые исследовательские методы, а марксистскую философию, на основе которой выстроил свое понимание зарождения языков.

Неудивительно, что марризм подвергался серьезной критике от всего научного лингвистического сообщества того времени. Однако Марр имел и сторонников как в ученом кругу, так и среди политических деятелей. Данные связи затем помогли ему добиться довольно высокого положения в советской науке, Марр занимал пост вице-президента АН СССР. Один из тезисов Марра даже был упомянут Сталиным во время XVI съезда ВКП (б): «В период победы социализма в мировом масштабе, когда социализм окрепнет и войдет в быт, национальные языки неминуемо должны слиться в один общий язык, который, конечно, не будет ни великорусским, ни немецким, а чем-то новым» [1].

Всё дошло до того, что с 1934 года начались аресты среди лингвистов, в основном их обвиняли в пропаганде «реакционной науки, распространенной в фашистской Германии», а также в приверженности к славизму. Два крупнейших ученых Н. М. Дурново и Г. А. Ильинский в результате данных репрессий погибли, а такие ученые как А. Ф. Селищев, А. А. Сидоров и другие провели какое-то время в лагерях и ссылках.

Литература:

1. В. М. Алпатов «Марр, марризм и сталинизм». // Философские исследования, 1993.
2. В. М. Алпатов «История одного мифа». М.: УРСС, 2004.
3. Ю. М. Шилков «Яфетическая философия языка Н. Я. Марра». // Вече. Альманах русской философии и культуры. Выпуск 16. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского Университета, 2004.
4. Марр, Н. Я. «Избранные труды», 1936.

Казалось бы, что новое учение о языке прочно закрепилось в советской науке, и уже ничто не сможет поколебать настолько плотно засевавшую теорию, на которую ссылался даже Сталин. Однако, 9 мая 1950 года дискуссия о марризме вновь была открыта А. С. Чикобавой, написавшим в «Правду» статью с критикой марризма. Позже Чикобава вспоминал, что данная статья была написана им по заданию Сталина, который лично читал и правил статью.

Становится ясно, что данная статья была задумана Сталиным как прелюдия к своему основному выступлению. 20 июня появляется статья Сталина «Относительно марксизма в языкознании», которая резко критиковала яфетическую теорию, открыв короткую дискуссию по данному вопросу. 4 июля дискуссия завершилась и в газете «Правда» были напечатаны ответы Сталина на письма учёных, принявших участие в данной дискуссии. Все эти публикации затем составили текст «Марксизм и вопросы языкознания», на который впоследствии было необходимо ссылаться во время написания научных работ.

В чём же может быть причина такой критики? Ясного ответа нет, но считается, что послевоенная риторика Сталина сыграла здесь важную роль. Мечты о мировой революции и всепланетном социализме были оставлены, соответственно новое учение о языке уже не могло претендовать на главенствующую позицию в советском языкознании. В этой статье Сталиным развенчиваются такие положения Марра, как заявления о принадлежности языка к надстройке, и о самой классовости языка. Так же перестала считаться реакционной компаративистика.

Уже после смерти Сталина упоминания его статьи в лингвистических работах сошли на нет, однако и возврата к марризму так же не произошло. Лишившись поддержки со стороны правительства, новое учение о языке исчезло с научного горизонта, сумев, несомненно, войти в историю, как образец псевдонауки, ставший в тот сложный период «единственно верным учением».

Gender Peculiarities in Karakalpak Paremia and Phraseology

Genzhekaraeva Salatanat Adilhanovna, teaching assistant;

Sulajmanova Ajsanem Isaevna, teaching assistant

Karakalpak State University named after Berdakh (Nukus, Uzbekistan)

In the given article the authors try to identify gender distinctions in Karakalpak language by the means of Karakalpak paremia and phraseology.

Key words: gender, gender linguistics, gender research, paremia, phraseology.

Gender research (GR), including linguistic genderology, is a new direction of humanitarian knowledge, which is in our country at the stage of formation. This fact causes us to start our work with a description of both the object and the subject of the GR, and the general philosophical context of their occurrence. It is known that the GR began to develop intensively, primarily in the Western humanities. Their emergence and development is not accidental, but is associated with a new look at the problem of cognition, the philosophy of science and the philosophy of society, with the intensive development of philosophical and psychological personology, sociology and ethnoanthropology.

The very concept of gender (gender) is known since the sixties, but it was widely applied only in the early eighties. In the scientific description, it was introduced in order to draw a line between the concept of sexus and the social and cultural implications implied in the male-female concepts: the division of roles, cultural traditions, the relationship of power in relation to the sex of people. The term gender is intended to exclude biological determinism, embodied in the concept of sexus and ascribes all the sociocultural differences associated with gender, universal natural factors.

The gender concept leads to the conclusion that femininity and masculinity are not only signs of specific biological organisms but also socially and culturally conditioned concepts that allow themselves to be viewed as a binary opposition, including not only the presence/absence of a certain attribute, but also the category of evaluation.

According to the opinion of V. von Humboldt, the studying of language should be carried out taking into consideration the human aspect in language, as language is a living organism [1]. A. V. Kirilina emphasizes, that even though gender is not linguistic category (with the exception of socio- and psycholinguistics), analyze of language categories presents the investigator the information about: what role gender plays in a culture, what behavioral standards for men and women fix in texts of various types, how the ideas change about gender norms, masculinity and femininity, what stylistic features can be referred to mainly female or male, how masculinity and femininity interprets in different languages and cultures, how gender belonging effects to learning a language, what fragments and thematic spheres of linguistic picture of world it is connected with» [2; 10-11] In confirmation of this Uzbek scientists think that language is inseparable from traditions, mode of life of the people who speak this language, and from the outside world [3; 10-12].

Paremiology is chosen as a subject of research not by chance — it is at the intersection of phraseology and folklore, which makes the study of proverbs and sayings very significant from the standpoint of the modern linguistic and cultural approach. The paremiological fund of the Karakalpak language is an important source of interpretation, since the majority of proverbs are «prescriptions, stereotypes of people's self-consciousness, which give a wide enough scope for choice for self-identification». Paremiology is indicative from the point of view of cultural stereotypes fixed in the language. The existence of different possibilities for self-identification is undeniable, however, an analysis of a large number of units allows one to nevertheless draw a conclusion about dominant tendencies and estimates.

When analyzed, it has been revealed that most of the phraseological units in Karakalpak language do not differ by gender. They are mainly composed of phraseological units, which do not represent an individual nomination.

Most of the set of paremia are made up of metaphors for human body, which can be used for all individuals, regardless of their sex: *bas iyiw, ayag'ina jig'liw, awzina uriw*

Some of the phraseological units belong to men only. *Qarip quiylmag'an.*

Women's units: *Anasinin' basina ko'pshik dastiq boliw*

The expressive-pragmatic component describes a very broad range of women's voices: *tilin'e ku'ydirgi shiqqir.*

The phraseological units belonging to each of the two sexes: *er jetiw, kewil beriw*

Sometimes it is a question of women's negative image.

There is not a significant discrepancy when confronted with men.

1. Gross beauty of women: *ay desem awzi bar, ku'n desem ko'zi bar, bir qasiq suwday jutip jiberetindey.*

There are phraseological units representing the family function of women *waqti — saati jetiw, ay-ku'ni jaqin*

3. It is understood that the group of proverbs is used for women and can be compared with the character of men: *qirq jigitke ten'.*

It is clearly expressed that specific features such as referral counseling, procurement, intercourse, and the like are specific to women's speech in Karakalpak phraseology.

Praising: *janimdi bereyin.*

Cursing: *tandiri shiqqir, jer jutsin*

Fear: *Wiy biy alla*

Women may sometimes make men be obedient: *Murninan jip o'tkizip aliw*

The woman is described as something that can be abandoned: *juwabin beriw, basin baylaw*

A negative attitude towards the age of women: *otirip qaliw, otizg'a kirip otin boliw.*

Women's nomination: *otin, ala qorjin, qari qiz, erkek geshir.*

Negative nomination for men: *qizlardin' jen'gesi, qarip quyilmag'an.*

The frazeological units with «Father» and «Mother» components were many: *atan' jaqsi, anan' jaqsi dep.*

Men's nomadic, fertile cultivars: *malaqay, belbew, saqal.*

Phraseological units representing the courage and pride of men: *ata bala, er bala, haqiyqiy erkek.*

In phraseology, the prevalence of negative outlook in favor of a positive is determined by the acceptance of realistic attitudes rather than with the gender factor. Negative and positive attributes are expressed in the language as the accepted standard.

During the analysis of women's characters, the following human characteristics were negatively evaluated:

1. Talkativeness: *Elekke barg'an qatinnin', eliw awiz ga'pi bar.*
2. Slyness: *Bir qatinnin' hiyesi, qiriq eshekke ju'k bolar.*
3. Sometimes a woman ignores the mind: *Xayt dese iyt juwiradi, iytden aldin-qiz.*

*Jaqsi qatin erin er qiladi,
Jaman qatin erin qara jer qiladi.*

*Jaqsi bolsa qatinnin',
Kelip turar jaqinin',
Jaman bolsa qatinnin'
Basin'nan keter aqilin'.*

*Jaman qatin alg'annin' jawi u'yinde,
Jaqsi qatin alg'annin' toyi u'yinde,
Eki qatin alg'annin' dawi u'yinde,
O'miri o'te beredi sol ku'yinde.'*

In Karakalpak language phraseology men's labor activity is limited to such fields as horticulture, farming, livestock, jewelry, hunting and fishing.

Women's social status does not seem to be much higher than men's. But it is a woman who has been a responsible person for many years, and has been abusive to doing serious things. Therefore, linguistic units that represent important occupations for women are not used.

Although indifference and brutality are inherent to men, weakness, weakness, and disobedience can be characteristic of men:

Erke ul jawg'a jaramas, erke qiz iske; erkeletse anasi-taltayadi balasi, tuwri tutsa anasi, jurtqa iye balasi.

Chatter is considered to be inherent in a woman and has become the cause of many jokes: *elekke shiqqan qatinnin' — eliw awiz ga'pi bar.*

The wisdom of the woman in the Karakalpak language, her faithfulness to her husband, and her confidence in her husband is not denied: *aqilsiz qatin jamalin ko'z-ko'z etedi, aqilli qatin-aqlin.*

Karakalpak men are characterized by such qualities as patriotism, honesty, kindness, courage, humility, generosity: *er jigiti wa'de bermeydi, onin'so'zi wa'de. Er jigiti el ushin tuwiladi, el ushin o'ledi.*

The women of Karakalpakstan possess such qualities as wisdom, goodness, purity, inexhaustibility, diligence, tolerance,

4. A woman as a destroyer of home, family: *Jaman arba jol buzar, jaman qatin-u'y.*

Proverbs describing the positive and neutral characteristics of women:

1. Cognition: *Qatinnin' ko'rki aqlinda.*
2. Beautiness: *Qizdin' ko'rki shash.*
3. Husband's advisor: *qatin-erdin' waziiri.*
4. As a housewife: *qatini bar u'y-gu'l, qatinsiz u'y sho'l.*

When we learnt the proverbs and sayings, it was noticed that in some cases, the concept of «woman» is connoted negatively. It is especially attributed to words «qatin» Though, the word «qatin» is a synonym to the word «hayal» as in English

5. «a wife, a woman», it has its negative shade which is extensive with some words, combinations and phrases and intensified by its peculiar meaning in Karakalpak.

6. *«Jaman attan jawdag'in' jaqsi,*
7. *Jaman qatinnan boydag'in' jaqsi'.*
8. *«El qidirg'an sinshi bolar,*
9. *Jaman qatin tin'shi bolar'.*

However, some proverbs opposes «jaman qatin» (a bad wife) to «jaqsi qatin» (a good wife) stressing that atmosphere in the house, peaceful life in the family, relationship among relatives and members of family depends on a large extent on a wife, her behavior and wisdom.

hospitality and hardworking. These qualities are reflected in frazeologisms and paremments.

Although the conceptual layer describing the physiological characteristics of women and men has been studied in women's image in the Karakalpak article (Anan'di a'ken'e pardazsiz ko'rsetpe), but internal and natural beauty is essential: *Suliwinan jiliwi jaqsi; qatinnin' ko'rki aqlinda.*

The purity and tenderness of the woman are also among the most important signs of her beauty: *Oyin saz benen — qiz nazi menen.*

The traditional dominant ideologies that govern the society are characterized by a high degree of vulnerability and a maladaptation of men. It does not always support this dignity. Despite the negative image of a woman over her positive attitudes, we have faced situations that could weaken androcentrism in the tongue: *Ulin' axmaq bolsa da, kelinin' dana bolsin; qatin — moyin, erkek-bas.*

The gender dimension of female and male masculinity has been critically examined in the semantic space of «kinship relationships». Parenting analysis shows that the role of mother in childbearing is more important than that of the father: *anasina qarap qizin al.*

The role of mother is more important than father's: *atasiz jetim — zor jetim, anasiz jetim — xor jetim.*

References:

1. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. — М.; Прогресс, 1984
2. Турниёзов Н., Турниёзова К. «Ички» ва «ташки» тилшунослик хакида баъзи мулохозалар// Тил тизими сатхлари: семантик-функционал ва структур асослар: Республика илимий-амалий анжуман материаллари. — Самарканд, 2009. — 10-12.
3. Кирилина А. В. Философская база и методология гендерных исследований в применении к российской лингвистике // Гендерный фактор в языке и коммуникации. — Иваново, 1999.
4. «Амиударья» журналы, № 5, 2011
5. Нызанов М. Хауа кемесиндеги екеу. Акшагул. Зийуар. Нокис «Каракалпакстан», 2014.

Фразеологические единицы и идиоматические выражения как средства репрезентации оценочной модальности

Елисева Ирина Сергеевна, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В данной статье исследуются фразеологические единицы и идиоматические выражения как образные средства выражения авторской оценочной модальности в публицистических текстах новостных статей и в заголовках к ним. В ходе исследования делается вывод о том, что содержание оценочного компонента в образных лингвистических средствах помогает не только определить личное мнение автора к предмету речи и к содержанию статьи в целом, но и воздействует на читателя, заставляя его воспринимать передаваемый смысл так, как это задумал автор. Следовательно, рассматривается способность одной и той же идиомы или фразеологизма передавать разные категории оценки, что зависит от тематической направленности статьи.

Ключевые слова: авторская модальность, субъективная оценка, идиоматические выражения, фразеологические единицы, эмоционально-оценочный компонент, воздействие авторской оценки, категории оценочных значений.

Phraseological units and idiomatic expressions as a means of representing the evaluative modality

This article explores phraseological units and idioms as expressive means of the author's assessment in publicistic texts, especially in news articles and their headlines. The research process allows to conclude that an evaluative component of the expressive lingual means helps not only to determine the author's personal attitude to the subject and to the content of the article in general, but also it can influence readers' perception making them accept the transmitted sense in the way of the author's intention. Therefore, the article examines a capability of idioms and phraseological units to transmit different evaluation categories which depend on a thematic focus of the article.

Key words: author modality, subjective evaluation, idiomatic expressions, phraseological units, emotional-evaluative component, influence of the author's assessment, categories of evaluative meanings.

Благодаря своей многогранности оценочная модальность давно представляет интерес для лингвистического изучения. Данная категория может выражаться различными лингвистическими средствами, одними из которых являются фразеологические единицы и идиоматические выражения. Данные единицы включены в сферу оценочной семантики, поскольку они помогают выразить отношение говорящего к сообщаемой информации, выступая, таким образом, языковым средством субъективного восприятия и отражения действительности.

Оценочный компонент в значении фразеологических единиц и идиоматических выражений изучался многими

лингвистами (В.В. Виноградовым, И.Р. Гальпериным, Г.Я. Солганик и другими). Согласно их работам оценочная модальность носит авторский характер и выражает его личное отношение к сообщаемой информации. Такая разновидность авторской оценочной модальности была определена лингвистами как *субъективная*, её специфика заключается в том, что «одни и те же фразеологические единицы могут использоваться в разных контекстах в зависимости от тематики и коммуникативного намерения автора» [1, с. 309].

Субъективную модальность часто называют авторской, она передает отношение автора к высказыванию

и может быть выражена различными способами, включая ряд устойчивых фразеологических оборотов, фразовых единств и сращений [2, с. 143]. Фразеологические обороты являются самыми распространенными средствами выражения авторской модальности благодаря элементам своей структуры и способности точно передавать интенциональное значение, придавая всему высказыванию задуманный автором смысл.

Рассматривая несколько схожих по значению фразеологизмов в одной категории, можно выявить один, который будет иметь превалирующий оттенок значения для определенной ситуации. Субъективная модальность дает автору возможность выбирать именно те значения, которые в большей степени подходят к описываемой ситуации и точнее отражают его мнение. Это позволяет использовать фразеологизм в тексте, в процессе чтения которого будет оказываться влияние на восприятие его читателем, и как следствие на процесс развития речевого сообщения.

Немаловажным является то, что оценка также способна призывать к определенному действию, стимулировать, побуждать. Она указывает на направление в изменении мнения о действительности, или о принятии мнения автора, как правильного и логичного, или наоборот, отрицании такого мнения. Это зависит от степени проявления модальности, на которую влияет контекст, и задается эта модальность коммуникативными условиями тематики новостной статьи.

Обратимся к употреблению фразеологических оборотов в публицистическом стиле, который основными своими целями преследует воздействие на аудиторию, призыв к действию и информирование. Основательным доказательством репрезентации оценочной модальности в публицистических текстах является то, что они не только описывают факты, но и зачастую содержат комментарии, отражающие личное мнение автора, которое он выражает фразеологизмами и идиомами. Используя вышеупомянутые выразительные средства, автор может усилить и без того влиятельный текст, точно передавая задуманное значение, личное мнение и оценку в отношении одного объекта или всего текста в целом.

Не стоит забывать об одной весьма важной составляющей любого публицистического текста, о заголовке. Заголовок тоже способен воздействовать на реакцию читателя, он способен задавать направление всей последующей мысли в том ключе, в котором это запланировал автор. Одна из функций заголовка — оценочно-экспрессивная, проявляющаяся в убеждении читателя в концепциях, которые преподносит автор в тексте новостной статьи.

Необходимо отметить, что чаще фразеологизмы и идиомы можно встретить в заголовках, чем в основном тексте статьи, это объясняется стремлением заголовка выделиться, броситься в глаза читателя, завладеть его вниманием и, как результат, заставить прочитать статью.

Системный качественный анализ фразеологизмов и идиом позволил выделить следующие категории оценочных значений:

1) Оценка эмоционального состояния (to be all at sea, to pull at smb.»s heartstrings, to hit the ceiling, a Cheshire cat, to feel blue).

2) Морально-этическая оценка объекта (a dog in the manger, to get on one»s high horse, to be a nickel-nurse, to be a whistle-blower, a sitting ducks).

3) Оценка социального статуса (a big gun, the bee»s knees, to be of blue blood, the top drawer, the greasy career pole).

4) Оценка степени ценности и важности деятельности/ситуации (to get too big for one»s boots, to have a bee in one»s bonnet, above and beyond, a breath of (one»s) life).

5) Оценка степени трудности выполняемой задачи (when the chips are down, to fall on one»s legs, as plain as the nose on the face, to go through fire and water).

6) Оценка качества результата (to carry the day, to become a nickel-nurse, a low-/high-water mark, to have smth. at one»s fingers tips).

7) Оценка способа действия (to ride somebody»s coat-tails, to play with fire, to get the cheese, to break the log-jam, to put/keep your head down, a Trojan horse).

8) Оценка интенсивности действия (to slow on the trigger, by hook or by crook, to the bone, the edge of one»s tongue, a Niagara of tears/words, to make a beeline for smth).

9) Оценка положения объекта в определенной ситуации (to be under the weather, to be voluntold, over a barrel, pale/shrink into insignificance, to hit rock bottom).

10) Оценка причины (the root of all evil, the apple of discord, the spectre at the feast, a method to smb»s madness, the cream of the joke).

Наиболее интересны те случаи употребления фразеологических единиц и идиоматических выражений в текстах новостных статей и в заголовках к ним, когда они способны менять передаваемый смысл в зависимости от интенции автора и тематики статьи. Рассмотрим примеры заголовков и текстов статей разных тематик, в которых содержится одно и то же идиоматическое выражение или фразеологический оборот, а также то, как происходит изменение передаваемого значения.

Идиоматическое выражение *be under the weather* согласно словарю «The Oxford Dictionary of English Idioms» [3] представлено в двух толкованиях: 1) прямое значение — нехорошо себя чувствовать (из-за болезни) или быть в плохом настроении; 2) фигуральное значение — находиться в затруднительном положении. По классификации оценочных значений данная идиома выражает оценку ситуации и положения человека в сложных обстоятельствах, или, как в представленных ниже заголовках, автор оценивает положение нескольких социальных сфер как находящихся в непростых условиях:

Здравоохранение: *Local health departments under the weather* (The Marietta Times).

Речь в статье идёт о медицинских работниках, которые за совершенные правонарушения находятся под стражей, либо уволены, и положение их действительно непростое, из-за чего страдает вся система здравоохранения региона.

Идиоматическое выражение используется автором для оценки трудности положения, в котором находится местное здравоохранение. Примечательно то, что автор использует интересный метафорический приём, который выражается изображением системы здравоохранения в состоянии плохого самочувствия. Применение фигурального значения делает заголовок несколько парадоксальным, что положительно влияет на его структуру и восприятие, поскольку он, тем самым, сильнее привлекает внимание читателей, четко выполняя свою основную функцию.

Туризм: *Tourism: under the weather?* (Business Recorder).

В заголовке к статье про туризм автор, используя идиому, тоже оценивает плачевное положение сферы туризма в период пандемии. Однако, обратив внимание на структуру заголовка, можно отметить, что он представлен в форме риторического вопроса, что, во-первых, привлекает внимание читателей, а во-вторых, дает читателям понять ход мысли и её развитие в самой статье. И действительно, содержание статьи включает предположения и возможные прогнозы о восстановлении туристической сферы.

Согласно словарю «The Oxford Dictionary of English Idioms» фразеологическая единица *put/keep your head down* означает затихнуть и стараться оставаться незамеченным с целью избежать возможных проблем в трудной или неопределенной ситуации, то есть отпустить её и дождаться дальнейшего развития событий без прямого вмешательства в процесс.

Помимо данного значения, некоторые словари, например, «Oxford Dictionary of Current Idiomatic English» [4] объясняет данный фразеологизм немного иным образом: продолжать делать свое дело, сконцентрироваться на чем-то одном и не отвлекаться ни на что, выполнять какую-либо работу, не поднимая головы. Можно заметить, что данное значение больше тяготеет к прямому объяснению описываемой ситуации.

Фразеологизм используется для оценки действия и передает положительную коннотацию, выражая стремление тихо и спокойно переждать трудности, или, как в другом значении, характеризуя сосредоточенность и целенаправленность.

Экономика: *ANZ chief economist Sharon Zollner said the Reserve Bank had chosen to keep its «head down», qualifying each comment on developments since February with a «but» or a «however»* (Stuff).

Статья рассказывает о решении банка сохранить стандартную ставку по кредитам, и не повышать ее в течение еще месяца-двух, то есть «опустить головы», затихнуть на время и не показываться, чтобы переждать и посмотреть, как изменятся текущие экономические перспективы.

Употребление этого фразеологизма в статье положительно оценивает политику банка, его поведение в непонятных текущих экономических условиях, который выбирает весьма обоснованную и разумную тактику временного затишья вместо радикальных мер.

Весьма интересно употребление фразеологизма в следующих цитатах из статей сферы спорта. Фразеологизм здесь употреблен в противоположном значении, точнее, можно даже сказать, в прямом значении, а не в фигуральном.

Спорт: *«It's just putting your head down and running around» — Former Spurs man slams Werner* (Chelsea News).

Автор высказывания, спортсмен, положительно оценивает свои действия в ситуации, когда необходимо не расплыться на активное участие в нескольких деятельности, а остановиться на одной, в данном случае на спортивной, что предполагает «уйти с головой» в тренировочный процесс.

Спорт: *«I'd say they're getting a great guy who's accountable, puts his head down and goes to work. I don't worry about the spotlight, I just work hard»* (The Spun).

В данном фрагменте статьи спортивной тематики фразеологизм употреблен в идентичном предыдущему примеру значении: автор оценивает способ действий в напряженной ситуации, требующей мобилизации и концентрации на одной деятельности, как правильное решение, соответственно оценка автора описанному процессу является похвальной.

Таким образом, можно отметить расхождения в значении одного и того же фразеологического оборота или идиоматического выражения в текстах различной тематической направленности, которые проявились в отношении оцениваемого объекта, а также в чередовании прямого и образного значений одного и того же выразительного средства, которое было использовано в статьях разной тематики.

В данной статье были исследованы фразеологические единицы и идиоматические выражения как средство репрезентации оценочной модальности, которые благодаря своей структуре и гибкости значения являются наиболее частотными средствами репрезентации авторской оценки.

Качественный анализ фразеологических оборотов и идиоматических выражений позволил установить такой примечательный факт, как способность фразеологизмов и идиом менять своё значение — использоваться в истинном или образном значении, в зависимости от интенции автора и тематики текста.

Благодаря системному анализу образных средств репрезентации авторской оценочной модальности было выделено десять категорий оценки, которые составили классификацию оценочных значений.

Заклучения, полученные в ходе исследования, определяют важность занимаемого положения и выполняемой роли оценочно-модального компонента в семантике фразеологических единиц, которую можно охарактеризовать как их свойственную характеристику и присущую им функцию. Результаты практических исследований, связанные с составлением классификации оценочных значений, представляют интерес для лингвистов различных направлений в прикладном плане её использования при сравнительно-сопоставительном анализе разных языков, а также в подборе соответствующих эквивалентов при переводе фразеологизмов и идиом с разных языков.

Литература:

1. Романова, Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография. — Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008. — 310 с.
2. Виноградов, В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке. Т. 2. — Москва, 2013. — с. 143-144.
3. Siefiring, J. Oxford Dictionary of English Idioms. — Oxford: Oxford University Press, 2nd edition, 2006. — 355 с.
4. Cowie, A. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. Oxford: Oxford University Press, 2007. — 299 с.

Социолингвистические аспекты языковых заимствований из английского языка

Касаткин Владислав Витальевич, студент магистратуры;
Соколова Вера Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент
Российский государственный социальный университет (г. Москва)

Данная обзорная статья посвящена аспектам языковых заимствований из английского языка в рамках современной межкультурной коммуникации. На сегодняшний день употребление терминов из иностранных языков в речи и официальных документах становится более распространенным явлением. Особенность явления заключается в процессе замещения слов исходного языка аналогами из иностранного языка за счет удобства в употреблении, а также в формировании новых слов в русском языке по причине отсутствия эквивалента в русском языке. Актуальность исследования обусловлена растущим количеством лексических заимствований в русском языке, а также их употреблением в речи на разных языковых уровнях, включая процесс перевода с английского языка на русский. Статья рассматривает языковой престиж и языковой пуризм как аспекты, влияющие на процесс заимствования и интеграцию новых слов в лексический состав языка реципиента. Языковой престиж английского языка определяет употребление заимствований в русском языке не только в сферах, где отсутствует подходящий лексический эквивалент для определенной концепции, но также и в сферах, в которых уже есть лексические единицы русского языка для обозначения того или иного явления.

Ключевые слова: языковые заимствования, межкультурная коммуникация, языковой престиж, языковой пуризм.

Sociolinguistic aspects of language borrowings from English language

Kasatkin Vladislav Vitallyevich, student master's degree program;
Sokolova Vera Leonidovna, candidate of philological sciences, associate professor
Russian State Social University (Moscow)

This overview article is devoted to the study of aspects of language borrowings from the English language in the framework of modern intercultural communication. Today, the use of terms from foreign languages in speech and official documents is becoming more common. Russian language is characterized by the process of replacing words of the original language with analogs from a foreign language due to ease of use, as well as in the formation of new words in the Russian language due to the lack of equivalents in the Russian language. The article's relevance is based on the growing number of lexical borrowings in the Russian language, as well as their use in speech at different language levels, including the process of translation from English into Russian. The article considers language prestige and language purism as aspects that influence the process of borrowing and integration of new words into the lexical composition of the recipient's language. The prestige of English language determines the use of borrowings in the Russian language not only in areas where there is no suitable lexical equivalent for a particular concept, but also in areas where there are already lexical units of the Russian language to denote a particular phenomenon.

Keywords: language borrowings, intercultural communication, language prestige, language purism.

На сегодняшний день существует огромное количество различных исследований по теме языковых заимствований. Интерес к данной теме остается и в современности, поскольку языки продолжают существовать и развиваться, активно взаимодействовать с помощью контактов между носителями языков. Уникальность яв-

ления заключается в способности изменить лексический состав одного языка с помощью заимствования и интеграции лексических единиц другого языка, а также влиять на грамматический и морфологический строй языка.

Данным явлением занимались такие ученые как Л. В. Щерба, Ю.С. Маслов, А.А. Реформатский,

Д. Н. Шмелева и многие другие знаменитые зарубежные и отечественные. В своих работах исследователи дают определение языкового заимствования и описывают различные типы процесса на основе анализа языков той или иной группы. Основой исследований процесса заимствования являлось сравнение языка-донора и языка-реципиента для выявления происхождения заимствованного слова или языкового явления согласно ключевым признакам.

Одной из главных проблем процесса исследования заимствований являлось создание нужной терминологии и, в частности, точного и универсального определения процесса заимствования. Так, А. А. Ильина утверждала, что лексическое заимствование — это «стихийно осуществляющееся в системе функционирующего языка и его средствами имитационное моделирование иноязычных лексических элементов в процессе функционального освоения языком индивидуальных речевых новообразований, созданных по иноязычным образцам». [2, с. 102-115.]

Э. Сепир под заимствованием понимал «процесс, в результате которого в языке появляется и закрепляется некоторый иноязычный элемент — слово или полнозначная морфема. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами». [5] Отличительной чертой процесса заимствования является не только лингвистический, но и социологический, а также культурологический аспект. Интеграция слова-заимствования в состав языка-реципиента означает отказ или редкое употребление старой лексической единицы и принятие или более частое употребление заимствования для обозначения того или иного объекта.

Одним из наиболее влиятельных аспектов процесса заимствований является культурологический аспект, поскольку он сочетает в себе признаки лингвистического и социологического аспектов. Культурологический аспект позиционирует лексические единицы, приходящие из иностранного языка как «необходимые заимствования» — лексические единицы, которые появляются в языке при отсутствии нужного эквивалента для языка оригинала. Примером подобных заимствований можно считать термины из сферы программирования и информационных технологий; *a browser* — *браузер* (программа для поиска и просмотра интернет — ресурсов); *a display* — *дисплей* (устройство для визуального отображения информации); *a driver* — *драйвер* (программа, обеспечивающая взаимодействие между операционной системой компьютера и его аппаратными компонентами); *a traffic* — *трафик* (объем данных, которые проходят через сервер). Приведенные примеры демонстрируют, что в русском языке отсутствовали лексические единицы, способные точно передать значение терминов на английском, в связи с чем были образованы новые лексические единицы путем транскрибирования и транслитерации. Таким об-

разом, данные лексические единицы можно классифицировать как «необходимые заимствования».

Тем не менее, русский язык является одним из наиболее богатых языков по содержанию лексических единиц, и в большинстве случаев не нуждается в заимствованиях из иностранных языков. Русский язык обладает достаточным количеством ресурсов для формирования новых лексических единиц, соответствующим современным концепциями предметов или явлений. Однако, на сегодняшний день, существует множество примеров заимствований из современной культуры западных стран, которые активно употребляются в текстах и речи на русском языке [3, с. 23-28]. Примерами подобных заимствований являются *цвет айвори* — *ivory color* (цвет слоновой кости); *клатч* — *clutch* (маленькая дамская сумочка, которую сжимают в руках); *лонгслив* — *a long sleeve* (футболка с длинными рукавами), *шузы* — *shoes* (сленговое обозначение обуви); *шортбред* — *short bread* (рассыпчатое песочное печенье).

В данном случае приведенные примеры демонстрируют наличие концепции предметов на русском языке, а также обозначений этих концепций в самом переводе, которые состоят из нескольких слов, что делает их длиннее заимствований. Однако современное общество использует заимствования, образованные с помощью транскрибирования и транслитерации не только за счет удобства в употреблении.

Социолингвистический аспект процесса заимствования, который определяет появление необязательных заимствований, называется «языковым престижем». Языковой престиж впервые получил свое определение в период XVII-XVIII вв., когда наиболее распространенным был французский язык. Язык или идиому следует считать престижными, в случае если они обладают богатым литературным наследием, модернизированной лексикой, а также международным признанием. Таким образом, французский язык считался престижным языком, за счет чего на нем разговаривали не только при французском дворе, но также во множестве государств, в том числе и при дворе Российской Империи. Языковой престиж определяет процесс межкультурной коммуникации, а также лексический состав менее престижных языков, в случае, если престижный язык имеет существенное влияние на культуру той или иной национальности.

На сегодняшний день английский язык является престижным языком, поскольку английский язык обладает богатым культурным и литературным наследием, достаточно современным лексическим составом, а также международным признанием в качестве наиболее универсального языка. Все эти аспекты придают английскому языку огромное влияние среди остальных идиом, в связи с чем молодые представители различных государств предпочитают употреблять в речи и текстах лексические единицы английского языка вместе с единицами родного языка или нескольких языков.

Из языкового престижа следует еще один аспект, влияющий на процесс заимствования и его распространение — языковой пуризм. Языковой пуризм возникает за счет конфликта между молодыми и пожилыми носителями языка определенного государства. Пуризм представляет собой нежелание среди пожилых носителей языка употреблять распространенные современные и сленговые лексические единицы, которые считаются «престижными» и более доступными молодым слоем населения. Последние считают, что процесс заимствования и расширения словарного запаса необходим для модернизации языка и его соответствия современным требованиям. Тем не менее, пожилые носители языка имеют достаточно консервативные взгляды и считают, что их язык достаточно универсален и не нуждается в искусственном расширении с помощью иностранных лексических единиц для обозначения предметов или концепций, обозначения которых уже есть в языке-реципиенте. Подобное расширение часто воспринимается пожилыми носителями языка негативно с точки зрения культуры, поскольку язык-реципиент может потерять свою уникальность и культурную ценность, став одним из множества диалектов языка-донора.

Влияние всех вышеприведенных аспектов процесса заимствования наглядно демонстрирует сегодняшнее состояние русского языка. Ранее были приведены примеры «необходимых заимствований» — заимствований для предметов или концепций, обозначение которых не было сформировано или невозможно сформировать в языке-реципиенте. Однако молодые носители языка все чаще употребляют такие слова как *дедлайн* — *deadline* (крайний срок выполнения работы), *бренд* — *brand* (марка товара, пользующегося огромной популярностью у покупателей), *стартап* — *a start-up* (предприятие, возникшее недавно, которое строит свой бизнес на основе инновационных идей или технологий), *комьюнити* — *community* (сообщество в определенной сфере), *хайп* —

hype (популярность, известность предмета или явления). В приведенных лексических единицах нет необходимости, поскольку для каждой концепции можно подобрать эквивалент в русском языке — например, слово «дедлайн» можно заменить на словосочетание «крайний срок», слово «стартап» на «предприятие», слово «хайп» на «популярность». Тем не менее, престиж и современная распространенность английского языка способствует увеличению количества заимствований в русском языке за счет молодого поколения носителей языка.

Языковой престиж, необходимость в заимствованиях или пуризм нельзя называть проблемами в парадигме развития языка. Однако процесс заимствования создает определенный конфликт между носителями языка-реципиента, а также в определенной степени замещает словарный запас языка. Если количество заимствований в том или ином языке будет превышать количество родных слов, тогда становится очевидным уменьшающееся количество лексических единиц языка-реципиента, что негативно скажется на его лексическом и культурном наследии.

В рамках межкультурной коммуникации, а также при выполнении перевода, очень важно учитывать рассматриваемые аспекты заимствований, поскольку для выполнения эквивалентного и грамотного перевода специалист обязан учитывать языковые составы и особенности языков оригинала и перевода, а также понимать характер перевода и его ориентированность. Если текст ориентирован на носителей языка более пожилой и консервативной группы, а также подразумевает официальный и строгий формат, то следует избегать употребления сленговых лексических единиц и заимствований. В свою очередь, если текст выполнен для определенной группы специалистов, в которой широко используются заимствования из другого языка в качестве терминов, необходимо использовать заимствования или замещения при переводе.

Литература:

1. Бекишева, Е. В. Социолингвистические аспекты заимствования в общеупотребительном языке и в терминологии. /Е. В. Бекишева, С. В. Дудецкая. — Текст: непосредственный // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — Самара, 2010. — С. с. 458-459.
2. Ильина, Л. А. Методологические проблемы исследования процесса лексического заимствования /Л. А. Ильина. — Текст: непосредственный // Лексика и фразеология языков народов Сибири.. — Новосибирск: Издательство «Наука», 1984. — С. с. 102-115.
3. Литвинов, Ю. В. Об иностранных заимствованиях в русском языке /Ю. В. Литвинов. — Текст: непосредственный // Мир русского слова. —; 2008. — С. с. 23-28.
4. Михеева, Н. Ф. «Экспансия» заимствований. /Н. Ф. Михеева. — Текст: непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. № 2. —; 2008. — С. с. 5-9.
5. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. /Э. Сепир. —: Прогресс, 1993. — 656 с. — Текст: непосредственный.

Сложные прилагательные в лирике И. Анненского

Малышева Дарья Сергеевна, студент
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

На базе сборника стихотворений И. Анненского «Кипарисовый ларец» в статье рассматриваются авторские сложные прилагательные, определяются наиболее типичные для языка поэта лексико-семантические группы сложных прилагательных. Выявляются их особенности употребления в лирике поэта. Также анализируются некоторые случаи использования поэтом сложных прилагательных.

Ключевые слова: сложные прилагательные, поэты-символисты, колоративные прилагательные, И. Анненский.

Вопросы изучения художественного слова и его эстетических возможностей всегда остаются актуальными в лингвистической науке. Многие поэты и писатели использовали в своих произведениях сложные прилагательные с целью сделать свои творения более яркими и запоминающимися. Причем у каждого писателя или поэта существует свой идиостиль.

Чаще всего одобряли использование сложных прилагательных поэты — символисты: А. Белый, В. Брюсов, К. Бальмонт, А. Блок и др. Существует множество работ, посвященных характеристике языка символистов, но, по мнению Н.А. Кожевниковой, лингвиста, представителя Виноградовской школы в языкознании, лучшая работа в отечественной науке по данной теме — В. Гофман «Язык символистов», опубликованная в 1937 г. В его статье говорится о том, что они культивировали различные виды сложных прилагательных: «Ин. Анненский писал: «Большая зыбкость прилагательного, а отсюда и его большая символичность, так как прилагательное не навязывает нашему уму сковывающей существенности, делает прилагательное едва ли не самым любимым словом Бальмонта...». Бальмонт не любит окаменелости сложений, как не любит ее и наш язык. Но зато он до бесконечности множит зыбкие сочетания слов, настоящее отражение воспеваемых поэтом минутных и красивых влюбленностей...» [3]. Так, в творчестве И. Анненского можно встретить огромное количество прилагательных, в особенности поэт часто использует сложные прилагательные для того, чтобы лучше передать свои чувства и эмоции. Именно эту особенность его стиля мы и рассмотрим.

В поэтическом сборнике И. Анненского «Кипарисовый ларец», по нашим подсчетам, около 70 сложных прилагательных. Это достаточно большое количество. Среди них есть сложные прилагательные, образованные способом чистого сложения: *златисто-розовых углей*, *в гроздьях розово-лиловых*, *Неву буро-желтого цвета*, *вспышки бело-алые* и др. Данные прилагательные называются колоративными, они показывают разнообразие цветовой гаммы. При этом очень часто употребляются «розовый цвет»: *бледно-розовым овалам*, *златисто-розовых углей*, *хмельно-розовым напитком*, *сизо-розовый отсвет*; «черный цвет»: *мучительно-черных крыла*, *воздушно-черный стан*, *ярко-черную грудь*, *мутно-черные пятна*; «синий цвет»: *сине-призрачных высот*, *картон-*

но-синий свод, *влюбленно-синих глаз* и др. Розовый — «мягкий» цвет, который чаще всего в стихотворениях Анненского обозначает зарю, юность: «По бледно-розовым овалам,/Туманом утра облиты...». Черный символизирует тьму, мрак, смерть и темную сущность: «Два мучительно-черных крыла/Тяжело мне ложились на грудь...». Синий ассоциируется с водой и воздухом, с одной стороны, это цвет истины и божественности в лирике поэта, с другой, одиночества и разочарования: «Застылость этих четких линий/И этот свод картонно-синий...» или «Вы — сине-призрачных высот/В колодце снимок помертвелый...» Также мы можем увидеть прилагательные, обозначающие «световой» признак: *бледно-желтым цветом*, *грязно-бледных дней*, *мутно-черные пятна*, *шар темно-алый* и др. Присутствуют в лирике И. Анненского и сложные прилагательные, имеющие вкусовые значения: *хмельно-розовым напитком*, *день молочно-парный*, *сладоотно-сильный зажим*, *памятник сладостно-воздушный* и др. Не меньше прилагательных, которые обозначают качества людей, их характер: *он нежно-зыбок*, *рук молитвенно-покорных*, *путано-нежных мотков*, *кто-то жалостно-чуткий*, *искривленно-жуткий*, *мучительно-черный стручок* и др.

И. Анненский употребляет и прилагательные, которые соединяют в себе два антонима. Еще русский поэт В. Брюсов говорил об его особом методе, который «обладал способностью к каждому явлению, к каждому чувству подходить с неожиданной стороны. Его мысль всегда делала причудливые повороты и зигзаги; он мыслит по странным аналогиям, устанавливающим связь между предметами, казалось бы, вполне разнородными» [2]. Например, «От уверенно-зыбкой постройки/До тоскливо замедленных дум...». В данном случае слово «уверенный» обозначает по толковому словарю С.И. Ожегова следующее: «Твердый, не колеблющийся, не сомневающийся», а слово «зыбкий» — «находящийся в состоянии легкого колебания, зыби, легко приходящий в колебание». И в словосочетании «в банально — пестрой зале» мы можем увидеть два противоположных по значению слова. «Банальный» — «лишенный оригинальности, избитый», а одно из значений слова «пестрый» — «состоящий из разноцветных пятен, полос, разноцветный» (по словарю С.И. Ожегова). Данный прием, употребление оксюморонных прилагательных, позволяет поэту придать зага-

дочности своему произведению и акцентировать внимание читателя на некоторых деталях.

Но, помимо употребления в сложных прилагательных антонимов, используются в лирике И. Анненского и синонимы. Так, словосочетание «линяло-ветхое небо» содержит прилагательное «линялый» — «полинявший, выцветший» и прилагательное «ветхий» — «разрушающийся, негодный от старости; дряхлый» [4]. Синонимы помогают создать более точную характеристику настроения лирического героя, а также показывают его отношение к осени.

Часто встречались и производные от прилагательных, обозначающие цвета. Так, сложное прилагательное *буро-желтый*, от основы которой образуются: прилагательное *желтый*, глагол *пожелтели*, *желтеет*, деепричастие *желтея*, причастие *желтеющей*. А от основы сложного прилагательного *златисто-розовых* образу-

ются: прилагательное *золотой*, существительное *позолота*, глагол *златить*, *золотится*, деепричастие *золотя*. Это позволяет достаточно часто употреблять ключевую лексему, обозначающую различные цветовые оттенки.

Таким образом, в лирике И. Анненского встречается много сложных прилагательных, которые образуют следующие группы: адъективы, обозначающие цвет, адъективы, обозначающие «световой» признак, адъективы, используемые для характеристики вкусовых значений и адъективы со значением характеристики качеств людей. Среди перечисленных наиболее частотными выступают прилагательные лексико-семантической группы с обозначением «светового» признака. И. Анненский способен создать в своих стихотворениях при помощи сложных прилагательных таинственную атмосферу, позволяющую лучше понять замысел автора, увидеть особенности его идиостиля.

Литература:

1. Анненский, И. Ф. Кипарисовый ларец. — Санкт-Петербург: АЗБУКА, 2019. — 272 с.
2. Брюсов, В. Я. Далекие и близкие // Статьи и рецензии. Собрание сочинений в 7 томах. М.: Худ. лит. 1973. Т. 6. 205 с.
3. Гофман, В. Язык символистов // Литературное наследство. Т. 27-28. М., 1937.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст]: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание]/Сергей Иванович Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. — 28-е изд., перераб., — Москва: Мир и образование, 2015. — 1375 с.

Стилистические особенности подвидов игровых СМИ на примере киберспортивных комментаторов и стриминговых платформ

Муратова Элиза Сергеевна, студент магистратуры
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье автор анализирует специфику стилистики киберспортивного комментирования и проведения онлайн трансляций в качестве подвидов игровых СМИ.

Ключевые слова: СМИ, игровая журналистика, функции, комментирование, стриминг, особенности.

Стилистические особенности подвидов игровых СМИ на примере киберспортивных комментаторов и стриминговых платформ.

Для начала разберемся в стилистике игровых стримов на платформе «Twitch». Она представляет собой особый видеостриминговый сервис, который специализируется в основном на компьютерных играх, а также на различных выступлениях музыкантов и музыкальных коллективов, турнирах по покеру и пр. Ресурс дает каждому желающему (для просмотра видео не обязательно регистрироваться) возможность свободно просматривать видео как в реальном времени (прямые трансляции), так и в записи [4]. Очевидно, что разговорный стиль в данных передачах преобладает.

Профессионалами в данной сфере можно назвать два вида пользователей: 1) Стримеры игр; 2) Киберспортивные онлайн комментаторы. Для начала рассмотрим стилистику проведения игровых стримов на примере канала *gnumme*, его владелец — молодой человек по имени Роман. Основной тематикой его трансляций является демонстрация игрового процесса коллекционной карточной игры *Hearthstone*.

Итак, трансляции присущ такой элемент, как приветствие ведущего. В нашем случае он начинается со слов:

«Добрый вечер ребята. Начинаем?»

Видео с вебкамеры размещается в левом нижнем углу экрана. Манера общения с аудиторией напоминает дружескую беседу, и при общении он весьма позитивен.

У игрока приятный тембр голоса, он способен грамотно мыслить и хорошо передавать аудитории свои суждения.

Очевидным фактом является то, что для транслирования игр требуются широкие познания в данной сфере. Во время смены стиля игры, или выхода нового дополнения в игре Hearthstone, многие люди опираются на подобные стримы для ознакомления и дальнейшего продумывания тактик на основе увиденного. Некоторые сайты по играм публикуют тактики и колоды стримеров. Помимо простого наблюдения, зрители советуются с Романом, и он с удовольствием дает им советы. То есть, мы видим наличие у трансляции таких функций: информационная, просветительская, аналитическая, развлекательная и воздействующая.

Передача ведется при помощи разговорной речи. Здесь мы видим слова-обращения, и четко слышим, как меняется интонация ведущего в зависимости от происходящих действий на экране. Весь стрим проводится при помощи активного взаимодействия, говорящего со слушателями, то есть, ему присуща функция общения. Оно осуществляется при помощи чата, в нем люди пишут свои вопросы и выражают мнение по поводу происходящего в игре.

Тут же отметим и наличие эмоционально-экспрессивной лексики. Многим стримам присущи ненормативные слова, так как они носят эмоциональный окрас, при их помощи, ведущим проще описывать чувства, которые они испытывают на данный момент. Что демонстрирует нам отсутствие обдумывания высказываний и связанное с этим отсутствие предварительного отбора языкового материала [1].

Из рассмотренного выше, мы можем сделать вывод о том, что игровым стримам характерен разговорный стиль, при этом он несет в себе не только функцию общения, но и многие другие, свойственные публицистическому стилю [2].

Перейдем к рассмотрению киберспортивного онлайн комментирования. Комментарий относится к аналитическим жанрам журналистики. Ему характерна субъективная точка зрения. Целостность текста во многом зависит от комментатора. Его главными задачами являются: быстрое восприятие происходящего на экране, целостная оценка событий, понятное для аудитории пояснение.

Важной особенностью комментирования киберспорта является то, что комментатор в должен следить за игрой и одновременно комментировать ее, при этом постоянно поддерживать интерес аудитории к происходящему. То есть, теоретически, деятельность комментатора киберспорта ничем не отличается от деятельности привычного спортивного комментатора.

Не все люди могут комментировать чемпионаты по играм. Существуют определенные требования для данной профессии. В первую очередь, человек должен обладать широкими познаниями в сфере игр. Без этих знаний он попросту не сможет понять происходящего. Также важны поставленная речь, и определенный авторитет в обществе геймеров.

Чаще всего комментаторами становятся бывшие профессиональные игроки. Важными качествами для этой работы является умение говорить много, интересно, разбираться в механике игры, знать составы всех команд, их прошлые успехи и провалы, кто на что способен, отсутствие боязни проявления своих эмоций и конечно же, умение удерживать аудиторию.

Приведем в пример небольшой отрывок из турнира The International 2013 по игре Dota-2, который комментировал Виталий v1lat Волочай:

«Ой-ой-ой-ой, братюни, если нас обойдут в спину, а нас обойдут в спину. Ой-ой-ой-ой-ой, ой боже, обходят в спину команду Navi, так, IG обходят, обходят, сон! Лост бкбешечка же, лост бкбешечка! Лост бкбешечка! Блэкхол! Да!»

Для ясности стоит уточнить, что Виталий является одним из самых популярных комментаторов по игре Dota-2 в СНГ. Данный матч происходил между командами IG и Navi. Во время комментирования этого момента, v1lat даже сорвал голос из-за захлестнувших его эмоций. Кажалось бы, многочисленные повторы и слишком сильный эмоциональный окрас происходящего должны были пагубно сказаться на восприятии поступающей информации, но данный момент вошел в историю «Dota 2». Многие игроки до сих пор дословно помнят все сказанное им.

В наше же время, киберспортивное комментирование стало гораздо профессиональнее, чем раньше. Рассмотрим произошедшие изменения на примере ежегодного турнира «The International 2018». Вступление начинается с приветствия зрителей комментатором известным как Casper:

«Доброго всем времени суток, дорогие друзья. V1lat и Casper в эфире, и гранд финал «The International» начинается прямо сейчас».

V1lat продолжает:

«Не прошло и пяти лет, Рома, ну да ладно. Мы надеемся, что этот финал будет лучше того».

Далее они ведут аналитическую дискуссию на тему возможного победителя матча. После, начинается активное комментирование происходящего на экране. Следует отметить, что заранее подготовить текст к данному событию невозможно, комментарии нужно давать быстро, и именно из-за этого происходит своеобразие синтаксиса: неполные предложения, повторы слов и т.п. Так как данный вид журналистики является разговорной речью, ему свойственна экспрессивность в синтаксическом плане [3]. Например, отрицательным ответом на вопрос «Думаешь, они выиграли?» является ответ «Прямо так и выиграли!». Одна из важнейших функций комментариев — аналитическая. Оба ведущих превосходно с ней справляются, дают конкретное представление о возможных последствиях того или иного действия, и благодаря логическим умозаключениям предсказывают каким будет исход матча.

Киберспортивное комментирование можно назвать смесью публицистического стиля с разговорным. От первого в нем присутствуют такие функции как: информаци-

онная, просветительская, аналитическая, развлекательная и воздействующая. Разговорный стиль проявляет себя в неподготовленности текста, и типичном изложении информации при помощи диалогической речи.

Литература:

1. Бранко, Тошович Интернет-стилистика/Тошович Бранко. — 2-е изд. — Москва: Флинта, 2018. — 238 с.
2. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка/И. Б. Голуб. — 11. — Москва: Айрис-Пресс, 2010. — 448 с. — Текст: непосредственный.
3. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка/М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. — 4. — Москва: Флинта, 2008. — 464 с. — Текст: непосредственный.
4. Twitch. TV обогнал Justin. TV в популярности. — Текст: электронный // Киберспортивный портал Virtus.pro: [сайт]. — URL.: <https://virtus.pro/ru/news/twitch-obgonyaet-vsekh-i-vsya>. (дата обращения: 18.04.2021).

Гендерная политкорректность в современном английском языке

Смирнова Елена Андреевна, студент

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород)

В статье автор изучает развитие и функционирование гендерно-нейтральной лексики и феминативов в английском языке.

Ключевые слова: феминативы, гендерно-нейтральная лексика, гендерная политкорректность, английский язык.

Лингвисты, изучающие английский язык, отмечают, что в последнее время в нём наблюдаются тенденции к образованию и широкому распространению гендерно-нейтральных слов. В данной статье мы рассмотрим причины и следствия данного явления, обратив особое внимание на функционирование феминативов в современном английском языке.

Гендерной политкорректностью называют отражение в языке борьбы с дискриминацией по половому признаку [1]. Во многих языках она проявляется в активном распространении феминативов — имён существительных женского рода, образованных от имён существительных мужского рода и обозначающих женщин [2]. Слово «феминатив» существует в двух графических разновидностях. Вариант «феминатив» преимущественно используется учёными, в то время как в СМИ более распространён вариант «феминитив».

Многие люди полагают, что феминативы образовались относительно недавно на фоне борьбы женщин за равные права с мужчинами, но это мнение ошибочно. К примеру, слово *goddess* (богиня) появилось в английском языке ещё в 14 веке [3]. Категория рода занимает в английском языке достаточно сложное положение. Уже в древний период развития языка (7-9 в.) она была недостаточно устойчива и постепенно вырождалась из-за явных противоречий реального и грамматического рода. В настоящее время она наблюдается только у местоимений. Индикаторами пола у существительных традиционно являются следующие суффиксы: — *ess* (*prince* — *princess*), — *ine* (*hero* — *heroine*),

— *ette* (*cosmonaut* — *cosmonette*) — *trix* (*administrator* — *administratrix*) — во всех этих примерах первое слово обозначает человека мужского, а второе — женского пола [4]. Часто указание на пол содержится в значении корня слова: *boy* — *girl* (мальчик — девочка), *man* — *woman* (мужчина — женщина), *bull* — *cow* (бык — корова). Кроме того, пол может определяться по одному из компонентов сложного существительного: *he-wolf* — *she-wolf* (волк — волчица), *grandfather* — *grandmother* (дедушка — бабушка), *boyfriend* — *girlfriend* (парень — девушка). Данный принцип лёг в основу многих новых английских феминативов.

Некоторые существительные, обозначающие мужчин, получили «женский» аналог. Появились такие пары, как *policeman* — *policewoman* (офицер полиции), *barman* — *barmaid* (бармен), *salesman* — *saleswoman* (продавец), *businessman* — *businesswoman* (бизнесмен) и многие другие. Возникновение женских эквивалентов существительных, обозначающих представителей той или иной профессии, стало необходимым, когда представительницы женского пола стали работать наравне с мужчинами.

Однако в настоящее время немало людей отказывается от употребления обоих слов из вышеупомянутых языковых пар, заменяя их гендерно-нейтральными аналогами. Данный процесс начался ещё в 80-х гг. XX века, а в

1999 году UNESCO выпустили перечень рекомендаций — *Guidelines on Gender-Neutral Language*, — где предлагается использовать гендерно-нейтральные слова, избегая конкретизаций пола [5]. Так, бортпроводников стали называть не *steward* и *stewardess*, а *flight attendant*, пожарных — не *fireman* и *firewoman*, а *firefighter*, а про-

давцов — *salespeople* (в единственном числе *salesperson*). Данный процесс ознаменовал новый виток в развитии гендерно-политкорректной лексики, показав, что пол представителя той или иной профессии не имеет значения. Кроме того, это помогает избежать сложностей в случаях, когда человек не идентифицирует себя с каким-либо гендером или когда по имени человека нельзя точно узнать его пол (что связано с большим количеством гендерно-нейтральных имён в английском языке). Тем не менее, когда это необходимо, указание на пол всё же остаётся. Например, если владелец ресторана ищет официанток, которые будут носить традиционные костюмы для создания особой атмосферы в заведении, в описании вакансии он отметит пол сотрудника, используя слово *waitress*, а не гендерно-нейтральное *waitperson*.

Не только наименования представителей различных профессий, но и другие аспекты английского языка подвергаются значительным изменениям под влиянием борьбы против дискриминации. Так, обращение к девушке *Mrs (Missis)* и *Miss* теперь рекомендуется заменять на *Ms (Mizz)*, так как, в отличие от предыдущих двух, оно не указывает на семейное положение, которое говорящему не всегда известно и ошибка в котором может быть оскорбительна для человека. Также, для обращения без указания гендерной принадлежности, используется слово *Mx (Mixter, произносится как [mɪks] или [mɪks])*. Оно часто встречается в британских документах и в 2015 году было включено в Оксфордский словарь английского языка (*Oxford English Dictionary*). Многие женщины и девушки считают, что слово *girl* можно использовать, только говоря о девушке младше 18 лет. Для более старших пред-

ставительниц женского пола лучше употреблять словосочетание *young woman*.

Отдельно следует упомянуть о ситуации со словом *man*. В английском языке оно обозначает как мужчину, так и человека вообще, что многие считают проявлением сексизма, так как получается, что происходит отождествление мужчины и человека. Поэтому *man* в значении «человек» рекомендуется заменять на *person* или *human being*. В случаях, когда нужно использовать местоимение, лучше сказать *he or she* или *they*, но не просто *he*. Например, *When one goes to school he or she needs to study hard/they need to study hard*. Активистки движения за права женщин выступают за изменение написания некоторых слов. Они предлагают использовать слова *womyn* и *wimmin* вместо *woman* и *herstory* вместо *history*. Большое количество подобных вариантов можно найти в так называемых «политкорректных сказках» («*Politically Correct Bedtime Stories*») Джеймса Финна Гарнера — сборнике сказок европейских авторов, «переведённых» на политкорректный язык. В настоящий момент подобные вариации слов не являются нормативными, но вполне возможно, что скоро они появятся в словарях.

Таким образом, можно сделать вывод, что в словарном составе английского языка происходят значительные изменения, вызванные необходимостью согласовать язык с существующими неязыковыми реалиями. Гендерная политкорректность предъявляет особые требования к современному английскому языку, и для эффективной коммуникации с его носителями нужно внимательно следить за его развитием и сверяться с современными визуальными и языковыми нормами.

Литература:

1. Чибисова, Е. Ю. Гендерная политкорректность как явление в современном английском языке [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-politkorrektnost-kak-yavlenie-v-sovremennom-angliyskom-yazyke> (дата обращения 15.01.2021).
2. Первый студенческий словарь: Феминитивы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pervoe.online/news/student-v-teme/3979-feminitivy/> (дата обращения 15.01.2021).
3. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.etymonline.com/word/goddes#etymonline_v_9017 (дата обращения 15.01.2021).
4. Багдасарян, В. В. Феминитивы и их употребление в английском языке [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pgu.ru/upload/iblock/8e4/98.pdf> (дата обращения 15.01.2021).
5. Головина, А. Д. Особенности перевода феминитивов с английского и французского языков на русский [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60409/1/978-5-8295-0572-1_2018_01_34.pdf (дата обращения 15.01.2021).

Французские заимствования в лексической системе вьетнамского языка

Фан Тхи Гунь Чанг, студент
 Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Заимствование слов — один из ярких примеров взаимодействия языков и культур, создания общих ценностей. Нет такого языка, который не имел бы заимствованных слов. Вьетнамский язык — не исключение. В настоящей статье будет проанализирована специфика французских заимствований в лексической системе русского и вьетнамского языков, особенно способы ассимиляции галлицизмов во вьетнамском языке.

Фонологические системы французского, индоевропейского языка романской ветви, на котором говорят в Западной Европе, и вьетнамского, австроазиатского языка вьетнамской ветви, на котором говорят во Вьетнаме, структурно различны. Во-первых, что касается просодического типа французский язык является языком ударного акцента, а вьетнамский — языком тонов. Во-вторых, у французского и вьетнамского языков разная фонотактика: в то время как французский допускает сложные слоговые начала, во вьетнамском слог не может начинаться с более чем одного согласного. Кроме того, французский лексикон содержит много слов, состоящих из трех или более слогов, в то время как относительно высокая доля вьетнамских слов является односложной или двусложной. Наконец, сегментарный состав французского и вьетнамского языков частично перекрывается как в отношении согласных, так и в отношении гласных.

В свете этих структурных различий при использовании французского слова во вьетнамском языке говорящим необходимо присвоить каждому слогу тон, упростить произношение согласных и сопоставить французские фонемы со вьетнамскими, учитывая форму слова в целевом языке.

Заимствование — это бесспорный случай изменения языка, вызванного языковым контактом. Языковой контакт происходит всякий раз, когда один говорящий использует, помимо своего первого языка («Я1»), лингвистический материал другого языка (от нескольких слов до свободного говорения на этом языке) («Я2»). В зависимости от социолингвистических характеристик ситуации языкового контакта заимствование может быть симметричным, т.е. оба языка заимствуют друг у друга в одинаковой степени, или, как чаще бывает, асимметричным, т.е. заимствование происходит в основном из языка с более очевидным преимуществом. Согласно исследованию В. А. Сербина, около 90% заимствований во вьетнамском языке имеют китайское происхождение. Заимствования из французского, напротив, составляют лишь около 4%, а доля английских за-

имствований еще меньше. Французский язык появился во Вьетнаме в XVII веке вместе с католическими миссионерами и торговцами. Он вытеснил китайский язык из образования после колонизации. Французский стал языком элиты к концу XIX века. В начале XX века повышение охвата всеобщего образования вызвало также и повышение количества владеющих французским языком. Французский язык во Вьетнаме имел официальный статус на протяжении всего периода колониального правления, оставаясь де-факто официальным языком в Южном Вьетнаме вплоть до 1975 года. Французский язык оказал влияние на вьетнамский, обогатив его целым пластом галлицизмов.

Французские заимствования во вьетнамском имеют отношение к сферам: кухня, одежда и новые технологии; во вьетнамском языке существуют более 1000 заимствованных слов из французского, почти все они представляют собой существительные.

Ассимиляция французских слов во вьетнамском языке основана на французской фонетической структуре, как ее воспринимают носители языка вьетнамского языка с небольшим знанием французского и адаптируют через фонологическую систему вьетнамского языка.

Французский — это язык ударного акцента, где главным просодическим коррелятом выступает высота звука. В то же время вьетнамский — это язык тонов. Вьетнамские тона являются обязательными и кульминационными, каждый слог понимается с помощью тона. Шесть тонов (пять в южных вариантах) можно различить в открытых слогах и в слогах, оканчивающихся на сонорант, тогда как только два тона встречаются в слогах, оканчивающихся паузой. Фонетически тональные различия реализуются контуром высоты тона, интенсивностью и продолжительностью, а также ларингализацией, глоттализацией и другими аспектами качества голоса.

Рассмотрим вьетнамские названия тонов и их фонетические особенности, диакритические знаки, используемые в стандартной орфографии, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Вьетнамские тона

Название тона	Фонетические особенности		Орфографическое представление	Цифровое обозначение тона
	Контур	Высота/Регистр		
Ngang	Уровень	Высокий	a	1

Huyền	Падение	Низкий	à	2
Ngã	Падение-восхождение	Высокий	ã	3
Hỏi	Падение-восхождение	Низкий	ả	4
Sắc	Восхождение	Высокий	á	5
Nặng	Падение	Низкий	ạ	6

Начнем с двух основных обобщений о назначении тона описанных в литературе. Большинству заимствованных французских заимствований во вьетнамском языке, уже слов присвоен тон 1, как показано в примерах:

penicilline	[penisilin]	pê ni cilin	[pe1 ni1 si1lin1]	пеницилин
relais	[r(ə)lɛ]	role	[zɾ1lɛ1]	релле
ragoût	[ʁagu]	ra gu	[za1 ɣu1]	рагу

Если слог оканчивается на взрывной, ему никогда не назначается тон 1, а только тон 5 или 6, как показано в следующих примерах.

atlas	[atlas]	át-lát	[at5lat5]	атлас
cartable	[kaʁtabl]	cặp táp	[kǎp6 tap5]	портфель
gaze	[gaz]	gạc	[ɣak6]	марля

В двусложных заимствованных словах слоговая структура начального слога имеет отношение к назначению тона этого слога. Во-первых, если первый слог закрыт, тон 2 почти никогда не назначается. Как показано в следующих примерах, тон 5 или тон 6 присваивается начальным

слогам слова, оканчивающимся на взрывной звук. Тон 1 присваивается чаще всего закрытым начальным слогам слова, оканчивающимся на сонорант, но иногда первому слогу может присваиваться тон 2.

antenne	[ã ten]	ăng ten	[ãŋ1 ten1]	антенна
balcon	[balkɔ̃]	ban-công	[ban1 koŋ m̃1]	балкон
taxi	[taksi]	t c xi	[tǎk5 si1]	такси
tablier	[tablje]	tạp-d	[tap6 ze2]	фартук
bidon	[bidɔ̃]	bình toong	[bin2 tɔŋ m̃1]	бутылка с водой (воен.)
paletot	[palto]	bàn h tô	[beŋ2 to1]	длинное пальто
mouchoir	[muʁwaʁ]	mũi soa	[muʃ2 swa1]	носовой платок

Учитывая, что во вьетнамском языке, в отличие от французского, только часть согласных используется в слоге, согласные, которые не используются в нем, могут заменяться. Как следствие, исправление происходит чаще в позициях последнего слога. Таким образом, элементы, которые отсутствуют в целевом языке, заменяются схожими сегментами.

В начальной позиции у двенадцати французских согласных есть прямые соответствия в стандартном вьетнамском языке, то есть [b, t, d, k; m, n, ɲ; f, v, s, z; w]. Французские начальные согласные без соответствующего

звука во вьетнамском языке заменяются аналогичными звуками. Три начальных согласных, то есть [j], [ʁ] и [p], демонстрируют переменную ассимиляцию. Дорсальный фрикативный [ʁ] во вьетнамском языке в большинстве случаев объединяется с фрикативом [z]. Тем не менее, некоторые носители стандартного вьетнамского используют звук [r], когда знают, что это слово является заимствованным. Если они знают английский, они иногда используют приближенное [ɹ]. Ниже мы продемонстрируем разницу в произношении при использовании [z] для одних слов, [r] или [ɹ] для других.

rail	[ʁaj]	ray	[zǎj1]	рельс
relais	[r(ə)lɛ]	role	[zɾ1lɛ1]	реле
radio	[ʁadjo]	ra đi ô	[ra1 dī1 o1, ra1 dī1 o1]	радио
rideau	[ʁido]	riđô, ri-đô	[ri1 dō1]	штора

В тоже время, стоит отметить, что во вьетнамском языке только десять согласных, которые используются в конце слова: три глухих шумных [p, t, k], три носовые согласные [m, n, ŋ], среднеязычные сонорные [j, w], а также звуки-дифтонги [ŋm, kɸ]. В процессе ассимиляции заимствования из французского языка во вьет-

намский, согласные, которые не имеют соответствий в Я1, заменяются в Я2 аналогичными или схожими звуками. Стоит обратить внимание, что иногда один и тот же звук французского языка может заменяться разными звуками во вьетнамском. Например, французский [в] заменяется на [z] в начальной позиции и на [к] в финальной позиции.

Таблица 2. Замена выбранных согласных кодов

Замена	Пример (фр. вьет. русс)		
l → n	caramel [ka va meɫ]	caramen [ca ra men]	карамель
d → t	acide [asid]	a-ciɛt [a1 sit5]	кислота
f → p	bifteck [bif tɛk]	bíp t ch [bip5 tek5]	говядина, стейк
s → t	caisse [kɛs]	két [kɛt5]	наличные
ʃ → t, k	bâche [baʃ]	bát [bat6]	брезент
	fiche [fiʃ]	phích [fik5]	затыкать
κ → k	garde [gavd]	gác [ɣak5]	сторожить

Как показано в табл. 2, некоторые случаи замены согласных носят переменный характер, а другие — постоянный. В других случаях французские согласные, которые не используются во вьетнамском языке, удаляются, а в некоторых случаях они заменяются одной из гласных [i, o, u].

Таким образом, можно сделать вывод, что фонологическая структура вьетнамского языка является определяющим фактором в ассимиляции французских согласных и гласных звуков, что в свою очередь способствует адаптации произношения заимствованных слов в анализируемом языке.

Литература:

1. Alves, M. J. Loanwords in Vietnamese // *Loanwords in the world»s language: A Comparative Handbook*, edited by Martin Haspelmath and Uri Tadmor. — Mouton de Gruyter, 2009.
2. Мусийчук, В. А. Новые фонетические заимствования во вьетнамском языке: темпоральный и социолингвистический аспект // *Вьетнамские исследования*. — №. 4. — 2014.
3. Сербин, В. А. О заимствованиях в военной терминологии современного вьетнамского языка // *Litera*. — 2021. — № 1.
4. Baker, C., Jones S. P. *Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education*. — Multilingual Matters, 1998.
5. Ly Tran, Simon Marginson, Hoang Do, Quyen Do, Truc Le, Nhαι Nguyen, Thao Vu, Thach Pham, Huong Nguyen. *Higher Education in Vietnam: Flexibility, Mobility and Practicality in the Global Knowledge Economy*. — Palgrave Macmillan, 2014.
6. Фан Тхи Тинь // *Статья: Sự đồng hóa các từ gốc Pháp trong tiếng Việt*. — 2005.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 18 (360) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 12.05.2021. Дата выхода в свет: 19.05.2021.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.