

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

4 2021
ЧАСТЬ IV

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 4 (346) / 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 Олтинбоевич, 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, кандидат 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 Дилшоода Намозовна, кандидат 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 изображен *Карл Фридрих Гаусс* (1777–1855), немецкий математик, механик, физик, астроном и геодезист.

Карл Фридрих Гаусс родился в немецком герцогстве Брауншвейг. Дед Гаусса был бедным крестьянином; отец, Гебхард Дитрих Гаусс, — садовником, каменщиком, смотрителем каналов; мать, Доротея Бенц, — дочерью каменщика. Будучи неграмотной, мать даже не записала дату рождения сына, запомнив только, что он родился в среду, за восемь дней до праздника Вознесения, который отмечается спустя 40 дней после Пасхи. Позднее Гаусс сам вычислил точную дату своего рождения, разработав метод определения даты Пасхи на любой год.

Уже в два года родственники мальчика признали его гением. В три года он читал, писал и исправлял счетные ошибки отца. Позже Гаусс вспоминал, что считать научился раньше, чем разговаривать. В школе гениальность мальчика подметил его учитель Мартин Бартельс, который обучал Николая Лобачевского. Педагог направил ходатайство герцогу Брауншвейгскому и добился для юноши стипендии в крупнейшем техническом университете Германии.

В стенах Брауншвейгского университета Карл Гаусс изучал труды Лагранжа, Ньютона, Эйлера. А после перешел в Геттингенский университет. Его учителем стал выдающийся немецкий математик Авраам Кестнер. На втором году обучения ученый начинает вести дневник наблюдений. Позже биографы почерпнут из него много открытий, которых Гаусс не оглашал при жизни.

По возвращении Карла на родину герцог оплатил публикацию докторской диссертации ученого и пожаловал ему стипендию. В Брауншвейге Гаусс занял должность приват-доцента местного университета.

В 1806 году на войне погиб покровитель молодого ученого. Но Карл Гаусс уже сделал себе имя. Его наперебой приглашали в разные страны Европы. Математик перешел на работу в немецкий университетский город Геттинген. На новом месте он получил должность профессора и директора обсерватории. Здесь он оставался вплоть до самой смерти.

Карл Гаусс сделал фундаментальные открытия почти во всех областях алгебры и геометрии. Самым плодотворным периодом считается время его обучения в Геттингенском университете. Находясь в коллегиальном колледже, он доказал закон взаимности квадратичных вычетов. А в университете математик сумел построить правильный семнадцатиугольник с помощью линейки и циркуля и решил проблему построения правильных многоугольников. Этим достижением ученый дорожил больше всего. Настолько, что пожелал, чтобы на его посмертном памятнике был выгравирован крест, в котором находилась бы фигура с 17 углами.

В 1801 году Клаус издает труд «Арифметические исследования». Через 30 лет на свет появится очередной шедевр немецкого математика — «Теория биквадратичных вычетов». В нем приводятся доказательства важных арифметических теорем для вещественных и комплексных чисел. Гаусс стал первым, кто представил доказательства основной теоремы алгебры и начал изучать внутреннюю геометрию поверхностей. Он также открыл кольцо целых комплексных гауссовых чисел, решил много математических проблем, вывел теорию сравнений, заложил основы римановой геометрии.

Настоящую известность Карлу Гауссу принесли вычисления, с помощью которых он определил положение планеты Цереры, открытой в 1801 году. В последующем ученый не раз возвращался к астрономическим исследованиям. Так, он рассчитал орбиту только что обнаруженной кометы и сделал вычисления для определения расположения кометы «пожара Москвы» в 1812 году.

В 20-х годах XIX века Гаусс работал в сфере геодезии. Именно он создал новую науку — высшую геодезию, разработал вычислительные методы для проведения геодезической съемки и издал цикл трудов по теории поверхностей, вошедших в публикацию «Исследования относительно кривых поверхностей».

Обращался ученый и к физике. Он развивал теории капиллярности и системы линз, заложил основы электромагнетизма, совместно с Вильгельмом Вебером изобрел электрический телеграф.

Карл Гаусс был максималистом. Он никогда не публиковал сырые, пусть даже гениальные труды, считая их несовершенными. Из-за этого в ряде открытий его опередили другие математики. Ученый также был полиглотом. Он свободно разговаривал и писал на латыни, английском, французском. А в 62 года освоил русский, чтобы читать в оригинале труды Лобачевского.

Гаусс был дважды женат, стал отцом шести детей. К сожалению, обе его супруги умерли рано, а один из детей погиб во младенчестве. По слухам, его сыновья говорили, что отец отговаривал их от продолжения карьеры в науке, потому что «не хотел, чтобы имя Гаусса ассоциировалось со второсортной работой».

Широкое признание Карл Гаусс получил еще при жизни. Он был членом-корреспондентом Академии наук в Петербурге, награжден премией Парижской академии наук, золотой медалью Лондонского королевского общества, стал лауреатом медали Копли и членом Шведской АН.

Скончался Карл Гаусс в Геттингене. В его честь по приказу короля Ганновера Георга V отчеканили медаль с портретом ученого и его титулом «Король математиков».

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

ИСТОРИЯ

Горшенина Е. Э., Пахальчак Г. Ю. Идеальная команда event-проекта.....	239
Горшенина Е. Э., Пахальчак Г. Ю. Особенности event-маркетинга	241
Демьянченко А. Г. Стратегии воздействия в социальной рекламе безопасности дорожного движения: лингвопрагматический аспект	244
Ефремов Н. А. История парфюма, или Парфюм в истории. Часть 2. Аромамаркетинг и PR-технологии: стратегия успеха	247
Колобанов Н. Н. Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России	250
Колобанов Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере.....	252
Локтионова Е. М. Рекламная кампания во время пандемии (из опыта работы)	254
Мигалко Ю. К. Механизм формирования позитивного имиджа средней образовательной школы.....	257
Савельева А. М. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.....	259
Филимонова В. Д. Анализ существующих механизмов управления онлайн-репутацией	260

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Мотина А. А., Решетько Н. И. Кросс-культурный менеджмент: Южная Корея.....	263
---	-----

Ефремов Н. А. Татищев. История первого историка, отвергнутого неблагодарным Отечеством	266
Михайловский Д. В., Михайловский А. Д. Основные организационно-методические положения для второго этапа подготовки боксеров олимпийского контингента и резерва к XXII Олимпийским играм 1980 г. (январь — декабрь 1978 г.)	270
Мишукова А. А. К вопросу о конструировании взаимоотношений римской элиты с варварами в IV-V вв.....	276
Русских В. И. Развитие археологии в России	277
Степанова А. В. История становления и развития института судебных приставов	279
Щербатов Д. С., Аверченко С. В. Применение беспилотных летательных аппаратов НАТО на Балканах в 1998–1999 гг. Краткий обзор	283

ПОЛИТОЛОГИЯ

Пачес А. А. Принципы гуманитарной помощи и важность их сохранения	287
--	-----

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Ефремов Н. А. История парфюма, или Парфюм в истории. Часть 1. Эволюция индустрии ароматов как зеркало истории цивилизаций	290
---	-----

Сафина Л. Р.

Муса Джалиль и Рустем Яхин — два гения одного народа..... 294

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА**Алтынбаева А. О.**

О понятии семантической структуры
многозначных слов..... 296

Atazhanova Z. M., Makasheva A. P., Dadikbai T.

The main sources of enriching English vocabulary
in the course of historical development 298

Васильева Е. П., Немтинов Д. С.

Сравнительно-семантический анализ латинских
медицинских терминов с элементами hupo-
и oligo- 300

Давронова З. Б.

Взаимосвязь между ингерентными
и просодическими свойствами фонем 301

Mardonova K. A.

The connection between the children's literature
and folklore 303

Мурдалова Х. Д.

Интернет-сленг как явление, формирующее
эволюцию языка 304

Ovsepiyan Y.

Evaluation of Speakout 2nd Edition Intermediate,
EFL Coursebook..... 307

Предет В. А.

К вопросу этимологии русских фамилий
на букву А 308

Treskova A. J.

The concept of death in the works of Edgar Allan
Poe..... 311

Treskova A. J.

The themes of struggle and survival in Jack
London's «Tales of the North»..... 312

ФИЛОСОФИЯ**Хусаинова А. Э.**

Феномен софистики в ранней Античности:
происхождение и влияние..... 314

ПРОЧЕЕ**Зими́на К. М., Валовенко М. В.**

Актуальные проблемы идентификации
и классификации товаров на примере 44-й
группы ТН ВЭД ЕАЭС..... 317

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Идеальная команда event-проекта

Горшенина Евгения Эдуаровна, студент магистратуры;
Пахальчак Галина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Рассмотрена event-индустрия как самостоятельный сегмент экономики. Проанализированы особенности рынка и основные проблемы. Выделена проблема подбора персонала в данной области, представлены возможные пути сглаживания и решения проблемы.

Ключевые слова: тренды, event-индустрия, рынок event-услуг, команда проекта.

Быстро набирающая обороты event-индустрия уже устоялась как самостоятельный сегмент экономики. На данный момент она предоставляет все спектры услуг, которые могут быть необходимы для проведения мероприятий различного уровня, формата и масштаба, это могут быть фестивали, праздники, конгрессы, спортивные мероприятия, светские мероприятия, и т. д.

Для того чтобы оценить масштаб сектора, обратимся к статистике по одному из многочисленных сегментов event-индустрии — индустрии встреч (англ. Meetings Industry) — это организация деловых встреч, целью которых является обсуждение определенной деятельности, налаживание контактов. По данным ICCA (Международная ассоциация конгрессной деятельности) объем конгрессного рынка на 2018 г. в мире оценивается в 40 млн. мероприятий, участие принимают более 2 млрд. участников, а годовая выручка от отрасли составляет более 800 млрд. евро. В России в 2018 г. доля конгрессных мероприятий составила 0,02 % от ВВП, если оценивать в денежном эквиваленте — это 14 млрд. рублей. На 2018 год количество конгрессных мероприятий составило 13 тыс., а больше всего мероприятий (саммиты, съезды, конгрессы, форумы и т. д.) в Москве (около 5 тыс. мероприятий) и Санкт-Петербурге (около 3 тыс.) [5]. Учтем также тот факт, что финансирование мероприятий в России проходит зачастую по «внебюджетному» сценарию или же финансирование идет от нескольких департаментов компании (маркетинг, HR и другие), компании стараются оптимизировать на логи — все это негативно сказывается на прозрачности отрасли, а также возможности получить реальную статистику [3].

Помимо непрозрачности у event-отрасли в России есть также несколько значительных проблем. Во-первых, стоит отметить отсутствие четких законодательных рамок для

ведения event-бизнеса. Во-вторых, услуги данного сектора не завершили полный процесс стандартизации и ценообразования. Третьим пунктом хотелось бы отметить больше не проблему, а особенность — событийный рынок постоянно находится в движении, ежегодно меняются тенденции развития направлений [4].

На данный момент в России насчитывается огромное количество компаний и агентств различного уровня — это и крупные игроки со своими производственными мощностями и творческими группами, туда же относятся консультанты-одиночки. Они организуют множество видов мероприятий: начиная корпоративами, заканчивая олимпиадой. И для того, чтобы быть конкурентоспособной на рынке, организации, необходимо либо выбрать основным одно из направлений мероприятий, создав сильную команду, знающую свое дело, либо придерживаться стратегии «распыления» на мероприятия разного уровня и формата — тогда команда должна быть универсальной, в какой-то степени даже творческой. Не стоит забывать также, что многие компании проводят мероприятия своими силами и им также необходимо сформировать команду из уже существующих сотрудников или же привлечь извне. Именно отсюда вытекает значимая проблема, которая зачастую является самой губительной для события, так как напрямую оказывает влияние на конечный результат — на рынке отсутствуют действительно квалифицированные кадры в объеме сопоставимом с темпом роста данного сектора, а также нет четкой действенной стратегии подбора персонала, также как и способа оценки эффективности его подбора (на считая базовых критериев: опыт, образование и т. д.).

Руководители должны дать своим командам ответ на тот же вопрос, который часто задают маленькие дети своим родителям, прежде чем отправиться в долгую по-

ездку: «Куда мы идем и как туда добраться?». Для того чтобы кадрам было комфортно работать в компании, необходимо формировать сильную корпоративную культуру, четко сформулировать ценности компании. Также это необходимо для формирования правильных критериев по подбору кандидатов. Проблемы часто начинаются, когда лидеры начинают перечислять пять, семь или больше приоритетов. Как говорит Джим Коллинз, автор книг-бестселлеров по менеджменту («От хорошего к великому», например): «Если у вас более трех приоритетов, у вас их нет» [1]. Сотрудник должен четко осознавать свои обязанности — необходимо правильно распределить зоны ответственности и выстроить четкую иерархию сотрудников, чтобы не происходило распыление на множество неоднозначных задач, ведь это будет негативно сказываться на конечном продукте — мероприятии.

Чтобы члены вашей команды были восприимчивы, понимали и действовали в соответствии с тем, что вы им говорите, необходимо понимать, насколько человек явля-

ется хорошим коммуникатором. Это люди, которые умеют слушать, отвечать и уважать других участников разговора. Сотрудники должны быть всегда доступны, когда вам нужно связаться с ними, и готовы решать проблемы. Потому что именно event-сфера очень зависит от человеческого фактора и грамотного построения отношений с подрядчиками, а также их контроля. Крайне важно подбирать кандидатов, которые хорошо организованы и самодисциплинированы.

При поиске необходимо останавливаться на наиболее подходящих для роли и команды кандидатах. Не должно быть никаких исключений по этому поводу: решения должны приниматься при 100 %-ной объективности. Неважно, является ли кандидат одним из друзей или, может быть, даже родственником. Прежде чем предложить работу в команде, необходимо ознакомиться с достижениями — изучить резюме, портфолио, обратить внимание на социальные сети и рекомендации. При этом не стоит заикливаться на «сертификатах», необходимо оценить реальные проекты, с которыми работал кандидат.

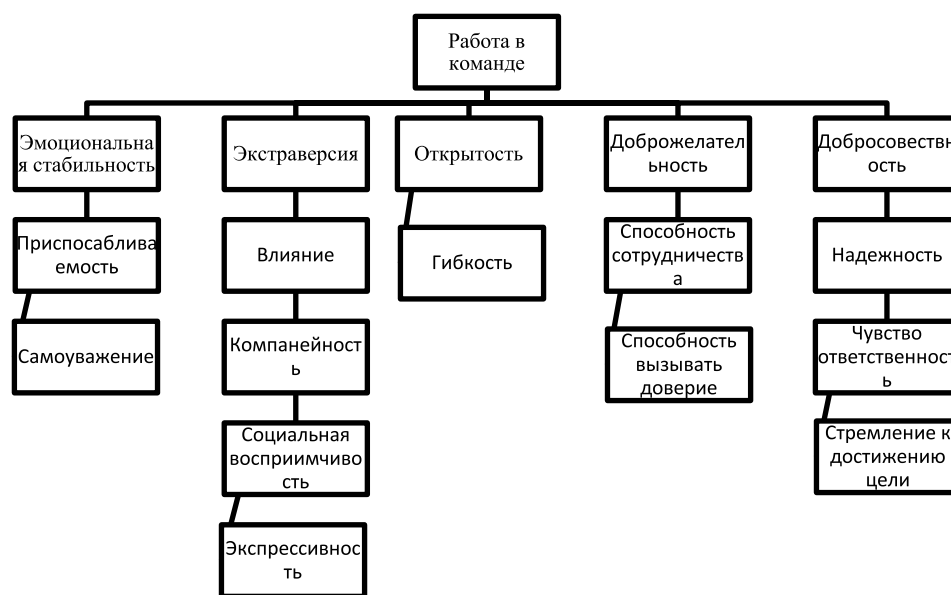


Рис. 1. Модель качеств кандидата, связанных с командной работой [2]

Чтобы event-проект успешно стартовал и соответствовал всем требованиям заказчика, нужны люди, которые будут готовы к работе, которые будут готовы к риску, неудачам, страху и другим негативным чувствам. Сотрудники должны обладать определенной совокупностью качеств (рисунок 1), для того чтобы комфортно работать в команде и достигать определенного уровня мероприятий. Создание стоящего мероприятия требует определенной энергии от каждого члена команды. Экстра-

версия и определенная экспрессивность личности может это компенсировать. Способность сотрудничать, вызывать доверие, оказывать определенное влияние — те качества, которые могут создать эффективную, сплоченную команду. Конечно же, очень сложно найти человека, идеально соответствующего данной модели, но их можно воспитать в своем сотруднике. Для определенных должностей и зон ответственности стоит подбирать кандидатов с определенным набором качеств.

Литература:

1. Adam Bryant, How to Build a Successful Team // The New York Times [Electronic resource] — Access mode: <https://www.nytimes.com/guides/business/manage-a-successful-team>, free.

2. James E Driskell, Eduardo Salas, Gerald F Goodwin, Patrick Gavan O'Shea, What makes a good team player? Personality and team effectiveness // ResearchGate [Electronic resource] — Access mode: https://www.researchgate.net/publication/220030893_What_makes_a_good_team_player_Personality_and_team_effectiveness, free.
3. Новоселов Н. Что происходит с Event-рынком?, 2017 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://artnauka.ru/chto-proishodit-s-event-rynkom/>, свободный.
4. Паклина В. В. Проблемы и тенденции развития рынка event-услуг // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. LXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(61). [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/1\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/1(61).pdf), свободный.
5. Прокин А. М. Тренды и анализ рынка event-индустрии в России, 2019 // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://scipro.ru/conf/proceedings_10122019.pdf, свободный.

Особенности event-маркетинга

Горшенина Евгения Эдуардовна, студент магистратуры;
Пахальчак Галина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Рассмотрен процесс разработки концепции подготовки и проведения специального мероприятия. Для того чтобы построить действительно хороший план мероприятия, необходимо понимать все особенности event-маркетинга и event-менеджмента. При понимании, каким образом устроен рынок событийного маркетинга и каким образом стоит налаживать процесс event-менеджмента, достигается полноценное раскрытие имиджа бренда, вовлечение целевой аудитории в процесс мероприятия и, как следствие, доносится ценность товара или услуги до потенциальных потребителей.

Ключевые слова: event-маркетинг, event-менеджмент, событийный маркетинг, планирование, жизненный цикл мероприятия.

Событийным маркетингом принято считать методику продвижения интересов и проектов посредством различных значимых событий. В определенный момент перенасыщенность рекламного рынка явилась результатом появления данного направления, тогда оно стало рассматриваться как элемент продвижения продукции и услуг бренда, так как основная цель — донести до потребителя информацию о ценности и сущности товара или услуги. Организация специальных мероприятий берет свое начало на Западе 1970–1980-х гг., а словосочетание «event marketing» появилось немногим позже в 1990-х гг. — в момент зарождения концепции интегрированного брендинга. Появление event-маркетинга в России произошло в 2000-х гг. [3].

Стоит разграничивать понятия «событийный маркетинг» и «событийный менеджмент» — если событийный маркетинг рассматривается как комплекс мероприятий, который направлен на продвижение бренда, то событийный менеджмент — это сам организационный процесс мероприятия. «Event-менеджмент — это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта» [5]. Несмотря на то, что event-маркетинг достаточно эффективен, так как компания может закрепить

свой статус эксперта и донести ценность своих предложений, многим компаниям даже при вложении значительных ресурсов, не удается достичь ожидаемого результата. Основными причинами неудач являются: отсутствие правильного подхода к планированию, подход к мероприятию больше интуитивный — отсутствует выстроенный процесс, цели мероприятия определены неправильно, а также не учитываются ключевые особенности каждого типа мероприятия.

Как показывает практика, ошибки допускают не только те компании, которые проводят мероприятия «от случая к случаю», но и те, для кого мероприятия — основной вид деятельности. Если обратимся к таблице 1, то мы можем увидеть, что видов мероприятий достаточно много — это и конференции, и благотворительные акции, и выставки и мероприятия, которые закрепляют знания о продукте. Каждый из видов мероприятий преследует определенную цель и требует правильно выстроенной стратегии проведения мероприятия.

Чтобы повысить эффективность мероприятия, необходим системный подход к организации специального события, а также полное понимание каждого этапа его формирования. Несмотря на то, что существуют терминологические отличия и разные названия этапов жизненного цикла мероприятия, все они имеют ряд общих черт и могут быть сведены к базовой схеме Джо Голдбатта (рисунк 1), которая состоит из пяти основных этапов.

Таблица 1. Виды event-мероприятий [4]

Мероприятия	Виды мероприятий
по характеру взаимодействия с аудиторией	<ul style="list-style-type: none"> — ивенты с формальным общением (слушание, конференция); — ивенты с не формальным общением (корпоратив);
в зависимости от привлекаемой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> — политические ивенты (митинг, демонстрация, инаугурация); — корпоративные ивенты (тренинги, презентации, промоакция); — социальные ивенты (фандрайзинговая акция, акция благотворительности); — культурно-просветительские (выставка, концерт, фестиваль); — научные и околонаучные (симпозиум, конференция); — спортивные (олимпиада, спартакиада);
по видам решаемых маркетинговых задач	<ul style="list-style-type: none"> — ивенты информационные, устанавливающие (выставка, презентация); — ивенты закрепляющие знание и предоставляющие опыт (тестинг, семплинг); — ивенты корректирующие отношение и поведение (пресс-конференция, тестинг, семплинг).

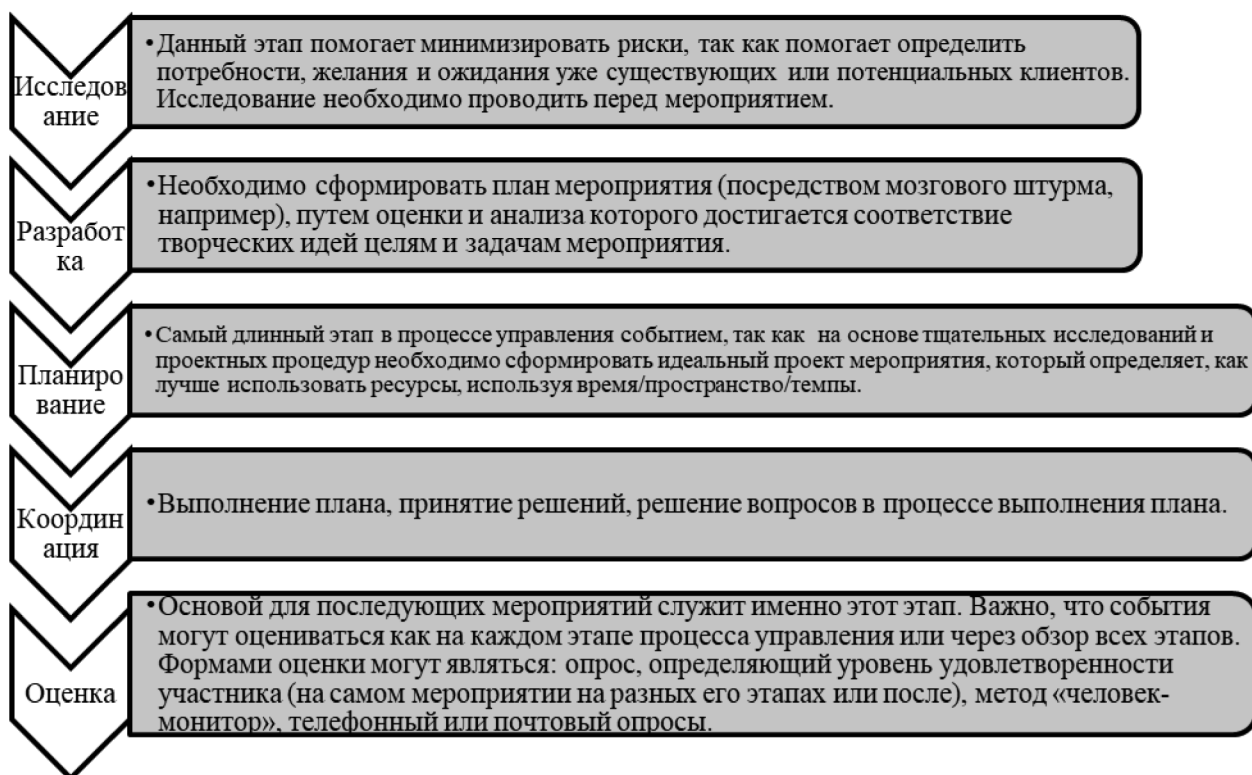


Рис. 1. Схема жизненного цикла события Дж. Голдбатта [6]

Стоит также рассмотреть референтную модель E-reference model framework for event management» [2], где отражены технологии выполнения бизнес-процессов event-менеджмента, именно эта модель представляет собой фреймворк, с таким уровнем детализации, который доведен до регламентов бизнес-процессов и моделей в нотации eEPC. Эти модели описывают то, каким образом должно проводиться успешное и эффективное мероприятие по шагам, отражая при этом лучшие практики в области организационных работ по подготовке и проведению событийного мероприятия. Также необходимо обратить внимание на руководство по управлению мероприятиями EMBOOK (Event Management Body

of Knowledge) [1], которое строится на систематизированном описании областей знаний по организации мероприятий. EMBOOK — это целостный трехмерный каркас, который позволяет рассматривать деятельность по организации и проведению мероприятия как совокупность отдельных компонентов, которые логически связаны между собой с течением времени. Особенностью этих двух моделей является то, что в них рассматривается структура процессов event-менеджмента, а не стадии и этапы проекта по подготовке и проведению события.

Если сравнивать структуру процессов EMBOOK и процессы «E-reference model framework for event management» (таблица 2), можем сделать вывод, что группы процессов

Таблица 2. Сравнение структуры процессов EMBoK, «E-reference model framework for event management» и модели Голдблатта

Модель Дж. Голдблатта	EMBOK	Reference model
Исследование	Инициирование	Event-strategy
Разработка		
Планирование	Планирование	Event planning
Координация	Реализация/ Проведение	Event realization
Оценка	Закрытие	Event controlling

EMBOK и процессы фреймворка референтной модели соответствуют друг другу. Также интересно и важно то, что модель жизненного цикла мероприятия Голдблатта сопоставима с пятью этапами EMBOK. Данное сравнение позволяет разработать комплексный подход к тому, каким

образом необходимо организовывать и проводить событийные мероприятия (рисунок 2). Очевидно, что для практической реализации такого подхода, необходима соответствующая IT-система, которая будет поддерживать весь жизненный цикл мероприятия.

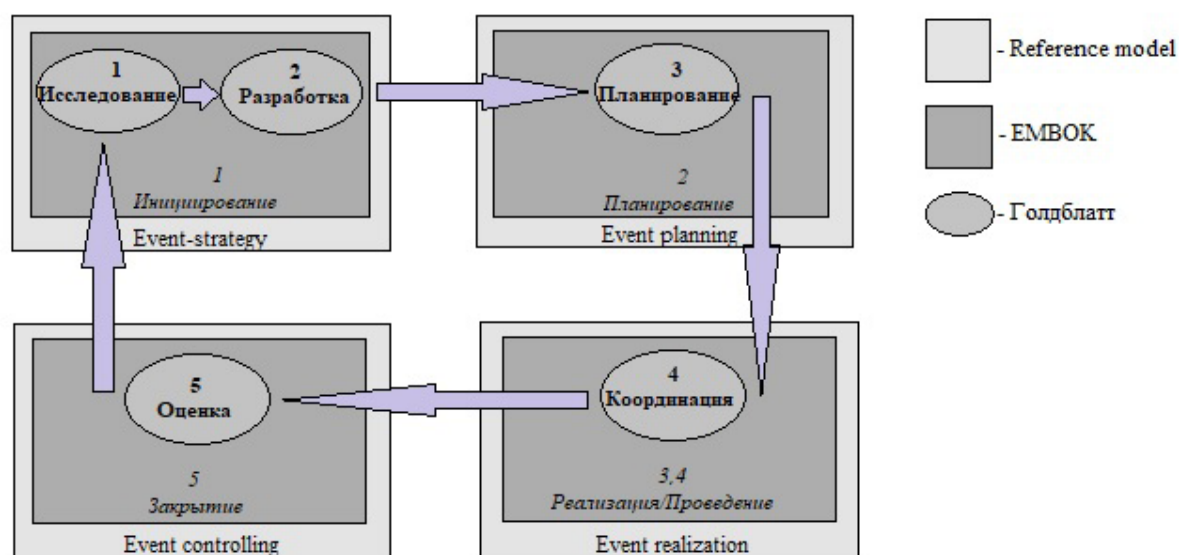


Рис. 2. Модель согласования стандартов в области event-менеджмента

Помимо налаживания организационного процесса, очень важно учитывать также некоторые особенности, присущие событийному маркетингу. Во-первых, крайне важно придерживаться единства и ограниченности пространства и времени (должен быть разработан четкий регламент проведения мероприятия — когда, где и что будет происходить, а также необходимо ознакомить с ним всех участников, именно это позволит мероприятию быть в «рамках»). Во-вторых, тотальное присутствие бренда посредством использования символики компании на всех предметах, раздаточных материалах не позволит участникам забыть, куда он пришел и кто является организатором. В-третьих, усилением впечатлений может являться взаимообмен материальных и нематериальных ценностей — сувениры, призы и подарки участникам могут сыграть роль в формировании лояльности к бренду и после события. В-четвертых, необходимо максимально удовлет-

ворить потребность участника мероприятия — ведь это влияет не только на лояльность конкретного участника к вашей продукции или услугам, но и его положительные отзывы работают на увеличение приверженцев компании. В-пятых, крайне важно постоянно взаимодействовать с аудиторией — что позволит участникам почувствовать себя частью компании и сформировать положительное отношение к ней, а непрерывное консультирование клиента посредством тестинга продукта и информировании о нем позволит сформировать субъективное мнение о продукте. Ну и шестым пунктом хотелось бы отметить информационную поддержку СМИ — это именно тот инструмент, посредством которого можно донести информацию о бренде и компании до той части аудитории, которая не попала на мероприятие. Также это положительно влияет на имидж и формировании интереса у потенциальных клиентов.

Литература:

1. ЕМВОК [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.embok.org/index.php>, свободный.
2. Thomas, O. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. Vol. 4. N 1. 2008. P. 8–16.
3. Атаева, Т. А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. с. 84–86.
4. Ивент-маркетинг [Электронный ресурс] — Режим доступа: marketch.ru/marketing_dictionary/je/event/index.php, свободный.
5. Саидмамедова, С. С., Соловьева И. А. Событийный менеджмент в социально-культурной сфере // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.scienceforum.ru/2017/2414/28063, свободный.
6. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event management. М., 2008.

Стратегии воздействия в социальной рекламе безопасности дорожного движения: лингвопрагматический аспект

Демьянченко Анастасия Георгиевна, студент магистратуры
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

В статье автор пытается выделить доминирующие речевые стратегии в текстах социальной рекламы безопасности дорожного движения.

Ключевые слова: речевые стратегии, социальная реклама, безопасность дорожного движения.

Обеспечение безопасности дорожного движения является одной из форм реализации единой государственной политики в области охраны жизни, здоровья и имущества граждан путем предупреждения дорожно-транспортных происшествий, снижения тяжести их последствий. Данное направление деятельности человека имеет огромное социальное и экономическое значение [2, с. 163].

Для того чтобы сообщение социальной рекламы оказало необходимый эффект воздействия на аудиторию, используются различные речевые стратегии и тактики.

Рекламное сообщение можно рассматривать как речевой акт, где есть адресант — создатель сообщения, реализующий в процессе речевого взаимодействия свои коммуникативные намерения и цели, а также адресат — получатель (аудитория) [1, с. 288]. Для реализации коммуникативных целей и задач отправитель использует специальные приемы — коммуникативные стратегии и тактики [3, с. 40].

Поликодовость рекламного текста, т. е. наличие в нем как вербального, так и визуального компонента, обусловила выбор термина для описания стратегий воздействия [1, с. 288]. Вслед за рядом исследователей (Ю. К. Пироговой, О. С. Иссерс, М. В. Терских и др.) мы будем использовать термин «коммуникативные стратегии», в содержание которого включаются и речевые стратегии, и экстралингвистические факторы.

В целях систематизации материала мы распределили тексты рекламных сообщений на три тематические группы:

1. Социальная реклама, направленная на предотвращение вождения в состоянии алкогольного опьянения.
2. Социальная реклама, направленная на безопасность дорожного движения детей.
3. Социальная реклама, направленная на предотвращение нарушений скоростного режима.

Вербальная и визуальная реализация воздействия в текстах социальной рекламы безопасности дорожного движения

Мы выявили доминирующие речевые стратегии в текстах социальной рекламы безопасности дорожного движения. Для систематизации материала нами было выделено 3 тематические группы:

- 1) социальная реклама, направленная на предотвращение вождения в состоянии алкогольного опьянения;
- 2) социальная реклама, направленная на предотвращение нарушений скоростного режима;
- 3) социальная реклама, направленная на обеспечение безопасности детей во время дорожного движения.

Рассмотрим первую выделенную группу классификации — социальную рекламу безопасности дорожного движения, направленную на предотвращение вождения в состоянии алкогольного опьянения.

Концепт «алкоголь» является одним из наиболее частых концептов, используемых в социальной рекламе

безопасности дорожного движения, и имеющих прямую связь с «безопасностью», так как употребление алкогольных напитков напрямую влияет на число аварийных ситуаций на дороге.

Для социальной рекламы, направленной на предотвращение вождения в состоянии алкогольного опьянения, свойственны апелляции к эмоциям. Такая реклама имеет

предупредительный и профилактический характер, ее задача — изменить отношение водителей к алкоголю за рулем. Главной эксплуатируемой эмоцией в данной рекламе является страх. Ощущение страха создается при помощи различных речевых стратегий и тактик.

Примером является рекламный билборд «Не пей за рулем! Это игра со СМЕРТЬЮ» (рисунок 1).



Рис. 1

Текст рекламного сообщения состоит из визуального компонента, представляющего собой изображение разбитого автомобиля и вылетевшего через разбитое лобовое стекло водителя, и вербального компонента, прямо побуждающего адресата: Не пей за рулем! Глагол в повелительном наклонении и частица «не» как бы останавливают адресата, дают четкое указание — не пить, если собираешься садиться за руль. Помимо шокирующей визуализации, слоган, содержащий метафору «это игра со смертью», должен вызывать чувство страха у адресата.

Графическое и цветовое оформление рекламного текста — выделение слова «смерть» красным цветом и заглавными буквами — акцентирует на нем внимание, усиливая эффект воздействия на адресата. Данный прием реализует воздействующую функцию, способную повлиять на поведение адресата. В данном рекламном сообщении обнаруживается комбинирование фрустрационной стратегии, реализованной с помощью тактики «шокирования» и стратегии дискурсивного позиционирования. Стратегия дискурсивного позиционирования реализуется с помощью приема смены «маски»: в первой вербальной части адресант занимает позицию наставника, которая осуществляется при помощи побудительного глагола с отрицательной частицей «не», как уже было отмечено выше, и обращения с адресатом на «ты»; во второй вербальной части адресант переходит в позицию информатора («это игра со смертью»), сообщая о возможном трагическом исходе.

Концепт «скорость» так же, как и концепт «алкоголь», имеет прямую связь с безопасностью дорожного движения. На сегодняшний день количество аварий по при-

чине нарушения скоростного режима является второй главной проблемой безопасности на дороге после вождения в состоянии алкогольного опьянения.

Рассмотрим примеры рекламных сообщений, посвященных проблеме нарушения скоростного режима: «80 гостей на поминках. В России в 2006 году погибло почти 33 000 человек» (рисунок 2) и «40 лет не дожидая пенсии. В России в 2006 году погибло почти 33 000 человек» (рисунок 3).

В данных рекламных текстах представлены тактики «вымышленных статистических данных» («80 гостей на поминках», «40 лет не дожидая пенсии») и реальных, которые ничем не подкреплены («В России в 2006 году на дорогах погибло почти 33 000 человек»). Данные тактики, как было отмечено выше, реализовывают стратегию фрустрации. Статистика погибших при дорожно-транспортных происшествиях завуалирована дорожными знаками «80» и «40», которые обозначают превышение скорости и являются причинами происшествий [4, с. 148]: 1. превышение скорости 80 км/ч может привести к поминкам, на которых будет присутствовать 80 человек; 2. превышение скорости 40 км/ч может привести к ранней гибели. Далее представлены статистические данные, которые заставляют задуматься не только водителей автотранспорта, но и пешеходов: за год 33 000 человек погибли в дорожно-транспортных происшествиях. Данные примеры реализуются с помощью тактики «шокирования «фактами», которая реализуется с помощью приема «оперирования числами» (статистикой).

Прием «визуализации» здесь также важен. Использование контрастных цветов — черного и красного — по-



Рис. 2



Рис. 3

могает осуществить воздействие на аудиторию и вызвать страх. Черный цвет символизирует чувство страха, безнадёжности и смерти, а красный цвет является символом агрессии, крови. В данном примере красный цвет подчеркивает опасность несоблюдения правила и несет основную нагрузку.

Доминирующей стратегией в данных примерах является стратегия управления критичностью восприятия, которая направлена на преодоление автором защитного барьера аудитории. Тактик, реализующих данную стратегию, в рекламных сообщениях несколько. Во-первых, это тактика «создания доверия» к субъекту воздействия,

которая реализуется с помощью приема «рациональных аргументов» («В России в 2006 году на дорогах погибло почти 33 000 человек»). Во-вторых, это тактика «провоцирования» эмоций. При приеме «провокации неприятных эмоций» создатели рекламных сообщений, выступающие подлинным источником страха, переносят ответственность за вызванные эмоции на другой объект — водителей, нарушивших скоростной режим.

Концепт «дети» используется в связке с идеей безопасности дорожного движения как добавочный мотиватор.

Реклама «Думай дважды» (рисунок 4) наглядно показывает проблему безопасности детей на дороге.



Рис. 4

Прием «визуализации» состоит из 3 объектов: 1. родители, на которых акцентируется основное внимание; 2. ребенок, находящийся на заднем кресле автомобиля; 3. ребенок перед автомобилем.

В данной ситуации родители создали все необходимые условия безопасного нахождения ребенка до 12 лет в автомобиле (ребенок пристегнут ремнем безопасности), но они не думают о безопасности других детей на дороге. Из-за разговоров за рулем водитель совершил наезд на пешехода — ребенка. Визуальная составляющая ужасает аудиторию, а емкий слоган «думай дважды» только усиливает это воздействие. Стратегия управления критичностью восприятия здесь реализована с помощью одной из ключевых тактик — «провоцирования» эмоций. С помощью визуального компонента, который апеллирует к отрицательным эмоциям, и вербального, который содержит лейтмотив «обеспечение безопасности детей при дорожно-транспортном движении», осуществляется эффективное воздействие на психологические механизмы адресата. Аудитории предлагается провести логическую цепочку: несоблюдение обоих условий неизбежно приведет к печальным или трагическим событиям.

Выводы

В выделенных нами группах, посвященных безопасности дорожного движения, мы обнаружили следующую тенденцию.

В примерах рекламных текстов, обращенных к проблемам употребления алкоголя за рулем и нарушения

скоростного режима, ведущей является фрустрационная стратегия. Реализовывается фрустрационная стратегия с помощью разнообразных тактик, но чаще всего апеллирует к негативным эмоциям аудитории. Так как главная цель данных направлений социальной рекламы безопасности дорожного движения — это информирование о последствиях этих нарушений, то отсюда основным эффективным инструментом воздействия на адресата является апелляция к страху.

В примерах рекламных текстов, направленных на обеспечение безопасности детей во время дорожного движения, стратегия фрустрации также присутствует, но является дополнительной. В данной группе нами была выделена стратегия управления критичностью восприятия.

Мы пришли к выводу, что, стремясь найти общий язык с аудиторией через приемы стратегии управления критичностью восприятия, авторы диктуют аудитории модели поведения, которых должны придерживаться реципиенты, вне зависимости от каких-либо характеристик.

Самой часто применяемой тактикой из арсенала стратегии управления критичностью восприятия можно с уверенностью назвать тактику «провоцирования» эмоций.

Если говорить об использовании других речевых стратегий, то можно сказать о том, что они используются для усиления стратегии управления критичностью восприятия. Некоторые из них в текстах рекламы могут использоваться единично, а некоторые и вовсе могут отсутствовать.

Литература:

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с. — Текст: электронный.
2. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами. М.: 2006. 163 с. — Текст: непосредственный.
3. Пирогова, Ю. К. Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с. — Текст: электронный.
4. Терских, М. В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 5. с. 146–157. — Текст: электронный.
5. <http://vse-ravno.net>
6. <https://гибдд.рф>

История парфюма, или Парфюм в истории.

Часть 2. Аромамаркетинг и PR-технологии: стратегия успеха

Ефремов Никита Анатольевич, студент
Московский государственный институт культуры

Сферу деятельности по изготовлению парфюмерной продукции, начиная от замысла аромата и заканчивая выпуском готового товара, можно именовать промышленным производством, но вернее будет назвать особым видом искусства. В этом мире были и есть свои законы, таинства, почитатели и гениальные творцы. В работе над созданием имиджа бренда важна каждая мелочь. Основатель знает, насколько важно грамотно донести свои идеи сначала до сотрудника, а после — до потребителя, как подняться выше конкурентов. Работа по компоновке букета, дизайну флакона и упаковки, пиар-политика в отношении ритейлеров — ведётся постоянно и с одной целью: популярность тво-

рения у ценителей и, желательно, — на долгие годы. Парфюм — неотъемлемая часть личности его создателя. Способ самоидентификации и самовыражения.

Ключевые слова: аромат, парфюмерия.

История знает, помнит и чтит имена первых знаменитых парфюмеров древности — римлян Фолия и Космуса, легендарное имя женщины-парфюмера Таппути из Месопотамии, не знает имён, но помнит вклад в дело древнеегипетских жрецов — первых парфюмеров человечества. Столетия спустя свои имена и деяния прославили Жан-Мари Фарина, Жан-Луи Фаржон и другие знаменитые придворные парфюмеры аристократии и королевских домов.

Овладесть искусством создания ароматов и продвижения их на рынке долгое время не представлялось возможным ввиду отсутствия специализированных учебных заведений. Будущие парфюмеры годами, кто самостоятельно, кто — в семейном деле или при помощи опыта учителей, осваивали на практике техники извлечения ароматов и развивали собственные обонятельные навыки. Ведь парфюмер — он и химик, и художник, и испытатель. Он — творец. И обязан различать огромное множество различных ароматов, уметь их сочетать, создавая новые композиции, которые были бы конкурентно способны на рынке аналогичных. Работает парфюмер за специальным столом-палитрой, так называемым «парфюмерным органом», где в строгом порядке расположены ёмкости с искусственными (синтетическими, их около 400) и натуральными (числом около 600) эссенциями.

История современной парфюмерной промышленности началась в к. XIX в., когда парфюмеры научились смешивать синтетические эссенции с натуральными. Попутно совершенствовались техники производства масел, кристаллизации, были открыты методы химического синтеза веществ, в том числе — свойств углерода и технологий очистки нефтепродуктов. Появился бензол, производные которого (фенилэтиловый спирт, салициловая кислота, бензол-ацетат, альдегиды) позволили расширить парфюмерную промышленность. Новейшие лабораторные исследования позволили получить принципиально новые ароматы. Не имеющие природных аналогов. Замена ряда натуральных эссенций синтетическими без ущерба для стойкости аромата позволяла впервые в истории существенно снизить стоимость слишком дорогой и не всем доступной натуральной продукции. Необходимо помнить, что использование только натуральных компонентов делает некоторые конечные продукты очень дорогими: многие эссенции выделяются из желез редких животных или цветков исчезающих растений. Так, легендарный Шанель № 5 стал одним из первых синтетических ароматов, который прославился на весь мир, и сам факт, что столь известная марка как Шанель начала использовать синтетические альдегиды, не изменило представления о классических традициях парфюмерии.

Одной из старейших во Франции признана созданная в 1663 году итальянцем Жаном Паоло Феминисом фирма «Roger & Gallet». История этого предприятия началась созданием Aqua Mirabilis — аромата свежести с лечебными травами. Он имел оглушительный успех как во Франции, так и за её пределами. Фирма, постоянно расширяя ассортимент и привлекая к сотрудничеству самых талантливых парфюмеров, вошла в историю не только как производитель одеколона, но ещё и мыла, рисовой пудры (предшественницей всех современных), первого тюбика губной помады с выдвижным устройством, помад для волос и футляров для переноски продукции.

Первым в истории парфюмером-предпринимателем, изучающим детали рынка индустрии, был основатель легендарной торговой марки и семейного бизнеса француз Пьер Франсуа-Паскаль Герлен. Прежде чем окунуться в мир ароматов, он, уехав в Англию, стал изучать химию и медицину, что позволило ему стать успешным в профессии. В 1828 году он открыл небольшую лавку, где можно было купить и парфюмерию, и фармацевтику, и лекарства (магазины тогда представляли собой синтез парфюмерной лавки с аптекой). Все товары начинающий парфюмер изготавливал собственноручно: лосьоны для бритья (тогда — абсолютная новинка), лавандовая вода. Кремы и мази, одеколоны и духи. Предприимчивый человек, он предлагал постоянным клиентам услуги по разработке эксклюзивных ароматов по персональным заказам, эссенции «На один вечер», урема для улучшения состояния кожи и очищающие составы. Вскоре столь оригинальный индивидуальный подход прославил Герлена на весь Париж. Сам Бальзак заказал ему аромат для себя. А благодаря созданному одеколону «Империял» с ароматом по индивидуальному заказу императрицы Евгении де Монтихо Герлен стал главным парфюмером королевского двора и заложил основы Парфюмерного дома Герлен. Самые именитые клиенты — королева Виктория, королева Испании Изабель, императрица Австрии Сиси доверяли создателю свою подчеркнуть свою индивидуальность изысканными ароматами.

В 1864 году управление семейным делом перешло после смерти основателя к его сыновьям. Эме Герлен ввёл парфюмерию в век модернизма и в 1889 году создал первый современный парфюм с синтетическими составляющими. С 1914 года головной офис Парфюмерного дома располагается на Елисейских полях — в самом эпицентре утончённых стилей и вкуса.

Показателен пример неустанного стремления к обновлениям и приложения таланта семьи Риммель. В 1820 г. они прибыли из Франции в Лондон. Уже тогда глава семьи — Гиацинт Марс Риммель — был весьма уважаемым парфюмером, его услугами пользовалась Евгения Бонапарт. Но

когда поступило предложение открыть в Лондоне свой магазин, Рimmel, взвесив и оценив возможности, не раздумывая пересёк Ла-Манш. А в 1834 году в Вестминстере был открыт Парфюмерный дом Rimmel, где в 14 лет начал свою карьеру сын зачинателя династии — Юджин Рimmel. Он стал настоящим экспертом, осваивая рынок косметики и постоянно экспериментируя с различными компонентами, разнообразными ароматами, смешивая ингредиенты со всего света. Именно ему принадлежат такие удобные новинки как пульверизатор для духов и ароматизированная помада, полоскания для свежести рта и первая в мире тушь для ресниц. Фамилия «Rimmel» до сих пор означает «тушь для ресниц» на нескольких языках мира. На создание этого продукта индустрии автора вдохновили карандаши для бровей и пластинки, которыми пользовалась знать Древнего Египта. Этот косметический новатор, быстро уяснив, что двигатель торговли — реклама, первым начал выпуск каталогов фирмы и почтой отправлял их, равно как иную печатную рекламу продукции фирмы на программках лондонских театров своим покупателям. После кончины Юджина его дело продолжили сыновья, унаследовавшие семейную жилу новаторства в стремлении к совершенству. После Второй мировой бренд приобрёл рекламное агентство «Роуз и Роберта Кэмпбелл». На гребне волны косметического бума компания разработала линейку средств для глаз и выпустила первый компактный несессер — косметичку.

Один из величайших модельеров прошлого столетия — Марсель Роша (1902–1955), создатель эпицентра парижской моды Rochas, никогда не останавливаясь на достигнутом, распространил свои таланты и в парфюмерной индустрии. Свои первые ароматы он выпустил в 1936 году, но они успеха не имели. А после началась война, перебои с сырьём и духи вообще сняли с производства. Энтузиазм Роша не пропал только потому, что он требовал максимальной отдачи от сотрудничества в команде и всегда стремился именно к недостижимым горизонтам. Сразу после войны мастер вновь запустил парфюмерную линию, уже вместе с А. Госсе, и начал выпускать одновременно 6 ароматов, рассчитывая на успех какого-нибудь из них. Но столь преуспел, что эти бренды выпускают и сейчас. Некоторые стали давно классикой парфюмерного искусства.

Идея лицензирования, которой теперь пользуются повсеместно все промышленные направления, принадлежит модному дизайнеру и парфюмеру Кристиану Диору. В 1946 году он начал свою карьеру в модном доме, а уже через год выпустил свои первые духи «Miss Dior». Став сразу законодателем мод, он не останавливался на достигну-

том: менял тематики, силуэты, и вернул Парижу имидж столицы мировой моды. Вскоре в разных странах работали уже 8 компаний-партнёров.

В настоящее время существуют разного уровня специализированные учебные заведения и центры, где можно овладеть профессией парфюмера. Но традиционно ценится образование, полученное в школах при ведущих парфюмерных домах. Образовательный процесс начинается с тренировки обонятельной памяти, умения строить ассоциации запахов — с понятиями, эмоциями и воспоминаниями. И только на втором этапе обучения приступают к составлению парфюмерных композиций. Список имён современных парфюмеров, ежегодно вершивших революцию в мире запахов, интернационален и велик. Заслуги Жермен Селье (первой женщины-парфюмера), Франсуа Коти, Эрнста Бо, семейств Шами и Герлен, Андре Фрейса, Кристиана Диора, Габриэль Шанель, Реми Латура, Эдмона Лапидуса, Хесуса дель Позо, Жака Фата, Марселя Роша, Франка Оливера и многих других известны каждому ценителю особенного искусства — созданию ароматов.

Прогресс парфюмерной индустрии был бы невозможен без вклада химиков-исследователей, бесстрашных испытателей новых соединений. Такие мастера парфюмерного дела как алхимики А. Морильяс, М. Альмарак, К. Бенейм, М. Бакстон, Ж. Кавалье, С. Гройсман и многие другие пробуждают своим трудом и эмоциями, и стремлением к экспериментам.

Мир парфюмерного искусства немыслим без специалистов, придающих создаваемым ими творениям оригинальные черты и узнаваемую индивидуальность. Немыслим без веяний постоянно изменчивой моды. И, конечно, без грамотной PR-политики, с учётом жесточайшей конкуренции в мире, где научно-технический прогресс давно поставил на поток даже такую индустрию тонкого вкуса. Для парфюмерных компаний рождение новых духов означает закономерное ожидание прибылей, и часто новейшие ароматы создаются по заказу ведущих модных домов.

Нанося парфюм, каждый пользователь превращается в того, кем хочет быть или казаться как в глазах окружающих, так и в своих собственных. И способен стать лучше, больше себя самого. Таким образом, аромат, как наряд или причёска, придают индивидуальность, меняя порой имидж своего носителя. А парфюмерные дома продолжают свой творческий труд. Чтобы эволюция душистых снадобий пробуждала новые эмоции, победы и течения самой истории.

Литература:

1. Веригин, К., Благоуханность. Воспоминания парфюмера. М., 1996. 385 с.
2. Остром, Л., Парфюм. История ароматов XX века. М., 2017. 286 с.
3. Парфюм. Коллекция миниатюр. Под ред. А. Жарковой. Вып. 1–13. М., 2013.
4. Фридман, Р., Парфюмерия и косметика. М., 1968. 167 с.

Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России

Колобанов Никита Николаевич, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры

Данная научная статья посвящена исследованию особенностей развития рынка коммуникационных услуг, которые во многом определяют инфраструктуру современных предприятий, отражают уровень развития информационных технологий и влияют на весь современный экономический и социальный строй.

Автор статьи раскрывает особенности тенденций развития рынка коммуникационных услуг связи в нашей стране и указывает их классификацию.

В статье раскрывается характеристика и обобщение данных по развитию отдельных видов коммуникационных услуг. Выявление ключевых тенденций развития рынка услуг связи; классификация трендов на рынке услуг связи по источникам появления новых трендов.

Ключевые слова: коммуникационные услуги, темпы роста, развитие рынка, коммуникация, развитие, технологии.

Development trends of the market of communication services in Russia

This scientific article is devoted to the study of the features of the development of the market of communication services, which largely determine the infrastructure of modern enterprises, reflect the level of development of information technologies and affect the entire modern economic and social system.

The author of the article reveals the peculiarities of the trends in the development of the communication services market in our country and indicates their classification.

The article reveals the characteristics and generalization of statistical data on the development of certain types of communication services. Identification of key trends in the development of the communication services market; classification of trends in the communication services market by sources of new trends

Key words: communication services, growth rates, market development, communication, development, technologies.

Важность отрасли связи подтверждается постоянным увеличением ее доли в валовом внутреннем продукте страны и высоким спросом на услуги связи со стороны современных компаний.

В последние годы российский рынок телекоммуникаций растет медленнее, чем мировой. На 2018 год аналитики прогнозируют еще большее отставание темпов роста (1 % против 2 % в мире). Однако они указали, что запуск программы цифровой экономики может внести существенные коррективы. [7]

Надежды на развитие телекоммуникационного рынка связаны с мировыми сетями пятого поколения. В России они тоже не обделены вниманием, но, как это иногда бывает у нас, процесс идет несколько в другом направлении. С одной стороны, говорят о важности 5G на высшем уровне. Совместно с ведущими производителями устройств операторы создают тестовые зоны пятого поколения и скупают компании с частотами, подходящими для предоставления соответствующих сетей за сотни миллионов рублей. [10]

С другой стороны, «общепринятые» частоты 5G в нашей стране принадлежат правоохранительным органам. В результате базовым может стать довольно экзотический диапазон от 4,4 до 4,9 ГГц. Из промышленно развитых стран интересны только Япония и Китай. Но у них также есть широко распространенные диапазоны

«три ГГц», и то, что Китай может себе позволить с ZTE и Huawei, может оказаться недоступным для внутренних телекоммуникаций. И если у вас все еще есть желание догнать их частоты, вы можете наладить технологические связи со своими восточными соседями и столкнуться с трудностями, по крайней мере, когда российские пользователи 5G-устройств работают в западных сетях. [4]

В чем мы не уступаем другим странам — это в разгар дискуссий о том, должны ли операторы создавать единую инфраструктуру 5G или такая экономика представляет слишком много опасностей — как технологических (отказ единой инфраструктуры — большие проблемы страдает), а также рынок — против «больших» объединений» выступают «ВымпелКом», МТС и Федеральная антимонопольная служба.

По данным Аналитического кредитного рейтингового агентства, проведенного в октябре 2018 года, рост российского рынка телекоммуникаций в 2018 году составит 3,7 % — до 1,64 трлн песет. По данным АКРА, среднегодовой рост составит 2,7 % в год до 2022 года, с постепенным замедлением роста до 2022 года. Тенденции 2018 года в целом аналогичны тенденциям предыдущих лет. Количество абонентов фиксированной телефонной связи «снова упало» и в течение следующих пяти лет будет сокращаться в среднем на 7 % в год. Остальные сегменты телекоммуникационного рынка стагнируют или медленно растут. [5]

При увеличении скорости мобильного доступа в Интернет (в том числе из-за внедрения сетей 5G) пользователи фиксированного широкополосного доступа могут отказаться от мобильной связи. Это означает, что основным сегментом рынка на протяжении многих лет останется мобильная связь, на которую будет приходиться все большая доля объема. [3]

В то же время ожидается, что в ближайшие пять лет инвестиции в инфраструктуру для хранения трафика резко вырастут и могут составить 250 миллиардов песет. Пик этих затрат приходится на 2019–2020 и 2021–2022 годы. Провайдеры телекоммуникационных услуг начнут активно инвестировать в сети 5G. В результате отношение инвестиционных затрат к выручке в телекоммуникационном секторе может увеличиться с текущих 16 % до 24 % к 2022 году. Свободный денежный поток (свободный денежный поток, операционный денежный поток с поправкой на выплаченные дивиденды и инвестиции) компаний сектора может стать отрицательным. [10]

После пика капиталовложений в инфраструктуру хранения компании начнут инвестировать в развитие сетей 5G.

Из-за жесткой конкуренции провайдеры, возможно, не смогут полностью переложить на абонентов стоимость инфраструктуры для хранения трафика в соответствии с законом Яровой и создания сетей пятого поколения. По данным АКРА, прибыльность сектора продолжит расти, несмотря на указанные выше дополнительные расходы или возврат тарифов с безлимитным мобильным интернетом. [10]

Как отмечают в ТМТ, динамика отдельных сегментов рынка в целом такая же, как и в прошлом году: доходы от мобильной связи, платного ТВ и широкополосного доступа растут, доходы от фиксированной связи и услуг между операторами сокращаются.

По данным ТМТ, абонентская база мобильной связи упала до 254 миллионов. Аналитики прогнозируют дальнейшее сокращение — операторы больше не имеют смысла раздувать их за счет низкоприбыльных или даже убыточных абонентов, а будут пытаться сократить их количество разными способами.

Распространение широкополосного доступа в Интернет составляет почти 60 %. Абонентская база выросла на 1,8 % за счет новых подключений населения и абонентов в малых городах. Доход увеличился на 3,2 %.

Быстрее всего выросли доходы от платного телевидения (+10,8 %), при этом абонентская база выросла всего на 2,1 %. Свою роль сыграло как повышение тарифов, так и увеличение потребления новых услуг, а также изменение метода учета доходов отдельных субъектов. [8]

В 2018 году от фиксированной связи отказались еще 2,1 миллиона абонентов, проникновение снизилось на 3 % до 34,5 %, а выручка — на 8,4 %.

В условиях стагнирующего рынка большинство изменений будет связано с вялым перераспределением — как между операторами, так и между сегментами рынка. Например, когда поставщики услуг связи начинают отменять недорогие тарифы (особенно без ежемесячной платы), количество доступных SIM-карт может уменьшиться, и пользователи начинают отказываться от неиспользуемых или недостаточно используемых карт. С другой стороны, роль проводной телефонии как резервного канала связи возрастет, и отток абонентов для оператора замедлится. [6]

Когда появятся недорогие пользовательские устройства 5G (а силы безопасности откажутся от диапазона 3 ГГц), рынок широкополосной связи радикально изменится. Провайдеры больше не будут иметь проблемы с «входом» в дома — они смогут обеспечить «настоящий широкополосный» беспроводной доступ как к телефону, так и к компьютеру, в то время как абонентам нет смысла платить за две услуги вместо одной. Кроме того, по данным Министерства цифровых наук, количество абонентов мобильного широкополосного доступа на 100 человек (86,2) уже в четыре раза превышает количество абонентов фиксированной сети (21,7). [9]

Таким образом, в развитии рынка телекоммуникационных услуг и внедрении новых информационных и коммуникационных технологий заинтересованы не только сами операторы связи, но и их корпоративные клиенты, для которых использование мобильных технологий в продажах, администрировании, управлении и других аспектах экономической деятельности является важным конкурентным преимуществом, в то время как техническое и техническое программное обеспечение системы управления организацией, организационные системы (маркетинг, коммуникации, электронный документооборот и т. д.) являются важными типами интеллектуального ресурса организации. Это могут быть как крупные компании, так и малые и средние компании, заинтересованные в поддержке инфраструктуры.

Литература:

1. Бармута, К. А. Совершенствование инфраструктурной поддержки инновационного малого и среднего бизнеса в регионе // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4(70). № 4. с. 21–30.
2. Гапоненко, Т. В. Разработка системы диагностики интеллектуальных ресурсов организации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 3. с. 18–23.
3. Ефимов, В. В., Соколов Н. А., Федоров А. В. Вероятные направления эволюции телекоммуникационной системы // Труды ЦНИИС. Санкт-Петербург. филиал. 2020. Т. 1, № 1(2). с. 11–23.

4. Феокистова, Д. А. Развитие рынка телекоммуникационных услуг: тренды и тенденции // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2020. № 4(20). с. 151–157.
5. Тарасова, О. Ю., Пахомова Ю. В. Влияние современных тенденций развития российского рынка телекоммуникаций на финансовый менеджмент предприятий сотовой связи // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 10, № 8. с. 124–130.
6. Тенденции развития российского рынка телекоммуникационных услуг УДК 338.1 10.18101/2304–4446–2019–2–8–16 <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rossiyskogo-rynka-telekommunikatsionnyh-uslug>
7. Современные наукоемкие технологии <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=25935>
8. NEOANALYTICS, 7 ДЕКАБРЯ 2017 <https://marketing.rbc.ru/articles/10081/>
9. Российский рынок телекоммуникационных услуг: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. <https://marketing.rbc.ru/research/34877/>
10. Рынок телекоммуникаций замедлил рост <https://www.kommersant.ru/doc/4207309>

Продвижение бренда в digital-сфере

Колобанов Никита Николаевич, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры

Данная научная статья посвящена изучению характеристик рекламы брендов в цифровой сфере.

Автор статьи отмечает, что разработка успешной маркетинговой стратегии часто становится одной из самых сложных задач для компании. Любая блестящая идея может потерпеть неудачу, если она будет представлена публике в ненадлежащем свете.

Автор статьи раскрывает особенности рекламы брендов в цифровой сфере, предполагая, что этот метод позволяет значительно снизить затраты на продвижение продукта при приближении к потребителю.

Но есть одна особенность: если у вас нет времени вовремя присоединиться к тенденции, вы попадаете на многолюдную платформу, пользователи которой уже не замечают маркетинга.

Ключевые слова: реклама, бренд, диджитал, потребитель, коммуникационные сети, социальные сети, бизнес, вирусная реклама, брендинг, блоггинг, товары, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, услуга.

Brand promotion in the digital sphere

This scientific article examines the characteristics of brand advertising in the digital sphere.

The author of the article notes that developing a successful marketing strategy often becomes one of the most difficult tasks for a company. Any brilliant idea can fail if it is presented to the public in the wrong light.

The author of the article reveals the features of brand advertising in the digital sphere, suggesting that this method can significantly reduce the cost of promoting a product when approaching the consumer.

But there is one peculiarity: if you do not have time to join a trend in time, you find yourself on a crowded platform, whose users no longer notice the marketing.

Keywords: advertising, brand, digital, consumer, communication networks, social networks, business, viral advertising, branding, blogging, goods, internet marketing, digital marketing, service.

Сегодня реклама бренда в сети становится необходимым требованием деятельности компании для многих компаний. Цифровые технологии, такие как ведение блогов, вирусная реклама, социальные сети позволяют повысить прибыльность и узнаваемость компании, а также создать и поддерживать желаемый имидж как самих брендов, так и компании в целом. [1]

Благодаря обилию товаров на полках магазинов и сокращению времени, необходимого для принятия решения о покупке, сегодня это возможность для брендинга — ряд

функциональных, эмоциональных и самовыраженных обещаний, данных целевому потребителю, которые являются уникальными и уникальными. значимым для них и наилучшим образом удовлетворить их потребности. [3]

В то же время инновационные методы рекламы бренда, которые создают и поддерживают необходимый долгосрочный имидж и позиционирование в реальной и глобальной жизни, повышают конкурентоспособность и прибыльность компании.

Сегодня цифровая реклама — модная и востребованная услуга. Интернет-маркетинг предлагает компаниям огромные возможности для привлечения клиентов и развития бренда. В то же время многие предприниматели не очень хорошо понимают, как эффективно развивать бизнес через Интернет.

Понятие «цифровой маркетинг» шире, чем маркетинг в Интернете. Интернет-маркетинг включает только рекламу в Интернете — улучшение позиций веб-сайтов, контекстную или медийную рекламу в социальных сетях. Помимо интернет-каналов, цифровой маркетинг также использует офлайн-средства — рекламу на любом электронном носителе за пределами Интернета. [5]

У цифрового маркетинга много каналов. Для каждого покупателя подбираются те, которые позволят установить прочные взаимоотношения между компанией и покупателем и увеличить прибыль. Цифровой маркетинг предполагает комплексное использование инструментов.

С помощью цифровых рекламных технологий компании могут привлекать клиентов как онлайн, так и офлайн. Компания может ориентироваться практически на любую аудиторию, не ограничивая инструменты только интернет-рекламой. Обращение к потенциальным клиентам происходит на разных этапах принятия решений — от выявления потребностей до повторных покупок. [11]

Цифровой маркетинг позволяет перевести офлайн-аудиторию на онлайн-рынок — например, с помощью информационных бюллетеней по электронной почте, SMS-ссылок и QR-кодов в раздаточных материалах. С помощью цифровых рекламных технологий вы можете быстро продвигать новые продукты и работать над достижением других бизнес-целей.

Анализ современного образа жизни современного потребителя (особенно молодого поколения), «механизма» его потребления и восприятия товаров показывает, что необходимо не только изменять сами товары и их рекламные стратегии, но и адаптировать или создать им новое восприятие товаров.

Бренд-менеджеры по-прежнему называют продукты, продолжают создавать и модернизировать логотипы и слоганы, а также продвигать и продвигать свои продукты. Только на данный момент необходимо понимать, что в современных условиях рекламные носители изменились на большинстве рынков. [2]

Способность бренда через виртуальную коммуникацию помочь потребителю создать или изменить желаемый имидж, будь то примерка продукта для своей личности с помощью новых технологий или на уровне эмоций, помогает брендам быть востребованными или желанными (последнее иногда бывает важнее). Современные методы рекламы, которые в основном представляют собой интернет-технологии (цифровые), могут помочь решить «старые» и «новые» задачи управления брендом. [4]

Цифровые технологии — это целый мир: развлечения (онлайн-игры, фильмы, телешоу), поиск информации,

онлайн-банкинг, сообщения электронной почты, чаты, блоги, социальные сети, покупка и продажа, опросы.

Цифровые технологии позволяют идентифицировать человека, показать его уникальность и отличие от других. Благодаря цифровым технологиям и их широкому использованию, цифровые технологии теперь становятся отдельной дисциплиной, которая объединяет маркетинг и коммуникации, и становится цифровым маркетингом (цифровым маркетингом или маркетингом в области цифровых технологий). [5]

Самыми благодарными потребителями и пользователями интернет-технологий являются молодые люди и «поколение Z» — люди в возрасте до 20 лет, родившиеся с цифровыми технологиями в руках. Таким образом, для таких компаний, как Zara, Red Bull, Nokia, BMW, использующих различные методы цифрового маркетинга и Web 2.0, функции «жужжания» наиболее эффективны.

Поколение Z любит интернет-рекламу, информационную перегрузку, оперативность и часто делает покупки в Интернете. Такие бренды, как Zara, Mango и др. Это поколение — цель. Чтобы привлечь покупателя, бренд часто создает различные видеоролики (видеорекламы), где вы можете почувствовать природу коллекции каждого сезона, дизайнерские идеи и намерения. [9]

Социальные сети, такие как Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest и Tumblr, не только способствуют продажам и имиджу бренда, но также являются ключом к цифровой трансформации. Также эффективно продвижение брендов блогерами в социальных сетях и в Интернете в рекламных целях. Даже сегодня самые динамичные компании используют эти инструменты для построения реальных отношений с клиентами. Например, на странице каждого из персонажей M&M в Одноклассниках зарегистрировалось более 1 миллиона пользователей.

В отличие от Twitter, Instagram — это полностью визуальное приложение, использующее только фотоматериалы. Приложение было запущено в США в 2010 году для iPhone. Это настоящее социальное явление, которое впечатляющими темпами развивается во всем мире. Пользователь Instagram имеет возможность «следить» за своими друзьями, любимыми брендами и известными людьми и публиковать фотографии из своей повседневной жизни. Он также может распространять эти изображения в других социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Flickr. [7]

Новый метод рекламы бренда — Concept Store — («Концептуальный магазин»). Этот торговый формат впервые появился в Париже в начале 21 века. Первый магазин Collette, основанный на концепции большого дома с множеством комнат, каждая из которых уникальна по своему: парфюмерный бар, парфюмерная библиотека, выставки, фотографии и т. д. Концептуальные магазины возникли на фоне разочарования и усталости от мегаполисов. Магазины, где количество товаров исчерпано. В концептуальном магазине не так много вещей, но прибыль на-

много выше (более 50 %), чем в обычных магазинах. Покупатели готовы просто платить за необычайно приятные покупки. Об успехе этого формата свидетельствует количество пользователей Colette онлайн. [10]

Таким образом, цифровой маркетинг и медийная реклама — баннеры, вирусная реклама (в том числе вирусные видеоролики), игры и т. д. Отличный способ не только увеличить продажи, перенаправив их на сайт компании, но и за счет эффекта памяти бренда. Благодаря новым технологиям бренд может размещать ре-

кламу через геолокацию: например, когда покупатель проходит мимо магазина (ресторана, кафе), он получает уведомление о том, что в этом магазине сейчас проходит специальная акция. Кроме того, он может проложить маршрут до нужной точки относительно своего местоположения. Предполагая, что товар будет приобретен через несколько дней, покупатель получит ряд вопросов о своей покупке и их мнениях. Если он ответит на это в социальных сетях, то получит скидку на следующую покупку.

Литература:

1. Digital-маркетинг: цифровые инструменты продвижения и диджитал-реклама <https://www.demis.ru/articles/digital-marketing/>
2. Диджитал-маркетинг в бизнесе <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
3. К.э.н. Казнина Ольга Викторовна
4. Что такое digital продвижение <https://mehed.pro/chto-takoe-digital-prodvizhenie/>
5. Чем отличается интернет — маркетинг и digital продвижение <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38027880>
6. Digital-маркетинг — что это? <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>
7. Создание плана интернет-маркетинга в digital-эпоху. Повышение квалификации <https://mbschool.ru/seminars/7621?>
8. Роль digital-технологий в продвижении fmcg-брендов <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-tehnologiy-v-prodvizhenii-fmcg-brendov>
9. Gviliya, N. A., Mihajlova K. O. Logisticheskaya organizaciya deyatelnosti transnacional'nyh korporacij v sovremennoj ehkonomicheskoy situacii [Logistical organization of the activities of transnational corporations in the current economic situation]. Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2016. № 1. S. 100–105.
10. Kaznina, O. V. Sovremennye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. Brend-menedzhment. 2015. № 1. S. 22–35.
11. Nike dlya bega [Nike jogging] [Elektronnyj resurs]. 2013. URL: <https://geekrunner.org/equipment/nike-dlya-bega> [9] Novye formaty kontenta v Instagram: chto ehto znachit dlya brendov? [New content formats Instagram: what does this mean for brands?] [Elektronnyj resurs]. 2015. 31 avg. URL: <http://popsop.ru/67735>
12. Razrabotka digital-strategii. Instrumenty i tekhnologii [The development of digital-strategy. Tools and technology] [Elektronnyj resurs]. 2013. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digitalstrategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>

Рекламная кампания во время пандемии (из опыта работы)

Локтионова Екатерина Михайловна, студент магистратуры
Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

В марте 2020 года президентом РФ был объявлен режим самоизоляции в связи с распространением коронавирусной инфекции. Учитывая отсутствие какого-либо опыта действий в такой тяжелой ситуации и решения о лечении подобной инфекции многие слои населения впали в панику. Люди начали массово запасаться продуктами первой необходимости, перестали контактировать с окружающими.

Обстановка по всему миру обострилась после экстренного закрытия границ, огромное количество туристов оставались на территории курортов без средств дальней-

шего существования. Те же, кто успел взять билеты домой, тоже не могли быть уверены до конца, что смогут вылететь без проблем.

В России во время введения режима самоизоляции гражданам было запрещено покидать свой дом без особой необходимости (поход в магазин, вынос мусора, поход в аптеку, выгул домашних животных). В связи с этим вынужденный карантин начал очень сильно влиять на малый и средний бизнес.

25 марта 2020 года президент РФ издал указ о нерабочих днях с сохранением заработной платы. Таким об-

разом, большинство предприятий должны были отправить работников домой с сохранением заработной платы. Сами же организации, естественно, должны были прекратить работу на период карантина. В такой список попадали все фирмы, не являющиеся продавцами предметов первой необходимости:

- Бары, кафе, рестораны;
- Клубы, театры, цирки;
- Магазины любых предметов, не включенных в список первой необходимости;
- Торговые центры, центры развлечений;
- Школы, институты;

Все предприятия, не входящие в список непрерывно действующих организаций (подача топлива, электричества, поставка продуктов первой необходимости);

Таким образом, исследуемый объект, компания «Yamaguchi» попал в список организаций, прекращающих свою работу на период вынужденной самоизоляции. Безусловно, это сказалось на прибыли компании.

Первые разработки компании «Yamaguchi» были созданы в 1976 году для предварительного заказа мастером Тоширо Кобаяши. Большая часть прошедшего жизненного цикла и истории компании была ориентирована на внутренний рынок, однако в 2001 году случилось заметное событие: массажные кресла «US Medica» («Yamaguchi») были представлены на мировом рынке.

Торговая марка быстро заручилась доверием широкого круга покупателей в Европе и США, и в 2007 году кресла «Yamaguchi» появились и в нашей стране.

За 14 лет компания открыла более 150 магазинов по всем городам России, расширила линейку продуктов с 65 до 170 предметов. На сегодняшний день «Yamaguchi» не просто занимается продажей массажных кресел — в арсенале компании появились ортопедические предметы для сна, приборы для занятия спортом, тренажеры, приборы для ухода за лицом и телом, продукты для дома.

В 2020 году компания представила новый девиз: «Прививаем любовь к здоровью!». Учитывая тенденции развития здорового образа жизни, организация выпускает очень большое количество продукции не только для отдыха, но и для спорта. Для поддержания интереса аудитории и подтверждения девиза компания постоянно находится «на виду».

Для уменьшения оттока клиентов было решено создать упор на интернет-продажи. Поскольку все сотрудники перешли на удаленную работу с сохранением оклада, было решено подсоединить их телефоны к горячей линии продаж через интернет для консультации и продажи массажного оборудования по телефону. Другими словами, компания постаралась перейти на удаленный режим работы. В связи с этим необходимо было провести повышение уровня интереса потребителя в интернете, в том числе посредством рекламы в Инстаграм.

Для повышения уровня продаж было решено создать акцию бесплатного фитнес-марафона с Игорем Ким (одним из лучших персональных тренеров г. Москва, рекордсменом книги Рекордов Гинесса по выполнению упражнения «бёрпи» — рис. 1).



Рис. 1. Рекламная кампания с Игорем Кимом

Суть марафона: привлечение аудитории в Инстаграм и Телеграм-канал с помощью участия звезд российского спорта, которые используют тренажеры компании Yamaguchi (US Medica).

Акция: С 18.05.2020 по 08.06.2020 прошел марафон стройности с Игорем Ким и другими спортсменами. Для участия было необходимо подписаться на Инстаграм и телеграм компании Yamaguchi; написать в комментарии к посту слово «Участвую». К моменту подведения итогов необходимо направить в телеграмм канал фото «ДО/ПОСЛЕ» марафона. Победителей были обещаны ценные призы от компании «Yamaguchi»:

- 1 место — ультратонкая беговая дорожка;
- 2 место — виброплатформа;
- 3 место — домашний велотренажер;
- 4 место — фитнес-резинки, миостимулятор для ягодиц, мяч для фитнеса;
- 5 место — кольцо для пилатеса, фитнес-ленты, миостимулятор.

В течение трех недель ежедневно в Инстаграме компании в определенное время проходил прямой эфир, в котором приглашенная звезда или основной участник — Игорь Ким — проводил фитнес-тренировку совместно с одним из сотрудников компании Yamaguchi («Us Medica») в домашних условиях. Для дополнительного привлечения аудитории в прямой эфир также должны были выходить

все сотрудники организации. Участие в марафоне принимали такие звездные спортсмены, как

- Никита Крюков — олимпийский чемпион по лыжному спорту;
- Наталья Рогозина — абсолютная чемпионка мира по боксу;
- Татьяна Волосожа — олимпийская чемпионка мира по фигурному катанию;
- Алексей Тищенко — олимпийский чемпион мира по боксу;
- Дмитрий Яшанькин — трехкратный чемпион мира по фитнесу.

Кроме того, на время проведения марафона для дополнительной стимуляции аудитории и раскрутки Инстаграм компания запустила рекламу с привлечением «звезд»: были задействованы Ольга Бузова, Dava, Айза Анохина, Лолита Милявская, Анита Цой.

10 июня 2020 г. были подведены итоги фитнес-марафона, в котором компания выделила более 20 победителей вместо 5.

По факту проведения марафона был сделан статистический анализ прироста продаж за время самоизоляции. Таким образом, мы сравнили показатели продаж за период май-июнь 2019 г. через интернет и розницу за период май-июнь 2020 г. (график 1).

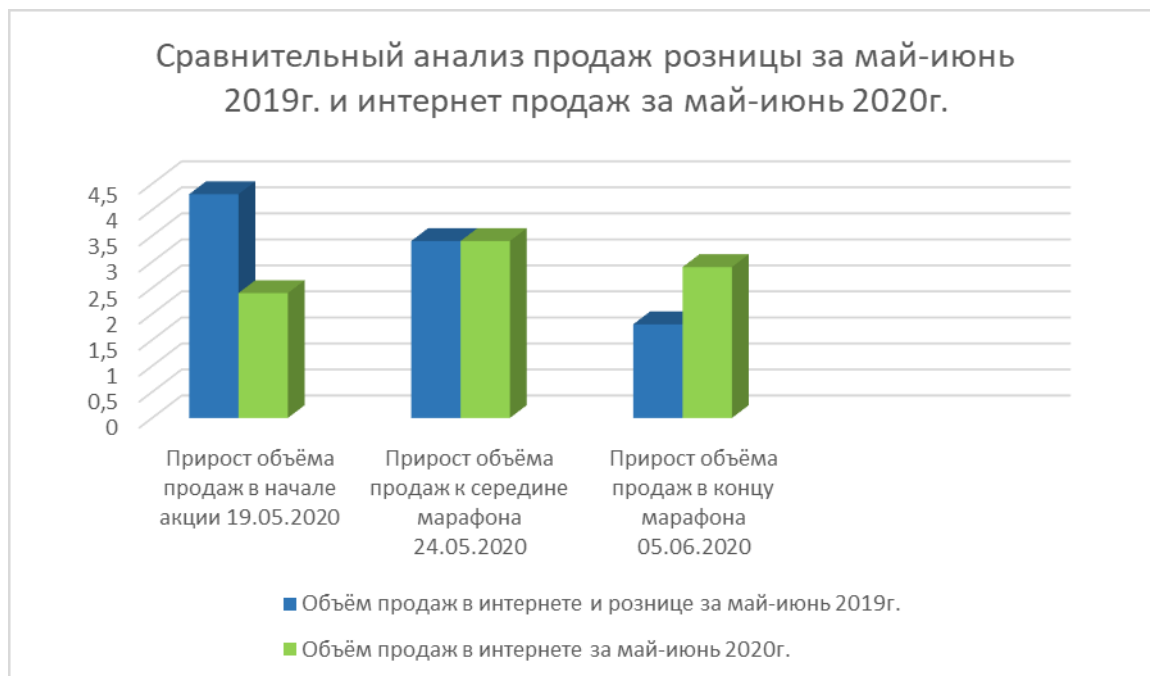


Рис. 1. Сопоставительный анализ продаж за 2019–2020 гг.

Таким образом, за время проведения самоизоляции компания нашла новый способ привлечения аудитории, а за счет

удобства продаваемой продукции (большинство продуктов можно легко разместить дома) продажи только возросли.

Механизм формирования позитивного имиджа средней образовательной школы

Мигалко Юлия Кирилловна, студент магистратуры
Сургутский государственный педагогический университет

Ключевые слова: имидж, репутация, фирменный стиль, образовательная организация, конкурентоспособность, маркетинг

Позитивный имидж образовательной организации играет важную роль в поддержании ее конкурентоспособности. Как уже известно, конкурентоспособность является главным фактором, определяющим успешность образовательной организации. В данной статье предпринята попытка описать механизм формирования устойчивого и благоприятного имиджа образовательной организации.

Современные российские образовательные организации, осознавая значимость имиджа как элемента конкурентоспособности, находятся в непрерывном процессе его формирования и укрепления. Взаимодействие всех заинтересованных сторон создает впечатления об организации, которые, в свою очередь, повышают или понижают доверие к организации. Исследования подтверждают, что в большинстве случаев качество услуг образовательной организации менее важно, чем ее имидж, поскольку положительное или отрицательное эмоциональное восприятие сильнее определенных характеристик, показателей и результатов.

Проблема формирования имиджа образовательных организаций становится актуальной в современном мире. Образовательные учреждения признают, что в условиях конкурентного образовательного рынка они должны работать над позитивным имиджем. Однако, как показывает практика, далеко не все образовательные организации имеют механизмы и методы формирования имиджа.

Понятие имиджа также тесно связано с репутацией образовательного учреждения, которая состоит из нескольких составляющих, и которая удерживается в массовом сознании на протяжении многих лет. Разница между имиджем и репутацией заключается в том, что репутация — это результат построения имиджа.

Образовательное учреждение среднего образования — это открытая социально-педагогическая система, которая взаимодействует со многими социальными институтами и все чаще именуется сферой услуг, используя такие понятия, как конкурентоспособность, сегмент рынка, образовательная услуга, реклама и др. [3].

Устойчивый позитивный имидж школы сегодня можно рассматривать как важную современную составляющую методического продукта школы и как дополнительный управленческий ресурс, ресурс развития образовательной организации.

Под образом школы мы понимаем эмоционально окрашенный образ образовательного учреждения, часто сознательно формируемый, имеющий целенаправленно

заданные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие определенной направленности на конкретные группы общества [2].

Необходимость создания имиджа школы определяется следующими причинами:

— во-первых, сложная демографическая ситуация (особенно в небольших городах) усиливает конкуренцию между учебными заведениями на одной территории в борьбе за набор и удержание обучающихся;

— во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к наилучшим возможным ресурсам: финансовым, информационным, кадровым и т. д.;

— в-третьих, сформировав положительный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как оказывается способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защищенность, удовлетворенность работой и профессиональное развитие педагога;

— в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект обретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что он создает резерв доверия ко всему, что происходит в стенах образовательной организации, в том числе и к инновационным процессам;

Образовательным учреждениям основного общего образования необходимо создавать и развивать положительный имидж для получения конкурентного преимущества:

— обладать различными факторами, способствующими созданию имиджа образовательной организации;

— анализировать восприятие образовательной организации аудиторией, на которую направлена деятельность организации, и сравнить позиции настоящего времени и ценности «как это должно быть»;

— анализировать влияние существующего имиджа на степень доверия к организации.

Школа проходит в течение своей жизни четыре основные стадии: стадию становления; стадию утверждения на определенных позициях и более или менее стабильного существования; стадию инновационной деятельности с устойчивым прочным положением на занимаемых позициях; и стадию трансформации, которая ведет либо к смерти, либо к следующему витку инноваций.

Но поскольку проблема формирования имиджа образовательной организации является достаточно новым явлением в области управления школой, то логичнее рассма-

тривать особенности процесса формирования имиджа не по этапам развития школы, а в соответствии с этапами работы по созданию имиджа школы.

Анализ нескольких технологий формирования имиджа организации, разработанных различными авторами, дает основание полагать, что алгоритм создания имиджа школы может включать в себя:

- выявление социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг, сформированных представлений о школе;

- выявление соответствующих предпочтений и ожиданий аудитории;

- построение имиджа, разработке стратегии формирования имиджа;

- контроль промежуточных результатов, корректировка;

- мониторинг имиджа школы.

Нами выделено три стадии формирования и подтверждения имиджа школы.

На первом этапе создания имиджа важно строго следить за соблюдением обещаний и их выполнением. Лучше начать с малого, но наверняка реализовать задуманное, чем пытаться охватить многое, и не обеспечить выполнение какой-то части. В соответствии с позитивным настроением должно формироваться и поведение педагогического коллектива, так как первое впечатление от общения с педагогами очень трудно исправить. Внутренний образ школы только формируется (или корректируется) на этом этапе.

Второй этап. Активное формирование имиджа школы.

Третья стадия. Поддержка, коррекция и актуализация сформированного имиджа школы. Она заключается

в управлении процессом поддержки, коррекции и обновления внутреннего имиджа школы.

На каждой стадии определяются информационные материалы, которые предназначены для внешнего представления.

Образовательное учреждение должно иметь четко определенные приоритеты, свою философию.

К основным методам формирования имиджа образовательной организации можно отнести: эффективные PR-мероприятия (презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ, ярмарки ремесел и др.); благоустройство здания и территории школы; повышение педагогической культуры.

Сформированный положительный имидж школы позволит решить ряд задач:

- 1) повышение привлекательности школы, прежде всего, для родителей, учащихся и педагогического коллектива;

- 2) повышение эффективности мероприятий по информированию населения о новых образовательных услугах;

- 3) содействие внедрению новых образовательных услуг;

- 4) повышение уровня организационной культуры школы.

Таким образом, результатом сформированного положительного имиджа образовательного учреждения может быть степень развития объекта оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма педагогического коллектива, актуальности методического продукта и креативности методической работы в образовательной организации.

Литература:

1. Ганаева, Е. А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Е. А. Ганаева. — М.: Флинта, 2015. — 112 с.
2. Даниленко, Л. В. Имидж учебного заведения // Справочник руководителя образовательного учреждения. — № 1. — 2014.
3. Имидж образовательной организации как фактор повышения привлекательности на рынке образовательных услуг / Джабраилова Л. Х., Джапаева Й. В. // Известия Чеченского государственного педагогического института. — 2019. — Т. 25. — № 3 (27). — с. 129–136
4. Миканба, В. Т., Тодикова В. Б. К вопросу о сопоставительном анализе понятий «имидж» и «бренд» // Наука и Мир. — 2016. Т. 3. — № 12 (40). — с. 35–36

Особенности маркетинга при различных состояниях спроса

Савельева Анастасия Михайловна, студент

Дмитровградский инженерно-технологический институт — филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»

В статье анализируются особенности маркетинговой деятельности в зависимости от состояния рынка и спроса.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, спрос.

Маркетинг — деятельность, основной целью которой является получение прибыли посредством удовлетворения потребностей покупателей. Это совокупность создания, популяризации и сбыта товаров или услуг потребителям. Он включает в себя умение анализировать внешнюю среду; разрабатывать концепцию товара, наиболее полно отвечающего требованиям рынка; прогнозировать потребительский спрос и стимулировать сбыт; выстраивать коммуникации с потребителями.

Целью маркетинга является привлечение новых клиентов и сохранение старых. То есть необходимо понять нужды и потребности каждого сегмента рынка, чтобы обеспечить наилучшие качества товара и увеличить объемы продаж, тем самым повышая свою выгоду.

Одним из ключевых понятий маркетинга является спрос, представляющий собой потребность в определенных товарах, определяемую платежеспособностью потребителя. Каждый из видов спроса имеет свою специфику, которую необходимо учитывать при проведении маркетинговой деятельности.

Выделяют несколько видов маркетинга, исходя из вида спроса и охвата рынка:

1. При негативном спросе основной целью маркетинга является создание спроса. Негативный или отрицательный спрос — отвержение товара независимо от его качества (например, потребители отказываются покупать товар определенного бренда). В данном случае применяется конверсионный маркетинг — вид маркетинговой деятельности, стимулирующий спрос, т. е. увеличивающий внимание к товарам и услугам с отрицательным спросом среди покупателей. После поиска причин и изучения информации применяют маркетинговые инструменты, такие как ценообразование; индивидуальный подход к потребителям; отзывы и рекомендации, формирующие положительное мнение и другое.

2. При отсутствии спроса необходимо стимулировать спрос. Отсутствие спроса — безразличное отношение покупателей (например, из-за слабой информированности о продукте или потери ценности товара). Т. е. необходимо найти способы развития и стимулирования запросов на продукты компании в условиях дефицита спроса на них. Безынициативность потребителей, слабый интерес к продукции определяет необходимость использования стимулирующего маркетинга, который способствует поиску способов совместимости свойств продукта с нуждами потребителей. Необходимо учесть причины

безразличия и заинтересовать потребителей, например, снижением цен, увеличением рекламы и др.

3. При потенциальном спросе требуется сделать его реальным. Потенциальный или скрытый спрос — состояние, когда есть потребность в каком-либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия их на рынке (например, каждый автовладелец хотел бы иметь автомобиль без выхлопных газов). В данном случае не обойтись без разработки и производства ассортимента, отвечающего новым желаниям. Необходимо проанализировать существующий спрос и разработать эффективные продукты. Этой задачей в условиях скрытого спроса занимается развивающий маркетинг.

4. Спрос снижается — необходимо восстановить. Падение спроса может быть вызвано снижением качества продукта, возникновением продуктов-заменителей, уменьшением престижности продукта, моральным старением продукта. В такой ситуации задача маркетинговой деятельности заключается в поиске новых связей с аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов. Ремаркетинг — маркетинговый прием персонализации и продолжения коммуникации с потребителями, т. е. восстановление и поддержание контакта целевой аудитории с фирмой. Например, показ рекламы в интернете пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но отказались от приобретения товара или услуги

5. Если спрос колеблется — его следует сгладить и стимулировать. Колеблющийся или нерегулярный спрос характеризуется колебаниями его объема и структуры и возникает, когда предложение товаров не совпадает по времени со спросом и вызывается изменениями конъюнктуры рынка. Например, торговля сезонными товарами или низкая посещаемость кинотеатров в будние дни. Синхромаркетинг — вид маркетинговой деятельности, задачей которого является быстрое и гибкое реагирование на изменяющийся хаотично или циклично рынок. Необходимо обеспечить устойчивые показатели продажи и стабилизировать колеблющийся и нерегулярный спрос.

6. При полноценном, полностью удовлетворяющем компанию спросе цель заключается в его поддержании. Поддерживающий маркетинг — вид маркетинга, который применяется в условиях стабильного спроса и в устойчивой конкурентной среде. Т. е. производителя устраивает уровень, объемы и эффективность продаж, а задача такого маркетинга — сохранение удовлетворяющего уровня продаж и показателей прибыли с учетом конкуренции и предпочтений целевой аудитории. Инстру-

менты: мониторинг цен, проверка расходов предприятия, создание и поддержание узнаваемого бренда.

7. При чрезмерном спросе целью маркетинговой деятельности является понижение запросов покупателей, поскольку невозможность удовлетворить высокий спрос ведет негативным последствиям. При таком спросе используется демаркетинг, т. е. такой вид маркетинга, который направлен на снижение спроса среди всей целевой аудитории или отдельных ее групп. Исходя из этого применяют инструменты сдерживания аудитории: повышение цены, сокращение рекламной деятельности и стимуляции продаж, переключение спроса одних товаров на другие.

8. При иррациональном спросе необходимо уменьшить или свести к нулю потребности в конкретном товаре. Иррациональный спрос — вид спроса, при котором создается угроза здоровью и благосостоянию отельных

индивидов или всего общества в целом. Удовлетворение потребностей такого типа вызывает серьёзное противодействие со стороны общественности. Например, алкогольная продукция. Тогда используют такой вид маркетинга, который направлен на ликвидацию или ограничение спроса на товары и услуги с помощью убеждения целевой аудитории отказаться от приобретения данной продукции — противодействующий маркетинг. В данных обстоятельствах применяют следующие меры: рост стоимости, ограничение рекламы, прекращение выпуска товара, проведение мероприятий, направленных против потребления этого товара.

Таким образом, основываясь на желаниях потребителей и учитывая особенности потребительского спроса применяются различные виды маркетинга, каждый из которых отличается целями и задачами и позволяет гибко и эффективно реагировать на изменения на рынке.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2018. - 496 с.
2. Столярова, А. Н. Систематизация видов современного маркетинга [Текст] / А. Н. Столярова, С. А. Лочан, Д. В. Федюнин, Д. С. Петросян, Д. В. Машин // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 1. — с. 89–93.

Анализ существующих механизмов управления онлайн-репутацией

Филимонова Виктория Дмитриевна, студент магистратуры

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

В статье рассматриваются популярные и эффективные механизмы управления репутационной онлайн-средой, позволяющие организациям улучшить положение на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, репутация, SMM.

Управление репутацией, на сегодняшний день, одно из популярнейших направлений маркетинговых коммуникаций в области коммерческих структур. Это целый комплекс мер, направленных на поиск и отслеживание в сети упоминаний об организации, бренде или конкретной личности, в целях обнаружения отрицательной (порочащей репутацию) информации, отзывов, любого другого негативного контента, а также мероприятия по минимизации последствий воздействия этой информации на имидж.

В большинстве отраслей, задействованных на финансовом рынке, репутация играет важнейшую роль в формировании и повышении продовольственного потока. Подобный масштаб требуется для наращивания эффективности сетей репутации. Так, например, на онлайн-рынках продавцы заботятся об обратной связи с покупателями в первую очередь в той степени, в которой считают, что это имеет влияние на их будущую прибыль.

Онлайн система, для защиты своей работоспособности, задействует репутационные механизмы в интересах соци-

альной справедливости и экономической эффективности. Таким образом, система складывается из следующих элементов: среда взаимодействия, субъект доверия и объект доверия.

Информационные технологии обеспечивают хорошую возможность систематического проектирования. Возможности «сарафанного радио» ограничены и развиваются трудно контролируемые способами. Глобальная сеть позволяет измерять, моделировать и управлять мощным социальным инструментом — онлайн-репутацией. Благодаря правильному проектированию конструктор механизмов доверия на рынке, может осуществлять точный контроль над рядом параметров, на которые трудно влиять в традиционных условиях. Например, детальная обратная связь может быть заменена на сводные статистические данные, к ней могут быть применены алгоритмы фильтрации для устранения вирусных или подозрительных оценок, оценки могут быть взвешены с заданной мерой достоверности оценщика и т. д. Таким образом, характер регулирования репута-

ционной онлайн-среды, ставит некоторые открытые вопросы об интерпретации и использовании обратной связи в сети.

Еще один вопрос заключается в субъективной природе отзывов потребителей. В традиционном механизме действия «сарафанного радио» субъект имеет множество контекстуальных «подсказок», которые помогают интерпретировать полученную информацию за счет личного общения с источником. Способность делать выводы из выражения лица и других невербальных сигналов, отсутствует в онлайн среде, следовательно, пользователь сталкивается с сложнейшей задачей оценки мнения совершенно незнакомых людей. Здесь же кроется и вопрос легкости подмены индивидуальных признаков, что позволяет применять различные формы стратегических манипуляций.

Механизмы сетевой репутации используют двунаправленные коммуникационные возможности сети, для искусственного воссоздания крупномасштабных сетей «word-of-mouth», в которых отдельные субъекты (пользователи) обмениваются мнениями и опытом в широком кругу категорий, включая компании, их продукты и услугу и даже мировые события.

Механизм обратной связи eBay, главным образом, является инструментом определения честного поведения по отношению к покупателю и сделки, что облегчает будущие транзакции между незнакомыми людьми через интернет. На сегодняшний день многие торговые онлайн-площадки, перешли на подобные механизмы для укрепления доверия и поддержания сотрудничества.

В таблице ниже приведены примеры способов формирования репутации в разных категориях онлайн-рынков.

Таблица 1. Примеры механизмов коммерческой онлайн-репутации

Сайт	Категория	Механизм обратной связи	Формат запрашиваемой обратной связи	Формат опубликованной обратной связи
eBay	Торговая площадка, онлайн аукцион	Покупатели и продавцы оценивают друг друга по совершенным сделкам	Положительный, отрицательный или нейтральный рейтинг, комментарий, продавец может на него ответить. Возможность подробно оценить продавца по 5-бальной шкале в 4 критериях: соответствие товара описанию, общение, срок отправки, скорость обработки заказа и доставки	Сумма положительных, отрицательных и нейтральных оценок за последние полгода
UpWork	Рынок профессиональных услуг	Подрядчики оценивают удовлетворенность предоставленными субподрядчиками услугами	Числовой рейтинг от 1 до 5, комментарий. Субподрядчик имеет возможность ответить на комментарий	Среднее арифметическое рейтингов за последние полгода
TripAdvisor	Развлекательный гид	Пользователи оценивают офлайн торгово-развлекательную индустрию	Пользователи оценивают по 5-бальной шкале по разным аспектам, присущим индустрии. Указывают тип посещения, отвечают на анкетные вопросы (да/нет/не уверены), пишут комментарий. Потенциальный покупатель может оценить обзор как «полезный» и «не полезный»	Средневзвешенная оценка по каждому аспекту, присущему индустрии, отражающие как пользовательские, так и редакционные оценки. Отзывы пользователей могут быть отсортированы на усмотрение редакции в соответствии с критерием «полезности»
Booking	Система бронирования отелей	Пользователи оценивают удовлетворенность визитом в отель только по итогу фактической транзакции через данный сайт	После завершения визита в гостиницу, пользователю будет предложена форма отзыва для заполнения по указанной при регистрации электронной почте. Предлагается оценка по шкале от 1 до 10, используя стандартизированный набор критериев. Отзывы могут быть оценены потенциальным покупателем по критериям «полезно» и «бесполезно»	Средняя оценка по каждому критерию в виде диаграммы за весь период. Отзывы могут быть отсортированы по популярности (по итогам оценки полезности)

Следует отметить, что онлайн-репутация существует не только в сети, она интегрирована как онлайн, так и в традиционном понимании. Оценка систем репутации

призвана быть сосредоточенной на собственных характеристиках, как системы, а не оценки сайта, который эту систему применил. Иными словами, несмотря на то, что

такие факторы, как дизайн веб-страницы или удобство интерфейса, могут влиять на качество систем, они не могут оцениваться как качественный показатель механизма.

Таким образом, поскольку торговля ценными товарами в интернете становится все более прибыльной, интернет-магазины и аукционисты сталкиваются с огромными

проблемами в преодолении проблемы доверия и создании привлекательной торговой среды. В этом контексте репутационные системы обеспечивают основу для безопасности, стабильности и эффективности в онлайн-среде благодаря их способности стимулировать стремление предоставлять качественные товары и услуги.

Литература:

1. Морозова, М. М. Рисковая коммуникация и защита деловой репутации организации //Решение о депонировании вынес: Совет факультета философии и социальных наук 12 мая 2020 года, протокол № 12. — с. 500.
2. Саломатина, А. А. управление репутацией организации в сети интернет //Аллея науки. — 2020. — Т. 2. — №. 1. — с. 382–386

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Кросс-культурный менеджмент: Южная Корея

Мотина Алена Александровна, студент магистратуры;
Решетько Наталья Игоревна, кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

В статье рассматривается ведение бизнеса в Южной Корее с учетом национальных особенностей и культурных ценностей.

Ключевые слова: Южная Корея, страна утренней свежести, азиатские страны, культурное взаимодействие, кросс-культурный менеджмент, человеческое развитие.

Сейчас весь мир идет по пути глобализации. Но задайте себе вопрос: «Много ли вы знаете об азиатских странах, а в частности о Южной Корее?» Думаю, стоит признаться, что почти для всех россиян Республика Корея является загадкой. Несмотря на то, что многие пользуются корейской техникой Samsung и LG, ездят на корейских автомобилях Hyundai и KIA, про страну нам известно совсем немного. Некоторые даже не могут ответить на вопрос, какая из двух Корей капиталистическая, а в которой правит Ким Чен Ын. А для многих все корейцы, японцы и китайцы на одно лицо.

Между тем, Корея очень интересная и необычная страна, со своими традициями и обычаями. Отличается она от европейских стран не только культурной, но и деловой стороной жизни. Именно об этом и пойдет речь в этой статье.

Ведение бизнеса в Сеуле — интересный опыт. Бизнес в Сеуле — это жизнь, буквально структурированная в рамках династической бизнес-структуры, которая управляет одним из крупнейших и самых современных мегаполисов в мире [1]. Несмотря на то, что многие традиционные особенности азиатской культуры преобладают, сам город является удивительно высокотехнологичным. Он является лидером в области цифровых технологий и Интернета. В Сеуле запускается огромное количество стартапов, его по праву можно назвать инновационным центром, но все же, стоит признать, что бизнес здесь контролируется бизнес-титанами, такими как Samsung, которых называют чеболями [4]. Несмотря на либеральный рынок и такие культурные явления, как К-Поп, люди сильно отождествляют себя с работой, ставя ее выше социальной и внеклассной жизни. Так что между бизнесом и личной жизнью не так уж много границ.

Южнокорейские ценности играют важную роль в работе. Большая часть бизнеса строится вокруг личных отношений. Здесь важно демонстрировать хорошие стороны своего характера и соответствовать корейским ценностям. Это и будет являться залогом успеха в бизнесе и деловом этикете.

Чтобы гарантировать успешное взаимное культурное управление в Южной Корее, вы должны знать о строгих правилах и ритуалах, которые там существуют. В бизнесе необходимо поддерживать формальный стиль общения. В Корее люди старшего возраста и на руководящих постах очень уважаемы. При встрече первым здоровается человек младшего возраста или ниже должностью. Корейская культура очень уважает иерархию, в их языке их замечательное слово «sonsaengnim», что означает «уважаемый человек, учитель» [3]. Так они обращаются к тем, кто старше и мудрее их, выше по статусу и карьерной лестнице.

Южнокорейский бизнесмен обязательно захочет знать ваше имя и то, какую компанию вы представляете. Если ваша компания ранее не занималась бизнесом в Южной Корее, то перед первой встречей желательно послать краткую информацию о своей компании.

Не стоит забывать и про обмен визитками. В Корее это целый ритуал и важная часть первых встреч. Визитная карточка позволяет корейцам быстро определить положение, титул и звание своего оппонента. При встрече вы должны вежливо передать свою визитку двумя руками и получить визитку партнера взамен. Не бросайте карту просто в карман; вместо этого потратьте несколько секунд, чтобы просмотреть имена и заголовки. Если вы сидите, положите визитку на стол перед собой на время встречи.

В Корее важность отношений может быть выражена через подарки, которые всегда приветствуются. Учтите, однако, что делать кому-то дорогой подарок неосмотрительно, если вы знаете, что человек не может позволить себе ответить соответственно.

Здесь очень важно помнить о цвете упаковки. Подарки всегда должны быть красиво завернуты в красную или желтую бумагу — эти цвета относятся к королевским [2]. Как вариант, вы можете использовать цвета, которые символизируют счастье: желтый или розовый. Никогда не подписывайте карту красными чернилами и не используйте зеленую, белую или черную оберточную бумагу. Если вас пригласили в гости к корейцу, вам следует взять подарки, такие как фрукты, шоколад хорошего качества или цветы, и преподнести подарок двумя руками. По корейскому этикету подарки не принято открывать при получении, это делается позже, когда гость уже ушел.

Рассмотрим более подробно отношения внутри бизнес-среды. Чтобы кросс-культурный менеджмент в Корее был более успешным, необходимо помнить, что каждый человек играет определенную роль в рамках своей организации, считается, что это помогает поддерживать порядок в компании. Вызвать удивление может то, что, как и в других иерархических обществах, менеджеры корейских компаний могут проявлять патерналистское отношение к своим сотрудникам, то есть беспокоиться и заботиться о них вне рабочего времени, за рамками профессиональных проблем. Как и в японской системе управления, в Корее присутствует высокая лояльность сотрудников к своей компании, что, впрочем, не удивительно [5].

Иерархия в Корее соблюдается во всем — большинство кабинетов руководителей находятся этажами выше, чем их подчиненных. Чем больше стаж человека, тем выше он рангом, тем более ощутима его власть в компании. Стоит особенно отметить, что социальный класс имеет важное значение для культуры, именно поэтому практически невозможно, чтобы человек низшего социального класса контролировал человека статусом выше. По этой же причине считается серьезным нарушением этикета поставить молодого человека отвечать за пожилых сотрудников.

Стили управления в Корее представляют собой сочетание конфуцианства и западного поведения, в зависимости от образования и происхождения человека. Так как это иерархическая система, большинство решений принимаются сверху, а затем отдаются на реализацию сотрудникам. Личные мнения и критика не приветствуются и подавляются, команда должна принимать идеи старших членов команды. Разногласия звучат редко, в частном порядке, и, чаще всего, не на переговорах, а после их завершения.

Что касается деловых коммуникаций и стилей переговоров: личные отношения необходимы для успешных деловых отношений. Первая встреча будет направлена на достижение взаимопонимания, а не обсуждение деловых вопросов. Желательно сразу определить, кто будет пред-

ставлять интересы вашей компании, выделить тех, кто хорошо владеет мастерством коммуникации.

В начале отношений с корейскими партнерами будьте доброжелательны, но не используйте слишком фамильярный тон. Нужно помнить о том, что принятие решений является очень долгим процессом, так как корейцы не привыкли рисковать. Для подписания контракта может понадобиться несколько встреч, поэтому будьте терпеливы.

Немного о работе в компаниях: интересным фактом является то, что корейские сотрудники уходят в отпуск на 4–5 дней. Причем, даже эти 5 дней их могут попросить отгулять в 2 захода, чтобы не образовывалась дырка в работе. Когда корейцам рассказывают, что в России отпуск составляет месяц, они не могут в это поверить! И правда — как можно покинуть свое рабочее место на столь долгий срок? Корейцам сложно это понять.

Еще одним сюрпризом для россиян может стать то, что для корейцев совершенно нормальным является задерживаться на работе. Как и во многих странах, рабочий день в Корее длится с 9 до 18, но это только формально. В реальной жизни корейцы часто остаются после рабочего времени на 2–3 часа [6]. Практически во всех компаниях сотрудники не могут уйти раньше начальника. Такая ситуация не является чем-то необычным, поэтому открыто никто не возмущается.

Трудолюбие в Корее носит особенный характер. В корейском языке есть слово «косэнь», что означает «трудности, проблемы, тяготы». Если в жизни корейца постоянно происходят «косэни», то его все уважают, говорят, какой он молодец. А если же он все время счастлив, имеет кучу свободного времени, то все будут думать, что с ним что-то не так. В жизни каждого должен быть хотя бы небольшой «косэнь».

Одной из характерных национальных корейских черт является старание и упорство. Корейцы способны в течение многих часов заниматься монотонной работой. Считается, что это черта появилась благодаря выращиванию риса. Рис — основной продукт питания в Корее, и выращивать его очень сложно — нужно часто крутить педали, да и условия во время посева не самые легкие. Отсюда и берется выдержка и упорство.

Аналогичная ситуация наблюдается и в фирмах. Главное, чтобы сотрудник старался выполнить свою работу, результат — это второстепенная сторона. Например, если ты очень долго готовил какой-то проект, не спал ночами, но в итоге твоя работа получилась не совсем идеальной, никто не будет тебя ругать. Наоборот! Все обязательно тебя похвалят, ведь ты потратил столько сил и времени на это. Как говорится, свою долю «косэней» ты получил, а значит, заслужил похвалу. Это один из главных принципов в Корее.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы: Корея — необычная страна со своими особенными традициями и правилами, менеджмент в Корее отличается от традиционного понятия менеджмента, широко распро-

странена иерархическая система. Корейцы очень трудолюбивый народ, и, на мой взгляд, многим стоило бы этому поучиться. Россия сейчас активно укрепляет взаимоотношения с Кореей, строятся новые дружественные мосты, что должно поспособствовать объединению этих двух культур.

Литература:

1. Джо Стадвелл. Азиатская модель управления. Удачи и провалы самого динамичного региона мира — изд. — Альпина Паблишер, 2017. — 536 с.
2. Как делать бизнес в Азии: Япония, Южная Корея, Китай, Вьетнам — изд. АСМО-пресс, 2017 — 144 с.
3. Ким Су. Как живут корейцы — изд. — Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 224 с.
4. Кирьянов, О. В. Наблюдая за корейцами. Страна утренней свежести: Документальная литература. — изд. — Рипол Классик, 2010. — 352 с.
5. Мясоедов, С., Борисова Л. Кросс-культурный менеджмент. Учебник для бакалавриата и магистратуры — изд. — Юрайт, 2017. — 314 с.
6. Синг Онг Ю. Азиатский стиль управления. Как руководят бизнесом в Китае, Японии и Южной Корее — изд. — Альпина Паблишер, 2018. — 318 с.

ИСТОРИЯ

Татищев. История первого историка, отвергнутого неблагодарным Отечеством

Ефремов Никита Анатольевич, студент
Московский государственный институт культуры

Татищев Василий Никитич (1686–1750), псковский дворянин из рода смоленских Рюриковичей, государственный деятель, автор и составитель первого глобального труда по истории «История Российская». Эта работа, большей частью содержащая оценочную критику разнообразных древних источников, сама подверглась яростной критике со стороны всех последующих деятелей истории и вызывает споры до сих пор. Среди современников Татищев был известен в первую очередь высокими государственными должностями: управляющий уральских горных заводов и Оренбургского края, губернатор Астрахани. Вся литературная деятельность Татищева, в том числе — по истории и географии, призвана была нести пользу обществу, «не льститься никакою собственною пользою, помня то, что хотящие богатиться впадают в беды и напасти и что несправедливое создание прах есть». «История Российская» — большой жизненный и научный подвиг Татищева как основателя русской учёной исторической традиции. Каким трудом далось ему стать и слыть первооткрывателем — сложная задача для понимания современниками.

Ключевые слова: Россия, история, летопись, публикация, память, забвение.

Главный труд Татищева — полная история России — создавался три десятилетия. Спор о подлинности работы, степени их подложности или достоверности относится к категории вечных. Позиция каждого в этой дискуссии определяется личными представлениями о том, «что и как было на самом деле».

Инициатором этой работы был император Пётр I. Вторая редакция «Истории Российской» Татищева, первого его крупного сочинения, была издана через 18 лет после кончины автора, при императрице Екатерине II. А в середине XIX в. была обнаружена и увидела свет последняя рукопись «Истории» Татищева; первая же редакция, написанная «древним наречием», была впервые издана только в 1964 году.

При жизни Татищев главный труд своей жизни не опубликовал. Он вёл переговоры с Петербургской академией наук в 1748–49 гг., и академия даже согласилась издать первую часть татищевской истории. Но автор сам придержал публикацию, в последний момент сославшись на обнаруженные им новые источники, данными которых необходимо дополнить рукопись. Он намеревался дать полный перечень различных исторических известий с указанием на источник, прокомментировать их и внести в собрание летописей, создавая оригинальный свод. Ско-

ропостижная кончина прервала эту работу. Так, труд Татищева стал достоянием науки много лет спустя, когда «Историю» опубликовал Герхард Миллер¹. Но к тому времени уже вышла в свет «Древняя российская история» М. В. Ломоносова (использовавшего труды Татищева, которые весьма повлияли на его учёные воззрения), на фоне которой книга Татищева, да ещё и на древнем наречии, выглядела вторичной, безынтересной. Оппонент Ломоносова, немецкий историк А. Л. Шлецер планировал лично издать «Историю» Татищева и положить её в основу своей книги, вставляя чистые листы для внесения постепенно найденных уже им самим новых данных источников разных стран.

До 1784 г. были изданы всего 4 тома. Крупный историк П. Н. Малюков утверждал, что Татищев создал «не историю и даже не предварительную учёную разработку материала для будущей истории, а саму летопись в новом татищевском своде». Доподлинно известно, что историки XVIII в. Щербатов и Эмин² работали с татищевскими текстами постоянно.

От традиционного летописного свода сочинение Татищева отличает прочная историческая база, о которой автор подробно рассказал в предисловии, или, как он сам называет, «Предъизвесчении» к «Истории Российской».

1 Герхард Фридрих Миллер (Мюллер), в прижизненных трудах — Герард Фридерик, в русифицированной форме — Фёдор Иванович Миллер (1705–1783) — естествоиспытатель и путешественник, действительный член Императорской Академии наук и художеств, профессор истории, основатель Московского главного архива (1768).

2 Фёдор Александрович Эмин (1735 — 1770) — русский писатель, историк, переводчик, журналист.

По мысли Татищева, «необходимо много книг как своих, так иностранных читать», иметь «свободный смысл, к чему наука логики много пользует» и владеть искусством риторики. В работе помимо древнерусских летописей использованы труды античных и византийских историков, польские хроники, письма средневековых европейских и восточных авторов. Такие, например, как «Житие и хождение игумена Даниила из Русской земли»¹ после его паломничества в Святую землю за описанием христианских святынь, быта и хозяйства народов Востока (1104–1106), или записки иеромонаха Арсения, в миру — Антона Путиловича Суханова с описанием палестинских святынь, положенные им в основу книги «Проскинитарий» («Поклонник») по итогам путешествия в Иерусалим и Константинополь в 1651–1653 гг. И, конечно, страницы Радзивиловской, Раскольничьей летописей (н. XIII в. и 1197 г. соответственно) и Архангельского Евангелие 1092 г. Историк готовил к изданию обнаруженные им тексты древних сборников законов — «Русской правды» и Судебника 1550 года; штудировал труды польских историков XV–XVI вв. Я. Длугоша, М. Стрыйковского, М. Кромера на польском и латыни; демонстрировал глубокие знания трудов европейских философов и политиков: Г. Гроция, С. Пуфендорфа, Х. Вольфа и мн. др.

Василий Никитич выглядит на фоне прочих «птенцов гнезда Петрова» личностью совершенно уникальной. Дворянин из обедневшего рода, не получивший в отрочестве даже среднего образования (только хорошее, но домашнее), он упорным трудом и приложением неординарных способностей добился почтения, чинов, эрудированности. Василий Никитич был человеком энциклопедических знаний и разнообразных интересов. Наследие его составляют множество рукописей о предметах самых разнообразных областей знания: металлургия и горное дело, экономика и геология, математика и механика, педагогика и право, лингвистика и фольклор. Помимо главного сочинения его жизни необходимо назвать ещё и такие, как «Рассуждение, есть ли польза монету российскую удобрить, а нискую истребить» (1730), «Разговор двух приятелей о пользе наук и училищ» (1733), «Произвольное и согласное рассуждение и мнение собравшегося шляхетства русского о правлении государственном» (1733), «Собрание законов древних русских» (1735), «Учреждение, коим порядком учителя русских школ имеют поступать» (1736), «Лексикон российской исторической, географической и гражданской» (1745), «Представление о купечестве и ремёслах» (1748). И это лишь часть его сочинений: издано далеко не всё, многое же до сих пор не найдено.

Первой и единственной прижизненной публикацией Татищева была статья «О мамонтовой кости», что вышла в 1725 г. в Швеции на латинском языке и переизданная там же через 4 года. В 1743-м статья была переведена на английский и вызвала немалый интерес, т. к. оказалась

первым серьёзным научным описанием останков этого животного. Вскоре автор подготовил новую редакцию этой статьи, исправленную и дополненную, под названием «Сказание о звере мамонте», но оно было опубликовано лишь в 1974 году!

В зрелые годы он, постоянно занимаясь самообразованием, всё свободное время он отдавал сначала географическим, а после — историческим исследованиям. Именно русская история стала его подлинной страстью. Вобрав в себя большое количество уникальных сведений из не менее уникальных источников, работа Татищева по наши дни не утратила научного значения.

В становлении Татищева как историка главную роль сыграл период его государственной деятельности на Урале. Там Татищев, рассматривая прежде для себя историю как прикладную к географии, осознал необходимость заниматься историей как фундаментальной наукой, сделав её самостоятельной темой исследований. При изучении Раскольничьей летописи, копию которой для Татищева и по его заказу изготовил владелец, сибирский старообрядец (имя не установлено), Василий Никитич установил, что содержание её существенно отличается от варианта, полученного из библиотеки Петра Великого. Это и побудило Татищева собрать воедино манускрипты (делать копии, приобретать) и на основе сопоставления их построить изложение своей «Истории».

Свой главный труд Татищев писал на древнем наречии, поскольку летописные тексты на современный ему язык не переводились. И дополнял пояснительными смысловыми связками. Они-то и стали основой для обсуждений, споров, критики и даже отторжения. Так, в 1748 г. Татищев получил во временное пользование тетради с извлечениями Иоакимовской летописи, где имелась уникальная информация по древнейшей истории Руси. Оригинал летописи был недоступен, и тогда историк решил не размещать эти сведения в тексте своей книги, а привести наиболее интересные места в отдельной главе. Следует здесь напомнить, что эта летопись, составленная епископом новгородским Иоакимом, ушедшим из жизни в 1030 году, содержала сведения, имевшие более позднее происхождение. К тому же неопределённые обстоятельства обнаружения текстов самой летописи, их необычный слог подогревали скептицизм тех историков, кто считал Татищева «выдумщиком» или, по крайней мере, домисливателем излагаемых им исторических данных.

Первым критиком Татищева стал его последователь, князь М. М. Щербатов. Получив в 1767 году доступ в Патриаршую и Типографскую библиотеки, где хранились летописи, используя и личную библиотеку, Щербатов начал составлять «Историю России с древнейших времён». Уже через два года увидели свет первые 4 тома этого труда очень низкого уровня, с множеством фактических, прежде всего — географических, ошибок. Последующие тома были

1 «Житие и хождение игумена Даниила из Русской земли» можно рассматривать как первое историческое литературное произведение, где отражён уровень знаний образованных людей Древней Руси об экономической географии других стран.

(с учётом ошибок) более квалифицированы, освещали содержание средневековых церковных, княжеских и договорных грамот. Но книгу раскритиковал И. Н. Болтин¹, противопоставив её в уничижительном ключе «Истории» Татищева, что привело к резкой критике Щербатовым Татищева и обвинениям в недостоверности. В другом лагере были те учёные, что видели в текстах Татищева реальные исторические обстоятельства. Так, упомянутый выше Болтин, один из самых оригинальных русских историков, который тоже путём самообразования стал весьма грамотным человеком. Начитанный, хорошо знавший летописные тексты, интересующийся географией и историей, Болтин известен тем, что выискивал и подмечал недостатки коллег. Он признавал, что Татищев вынужден был иногда высказывать догадки, но, в отличие от «щербатовских», они были обоснованы сложным летописным материалом. А книга Татищева — это летописный свод, т. е. сборник подлинных свидетельств, никакой «авторской отсебятины».

Исследователи древнерусских текстов наших дней имеют в распоряжении энциклопедии, словари, учебники по грамматике, книги и статьи, где могут найти себе в помощь толкование отдельных текстов, т. е. пользуются научным арсеналом более чем двухвековой работы по изучению летописей целыми поколениями историков, лингвистов, культурологов. Но в распоряжении Татищева ничего этого не было совсем. Обнаружив непонятное слово, оборот речи, он был вынужден догадываться о значении, сверяться с общим контекстом. Неудивительно, что мог ошибаться, но удивительно, что ошибок таких было немного. И автор имел смелость их признавать, исправлять, постоянно уточняя свои тексты, если обнаруживались новые летописные сведения. Возникали разногласия в источниках, противоречия в датировках, что послужило основанием для обвинений автора в подлоге и прямых фальсификациях.

На исходе жизни Татищев, поселившись в деревне Болдино Московской губернии, обрёл время и возможность подвести итоги своей научной деятельности. Он, в частности, пересматривал и дополнял свои же рукописи, вёл переписку с Академией наук, надеясь опубликовать «Историю». То есть трудился над главной книгой жизни до самых последних дней. Но для большинства образованных русских людей труды Татищева по истории остались незамеченными. Изучением его творчества занимались мало и это малое — чаще с позиций изобличить, а не установить истину. Самые принципиальные оппоненты ссылались даже на слова самого Татищева о том, что свою книгу он писал «гисторическим порядком, вводя из разных лет к одному делу и наречением таким, как ныне в книгах употребяемо». Речь идёт о первоначальной редакции

«Истории», созданной в период 1720–1727 гг. и до настоящего времени не найденной. Но зато известно, что одна из таких первичных версий использовалась Екатериной II при создании её «Записок»².

Историк В. Ключевский даже не включил Татищева в свой спецкурс «История русской историографии», а начал его с Байера³ — германца, приглашённого в Россию Петром Великим. Ключевский, наградив званием «зачинателя русской истории как науки именно Байера, язвительно именовал Татищева «практическим дельцом», который стал первым собирателем материалов для полной истории России. Т. е. не историком собственно, а собирателем, прислужником науки. Крупнейший историограф XVIII в. С. Л. Пештич выражал сомнения в том, что Татищев располагал источниками, прежде неизвестными учёным: «... сводить весь огромный фонд так называемых «татищевских известий» к источникам, безнадежно исчезнувшим с научного горизонта, нет фактического основания».

В 1803 году историей заинтересовался литератор Н. М. Карамзин. Поставив целью создание «Истории государства Российского», он изначально преследовал просветительские интересы своих общественных идей. Но по ходу работы осознал узость своих же рамок, понял, что следует выйти на уровень научный. Но поскольку первопроходцем не был и не мог быть признан, то обрушился с резкой критикой на всех, кто занимался историей до него. Непочтение этого новоиспечённого историографа распространилось даже на «никоновского невежу», как Карамзин назвал митрополита Даниила, под руководством которого в 1520 г. создавалась Никоновская летопись. Вымышленными он объявил Лаврентьевскую, Ипатьевскую, Иоакимовскую и Радзивилловскую летописи, многократно утверждая, что «Татищев от себя написал». Не выдвигая никаких доказательств, Карамзин обвинял Татищева лишь в том, что тот использовал иные, чем он. Карамзин, источники.

Личный помощник Карамзина, архивариус П. М. Строев, сам достаточно критично оценивал «Историю государства Российского». Посвятив свои жизнь и труды архивному порядку, Строев был убеждён, что обобщать русскую историю время ещё не пришло. Нужен сначала основательный фундамент. В этом позиция Строева была ближе к татищевской: задачами своими он видел поиски, сохранность и издание древних рукописей, небрежно хранившихся в запасниках библиотек и частных руках, а главным достижением его стало создание Археографической экспедиции (1829). На довольно скудное государственное финансирование и благодаря больше честным пожертвованиям, экспедиции удалось отыскать Изборник Святослава 1073 г., «Слово

1 Иван Никитич Болтин (1735 — 1792) — русский историк, просветитель, гуманист.

2 «Собственноручные записки императрицы Екатерины II» — это созданные лично в повествовательном стиле дневниковые записи императрицы для её сына — Павла, по содержанию и стилю изложения имеющее большое историко-литературное значение.

3 Готлиб Зигфрид Байер (1694–1738), немецкий историк, филолог, один из первых академиков Петербургской академии наук, исследователь русских древностей.

о законе и благодати» митрополита Илариона (XI в.), Судебник Ивана III и ряд других ценнейших манускриптов. Археографы занимались организацией самих экспедиций и начали издание Полного собрания русских летописей.

Резко высказывается о значимости Татищева современный украинский историк А. Толочко: «...история Российской не представляет собой ничего ценного, но вот в качестве коллекции мистификаций представляется действительно выдающимся текстом...»

Тогда как учёность изысканий Татищева вне сомнений: владея в совершенстве десятью иностранными языками, он во время службы в Швеции (1724–1726 гг.) первым из русских учёных собирал сведения из скандинавских источников в архивах заграничных библиотек. И первым стал называть Русь «Гардарики»¹, а Новгород — Хольмградом».

В 1710 г. произошло знаменательное для Татищева знакомство с одним из самых образованных людей своего времени Д. И. Голицыным. Поселившись в Киеве, Голицын пополнил свою обширную библиотеку древними летописями, близкими к ценнейшей Ипатьевской. И Татищев в своей работе активно пользовался этими манускриптами; одну из летописей называл «Голицынской».

О Татищеве спорить и писать не перестанут. Значимость его многогранного таланта бесценна: во многих областях знания и прикладных наук он был пионером, первооткрывателем. И до него в России не было никого, кто предпринял бы попытку создать обобщённый исторический труд на научной базе, т. е. опереться на предшественников Татищев не мог ввиду отсутствия таковых. В Болдино, занимаясь уже только литературно-историческим трудом, Татищев, ввиду трудности для читателя усвоить тексты на древнем наречии, решил создать более доступный вид — переложение сводной летописи. И такой вариант тоже отослал в Академию наук. Всё это привело к вариативности: одни и те же сюжеты излагались противоречиво, с точки зрения исследователей, порой имели место абсурдные неточности в датах. Особенно сложными трактовки представлялись тем, кто не учитывал трансформации лунно-солнечного и юлианского календарей, когда смещение хронологии вполне вероятно.

Татищев создавал историю с чистого листа. Предшественников не было, подлинники недоступны или непонятны, помощники-копировальщики — не квалифицированы. Единственный прямой наследник — сын — оказался равнодушен к наследию родителя настолько, что за 10 лет большая часть книг и рукописей истлели, сгорели или оказались неразборчивы. Нелюбовь к отеческим гробам, вопреки строкам поэта, тоже сыграла свою отрицательную роль в судьбе историка: в руинном состоянии находится усадьба в Болдино, а могилу Татищева затруднительно отыскать даже по дорожным указателям.

Темы личности и трудов Татищева-историка касались в разные времена только начинающие историки, какими были и такие историки прошлого. Как Карамзин или Щербатов. И формировались их критические взгляды в период, когда они сами только приступали к освоению летописного материала. Тогда как для овладения темой «Истории» Татищева необходим опыт нескольких лет досконального труда, работы в архивах по поиску и последующему изучению неизвестных ранее татищевских рукописей, источников, к ним близких, сопоставления материалов этой базы в полном объёме. Такой работой историки на протяжении XIX–XX вв. не занимались. Можно справедливости ради указать только на изданные в 1960–70-х гг. восемь томов сочинений Татищева, включающих в себя «Историю Российскую» в двух редакциях и другие работы различных тематик. Память неординарного учёного увековечена рядом других памятных шагов.

Так, в 1991 г. — выпущена почтовая марка СССР с портретом Татищева, а в 2002 г. — почтовый конверт России, посвящённый Татищеву.

Имя Татищева с гордостью носят нескольких населённых пунктов Оренбургской, Самарской, Саратовской областей, площади в Тольятти, улиц в Перми, Екатеринбурге, Челябинске, Калининграде, Самаре, Астрахани, села Бурибай (Республики Башкортостан).

В 1998 г. в Екатеринбурге установлен памятник основателям города «Славным сынам России В. Н. Татищеву и В. И. де Геннину». Также памятники Татищеву как основателю города установлены в Перми и два — в Тольятти: на площади и в вестибюле Волжского университета им. В. Н. Татищева. В сентябре 2003 г. перед зданием Солнечного краевого краеведческого музея и в Астрахани, на Аллее Славы, установлены бюсты Татищева.

В Москве и Екатеринбурге в 1998 г. учреждены премии им. Татищева в сфере социально-экономического развития промышленности, торговли и науки. В его честь названа школьная олимпиада. Высшая точка рельефа современного Екатеринбурга называется «Гора Татищева».

В честь Татищева названа малая планета, открытая в Крымской астрофизической обсерватории (1978 г.). На корабле «Василий Татищев» служат моряки Балтийского военного флота.

Экспозиции российских музеев и частных коллекций украшают жанровые полотна и портреты: «Татищев» работы неизвестного художника XIX в. по оригиналу XVIII в.; «Заводу большому быть! Татищев выбирает место для Екатеринбурга» и «Рождение града Екатерины» работы Н. В. Костиной, 2008 г.; «Приезд Татищева на Волгу» работы В. Г. Маркова; «И посему быт! (Пётр I и В. Татищев)» художника Е. Н. Широкова, 1999 г.; «В. Н. Татищев», художник А. А. Алексеев-Свинкин, 1985 г.

1 С XII века — норманское название Руси, известное в Северной Европе в Средние века, в том числе в скандинавских сагах. Термин можно перевести как «страна городов»; название «Гардарики» скорее всего означало Гарда-Рики, то есть Орда-Рейх, орда-государство. Название «Рики» используется и в настоящее время, например, в наименованиях географических объектов Коста-Рика, Пуэрто-Рика.

Лучшую и правдивую оценку, по достоинствам, дал Татищеву историк с мировым именем С. М. Соловьёв: «Заслуга Татищева состоит в том, что он первый начал дело так, как следовало начать: собрал материалы, подверг их критике, свёл летописные истории, снабдил их примечаниями, географическими, этнографическими и хро-

нологическими, указал на многие важные вопросы, послужившие темами для позднейших исследований, собрал известия древних и новых писателей о древнейшем состоянии страны, получившей после название России, — одним словом, указал путь и дал средства своим соотечественникам заниматься русской историей».

Литература:

1. Абзелев, С. Н. В защиту труда Василия Никитича Татищева // Сборник Русского исторического общества / Институт российской истории РАН. — М., 2011. — Т. 11 (159). — с. 316–324. — 440 с.
2. Большая советская энциклопедия. В 30 т. Под ред. А. М. Прохорова. 3-е изд. М., 1969–1978.
3. Валк, С. Н. «Правда русская» в изданиях и изучениях XVIII — нач. XIX вв. // Археографический ежегодник за 1958 г. — М., 1960.
4. Василий Татищев. Наша история. 100 великих имён. М., 2010. 31 с.
5. Горовенко, А. В. Василий Татищев и «древние летописи»: домонгольская Русь глазами первого русского историка. — СПб., 2019. 416 с.
6. Записки императрицы Екатерины Второй. — М., 1989. 208 с.
7. Кузьмин, А. Г. В.Н. Татищев. — Изд. 2-е, доп. — М.: Молодая гвардия, 1987. 368 с.
8. Малето, Е. И. Антология хождений русских путешественников XII—XV века: Исследование, тексты, комментарии / Под ред. А. Н. Сахарова. Институт российской истории РАН. — М., 2005. 440 с.
9. Свердлов, М. Б. Василий Никитич Татищев — автор и редактор «Истории Российской». СПб., 2009. 344 с.
10. Соловьёв, С. М. Сочинения: В 18 кн. — М., 1988. — Кн. I.
11. Сухомлинов, М. И. История Российской Академии. — СПб., 1880. — Т. 5. 311 с.
12. Фомин В.Н. Страсти по Татищеву // Исторический формат. — 2016. — № 1(5). — с. 55–72.

Основные организационно-методические положения для второго этапа подготовки боксеров олимпийского контингента и резерва к XXII Олимпийским играм 1980 г. (январь — декабрь 1978 г.)¹

Михайловский Дмитрий Владимирович, мастер спорта СССР по боксу, судья международной категории по боксу, заслуженный тренер РСФСР по боксу, заслуженный работник физической культуры РФ (г. Москва)

Михайловский Арсений Дмитриевич, студент магистратуры
Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В статье авторы приводят авторскую разработку основных организационно-методических положений подготовки боксеров Олимпийского контингента и резерва ДСО профсоюзов к Олимпийским играм 1980 года.

Ключевые слова: Олимпийские игры, бокс, добровольное спортивное общество (ДСО), совет федерации бокса СССР, соревнования, сборы, физическая подготовка, общая подготовка.

Согласно первому этапу четырехлетнего перспективного плана олимпийской подготовки, боксеры и тренеры ДСО профсоюзов в течение 1977 г. стремились в учебно-тренировочном процессе выполнить запланированный объем тренировочных и соревновательных нагрузок.

Уровень объема нагрузок, технико-тактическое мастерство в подготовке боксеров ДСО профсоюзов и заво-

евание ими в г. Фрунзе на Чемпионате СССР 125 очков (5 золотых, 7 серебряных и 10 бронзовых) нужно считать удовлетворительным.

На Чемпионате Европы из 10 боксеров команды СССР от ДСО профсоюзов приняли участие 5 боксеров: 57кг. — Рыбаков В. — 1 место, «Труд» — г. Магадан; 67кг. — Лимасов В. — 1 место «Труд» — г. Уфа; 71кг. — Савченко В. — 1 место «Авангард» — г. Днепропетровск; 81кг. — Квачадзе

¹ Основные организационно-методические положения подготовки боксеров олимпийского контингента и резерва ДСО профсоюзов разработаны старшим тренером ЦСК Михайловским Дмитрием Владимировичем. Данные положения одобрены Всесоюзным тренерским советом Федерации бокса СССР.

нения специальных упражнений. Совершенствование индивидуальных технико-тактических приемов. Повышение общей и специальной физической подготовленности спортсменов. Подготовка к личному Чемпионату СССР.

2. Март-июнь. Соревновательный. Дальнейшее совершенствование технико-тактического мастерства с учетом предполагаемых противников на Чемпионате мира, международных матчевых встречах и турнирах. Участие в Чемпионатах мира, Европы (юниоры), в матчевых встречах с боксерами США, в турнирах в Польше, ГДР, Румынии, Болгарии.

3. Июль-август. Переходный. Поддержание соответствующего уровня физических качеств, санаторно-курортное лечение, лечебно-оздоровительные процедуры. Активный отдых.

4. Сентябрь-октябрь. Подготовительный. Совершенствование специальной выносливости и скоростно-силовых качеств. Индивидуальная работа по совершенствованию технико-тактического мастерства. Участие в контрольных соревнованиях.

5. Ноябрь. Соревновательный. Повышение технико-тактического мастерства и специальных физических качеств. Подведение спортсменов непосредственно к соревнованиям на Кубок СССР.

6. Декабрь. Подготовительный. Углубленное комплексное обследование. Определение функционального состояния спортсменов и возможностей роста технико-тактического мастерства. Составление индивидуальных планов учебно-тренировочной и соревновательной нагрузки на 1979 год.

Примерный недельный цикл соревновательного периода подготовки на рис. 2.

Примерный недельный цикл соревновательного периода подготовки								
Дни недели	Содержание занятий							Нагрузка
	Утренняя тренировка: УВО	Спец. подг.	Личная тренировка: УВО	Спец. подг.	Вечерняя тренировка: УВО	Спец. подг.	Вечерняя прогулка	
Понедельник	20	40	35	85	40	60	50	средняя
Вторник	20	40	40	70	20	40	50	большая
Среда	20	40	35	65	20	40	50	максимальная
Четверг	20	40	40	60	30	30	50	малая
Пятница	20	40	30	70	30	40	50	большая
Суббота	20	40	-	-	баня		50	средняя
Воскресенье	20	20	60	60	30	30	50	малая
Всего:	140 мин.	280 мин.	240 мин.	410 мин.	170 мин.	240 мин.	350 мин.	
Итого:	32,5 часов тренировочной работы в неделю.							
Примечание: Объем тренировочной нагрузки дается в минутах.								

Рис. 2. Примерный недельный цикл соревновательного периода подготовки

Общие требования подготовки

1. Техническая подготовка. Для повышения эффективности ведения боя основными требованиями к технической подготовке боксеров будет обязательное, индивидуальное и стабильное выполнения технических приёмов.

Каждому боксеру определяется набор технических действий (в соответствии с его психофизическими и морфофункциональными особенностями), которые он должен стабильно и с высокой эффективностью выполнять с любым противником и в любой фазе боя. Особое внимание будет уделяться подготовительным действиям (финтам, передвижениям и т. д.) и действиям в полу-дистанции боя (в средней и ближней дистанции). Индивидуальные технические приемы предусматривают отработку «коронных» нокаутирующих ударов.

Выявление ошибок и совершенствование технических приемов будет осуществляться с помощью видеоматрифона, а также кино- и фото- материалов, специальной, научной аппаратуры и т. д.

2. Тактическая подготовка. В учебно-тренировочной работе предусматривается совершенствование тактики боя против боксеров:

1) Различных манер боя (левши, дистанционная, контровика, силовика, темповика и т. д.).

2) Различных школ бокса (африканской, американской, азиатской и т. д.). Особое внимание будет уделено отработке тактики отдельного боя (тактики «быстрого старта», третьего раунда и т. д.) и турнирной тактики.

Большое место в тактической подготовке займет отработка индивидуальных тактических вариантов ведения боя за счет строго специализированной физической, технической и психологической подготовки.

3. Специальная физическая подготовка. Основная задача состоит в достижении высокого уровня физической и функциональной подготовки, к основным соревнованиям года. В процессе подготовки основное внимание будет направлено на развитие:

- специальной выносливости;
- быстроты ударов и передвижений;
- силы ударов, ловкости и высокой координации движений.

Контроль за уровнем развития специальных физических качеств будет осуществляться при выполнении боксерами нормативов УОВ и СФП; бега 30 м. и 1000 м.;

толкание ядра левой, правой рукой; частоты прыжков со скакалкой; частоты нанесения ударов левой и правой, и обеими руками за 15 сек. и 3 мин. Максимальной силы удара (в тоннах за 3 мин), жимом штанги.

4. Психологическая подготовка. Основные требования к психологической подготовке:

1) Достичь высоких уровней развития психических качеств и в первую очередь таких, как умение концентрировать внимание и волю на выполняемых движениях. Смелость, решительность, уверенность в своих силах, способствовать умению противодействовать воздействию побочных раздражителей, вызывающих ориентировочную реакцию, отвлекающую от решения главной задачи.

2) Овладеть комплексом средств психологического восстановления после нагрузок (специальные расслабляющие и дыхательные упражнения, средства суггестии — ПРТ, методика Горобца и др.)

3) Овладеть комплексом средств регуляции предстартовых состояний (направленная разминка — 1–2 варианта самовнушения, психофармакологические средства).

4) Овладеть методом самоконтроля за психическими состояниями по субъективным реакциям и объективным показателям (пульс и данные ЭКГ).

5. Теоретическая подготовка. Повышать знания по физиологии и психологии спорта, самоконтролю, теории физического воспитания. Изучать особенности ведения боя с основными противниками. Повысить уровень знаний по теории, методике бокса, учету и анализу тренировочных нагрузок, перспективному планированию и др.

6. Политико-воспитательная работа. Многолетнюю спортивную подготовку и успешное участие в крупнейших международных соревнованиях каждый спортсмен сборной команды СССР по боксу обязан рассматривать как свой патриотический долг, как решение важной политической задачи.

Каждый советским спортсмен обязан быть предан идеям коммунизма, делу нашей партии, нести высокую ответственность за все действия перед коллективом, непримиримо относиться к тем, кто своим поведением и поступками порочит имя советского спортсмена.

Ответственность за проведение политико-воспитательной и культурно-массовой работы в сборной команде СССР по боксу возложена на главного тренера, на партийную и комсомольскую организации.

Особое внимание при этом должно уделяться подготовке наиболее достойных боксеров к вступлению в ряды ВЛКСМ и КПСС.

Созданию сплоченного коллектива с хорошими традициями, способного оказать решающее влияние на выполнение воспитательных задач, стоящих перед сборной командой страны.

7. Основные разделы политико-воспитательной работы. Изучение марксистско-ленинской теории, те-

кущей политики, внутреннего и международного положения страны, материалов XXI съезда КПСС и пленумов ЦК КПСС, проведение политинформаций, лекции, бесед, читка газет и политических журналов.

Проведение лекции и бесед в плане ознакомления кандидатов в олимпийскую команду с экономикой, бытом, политическим и государственным строем зарубежных стран, куда будут выезжать члены команд для участия в соревнованиях (просмотр кинофильмов об этих странах, инструктаж спортсменов перед выездом и т. д.).

Создание партийно-комсомольской группы, подготовка и проведение открытых партийно-комсомольских собраний, связь с партийными и комсомольскими организациями мест проведения сборов, соревнований; участие в походах по местам революционной, боевой и трудовой славы, встречи с передовиками производства, ветеранами Великой Отечественной войны; выступление перед трудящимися различных предприятий с беседами и показательными выступлениями, оказание помощи коллективам физкультуры в проведении спортивных праздников, сдачи норм ГТО, шефство над общеобразовательными школами в местах проведения учебно-тренировочных сборов.

Участие в общественно-полезном труде: на всесоюзных субботниках и воскресниках, в подготовке мест проведения занятий, в ремонте спортивного инвентаря и оборудования, в благоустройстве спортивных баз и т. п.

Культурно-массовые мероприятия: посещение музеев, выставок, театров, просмотр кинофильмов; осмотр достопримечательностей городов, проведение вечеров отдыха, художественной самодеятельности силами участников сбора; проведение в периоды учебно-тренировочных сборов различного рода турниров (настольный теннис, шашки, шахматы и т. д.).

Согласно плану-заданию подготовки МСМК по боксу на 1978 г. в ДСО профсоюзов (рис. 3), необходимо подтвердить или вновь выполнить:

Соревнования ВС ДСО профсоюзов

1. Первенство ДСО профсоюзов среди взрослых на приз героя Советского Союза, заслуженного мастера спорта Б.Галушкина. с 20 по 27 января в г. Тбилиси, участвуют команды ЦС ДСО — 50 человек.

2. Первенство ДСО профсоюзов среди юношей 1961–1962 гг. рождения, с 1 по 8 марта в г. Клайпеде участвуют команды ЦС ДСО — 200 человек.

3. Первенство ДСО профсоюзов среди юниоров 1959–1960 гг. рождения, с 5 по 12 января в г. Новгороде участвуют команды СДЮШОР, ДЮСШ и сильнейшие спортсмены республиканских советов — 200 человек.

4. Всесоюзные соревнования ДСО профсоюзов среди команд ОПОП и личный Чемпионат, с 1 по 8 сентября в г. Темиртау, участвуют команды ЦС ОПОП и сильнейшие спортсмены ДСО профсоюзов — 100 человек.

Календарный план Всесоюзных и крупнейших международных соревнований на 1978 г. (рис. 4.)

Согласно плану-заданию подготовки мсмк по боксу на 1978 г. в ДСО профсоюзов (подтвердить или вновь выполнить):

1. 48 кг - "Спартак"	г.Ростов-Дон	- I чел.
2. 51 - "Спартак"	г.Донецк	-"
3. 54 - "Труд"	г.Магадан	-"
4. 57 - "Спартак"	г.Челябинск	-"
5. 60 - "Труд"	г.Новотроицк	-"
6. 63,5 - "Спартак"	Моск.обл.	-"
7. 67 - "Авангард"	г.Донецк	-"
8. 71 - "Труд"	г.Челябинск	-"
9. 75 - "Спартак"	г.Фрунзе	-"
10. 81 - "Жальгирис"	г.Каунас	-"
11. св.81 - "Труд"	г.Москва	-"

Рис. 3. План-задание по подготовке МСМК по боксу на 1978 г.

Календарный план Всесоюзных и крупнейших международных соревнований на 1978 г.

1. Чемпионат СССР	24 февраля 5 марта	Тбилиси	ДСО и вед.
2. Международный турнир	13-19 марта	Ленинград	(по боксу Спорткомитета СССР)
3. Первенство СССР среди юниоров (1959-1960гг)	2-9 апреля	Липецк	ДСО и вед.
4. Международный турнир	-"	Минск	(по боксу Спорткомитета СССР)
5. Чемпионат Европы среди юниоров	8-17 июня	Ирландия	
6. Чемпионат мира	4-21 мая	Югославия	
7. Первенство СССР среди юношей (1961-1962гг)	8-16 июля	Фрунзе	ДСО и вед.
8. Абсолютный Чемпионат СССР	22-27 августа	Красноярск	-"
9. Кубок СССР	21-29 октября	Иванов	Республики гг.Москвы, Ленинграда
10. XV Всесоюзная спартакиада школьников	18-25 октября	Ташкент	Республики гг.Москвы, Ленинграда
11. Соревнования, проводимые комитетами союзных республик, Москвы и Ленинграда среди взрослых.	Сентябрь		
- среди юниоров	Август-сентябрь		
- среди юношей	Март		
12. Соревнования, проводимые ЦС спортивных обществ и физкультурными организациями ведомств среди взрослых	Январь 5 февраля		
- среди юниоров	Январь		
- среди юношей	Май		

Рис. 4. Календарный план Всесоюзных и крупнейших международных соревнований на 1978 г.

Сборы Сборной команды СССР на 1978 г. (рис. 5.)

<u>Сборы сборной команды СССР</u>		
1. Сбор по подготовке к матчу СССР - США	8-27 января	Петрозаводск
2. Сбор по общей физической подготовке к Чемпионату мира в Югославии ЭКО.	22 марта 10 апреля	Кисловодск
3. Сбор по технико-тактической подготовке к Чемпионату мира, УМО	15 апреля 4 мая	Стайки
4. Сбор по подготовке к первенству Европы среди юниоров.	12 мая 4 июня	Кисловодск
5. Учебно-тренировочный сбор и ЭКО	10-29 июля	Сухуми
6. Сбор по подготовке к встрече сборных команд СССР-США 1979 г. и УМО.	1-9 декабря	Москва
7. Сбор по общефизической подготовке.	10-29 декабря	Цахкадзор

Рис. 5. Сборы сборной команды СССР на 1987 г.

План сборов ЦСК ДСО профсоюзов по боксу на 1978 г.
(рис. 6.)

<u>П Л А Н</u> сборов ЦСК ДСО профсоюзов по боксу на 1978 год		
1. Предсоревновательный сбор к Чемпионату СССР	4-23 февраля	Тбилиси
2. Сбор по спецподготовке совместно со сборной СССР к Чемпионату мира	14 апреля 3 мая	Минск
3. Восстановительный сбор и комплексное обследование	20 июля 6 августа	Туапсе или Адлер
4. Установочный сбор и диспансеризация после окончания спортивного сезона.	11-20 декабря	Ленинград

ЦСК ДСО профсоюзов

Рис. 6. План сборов ЦСК ДСО профсоюзов по боксу на 1978 г.

К вопросу о конструировании взаимоотношений римской элиты с варварами в IV-V вв.

Мишукова Анна Анатольевна, студент магистратуры
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье исследуются процесс конструирования взаимоотношений римской элиты с варварами. Показано, что в рассматриваемый период больше не удастся осуществлять многовековую практику подчинения и включения варваров в рамки римской законности. На смену политики подчинения приходит политика взаимодействия. Римская элита стремится отстаивать свои интересы на фоне консолидации варварских племен.

Ключевые слова: Римская империя, варвары, римская элита, взаимодействие, территория.

Население Римской империи не было равнодушно к событиям, которые протекали в варварском мире, а в первую очередь, на той территории, которая была на границе с Римом.

Традиционно варварский мир воспринимался римлянами как место особой опасности, как олицетворение хаоса, крайне агрессивного и непредсказуемого разрушительного начала. Но одновременно из этого мира империя получала сырьевые ресурсы и людские резервы.

Варварский мир также не был однозначен в своем отношении к Риму. В ходе разнообразных контактов с империей он проходил через ее систему патроната, обогащался экономическим, политическим и военным опытом. Племенная знать приобщалась к римским правовым нормам, римскому образу жизни, осваивала латинский язык [4, с. 98].

Со второй половины III в. идеи переселения варваров стали прочно входить в сознание не только варварских племен, но и римлян. Прежняя традиционная политика по отношению к варварским племенам основывалась на двух принципах: истребить или использовать. После Маркоманских войн и особенно к середине III в. Рим все более отчетливо осознавал, что военным путем ликвидировать угрозу со стороны варваров не удастся. Для римской правящей элиты становилось все более очевидным, что переселение в пределы империи варваров — явление неизбежное. И, следовательно, этот процесс нужно сделать подконтрольным, используя его в интересах самих римлян [3, с. 78].

В конце III — начале IV в. быстрыми темпами происходит переустройство администрации в Римской империи (тетрархия). Римляне, не отказавшись от взаимодействия с германцами, вводят новые элементы в систему взаимоотношений с ними. Германцев, по приказу императора Диоклетиана, допустили к высшим офицерским должностям, для них стало возможно наниматься на службу в легионы как единолично, так и группами. Храбрость и отвага позволяла германцам дослужиться до высших армейских рангов. Сохранились известия о десятках имен высших офицеров, которые по происхождению были германцами; были случаи и посягательства с их стороны на императорскую власть (франки Магненций и Сильван).

Римская империя заново подписывает договоры с измененной структурой с германскими племенами: не считая односторонних договоров (*deditio*) появляются и двухсторонние с обязательствами мира и союза (*foedus*).

Зачастую политические отношения между варварскими племенами и римлянами сводятся к интересам местной римской аристократии и варваров. Римские полководцы имели свои собственные интересы в отношениях с варварами, которые далеко не всегда соответствовали мнению императора. Римская империя в V в. — это сложный запутанный клубок самых разнородных сил и группировок, у каждой из которых были свои интересы, иногда совпадающие, а чаще всего нет. Провести всесторонний анализ всех этих сил и интересов — дело крайне сложное.

Выходцы из варварских племен, находившиеся на территории империи, знакомились с античной культурой в большей или в меньшей степени. Варварам необходимо было найти своё место в новой для них среде, знание языков — греческого и латыни — являлось основой для дальнейшего знакомства с классической культурой и романизации в целом. А. Х. М. Джоунз считает, что рядовые воины-варвары говорили на двух языках: на родном языке и на латыни, а офицеры знали только латынь, забывая родной язык [1].

Варварские военачальники, достигавшие высоких должностей, часто становились людьми культурными и образованными в античном представлении.

Важнейшим показателем отношения римской элиты к варварам являются браки, заключавшиеся между ними или их детьми и римскими гражданами, причём в источниках речь идёт о представителях высшей знати. В данном случае, конечно, следует говорить не просто об иностранцах, перенявших античную культуру, а о людях, хотя и не римского происхождения, но ставших полноценными членами позднеантичного общества. Примерами могут служить брак римского чиновника Араксия, *praefectus praetorio* в 365/366 г. при Прокопии (Amm. Marc. XXVI, 7, 6; 10, 7), с дочерью аламанна Агилона, занимавшего пост *magister peditum* в 360–362 гг. (Amm. Marc. XX, 2, 5) [2]; брак племянницы императора Феодосия I Серены и Стилихона (384 г.) (Zos. IV, 57, 2; V, 4, 1; V, 28, 1; Olymp. fr. 2) [6,

с. 73]. Родство позднеантичной аристократии с германцами свидетельствует об органичном слиянии двух ведущих участников исторического процесса IV–VI вв. Вероятно, подобное слияние происходило и в среде рядовых граждан империи, но, к сожалению, этот факт не нашел отражения в источниках.

Таким образом, конструирование взаимоотношений римской элиты с варварами — сложный процесс, включавший в себя романизацию. Основными критериями взаимоотношения являлись усвоение норм латинского языка, христианской религии, установление политической и юридической систем, традиции, быта.

Литература:

1. Jones, A. H. M. The Later Roman Empire. Oxford, 1964, vol. II. P. 622
2. Аммиан Марцеллин. История / Пер. с лат. Ю. А. Кулаковского (вып. 1–3) и А. И. Сонни (вып. 1). — Киев: Изд-во Киевского университета им. св. Владимира, 1906–1908. — Вып. 1–3. — URL: <https://history.wikireading.ru/25931> (дата обращения 20.06.2020).
3. Буданова, В. П. Варварский мир эпохи Великого переселения народов / В. П. Буданова. — Москва: Наука, 2000. — 544 с. — ISBN 5-699-08277-8.
4. Буданова, В. П. Великое переселение народов: этнополитические и социальные аспекты / В. П. Буданова, А. П. Горский, И. Е. Ермолова. — Москва: ИС РАН, 1999. — 348 с. — ISBN 5-8055-002-7.
5. Грант, М. Крушение Римской империи. — Москва: Наука, 1998. — 314 с.
6. Олимпиодор Фиванский. История / Под ред. П. В. Шувалова. — Санкт-Петербург: Алетей, 1999. — 240 с. — ISBN 5-9693-0326-7.
7. Томпсон, Э. А. Римляне и варвары. Падение Западной империи / Эдуард Артур Томпсон; пер. с англ. Т. О. Пономаревой; под ред. М. Е. Килуновской. — Санкт-Петербург: Ювента, 2003. — 288 с. — ISBN 5-8739-9140-5.

Развитие археологии в России

Русских Владимир Иванович, учитель истории и обществознания
МБОУ г. Новосибирска СОШ № 177

В данной статье рассматривается развитие археологии в России. Изучается становление данной науки. Охвачен период с 18 века по настоящее время. Делается акцент на том, что археология — не просто наука, но элемент общей культуры — инструмент самоидентификации человека. В целом, знание истории и прошлого позволяет лучше понять настоящее, а также учесть ошибки или достижения минувших веков.

Ключевые слова: археология, история археологии, археология в России, развитие археологии, раскопки, история.

Археология — относительно молодая (по историческим меркам) наука, однако именно термин впервые был применен очень давно, Платоном, буквально понятие трактуется так: «архайос» — древний (архаичный) и «логос» — слово, наука [3]. В настоящее время вся археологическая отрасль — это де-факто разветвленная сеть с определенным образом организованной инфраструктурой. В общем виде история насчитывает не одно столетие, поэтому развитие археологии в России нужно осветить сквозь призму изучения её становления на протяжении веков.

В России, а также в Европе планомерное развитие археологии именно как научной отрасли началось с 18го века. Вместо религиозных учений под прицелом оказались эволюционистские веяния. Так, 13 февраля 1713 года Петром I был издан значимый указ, который призывал к тому, чтобы старательно искать и охранять древности, а в 1714 году была создана Кунсткамера, где помещались вещи, обладающие явной исторической ценностью. Можно гово-

рить о том, что именно царские указы выступили впервые истории такими государственными актами, которые говорили о том, что важно и нужно охранять бдительно существующее наследие страны [1].

В 1804 году при Московском Университете основали Общество Истории и Древностей Российских, были обнародованы древние летописи и также изданы определенные сборники трудов по истории и по археологии. Играл роль и вышедший чуть позже указ императора Александра I, который издан им в марте 1806 года, после чего был получен значительный и сверхважный для истории и общества статус государственного музея [3].

Надлежит отметить также и то, что в XIX веке археология начинает стремительно, бурно и ярко развиваться: создается Императорская археологическая комиссия (по дате это произошло в 1859 году), у такой комиссии были конкретные функции охраны, постижения археологии как небезынтересной и нужнейшей науки; в разных городах тогда же учреждаются археологические сообщества, на-

пример Московское археологическое сообщество (дата — 1864 год), появляется в 1872 году Московский исторический музей, начинает свою «жизнь» археологический институт в Санкт-Петербурге (1877 год), также нельзя не упомянуть и Императорский российский исторический музей (1883). Проводятся раскопки в России, в том числе в Сибири, Монголии и также на Дальнем Востоке. Многие блестящие и именитые ученые внесли свой немалый вклад в развитие, становление и формирование науки в этот период, здесь пофамильно можно перечислить таких исследователей как Городцов, Радлов, Уваров, Забелин, Сизов, Спицин, Анучин. Именно благодаря этим ученым отечественная история в результате обретает сформированный характер, материал формируется в целую картину, начинает становиться ясным фундаментальное прошлое Отечества [5].

Первая коллекция, которую удалось найти, и которая включала в себя древности, это собрание золотых ценностей, которые были отправлены из Сибири дипломату Н. К. Витзену ещё в 1714 году.

Поворотным моментом в истории стал Указ Петра I от 13 февраля 1718 г. Еще одним поступком Петра, непосредственно связанным с становлением археологии в России, была организация первой научной экспедиции в Сибирь, которую осуществил Мессершмидт. Он уделял особое внимание изучению сибирских древностей, несмотря на широкий круг возложенных на него задач. Так в 1722 году в Хакасии он произвел первые научные раскопки (а не поиски сокровищ) в Сибири. В 1723 году он подтвердил находки на реке Индигирка из костей мамонта. Этот исследователь считается первооткрывателем хакаской письменности с седьмого по тринадцатый век [2].

Мессершмидт вернулся в Петербург после смерти Петра I в 1727 году. В то время первая Камчатская экспедиция два года работала в азиатской части империи. Беринг. В 1725 г. Петр дал указание своим участникам: 1) Один или два корабля с палубами должны быть построены на Камчатке или в каком-нибудь другом месте». 2) Кажется, что эта земля является частью Америки. 3) И для того, чтобы узнать, где он вступил в контакт с Америкой, нужно приезжать на это место. Таким образом, основная цель этих исследований заключалась в области географии и картографии. Однако первая Камчатская экспедиция, завершившаяся в 1730 году, послужила прологом к «Великой северной экспедиции» Беринга с 1732 по 1743 год, сыгравшей, справедливости ради отметить, истинно решающую роль в развитии русской археологии [1].

Историко-географические исследования Сибири в рамках этой экспедиции проводились такими исследователями как И. Г. Гмелин и Г. Ф. Миллер. Материалы, обнаруженные при раскопках курганов, предпринятых Миллером, послужили основанием для многих важных для исторической науки того времени выводов о древних обитателях сибирских земель. Например, находки конских костей являются вполне четким и ясным доказательством особого суеверия, наблюдаемого и сейчас некото-

рыми восточными народами. Богатые могилы доказывают благородство погребенных и богатство этого народа. В некоторых могилах в верховьях Енисея, вместо золотых и серебряных украшений и сосудов, найденных в других могилах, все здесь состояло из красной меди, например, медные ножи, кинжалы, стрелы и все остальное, что, однако, железо намного удобнее. Это наблюдение приводит Миллера к предположению, которое, по сути, предвосхищает систему трех веков в европейской науке XIX века: итак, люди, хоронившие там своих умерших, возможно, еще не знали об использовании железа. Следовательно, эти могилы намного старше других.

Так, затем, уже 1740 г. Миллера сменил И. Э. Фишер. Достойна упоминания в рамках настоящей статьи инструкция, составленная Миллером и содержащая конкретные, четкие, строгие методические требования к последующему сбору информации о сибирских древностях, также там были требования к раскопкам курганов. Основной целью считалось то, чтобы можно было в дальнейшем при помощи раскопок и находок разъяснить ход истории, объяснить какие-то непонятные моменты, верно трактовать ход событий, не привирая и не ошибаясь в исторических фактах. Так, спустя 30 лет непосредственно после изначальных, первейших исследовательских раскопок Толле в Старой Ладоге археология России делает принципиальный шаг к тому, чтобы даровать научному миру возможность осознания древностей, находок как ценнейших носителей исторической информации.

Становление археологии с именем митрополита Евгения (Болховитинова) неразрывно связано. В 1807 году он одним из первых осуществил раскопки под Новгородом. Позже, в 1820–1830-х годах, митрополит Евгений проводил исследования остатков Десятой церкви (конец 10 века), Золотых ворот (11 век) и церкви Святой Ирины (11 век) в Киеве. Митрополит Евгений был вместе с архиепископом Зертис-Каменским и архимандритом Макарием (Миролюбовым), одним из основоположников археологии Русской Церкви. В 1840–1860-е годы формируется обретающая конкретные черты организационная структура российской науки археологии. В 1846 г. основано археолого-нумизматическое общество в Петербурге (с 1849 г — Императорское археологическое общество, с 1851 — это общество, именуемое как Императорское Русское археологическое общество) [2].

В 1919 году в Петрограде основана Российская Академия истории материальной культуры (с 1959 года именуется как Институт археологии Академии наук СССР). Данную академию возглавлял в свое время Н. Я. Марр (историк, который недаром пользовался авторитетом в кругах интеллигенции). В двадцатые годы закономерно начинается особая методологическая перестройка всей российской археологии — появляются энтузиасты и активисты, которые хотят внедрить в археологическую науку некоторые марксистские установки и конкретные социологические схемы, идеология определяет то, как развивается и даже как воспринимается наука.

В 1920–1930-х гг. преобладает и превалирует «яфетическая теория» Марра («теория стадильности»), в рамках теории отказываются постепенно от достижений «буржуазного» подхода [4].

В конце XIX — начале XX века марксистская теория социальной структуры оказала сильное влияние на направленность археологических исследований: основным интересом была история первобытных племен и развитие теорий, объясняющих эти изменения. В советское время интерес с точки зрения науки сместился в сторону характеристики и периодизации различных культур. Тогда же ведутся активные раскопки целых деревень,

создается научно-методическая база, применяется довольно-таки строгий научный подход. Брюсов, Кухаренко, Пасек, Рыбаков и многие другие советские ученые внесли свой вклад в становление археологии, а вместе с ней и истории, как одной из важнейших научных отраслей [4].

Сегодня археология — не просто наука, но элемент общей культуры — инструмент самоидентификации человека.

В целом, знание истории и прошлого позволяет лучше понять настоящее, а также учесть ошибки или достижения минувших веков.

Литература:

1. Акимов, Е. Н. Археология как метод изучения истории родного края / Е. Н. Акимов. — Липецк: Липецкий государственный педагогический университет, 2018. — 211 с.
2. Зиновьев, В. П. Вопросы истории, археологии, политических наук и регионоведения / В. П. Зиновьев. — Томск: ТГУ, 2017. — 475 с.
3. Леонтьев, А. Е. Археология: история и перспективы / А. Е. Леонтьев. — М.: Институт археологии РАН, 2016. — 216 с.
4. Осянина, Е. И. История и археология / Е. И. Осянина. — М.: Юрайт, 2018. — 244 с.
5. Скрипкин, А. С. История отечественной археологии / А. С. Скрипкин. — М.: Юрайт, 2017. — 171 с.

История становления и развития института судебных приставов

Степанова Анастасия Валерьевна
Челябинский государственный университет (ЧелГУ) г. Челябинск

В статье раскрывается немаловажный вопрос становления и развития института судебных приставов. В процессе подробного изучения исторического аспекта развития института судебных приставов, автор статьи приходит к выводу, что периоды развития института судебных приставов не совпадали с периодами развития общей истории Российского государства. Из-за чего еще могут возникать в теоретическом аспекте изучения некоторые вопросы и неточности, которые необходимо устранять. Также автор предлагает такие «выпавшие» из периодизации периоды считать переходными.

Государственная служба представляет собой профессиональную служебную деятельность граждан Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий Российской Федерации и полномочий, отнесенных к ведению субъектов Федерации [1].

Регулируется данная деятельность судебных приставов (как гражданских служащих) законодательством о прохождении гражданской службы, которое состоит из совокупности нормативных правовых актов, регулирующих организацию гражданской службы Российской Федерации и правовых положений гражданских служащих в службе судебных приставов, в том числе условий и порядка прохождения службы, оснований прекращения государственно-служебных отношений и др.

Важно заметить, что служба судебных приставов даже на современном этапе развития общества находится в стадии развития, поскольку ее деятельность неу-

станно совершенствуется. Например, с 1 января 2020 года вступил в силу Федеральный закон от 01.10.2019 № 328-ФЗ «О службе в органах принудительного исполнения Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». И это не последнее изменение, которое было внесено в нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность института судебных приставов.

Именно поэтому, важно знать и понимать процесс становления и изменения законодательства России в сфере регулирования деятельности службы судебных приставов, ведь данный институт развивается на протяжении длительного времени. А конкретно, с 911 года, когда в договоре Олега с греками, впервые было установлено, что «с виновного должно взыскать иск вполне, если же он не может заплатить все, то должен отдать все, что имеет, и присягнуть в том, что нет никого, кто бы мог ему помочь в уплате» [6].

В нашей статье для удобства характеристики становления института судебных приставов, мы разделим весь период становления на три этапа:

- 1) становление института судебных приставов до второй половины XIX века;
- 2) эволюция института **судебных приставов** с 1864 по 1917 г.;
- 3) развитие судебно-исполнительной **службы** 1992–2004 г.

Итак, рассмотрим первый этап.

Отличие организации службы по взиманию долгов 911 года от современного устройства службы судебных приставов заключалось, в первую очередь в том, что, согласно «Русской Правде», исполнением сборов занимались отроки, мечники и детские. Правда взысканием их обязанности не ограничивались, помимо этого они вызывали на суд ответчика и свидетелей и давали на поруки. Для исполнения иного наказания (санкции) — княжеских вир, привлекались княжеские дружинники [6, с. 647].

Можно сделать вывод, что хоть отдельной должности для сбора штрафов и не существовало, однако функция принудительного исполнения решения о взыскании уже активно реализовывалась.

Следующим этапом развития института судебных приставов стало появление в 1261 году законодательно урегулированного способа исполнения судебных решений — «отдачи головою», предусматривавший лишение несостоятельного должника и членов его семьи (жены, детей) свободы и продажу их в рабство с торгов. Позже «вечное рабство» было заменено временной работой, при которой должник либо сам отработывал долг, либо его могли выкупить другие лица [6].

Приставы впервые упоминаются лишь в XIII веке, в документарных актах периода феодальной раздробленности, таких, как: Новгородской и Псковской судных грамотах. В этот период пристав выступал признаком самостоятельности и независимости судей друг от друга, князья старались оберегать свои уделы от въезда пристава. Каждый князь, монастырь, патриархи, митрополиты, архиепископы, общины имели своих приставов, которые несли ответственность перед ними, ездили в подсудные им области [5, с. 116].

При изучении вышеуказанных грамот, видим, что полномочия приставов были достаточно широки и включали элементы судебной и следственной деятельности (досудебное исследование обстоятельств совершения преступления, соби́рание доказательств, обеспечения надлежащего порядка при рассмотрении дела в суде, контроль за своевременной уплатой судебных пошлин, розыск и принудительный привод ответчика и др.). Руководили приставами князья, городское вече [4, с. 29].

Дальнейшее законодательное закрепление статуса приставы получили благодаря Судебникам 1497 и 1550 гг. Здесь появляется совершенно новый институт — отдача за пристава, или сиденье за приставом. Суть данных ин-

ституты заключалась в полном лишении свободы обвиняемого.

Помимо новых институтов в Судебнике 1497 года, например, приставы получают более широкие полномочия: теперь, согласно ст. 28 Судебника, пристав мог получить приставную грамоту, дающую ему право брать на поруки ответчика при вызове в суд, осуществлять обыски и другие действия в целях расследования или исполнения приговора. Приставов называют дворянами, позовниками, подвойскими, ходоками, недельщиками [4, с. 32].

Судебник 1550 года стал новым шагом на пути развития института судебных приставов. Теперь согласно Судебнику посылать с приставными грамотами имели право только так называемых ездовых или заговорщиков — людей, с которыми они заключили условие совместно и под своим надзором и руководством исполнять обязанности приставов [4, с. 34].

Появление сформированных должностей приставов и недельщиков мы наблюдаем лишь в 1649 году в Соборном Уложении. В функционал этих служащих входили такие обязанности, как: по челобитной истца доставлять в суд ответчика, разыскивать преступников, производить арест, принудительно доставлять в суд. Также важно отметить, что приставы официально являлись должностными лицами судебного ведомства.

Дальнейшее развитие система исполнения решения судов получила с петровскими преобразованиями, которые были введены рядом указов с 1697 года по 1700 год. Суть данных изменений заключалась в ужесточении режима содержания подсудимых: стали практиковаться взятие в суд без объяснения, немедленный допрос без предоставления возможности подготовиться к ответу, канцелярская тайна лишила ответчика информации. Были отменены: приставная память, в которой излагалась сущность жалобы истца и которая служила повесткой ответчику; отдача на поруки ответчика с назначенным сроком первой явки в суд; ответственность поручителей; институт приставов, которые действовали по строго определенным правилам и несли за свои действия ответственность. Приставов и подвойских судных грамот Судебника 1550 г. постепенно вытеснила общая полиция [4, с. 35].

Более кардинальные перемены коснулись института судебных приставов во времена царствования Екатерины II. В 1782 году она присвоила полномочия урядников полиции. В 1786 году, урядники были разделены на две категории. Одни стали именоваться полицейскими приставами, которые исполняли решения судов, а другие — становыми приставами, осуществляющими охрану, переданных Министерству юстиции после его образования в 1802 г. [5, с. 118].

Проанализировав первый этап, мы можем прийти к выводу, что первое упоминание службы приставов относится еще к периоду Древнерусского государства. А в конце XVII — начале XVIII века судебные приставы уже перестают существовать как вспомогательный институт судебной и административной власти в Российской им-

перии. Их полномочия передаются мелким судебным чинам, полицейским и другим государственным служащим.

Теперь перейдем к характеристике второго этапа, который мы выделили.

Что касается эволюции института **судебных приставов** по **судебной** реформе с 1864 по 1917 г., на данном этапе происходит возрождение института судебных приставов после его упразднения в начале XVIII века.

Рассмотрим подробнее.

Новое развитие институт судебных приставов получил 20 ноября 1864 г. с принятием Александром II судебных уставов (Законов) — «Учреждения о судебных установлениях», «Устав гражданского судопроизводства», «Устав уголовного судопроизводства», «Устав о наказаниях, налагаемых мировыми судьями» [6. С. 648].

В результате судебной реформы 1864 года, к мерам принудительного исполнения стали относить:

- 1) передачу имущества натурой лицу, которому оно было присуждено;
- 2) производство за счет ответчика тех действий или работ, которые должны быть совершены в назначенный судом срок;
- 3) обращение взыскания на имущество должника (движимое и недвижимое) [2. С. 156].

С этого времени было законодательно закреплено понятие «судебный пристав».

Помимо этого Уставы Александра II решали еще ряд значимых вопросов. Среди которых:

— введение залога и присяги, которые должны были способствовать надлежащему исполнению своих обязанностей приставами;

— установление ряда квалификационных требований к лицам, желающим занять должность судебного пристава: возраст — не менее 21 года, гражданство, отсутствие долгов, чистая деловая репутация, отсутствие судимостей, отсутствие духовного сана (отсутствие лишений духовного сана), отсутствие у кандидата «от правительства или по выборам»;

— введение испытание для кандидата;

— введение классных чинов для приставов;

— новый порядок приведения в исполнение судебных решений: решения суда обращались к исполнению по желанию взыскателя. Взыскатель, желающий привести решение в исполнение, должен был обратиться в суд, постановивший решение, с устной или письменной просьбой о выдаче ему исполнительного листа, после чего он с этим листом обращался к председателю соответствующего суда о назначении судебного пристава, после того, как председатель назначал судебного пристава по своему усмотрению или по указанию взыскателя, последний обращался к судебному приставу с письменным заявлением, в котором выбирал способ исполнения решения суда;

— введение новых и самых разнообразных обязанностей: осуществление привода лиц, не желающих самостоятельно являться в суд по повестке; оповещение сторон

о судебных заседаниях путем доставки им повесток, доставка судебных документов по назначению; взыскание денежных сумм с должников до вынесения судебного решения, охрана наследства, передача и отсылка по принадлежности денег и других ценностей, арест движимого и недвижимого имущества, его оценка, хранение и продажа с торгов, задержание должников, ввод граждан во владение имуществом, исполнение судебных приговоров о денежных взысканиях, поддержание порядка в залах суда; исполнение судебных решений, постановлений и определений, распоряжений судей и др.;

— введение жесткой системы контроля деятельности судебных приставов: судебные приставы находились под контролем суда, при котором они состояли; они отчитывались председателю суда об избранном взыскателем способе исполнения, также обязаны были вести особый журнал, куда записывали все свои действия по исполнению решений, из которого по требованию сторон выдавались засвидетельствованные выписки [5, с. 119].

Таким образом, можно сделать вывод, что институт судебных приставов полностью сформировался к 20 веку в Российской империи и должен был способствовать укреплению организационной самостоятельности и контроля.

Теперь приступим к изучению последнего, выделенного нами этапа развития института судебных приставов. Мы обозначили его рамки с 1992 года по 2004 год. Связано это с тем, что после Октябрьской революции 1917 года институт судебных приставов был ликвидирован, одновременно с ликвидацией судебной системы Российской империи, принятием Декрета СНК РСФСР «О суде». Этот Декрет постановил: «упразднить донныне существующие общие судебные установления, как-то: окружные суды, судебные палаты и Правительствующий сенат со всеми департаментами, военные и морские суды всех наименований» [4, с. 34].

Соответственно с 1917 года по 1992 год институт судебных приставов был упразднен.

В этот период порядок принудительного исполнения был регламентирован Гражданским процессуальным кодексом РСФСР 1923 г. и рядом других актов.

Очень скоро обязанности пристава-исполнителя были переданы красногвардейцам, затем к исполнению обязанностей были привлечены органы милиции.

В целом исполнительное производство в данный период характеризовалось рядом признаков:

1) исполнительное производство носило государственный характер;

2) судебные исполнители относились к судебной системе и состояли под организационным началом как органов юстиции, так и председателей соответствующих судов;

3) как часть судебного процесса, исполнительное производство имело достаточно много присущих судебному процессу черт и признаков;

4) оно преимущественно защищало государственную, общественную и кооперативную соб-

ственность, например, путём установления ряда существенных ограничений по обращению взыскания в отношении государственных предприятий, учреждений, организаций, колхозов, иных кооперативных организаций [2, с. 158].

После долгого забвения впервые термин «судебный пристав» появился вновь в современном законодательстве с принятием федерального конституционного закона «О Конституционном Суде Российской Федерации», по которому поддержание порядка в заседании Конституционного суда возлагалось на судебных приставов, требования которых обязательны для всех присутствующих. Вместе с тем на них не возлагаются функции по принудительному исполнению актов Конституционного суда РФ.

Это и стало новым этапом развития института судебных приставов.

Поскольку к этому времени ситуация с исполнением судебных решений значительно ухудшилась, возникла острая необходимость реформирования судебной системы.

Долго ждать не пришлось, уже 12 мая 1995 г. законопроекты по внесению изменений в судебную систему были внесены в Госдуму; в июле приняты в первом чтении и, после значительной доработки, 16 апреля 1997 г. приняты во втором чтении; 4 июня 1997 г. — в третьем. Одобрены они были Советом Федерации 03 июля 1997 г. и подписаны Президентом РФ 21 июля 1997 г. Оба закона вступили в силу 6 ноября 1997 года [2, с. 163].

Таким образом, Федеральными Законами № 119-ФЗ «Об исполнительном производстве» и № 118-ФЗ «О судебных приставах» была возрождена традиционная для России структура службы судебных приставов. Это стало началом заключительного, современного этапа развития института судебных приставов.

Введение этих двух законов стало значительным шагом к структурному оформлению обновленной службы судебных приставов, а также помогло решению ряда серьезных проблем, связанных с исполнительным производством:

- создана самостоятельная служба принудительного исполнения исполнительных документов и таким образом осуществлена одна из основных идей, положенных в основу этих законов;

- законодательно обеспечено равенство защиты всех форм собственности в сфере исполнительного производства;

- созданы нормативные предпосылки улучшения кадрового состава судебных приставов-исполнителей и подъёма их профессионального уровня;

- усилена ответственность неисправных должников за невыполнение судебных актов и актов других органов, а также граждан и работников организаций за неисполнение — законных требований судебного пристава-исполнителя и нарушение законодательства РФ об исполнительном производстве;

- обеспечен действенный (внутриведомственный, судебный и прокурорский) контроль над действиями судебного пристава-исполнителя.

Вместе с тем, новые очертания и функционал приобретает сама служба исполнительного судопроизводства:

- судебные приставы находятся в системе управления и подчиняются вышестоящим должностным лицам (органы исполнения из судебных, превращаются в административные);

- создана самостоятельная служба судебных приставов в качестве органа принудительного исполнения судебных актов и актов других органов;

- на судебных приставах теперь возлагаются задачи по обеспечению охраны и защиты судей, участников процесса, свидетелей и граждан, находящихся в здании суда, от преступных посягательств, а также выполнение иных мер;

- впервые в законодательстве последовательно был реализован принцип равенства защиты всех форм собственности;

- судебный пристав-исполнитель получил более широкие возможности по исполнению своих обязанностей за счет наделения его правом налагать штрафы, а также вносить представления о привлечении к административной или уголовной ответственности [3, с. 382].

В 2009 году Федеральной службой судебных приставов были приняты меры по совершенствованию законодательства, регламентирующего служебную деятельность судебных приставов. В частности, приняты федеральные законы от 19 июля 2009 г. № 194-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О судебных приставах», расширивший полномочия судебных приставов, от 27 сентября 2009 г. № 225-ФЗ «О внесении изменений в статью 112 Федерального закона «Об исполнительном производстве», установивший минимальный размер исполнительского сбора, и от 28 июня 2009 г. № 124-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», наделивший судебных приставов по обеспечению установленного порядка деятельности судов полномочием по составлению протоколов об административном правонарушении, предусмотрены статьей 13.26 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [6, с. 648].

В настоящее время ФССП России заняла определенное место в системе правоохранительных органов, выполняя функции принудительного обращения взыскания на задолженности организаций и физических лиц, а также другие функции. Можно сделать вывод, что территориальные подразделения судебных приставов стали сейчас необходимым атрибутом государственной власти в городах и регионах, наряду с судами, прокуратурой, органами внутренних дел, налоговыми органами.

Подробно изучив исторический аспект развития института судебных приставов, мы пришли к выводу, что периоды развития института судебных приставов не совпа-

дали с периодами развития общей истории Российского государства. Из-за чего еще могут возникать в теоретическом аспекте изучения некоторые вопросы. Например, к какому этапу развития относить институт службы судебных приставов в период с 1991 по 1997 год, когда было

отменено советское законодательство, регулировавшее деятельность приставов и принятием Федерального закона «О судебных приставах»?

Такие периоды выпадения из периодизации мы предлагаем считать переходными периодами.

Литература:

1. О системе государственной службы Российской Федерации: Федеральный закон от 27.05.2003 № 58-ФЗ. — Текст: электронный// URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/4dd5010b20037ed8c8139d2c504894e14876c397/ (дата обращения: 03.01.2021)
2. Габричидзе, Б.Н., Чернявский, А. Г. Служебное право: учебник для юридических вузов. — М.: «Дашков и Ко», 2017. — 660 с. — Текст: непосредственный.
3. Иванкина, Т.В, Ноздрачев, А. Ф. Государственная служба: учебник для подготовки государственных служащих. — М.: Статут, 2013. — 592 с. — Текст: непосредственный.
4. Ламонов, Е. В. Служба судебных приставов: становление и проблемы развития// История становления и современное состояние исполнительной власти в России. — М.: Новая Правовая культура, 2003. — 595 с. — Текст: непосредственный.
5. Лапина, А. П. История становления российского института судебных приставов// Правопорядок: история, теория, практика. — 2015. — № 3 (6). — с. 115–119. — Текст: электронный// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-stanovleniya-rossiyskogo-instituta-sudebnyh-pristavov/viewer> (дата обращения: 03.01.2021).
6. Яковлева, Е.С., Мурзин, А. Е. История становления и развития института судебных приставов в России// Современные научные исследования и разработки. — 2017. — № 8(16). — с. 645–648. — Текст: электронный// URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32310986> (дата обращения: 03.01.2021).
7. <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-stanovleniya-rossiyskogo-instituta-sudebnyh-pristavov>

Применение беспилотных летательных аппаратов НАТО на Балканах в 1998–1999 гг. Краткий обзор

Щербатов Данила Сергеевич, курсант;

Аверченко Сергей Викторович, кандидат исторических наук, преподаватель

Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (г. Воронеж)

Современные локальные конфликты предъявляют новые требования к ведению боевых действий, в них все большее участие принимают новейшие образцы военной техники и высокоточного оружия. Все большее развитие получают образцы техники, не имеющие экипажей, которые, в свою очередь, на данном этапе развития науки и техники, стали к образцам высокоточного вооружения, управляемых с помощью радиосвязи. Большое развитие получали беспилотные летательные аппараты (БЛА), которые имеют довольно большой послужной список. Определались так же и «законодатели моды» в этом направлении.

Лидерами по производству и развитию БЛА являются следующие государства: Израиль, США, Китай и ряд европейских стран. Между некоторыми из них происходит обмен опытом, взаимодействие по применению подобной техники.

Интересным фактом применения БЛА блоком НАТО является период «Балканского кризиса». С 26 октября 1998 г. и фактически до начала военной операции «Союз-

ническая сила» была проведена широкомасштабная комплексная разведывательная операция НАТО «Орлиный глаз». А во время проведения самой операции «Союзническая сила» в Югославии с 14 марта по 10 июня 1999 г. разведка США производили действия единой разведывательно-ударной системой.

БЛА производили взлет с аэродромов НАТО в Европе и авианосцев в Адриатическом море. По пути к цели производилась дополнительная разведка территории, затем выполнялась задача по уничтожению обнаруженных объектов. После получения информации об указанных целях со спутников и средств воздушной разведки, осуществлялся удар крылатыми ракетами морского базирования с надводных и подводных судов ВМС США, дислоцированных в Адриатическом море, входивших в разведывательно-ударную боевую систему.

В ходе применения БЛА решали следующие задачи: разведывательные; нахождения и установки мест дислоцирования подразделений и объектов ВС Югославии; оценки эффективности проведенной артиллерийских

и авиационных ударов по целям; доставки боеприпасов в отдельных случаях; установки местонахождения, видеозаписи артиллерии и средств ПВО вражеских сил; отслеживания перемещений конвоев ООН; обеспечения ударов по объектам оружием высокой точности; получения информации о целях и наведения авиационных средств поражения.

В основном в 1998–1999 гг. в Югославии войска НАТО применяли следующие БЛА: RQ-1 «Predator» (Хищник), RQ-2A «Пионер», RQ-5 «Хантер» (Охотник), и германские Bombardier/Dornier CL-289 европейских союзников США.

БЛА RQ-1 «Predator» (Хищник)

История «Хищника» берет свое начало с разработки БЛА, барражирующего на средних высотах в начале 1990-х годов. Для увеличения скорости разработок, фундаментом его конструктивной части послужил БЛА «GNAT-750», изобретенный фирмой «Джистарс Атомс». После покупки «GNAT-750» для ЦРУ, он был модернизирован. Модернизация включала постановку телевизионной, инфракрасной камер и иных бортовых систем. Они были применены в начале 1994 г. для ведения разведки на территории

конфликта в Балканском регионе. Эти БЛА были названы «Тайгер-1» или «Хищник». Некоторые из них с июля 1995 г. применялись для получения разведанных в Боснии. БЛА RQ-1 «Predator» прошли «боевое крещение» на Балканах.

Они выполнили задачи по трансляции материалов видеонаблюдения с воздуха над вражеской местностью. Затем, проводя операцию на территории Югославии, ВС США оснастили «Хищника» системой лазерного указания целей. При ведении разведки «Predator» выявлял вражеские объекты, производил видеозапись неподвижных и движущихся целей, лазерное целеуказание при авиационном ударе, передавал сигналы радиосвязи. Данные, полученные с БЛА, имели отличное качество детализации местности и применялись для передачи информации по целям, оценки эффективности их уничтожения, документирования фактов этнических чисток, оценки обстановки на ТВД и исправления топографических карт. «Хищник» мог проводить в воздухе до 18 часов, что значительно увеличивало количество атак штурмовиков благодаря небольшому периоду установления и передачи информации.



Рис. 1. БЛА RQ-1 «Predator» (слева) и RQ-5 «Hanter» (справа)

БЛА TRW / IA / RQ-2A «Pioneer»

Комплексы с БЛА «Пионер» использовались ВМС США для разведки деятельности ВМС Югославии из Черногорских портов. «Пионер» производил обнаружения объектов для дальнейшего удара по ним самолетом Р-3С «Орион». Использование на ТВД систем с беспилотной авиацией дало возможности иметь наиболее полную картину местности конфликта. Беспилотная авиация производила разведку на средних высотах с помощью приборов оптико-электронной разведки, транслировала данные из мест ведения боев, а также данные о нахождении сербской бронетанковой техники.

БЛА RQ-5 «Hanter» (Охотник)

С течением операции вследствие роста потребности в разведанных возросло количество БЛА, применяемых ВС США и другими странами блока НАТО. БЛА «Хантер», принятый на вооружение для смены БЛА «Пионер», использовался в комплексе боевой группы, взаимодействуя в полете со вторым беспилотником, как со станцией ретрансляции, увеличивая радиус воздушной разведки до 700 км, что представило возможность видеть обстановку в приближенном к реальному времени.

Комплекс разведки по программе «Джистарс»

Проведение операции НАТО в Косово дало старт оперативному указанию целей, проводимому с использованием средств видеоразведки. Обычно местонахождение объекта, подлежащего уничтожению, пилот получал после взлета с авиабазы.

Так же ведя разведывательную деятельность, ВС США опробовали инновационный комплекс разведки по программе «Джистарс». Последующая модернизация этих комплексов производилась, с повышением количественных и качественных характеристик их составных частей наземного и воздушного базирования. Стоит отметить значимость улучшения комплексов с БЛА используемых совместно с пилотируемыми ЛА. БЛА производили разведку во взаимодействии с самолетами дальнего радиолокационного обнаружения и управляемой системы «Авакс».

Комплексы с БЛА «Хищник», «Пионер», «Охотник» и др. также применялись в группе с летательными аппаратами радиолокационной разведки объектов поверхности Е-8 «Джистарс». БЛА осуществляли разведку в местах недоступных самолетам Е-8 из-за рельефа территории. После информация, полученная от БЛА, в режиме реаль-

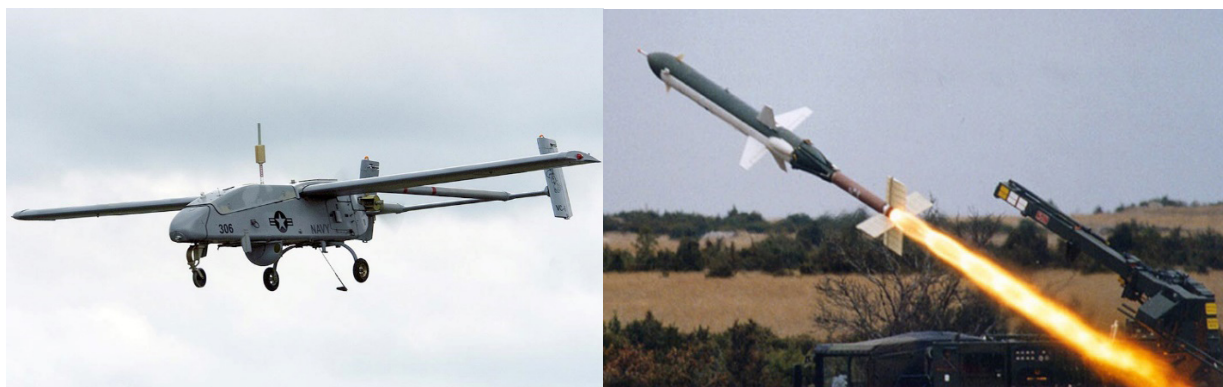


Рис. 2. БЛА RQ-2A «Pioneer» (слева) и CL-289 (справа)

ного времени отправлялись получателем, давая им больше данных о дислокации и передвижении противника.

Детальная воздушная радиоолокационная разведка наземных целей производилась двумя самолетами E-8C «Джистарс» и комплексами разведки беспилотной авиации. БЛА обычно взлетали за пол часа до начала авиационной и артиллерийской подготовки, а также после проведения удара. Длительность вылета, как правило, составляла около 13 часов, со скоростью 120 км/ч.

Дислокация БЛА НАТО

Для дислокации подразделений беспилотной авиации были выбраны близко расположенные к Югославии аэродромы и площадки в Боснии и Герцеговине и Македонии.

Причина потерь БЛА

По результатам применения БЛА «Predator» и «Hantex» в операции «Союзническая сила» в Югославском конфликте, БЛА «Predator» и «Global Hawk» в войнах в Афганистане и Ираке (2003 г.) была произведена оценка американских военных, из которой следует, что в большинстве причины потерь БЛА являлись не боевыми: более трети потерь — проблемы с двигателем, четверть — несовершенство системы управления, пятая часть — ошибки операторов, остальные — проблемы со связью и т. д.

Летом 1999 г. с беспилотниками НАТО в Косово столкнулись и российские военнослужащие, принимавшие участие в марш-броске на Приштину.

Марш-бросок на Приштину — операция по переброске сводного батальона ВДВ Вооруженных сил России, входившего в состав международного миротворческого контингента в Боснии и Герцеговине (г. Углевик), в город Приштина (Косово и Метохия), проведенная в ночь с 11 на 12 июня 1999 г. Целью операции было установление контроля над аэропортом «Слатина» (ныне — Международный аэропорт Приштины) до захвата его британскими подразделениями KFOR.

Сохранились воспоминания одного из участников тех событий:

«Интересное началось примерно в 11 часов утра. В небе над нами появился беспилотный самолет-разведчик. Я на-

ходил на своем месте, за пулеметами, когда услышал в наушниках первый доклад о его появлении. Естественно, я тоже доложил оперативному дежурному о том, что вижу самолет-разведчик и получив указание вести это самое наблюдение. Самолет без сомнения был от НАТО. Покружив какое-то время над нами на большой высоте, он скрылся из виду. Беспилотный самолет-разведчик улетел, но после прилетели вертолеты (Англия)».

Беспилотные летательные аппараты (БЛА, БПЛА, беспилотники и дроны) в последние годы стали быстро развивающимися направлением авиационной техники, особенно в странах запада. Их номенклатура и количество непрерывно растут. Это связано с использованием новых технологий в авиастроении, разработки особо прочных конструкционных материалов, легких и экономичных двигателей, минитюаризацией бортового оборудования при повышении его технических характеристик, а также появлением глобальных систем навигации, связи и управления. БЛА определяют как летательный аппарат многоцелевого использования без экипажа, оснащенный двигателем и поднимающийся в воздух за счет аэродинамических сил, действующий в автономном режиме по программе или управляемый дистанционно операторами, способный нести боевую нагрузку летательного или нелетательного воздействия, а также аппаратуру разведки и мониторинга земной поверхности и водной среды. Отсутствие экипажа на борту БЛА, а значит, и сложных систем жизнеобеспечения, дает возможность аппарату увеличить длительность полета и повысить полезную нагрузку. Применение современной микроэлектроники позволяет создать аппараты самых малых размеров. Здесь необходимо отметить качественное отличие дронов от крылатых ракет, которое состоит в том, что беспилотники являются аппаратами многоцелевого использования и при этом они multifunctional и универсальны, что позволяет им применять разнообразное вооружение и электронное оборудование. Бурное развитие БЛА отражает общую тенденцию роботизации вооруженной борьбы, в рамках которой отвага и самопожертвование военных летчиков уходят в историю.

Литература:

1. Ляк, С. С. Место БЛА в разведывательной деятельности подразделений и частей флота / Сборник докладов форума «Армия-2018». Б.м. Б.и. 2018. с. 76–79.
2. Лосев, Е. Летающий робот // Армейский сборник. 2002. № 2. с. 38–41.
3. Краснов, А., Путилин А. Беспилотные летательные аппараты: от разведки к боевым действиям. Часть 2 // Зарубежное военное обозрение. 2004. № 4. с. 41–47; № 5. с. 42–49.
4. Краснов, А. Авиация в миротворческих операциях НАТО // Зарубежное военное обозрение. 1995. № 10. с. 38–41.
5. Артемьев, А. Воздушная разведка // Армейский сборник. 2018. № 10 с. 35–41.
6. Лобанцев, А. Косово 99 // Интернет-ресурс «Art of War». Http: http://artofwar.ru/l/lobancew_aleksandr_sergeewich/text_0010-1.shtml (дата обращения — 15.11.2020 г.).
7. Жирохов, М. БПЛА над Косово // Интернет-ресурс «Уголок неба». Http: <http://www.airwar.ru/history/locwar/europe/bpla/bpla.html> (дата обращения — 15.11.2020 г.).

ПОЛИТОЛОГИЯ

Принципы гуманитарной помощи и важность их сохранения

Пачес Алина Алексеевна, выпускник
Университет имени Яна Кухановского (г. Кельце, Польша)

В статье автор пытается выделить основные принципы гуманитарной помощи, дать определение каждому из них и установить их влияние и степень эффективности при оказании помощи.

Ключевые слова: оказание помощи, мирное население, принцип, гуманитарная деятельность.

Как стабилизатор внешних процессов, гуманитарная помощь играет важную роль в миростроительстве и сохранении целостности государств. Чтобы механизм работал налажено, существуют гуманитарные принципы. О том, какие они, а также о их дополнительных функциях и о важности их сохранения, я бы хотела рассказать в данной статье.

Чтобы определить принципы, нужно вначале разобраться с понятием гуманитарной помощи. В первую очередь, оно заключается в проведении мероприятий, целью которых является облегчение тягот мирного населения в условиях вооруженных конфликтов, стихийных бедствий, войн. Мероприятия направлены на обеспечение населения базовыми, необходимыми для выживания, предметами потребления.

Гуманитарная помощь может поставляться как самостоятельно организованная операция, так и в рамках программы по восстановлению и поддержанию мира.

Гуманитарная помощь осуществляется, как правило, под сопровождением одной из международных организаций. [1]

Далее рассмотрим основные цели гуманитарной помощи. В первую очередь это спасение наиболее возможного количества жизней, помощь пострадавшим от техногенных катастроф, стихийных бедствий, военных действий и других глобальных происшествий, угрожающих жизни. Следующей важной задачей является восстановление экономической деятельности, в частности способности всех групп населения функционировать самостоятельно. Не менее важно отстроить пострадавшую инфраструктуру.

Разобрав основные положения гуманитарной помощи и цели этой деятельности, можно рассмотреть принципы. Это гуманность, беспристрастность, независимость и нейтралитет. [2]

В то время как гуманность и беспристрастность являются принципами, которых придерживается большин-

ство, если не все гуманитарные организации, независимость и нейтралитет являются более сложными.

Эти принципы по-прежнему актуальны и как никогда настоятельно необходимо сохранять пространство для нейтральной и независимой гуманитарной деятельности. Они являются, прежде всего, не моральными ценностями, а средством обеспечения доступа к тем, кто страдает от конфликта и насилия, и повышением эффективности помощи. [3]

Начнем с принципа гуманности. Движение Красного Креста и Красного Полумесяца определяют его как необходимую норму поведения с человеком при любых обстоятельствах, и считают основанием любого типа медицинской или социальной деятельности. Организации или мероприятия по оказанию помощи должны иметь возможность доказать, что они руководствуются единственно гуманными соображениями. Следовательно, этот принцип подразумевает независимость и непреклонность организации, занимающейся оказанием помощи, от разного рода требований и предложений негуманного характера.

Не менее значимым является принцип независимости. Он предполагает независимую от военного, финансового, юридического и политического давления, деятельность, которая будет свободна от любых ограничений и принуждений, целью которой будет исключительно защита мирного населения. Организации, желающие предоставлять помощь, обязываются предъявить доказательства своей неподвластности всякому принуждению: политического, экономического или религиозного характера. Также, операции по оказанию помощи должны быть независимы от любого из вышеперечисленных видов воздействия. [4]

Понятие независимости проясняет различие между деятельностью частных организаций и той, которую ведут государства. Частность не является доказательством независимости. Стоит также рассматривать такие состав-

ляющие, как основополагающие принципы организации, общее финансирование, а также транспарентность деятельности.

Принцип беспристрастности — важнейший принцип, который определяет оказание помощи при полном отсутствии дискриминации. В Женевских конвенциях гуманитарная деятельность по предоставлению помощи называется «беспристрастная». Ни один человек не может быть оставлен без помощи, которая ему необходима, и об этом нам напоминает принцип беспристрастности, также, как и о равенстве людей перед лицом бедствия. [5]

Под беспристрастностью следует понимать, что в оказании помощи нет места предпочтениям, ее нужно распределять поровну между сторонами. И в первую очередь, помощь должна быть оказана тем, кто в ней больше всего нуждается, и не важно, к какой категории этот человек принадлежит.

Суть принципа состоит из двух взаимодополняющих элементов:

- приоритетом при получении помощи, особенно медицинской, пользуются те, которые в ней наиболее нуждаются. Подразумевается, что помощь оказывается не по принципу равенства, а по принципу справедливости в зависимости от степени уязвимости и нужд потерпевших. Тем, кто оказывает помощь, позволено расставлять приоритеты исходя из неотложности и значимости потребностей населения и отдельных лиц;

- нужно распределять помощь и обращаться с населением гуманно, без расовой, религиозной или политической дискриминации.

Базовый принцип нейтральности гласит, что организации не должны принимать непосредственного участия в конфликтах, принимать сторону одной из воюющих сторон. Это понятие тесно связано с международными отношениями, его использовали часть государств с целью сохранения нейтральной позиции в конфликтах, а также в создании союзов. Чтобы иметь возможность применить этот принцип на иные сферы в применении помощи требует его адаптации и несколько измененного толкования. [5]

Государственный нейтралитет связан с индивидуальным режимом, который определяет военное право. Государство такого типа берет на себя обязательство не принимать участия в военных действиях, воздерживаться от враждебных актов и манипуляций, которые потенциально могут дать преимущество одной из воюющих сторон.

Значение нейтральности в сфере гуманитарной помощи состоит в надобности признания, что любые мероприятия по оказанию помощи не могут рассматриваться ни как враждебные акты, ни как оперативные действия в военных усилиях одной из воюющих сторон. [6]

Первоначально, функцией этого принципа являлась защита членов сообществ по оказанию помощи от военных действий. Это один из основных принципов интернационального движения Красного Креста и Полумесяца, которое, преследуя цель сохранить всеобщее доверие, воз-

держивается от участия в военных действиях, а также политических и идеологических конфликтах.

Также стоит уделить внимание оперативным принципам, так как благодаря им гуманитарные организации функционируют определенным образом и обладают конкретными правами и обязанностями. [6]

Всего лишь два основных принципа, гуманности и беспристрастности, фигурируют в Женевских конвенциях при определении гуманитарной деятельности. Они предоставляют общее право на гуманитарные инициативы для организаций по предоставлению помощи. То есть, любой беспристрастной гуманитарной организации могут быть предоставлены право оценки степени помощи, в которой нуждается население, доступ к пострадавшим в ситуации военных действий, право на проверку беспристрастности предоставления помощи, право на предоставления медицинской помощи в необходимый момент, право начать поставлять помощь и жизненно необходимые продукты в критический момент. [7]

Также существуют дополнительные законы и права, которыми располагают организации, желающие предоставлять гуманитарную помощь: право на помощь нуждающимся и необходимость соблюдать стандарты по оказанию помощи при вооруженных конфликтах.

Принцип нейтралитета при гуманитарных операциях остается приоритетным, так как его соблюдение приносит пользу и влияет на эффективность оказания помощи. И в каждой ситуации проявляется по-разному, не обязывая организацию к определенному паттерну действий, и не противоречит информированию с целью защиты жизней, соблюдая уважение и храня достоинство потерпевших.

Факт существования вышеприведенных принципов поднимает вопрос об ответственности организаций. Воюющие стороны не могут принимать полную ответственность за применение гуманитарного права, поэтому оно ложится также на плечи организаций по предоставлению помощи. В частности, речь идет о ситуациях, когда вмешательству для оказания помощи может грозить опасность или нести угрозу для мирного населения. Взять, к примеру, случаи, когда поступающая помощь присваивается воюющим сторонам или используется в атаках против них. Напоследок, если миротворцы были свидетелями преступлений и разного рода нарушений гуманитарного права, ответственность организаций, поставляющих помощь ставится под сомнение.

Гуманитарные принципы гуманности, нейтралитета, беспристрастности и независимости обеспечивают общую основу для всей гуманитарной деятельности. Они сохраняют свою актуальность, поскольку являются конкретным выражением таких общих ценностей, как достоинство, добросовестность и солидарность. Первый в истории Всемирный гуманитарный саммит — это шанс сформировать гуманитарную систему и оснастить ее для решения проблем, с которыми сталкивается мир, где 125 миллионов человек серьезно страдают от гуманитарного кризиса в 37 странах [7].

Эта точка зрения предполагает, что принципы нейтралитета и беспристрастности могут удерживать гуманитарных субъектов от выражения каких-либо политических взглядов. Однако конфликт определяет 80 % гуманитарных потребностей [4], и большинство населения, затронутого конфликтом, страдает от политических разногласий; поэтому стоит взаимодействовать с политическими лидерами, чтобы работать на благо мира,

помогать им быть более инклюзивными и более ответственными. Приверженность принципам беспристрастности и гуманности также означает, что для содействия инклюзивным подходам к гуманитарной деятельности требуется больше работы, поскольку слишком часто уязвимые группы населения сталкиваются с трудностями в получении доступа к соответствующей гуманитарной помощи [8].

Литература:

1. Гуманитарная помощь. — Текст: электронный // Fireman.club: [сайт]. — URL: <https://fireman.club/inseklodepia/gumanitarnaya-pomoshh/> (дата обращения: 16.01.2021).
2. Гражданская защита: Энциклопедия в 4 томах. Том I (А–И); под общей редакцией С. К. Шойгу; МЧС России. — М.: Московская типография № 2, 2006.
3. Gnaedinger, A. Гуманитарная помощь / A. Gnaedinger. — Текст: электронный // ICRC: [сайт]. — URL: <https://www.icrc.org/en/doc/resources/documents/statement/humanitarian-principles-statement-121007.htm> (дата обращения: 16.01.2021).
4. ЛЕВИНАС, Э. Время и другой. Гуманизм другого человека. СПб.: Высшая религиозно-философская школа, 1998. 265 с.
5. «Неверно называть вещи — значит умножать скорбь этого мира». — Текст: электронный // Практический словарь гуманитарного права: [сайт]. — URL: <https://slovar-gumanitarnogo-prava.org/content/article/4/gumanitarnye-printsipy/> (дата обращения: 16.01.2021).
6. Беспристрастность и нейтральность в гуманитарном праве и практике, Харроф-Тавель: из Международного журнала Красного Креста, ноябрь-декабрь 1989 г. 45
7. Why we still need Humanitarian Principles. — Текст: электронный // Eu-cord.org: [сайт]. — URL: <https://www.eu-cord.org/2016/05/why-we-still-need-humanitarian-principles/#:~:text=The%20humanitarian%20principles%20of%20humanity,of%20dignity%2C%20integrity%20and%20solidarity.> (дата обращения: 16.01.2021).
8. MATTLI, K. ET GASSER J. «Neutralité, impartialité et indépendance: la clé de l'acceptation du CICR en Irak», *Revue internationale de la Croix-Rouge*, n°869, mars 2008. Disponible en ligne sur http://www.icrc.org/fre/assets/files/other/irrc-869_mattli-gasser-fre.pdf

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

История парфюма, или Парфюм в истории. Часть 1. Эволюция индустрии ароматов как зеркало истории цивилизаций

Ефремов Никита Анатольевич, студент
Московский государственный институт культуры

Сферу деятельности по изготовлению парфюмерной продукции, начиная от замысла аромата и заканчивая выпуском готового товара, можно именовать промышленным производством, но вернее будет назвать особым видом искусства. В этом мире были и есть свои законы, таинства, почитатели и гениальные творцы. История возникновения парфюмерной индустрии, искусственных ароматов, духов и масел неразрывно связана с самим течением эволюции человечества, зарождением, динамикой развития крупнейших мировых цивилизаций. По ней можно проследить перемены в развитии мировых промышленности, торговле, географии, медицине, философии, религиоведении, литературе, международных отношений.

Ключевые слова: аромат, парфюмерия, Восток, Европа

Впервые человек наслаждался нотами приятных ароматов, скорее всего, случайно: около племенного костра, где при сжигании веток дерева исходил и был уловим интенсивный и неведомый ранее приятный запах. Так были замечены первые будущие «ингредиенты» парфюмерии: мирра, ладан, смолы, корни и семена фруктовых деревьев. Это отразилось в самой этимологии слова *парфюм*, от латинского «сжечь, сделать дым». Древние египтяне, ассирийцы и халдеи (племена семитов, населявшие северо-западный берег Персидского залива в период с к. Х по IV в. до н. э.) были первыми, кто начал использовать ароматические масла при отправлении религиозных обрядов, как подношения богам. Такие занятия жрецов пользовались большим почтением. На протяжении многих веков ароматические вещества получали путём сжигания смол и некоторых пород древесины, а также путём вымачивания в масле определённых видов цветочных растений. Сосуд специфической формы, с длинным горлышком и широким носиком, найден в числе сокровищ гробниц Тутанхамона и предназначался для хранения духов. В гробнице шумерской царицы Шубад (3500 лет до н. э.) были найдены глиняные таблички, где клинописью начертаны формулы мазей и духов, которыми пользовалась правительница. Отрывочные данные клинописных табличек, найденные археологами и датируемые II тыс. до н. э., свидетельствуют о жительнице Месопотамии (Междуречья), первой женщине-парфюмере Таппути. Великий Вавилон славился своими богатыми садами и рощами, где росли в изобилии кипарисы, кедры и мимозы, а благодаря усилиям

200 тыс. рабов город ковром застилали ирисы. Розы, крокусы и прочие ароматные цветы. Эта страсть не могла не перерасти в иную — страсть к производству благовоний. Для создания продукции и насыщенных букетов привозили ещё и смолы, пряности, бальзамы из Индии, Персии, Иудеи и Аравии. Рассказы о том, как именно персы используют ароматические масла, смолы и курения в религиозных обрядах, встречаются в «Истории» Геродота. По словам того же Геродота, когда после победы над персами Александр Македонский увидел в царском шатре разного рода кувшины и флаконы, услышал запах трав и других благовоний, он сказал: «Вот это, по-видимому, и значит царствовать». И по возвращении на родину приказал опрыскать розовой водой весь свой дворец, повсюду устанавливать кадила с ладаном и миррой. Но поскольку не все тексты удалось расшифровать, а добытые данные оказались крайне скудны и отсутствуют иные достоверные источники, то сведения эти воспринимаются учёными скорее как легенда и почва для домыслов.

Известно, что первые духи имели жирную, маслянистую текстуру: касторовое, миринга, льняное, оливковое, миндальное, иногда — гусиный или говяжий жир. А среди трав выделяли укроп, кардамон, ирисы, мяту, лотос или лилии. В поисках драгоценного сырья (нужно было угождать пантеону из 700 богов!) организовывали экспедиции на Крит, Кипр и в Палестину. Жрецы сами участвовали в разработке и создании новых ароматов. В своих жилищах рядом с храмами они имели специальные лабораторные помещения, а рецепты древнеегипетских духов стали известны потомкам из надписей на стенах храмов.

Упоминания о важности духов находятся и в древней литературе. Так, древнеегипетская поэма Пентаура, где описана битва при Кадеше, повествует, как Рамзес II просит бога Амона даровать ему победу в бою, поднося в жертву на 3000 волах трофеи, духи и душистые травы.

Повсеместное развитие межрегионального культурного взаимодействия и торговых отношений способствовало развитию сферы и в Европе. Там аристократические круги стали открывать для себя искусственные ароматизированные косметические средства и в целебных, и в декоративно-украшательских целях.

Культом тела вообще и физической привлекательности — в частности можно оправдать страсть к ароматическим маслам у древних греков. На плитах, найденных в Микенах, Пилосе и Кноссе видны изображения использования античными греками ароматических мазей. Их приносили в жертву богам, использовали в обрядах и для личного ухода за телом. От первых продавцов ароматических составов, островных жителей Средиземного моря, что торговали на общественных рынках греческих полисов, местные жители усвоили технику изготовления масел. И вскоре профессия парфюмера стала очень престижной. Как основу для духов использовали оливковое масло, добавляя в него эссенции цветов розы, ириса, тимьян, укроп и кориандр. Кроме местных растений очень ценились привезённые из Аравии, Египта и стран Востока. Духи стали признаком статусности, предметом первой необходимости. Когда политик Солон (600–500 гг. до н. э.) решил запретить использование духов как ведущих империи к гибели, греки отвергли запрет. С V века до н. э. парфюмеры расширили ассортимент добавок использованием сандала, корицы, мускатного ореха, а вскоре стали создавать эссенции с целебными свойствами: с маслом розы — от мигрени и головокружений, с шалфеем и тмином — для очистки воздуха в периоды эпидемий. В 323 г. до н. э. Теофраст написал трактат «Ароматы», который признан первым литературным источником о парфюмерии, где анализировались свойства ароматов и их влияние на мысли, чувства и здоровье.

В 146 г. до н. э. Греция стала провинцией Римской империи. Однако культура Греции не погибла, а, напротив, — повлияла на римскую, обогатив её. Парфюмерное дело, игравшее заметную роль в Древнем Риме, в период Империи стало повсеместным и даже чрезмерным. Дошедшие до нас летописи имеют сведения, что духи Древнего Рима уже имели твёрдую составляющую и жидкую основу. В качестве последней использовали масла зелёных олив, виноградных косточек и сок недозрелого винограда. Для извлечения аромата из зёрен, цветов, листьев и кожур растений, иного растительного сырья. Использовали такие способы как мацерация, экстракция или анфлераж, известные и популярные даже в наши дни. Так, *мацерация* представляет собой вымачивание в масле: измельчённые листья или корни в льняных мешках опускают в ёмкость (чаще — глиняную амфору) с растительным маслом, иногда разбавленным дождевой водой.

Затем эту ёмкость опускают по горлышко в тёплый песок на несколько дней. Так эфирные масла растений вступают в реакцию с масляной основой и водой. А когда вода выпаривается — остаётся ароматная субстанция. *Экстракция* — иной способ получения эфирных масел. Поверх жирного слоя помещают лепестки цветов, некоторое время выдерживают и заменяют новыми. И так — до максимально возможного насыщения субстрата. *Анфлераж* — выгонка эфирных масел из свежесрезанных цветов без температурной обработки. Это процесс, обратный мацерации: на дно плоской формы наносят тонким слоем жир, на жир кладут сырьё — пахучие части растений и лепестки цветов и оставляют смесь на 1–3 дня, потом заменяют партией свежих цветов, и снова оставляют «настояться». Так жир пропитывается эфирным маслом цветов и растений. Получается так называемая ароматическая помада. Её промывают спиртом, в результате душистые продукты становятся растворимыми и их можно смешивать с другими веществами. Затем спирт выпаривают и получают абсолют — концентрат, что используют для изготовления духов и косметических средств. Масло из оливок, кожуры цитрусовых извлекали методом простого прессования. Иногда, для получения более концентрированной масляной смолы, или смолы из коры деревьев, сырьё предварительно оборачивали тканью и кипятили.

Римляне опрыскивали духами всё, что только могли, даже боевые знамёна перед сражениями и, конечно, после побед. И в траурных церемониях духи играли важную роль — подготовки усопшего к загробной жизни. Плиний Старший в своих сочинениях (23–79 гг.) упоминает использование розовой воды в театрах. Перед началом представлений занавес обильно опрыскивался. А когда поднимался, по залу распространялся аромат. Благоухали мебель в спальнях, ванны, прилавки рынков. В ход шли духи, духи, смешанные с маслами, ароматические палочки, масла на жидкой основе, твёрдые духи, порошкообразные (их наносили гусиными перьями). Всё это в изобилии продавалось в магазинах, называемых «унгвентарии». Страстью к духам известен Нерон. Во время пиров в его дворце летали опрыснутые духами птицы. В «Естественной истории» Плиний подробно описывал различные парфюмерные композиции. Основными компонентами были: сок, т. е. растворитель (масляная основа) и собственно аромат.

На основе греческих простейших методов дистилляции римляне в I веке изобрели первый перегонный куб: плотно закрытый сосуд конической формы, с трубкой для пара. Тогда же придумали и консерванты — для закрепления ароматов, например, камедь — застывший клейкий сок некоторых растений или мёд. Некоторые материалы импортировали из Аравии, Индии и даже Китая.

Египтолог Жан Веркуттер обнаружил письмо, которое цитирует в книге о торговле между странами в древности, в доказательство важнейшей роли Индии как экспортёра ценного парфюмерного сырья. Кедр, аир, мирт, сосна — всё это вывозилось из Индии по соседним странам. Ин-

дузы не только экспортировали сырьё, но и применяли его в религиозных обрядах. Основу большинства индийских ароматов составляли ладан и масла агара (удовой древесины). Особое место занимал священный лотос. Масляные духи (аттары) упоминаются в индусских аюрведических трактатах II в. «Чарака Самхита» и романе-хронике о жизнеописании императора Харши. В основе аттаров лежат эфирные масла деревьев, чаще — сандала. Это были очень концентрированные духи, не содержащие спирт. Парфюмерная столица Индии — город Каннаудж. Здесь столетиями производят духи. В этой сфере занято всё население города, чем он сравним с легендарным французским Грасом. Парфюмеры там придерживаются древнего традиционного способа производства: большие котлы, нагрев, бамбуковые трубки и хранение в ёмкостях из верблюжьей кожи.

Если Индию невозможно себе представить без разнообразных ароматов на все случаи и жизненные ситуации, то в Японии, например, долгое время применение парфюмерии было ограничено лишь ароматизированием одежды. И в Китае использовали духи мало кто и очень редко. Сведения о культуре парфюма в Поднебесной очень скудны, вплоть до 200-х гг. до н. э., когда с приходом к власти династии Хань в Китае начался период культурного расцвета. Но известно, что Конфуций (ок. 500 г. до н. э.) в своих сочинениях ссылаясь на некий ароматный ладан во время молитв. Ему же приписывают изречение о том. Что «сандальное дерево наполняет ароматом топор, который его рубит». Таким сравнением он пояснял ученикам и последователям, что не нужно таить зло на людей, а следует любить и прощать даже тех, кто ранит.

Посещавшие Китай европейцы сообщали, что на всех землях жгут сухие корки цитрусовых для наполнения воздуха ароматным дымом. Известно также, что китайцам принадлежит первенство в открытии мускуса, пахучего секрета некоторых животных, традиции жевать побеги гвоздик (для избавления от неприятного запаха изо рта). Гвоздика, привозимая из Китая была известна с древнейших времён как предмет культа и торга у купцов и мореплавателей. Голландия, Англия и Португалия боролись за гегемонию на рынке торговли китайской гвоздикой. Духов в жидком или же масляном их состоянии древние китайцы не знали. Но методы ароматизации жизни китайцев были так интересны, что Марко Поло. Проведя более 20 лет при дворе Кубаи Хана и узнав все парфюмерные секреты, по возвращению в 1295 году в Венецию привёз и эти некоторые секреты.

Парфюмерная промышленность исламского мира пережила свой расцвет между IX и XIII веками. Греки и римляне ранее создали простейшие дистилляторы (перегонные кубы), но именно арабы нашли ключ к усовершенствованию оборудования, чем положили начало индустрии парфюмерии в современном её понимании. К 900 году арабы овладели техникой получения алкоголя с помощью дистиллятора и так добывали эссенции из тростника, ладана, кедр и цветов.

Алкогольная основа оказалась наилучшей для ароматических эссенций и до настоящего времени не имеет аналогов: алкоголь улучшил качество парфюма в сравнении с продуктами вымачивания или экстракции, которые искажали исходный аромат. Рай, согласно Корану, пропитан ароматами мха, пшеницы и шафрана, а сам пророк Мухаммед использовал эссенции, любимая — из лавсонии наколючей с очень терпким запахом. Самой популярной была розовая вода. Использовалась и в религиозных, и в гигиенических целях, и для ароматизации жилищ, одежды, даже в фонтанах. Популярны были также хна, тубероза, мирра, жасмин. Вскоре при содействии торговцев, а также армий, возвращающихся из походов, арабские духи распространили свою популярность по всей Европе.

Такие вещества как роза, мускус, амбра стали причиной открытия крупных мировых торговых путей. Начиная с IX в. известен «Путь серой амбры». Моряки пересекали Индийский океан и привозили в Каир и Багдад серую амбру из Занзибара. Благодаря арабам она стала самым популярным ингредиентом парфюмерии Запада и Китая. Другим важным направлением был «Путь ладана и мирры». Караваны верблюдов выходили из Дуфара (ныне Оман), Мадраута (Йемен) и Сомали, шли через пустыню, Петру в порты Газы, а оттуда — по всему Средиземноморью. Третье легендарное направление — «Путь мускуса». Из Тибета, Индии и Китая караваны доставляли мускус в страны Средиземноморья для производства мускусовой розовой воды, самой популярной в Средние века туалетной водой, что мир узнал от арабов.

На Ближнем Востоке предки современных израильтян — кочевые племена Месопотамии, что мигрировали и обосновались на Ханане (сегодня это территории Израиля, Иордании и Сектора Газа), у египтян научились применять эфирные масла и душистые эссенции в религиозных ритуалах, тем самым быстро оценив значимость веществ и для повседневной гигиены. Больше всего упоминаний сохранилось о ладане как исходном сырье для извлечения аромата. Эту смолу собирали из надрезов на коре дерева босвеллия из семейства Бурзеровых. Растущего на юго-западе Аравии и в Восточной Африке. Кристаллы смолы помещали на раскалённые угли, где, сгорая, те источали сильный аромат. Удовольствие было очень дорогим. Плиний Старший писал, что только три тысячи сабских семей (аравийский город правления царицы Савской) выращивали настоящие ладанные деревья и имели возможность получать такую смолу. Известен вклад в историю парфюмерии израильских городов Эйн-Геди и Эйн-Бокек, где из растения афарсемон извлекали аромамасла и добавляли в ароматические мази. Рецепты держались в стражайшей тайне. А использовали продукты для помазания великих царей.

После падения Римской Империи и перехода от доминирования городского хозяйства — к сельскому парфюмерное дело было заброшено вплоть до XIII в., т. е. до окончания на постимперских территориях периода застоя. Последующий период (XII-XV вв.) характеризуется замет-

ными сдвигами в развитии парфюмерного дела. Производство разделилось на две отрасли: медицинскую и косметическую. А с изобретением печатного станка и перегонного куба начались и вовсе кардинальные перемены: печатанье позволило распространять широко рецепты, что привлекало новых покупателей, а дистилляция — получать стойкие оригинальные ароматы во всём их разнообразии.

Изменил ситуацию и первый Крестовый поход (1096–1099 гг.) Торговый обмен между Малой Азией и Европой вырос в разы; крестоносцы по возвращении домой привозили и новые знания, и неведомые товары. В том числе — парфюмерную продукцию (масла и эссенции), надушенные кожи. Парфюм перестал быть чем-то недоступным и вновь стал необходимым предметом личной гигиены. Спрос на парфюмерию увеличил количество аптек в городах и первых производств, независимых от церкви. Совершенствовалась и техника дистилляции. Так, арагонец Арнальдо Виланова (1238–1311 гг.) медик, врач нескольких римских пап, первым не из числа мусульманских умельцев получил спиртовые эссенции. Производство парфюмерии всё больше обогащалось медицинскими знаниями. Информация о том, что болезни передаются через загрязнённую воду или воздух, сделали лечебную парфюмерную продукцию незаменимой в повседневной жизни тех регионов, где условия экологии оставляли желать лучшего.

Центром отрасли долгие годы оставалась Венецианское государство: в этот порт привозили сырьё — пряности с Востока, а после перерабатывали.

Происхождение парфюма в знакомой нам жидкой форме ведёт свою историю с 1370 г., когда, согласно легенде, монах (имя неизвестно) приготовил для заболевшей королевы Венгрии Елизаветы микстуру из листьев и цветов розмарина. И эта ароматическая вода помогла королеве исцелиться. Вода вошла в моду. Её получали из путём вымачивания растений в спиртовом настое. Насчитывалось до 26 различных применений розмарина как главного растения фарминдустрии. К середине XIV в. врачи и алхимики города Монпелье, в университете которого преподавал медицину Арнальдо де Виланова, превратился в главный центр производства парфюмерии своего времени именно благодаря розмариновым настойкам. Позже, в 1693, Симон Барбе в учебнике «Французский парфюмер» утверждал, что «никто и никогда не приготовит настойку «Венгерской королевы» лучше, чем парфюмеры из Монпелье». Со временем рецепт настойки пополнился нотами лаванды, амбры, чертополоха, жасмина и бергамота.

В эпоху раннего Ренессанса (с 1420-х гг. до конца XV в.) духи применяли для нейтрализации неприятного запаха кожаных изделий (французские мастера перчаточного дела, что вымачивали заготовки в ароматических эссенциях, даже образовали свой профсоюз, Устав которого был обнародован), а чуть позже — для маскировки зловония жилых кварталов крупных городов.

В 1608 году, во Флоренции, при одном из монастырей и под личным покровительством Папы, была организована первая в Европе парфюмерная фабрика. Одной из старейших во Франции признана созданная в 1663 году итальянцем Жаном Паоло Феминисом фирма «Roger & Gallet». История этого предприятия началась созданием Aqua Mirabilis — аромата свежести с лечебными травами: лавандой, бергамотом и розмарином. С тех пор «чудесная вода» прославилась как для всех случаев, в том числе — для лечения различных заболеваний. Однако самой популярной вплоть до XVIII в. оставалась «венгерская вода». На протяжении веков она со своим ароматом, как духи, как визитная карточка стиля и пропуск в салоны высшего света, затмевала собой все ароматы, даже знаменитый одеколон от Гарлена для семьи Бонапарта. А в 1727 году была запатентована медицинским факультетом Кёльнского университета и передавалась секретной формулой из поколения в поколение, пока в 1806 году её не унаследовал Жан-Мари Фарина. В свои 20 лет он открыл в Париже собственный парфюмерный магазин и стал продавать чудо-воду под названием «Одеколон». Популярность в широких кругах, включая королевский двор, послужила расцвету производства. Через 15 лет продукция фирмы насчитывала уже 680 наименований.

В XVIII в. на прилавках аптек городов и Российской империи стали появляться первые образцы парфюмерной продукции производства обрусевших выходцев из стран Европы. И это были товары довольно высокого качества. Конкурирующие с французскими. Сегодня сложно себе представить, но до начала XX столетия российское производство было на пике славы, а продукция — очень популярна. В конце XIX в. в России работало около 30 крупных фабрик; внимание уделялось всем деталям процесса, вплоть до упаковки. Некоторые флаконы были настоящими произведениями искусства, например созданные знаменитыми художниками, ювелирами, архитекторами и скульпторами. Самое успешное предприятие отрасли — компания «Ралле и Ко», основанное в 1843 г., имело честь поставлять парфюмерию двору Его Императорского Величества. После революционных событий предприятие было национализировано и теперь известно во всём мире как фабрика «Свобода». А фирма «Вросар и Ко», где к 300-летию Дома Романовых синтезировали аромат «Любимый букет императрицы» в оригинальном флаконе (позже сменившим название на «Красная Москва») после 1917 г. была переименована в «Товарищество», и так стала фабрикой «Новая Заря».

Сегодня инновационные технологии упростили и облегчили работу парфюмера. Не составляет труда в современных технических условиях, например, такой трудоёмкий, энергозатратный и даже опасный процесс как извлечение эфирных масел. Отрасли ароматной индустрии успешно развиваются, выпускаются ежегодно десятки новейших композиций, а букет каждого аромата может содержать до 100 и более компонентов.

Литература:

1. Веригин, К., Благоуханность. Воспоминания парфюмера. М., 1996. 385 с.
2. Геродот. История. М., 2016. 599 с.
3. Парфюм. Коллекция миниатюр. Под ред. А. Жарковой. Вып. 1–13. М., 2013.
4. Старостин, Б. А. Плиний Старший и его «Естественная история» (Предисловие к IV книге «Естественной истории») // Вопросы истории естествознания и техники. № 3. М., 2007. с. 104–110.
5. Теофраст. Исследование о растениях. — Л., 1951. 174 с.

Муса Джалиль и Рустем Яхин — два гения одного народа

Сафина Лейла Раисовна, студент

Научный руководитель: Шайхутдинов Рустам Раджапович, кандидат искусствоведения, профессор

Московский государственный институт музыки имени А. Г. Шнитке

В статье автор анализирует жизненный и творческий путь двух выдающихся деятелей татарской культуры — композитора Рустема Яхина и поэта Мусы Джалиля, а также обращается к камерно-вокальным сочинениям, созданным Р. Яхиным на стихи М. Джалиля.

Ключевые слова: М. Джалиль, Р. Яхин, вокальный цикл, татарский романс.

2021 — юбилейный год двух выдающихся деятелей Татарстана, чьи имена стали символом татарской культуры и искусства: 115 лет исполняется Герою Советского Союза поэту Мусе Джалилю и 100 лет Народному артисту СССР композитору Рустему Яхину. Жизненный и творческий путь двух художников складывался по-разному, но, несомненно, что оба оставили яркий след в истории татарской культуры и оказали значительное влияние на своих последователей.

Рустем Мухаметхазеевич Яхин родился в 1921 году в Казани. Первоначальное музыкальное образование получил в Казанской детской музыкальной школе № 1 им. П. И. Чайковского по классу преподавателя А. В. Чернышевой. С 1937 г. учился в музыкальном училище при Московской консерватории по классу фортепиано у А. Г. Рубаха, а в 1941 г. поступил в Московскую консерваторию. В годы Великой Отечественной войны Р. Яхин был стрелком в зенитно-артиллерийской дивизии, а затем служил в Ансамбле песни и пляски. После войны стал учиться в Московской консерватории в классе композиции у Ю. А. Шапорина и специального фортепиано у В. М. Эпштейна. В 1950 г., окончив консерваторию, Р. Яхин вернулся в Казань. Основная область творчества композитора — вокальная и инструментальная камерная музыка. Он известен как первый татарский пианист-солист, активно занимавшийся концертно-исполнительской деятельностью.

Муса Мустафович Залилов (Муса Джалиль) родился в Оренбургской губернии в 1906 году. Муса очень рано начал писать стихи, его первые произведения публиковались в местной газете. В двадцать один год становится студентом литературного отделения Московского государственного университета. После окончания вуза М. Джалиль работает в столичных татарских газетах и жур-

налах. В 1935 году поэту предложили возглавить литературный отдел только что открывшегося оперного театра Казани. До 1941 года у М. Джалиля вышло десять сборников стихов. С началом войны он был призван на фронт, в 1942 после тяжелого ранения попал в плен. В гитлеровских застенках поэт написал сотни стихотворений, которые впоследствии стали известны как «Моабитские тетради». Муса Джалиль был казнён на гильотине 25 августа 1944 года. После этого имя поэта в нашей стране на двенадцать лет было предано забвению, поскольку его поспешно и несправедливо обвинили в измене Родине и пособничестве врагу. Лишь в 1953 году после обнаружения двух «Моабитских тетрадей» и установления его героического подвига, имя М. Джалиля было возрождено. Сборник моабитских стихов, пройдя долгий и сложный путь борьбы за честное имя их автора, впервые был издан на татарском языке в Казани в 1953 году, после смерти Сталина, и принес автору мировую известность.

Рустем Яхин обращался к поэзии Мусы Джалиля дважды на раннем этапе романсного творчества. В 1954 году композитор создает вокальный цикл «В Моабитском застенке» на стихи из только что изданной «Моабитской тетради». Это был своеобразный итог, обобщивший творческие предпосылки, так ярко выявившиеся в романсной лирике Р. Яхина. К ним можно отнести его умение найти тонкий и выразительный интонационно-мелодический эквивалент для раскрытия эмоционально-психологического подтекста стиха, используя при этом как широкий, связанный с фольклором песенный распев, так и различные типы мелодизированного речитатива; мастерское владение богатыми возможностями фортепианного сопровождения, а также общей формой, всегда логически точной и убедительной. Еще не появились иссле-

дования знаменитых стихотворений М. Джалиля, еще не прошло достаточно времени, чтобы во всей полноте охватить и осознать мир образов и идей поэта, но в своем горячем эмоциональном отклике Рустем Яхин сделал безошибочный выбор именно тех стихотворений, которые станут как бы олицетворением самых существенных черт Джалиля — узника Моабита («Песни мои», «Лишь была бы волюшка», «Счастья не вернуть», «Последняя песня», «Палачу») [5].

Открывается цикл романсом под названием «Жырларым» («Песни мои», *Appassionato, Maestoso*). В этом своего рода завещании М. Джалиль повествует о своем понимании истинной поэзии, её сущности и месте в жизни самого поэта. Р. Яхин удивительно точно подхватил и воплотил в музыке патриотическую направленность этих строк: композитор создает подлинный гимн песне — реальному проявлению бессмертия поэта, ее творца.

По своему общему героико-торжественному звучанию сближается с первой частью пятая, финальная часть цикла (*Eroico, Maestoso*). «Палачу» — одно из самых лаконичных стихотворений М. Джалиля (два четверостишия), но насколько глубоко его содержание! В этих строках — своего рода тезис, главная идея всей «Моабитской тетради». В страстном обращении к палачу заключено самое сильное чувство, которое испытывал поэт в фашистских застенках — жгучая, неукротимая ненависть к врагу и к фашизму. Р. Яхин достойно передал силу строк в музыке — мощными, лаконично выразительными и эмоционально насыщенными интонациями. В разговоре с С. Гурарием композитор упомянул, что в этом романсе он «мыслил оркестрово, особенно в заключительной части. Содержание диктовало решение образа в оперном плане» [1]. Действительно, «по силе воздействия, зримости образов этот романс близок оперному монологу» [2].

Каждый из трех лирических монологов, обрамленных этими крайними, оваянными героической патетикой ча-

стями, вносит свой эмоционально-психологический штрих в собирательный образ ожидающего казни поэта: полны задушевности и теплоты его грезы о любимой стране и родном доме, выраженные в музыке второй части (*Con anima. Rubato*), мужественное ожидание смерти, которая оборвет поэтическую песню узника, — такова эмоционально-образная атмосфера наиболее драматического четвертого монолога (*Largo*), и, как ярчайший контраст соседним, подлинно лирический центр цикла — третья часть (*Agitato, ma non allegro*) — взволнованная песнь о никогда не покидавшей поэта светлой, но, увы, не достижимой мечте о встрече с любимой.

Высокому пафосу и драматизму лирико-философских монологов Моабитского цикла контрастирует лирическая песня «Дулкыннар» («Волны, волны»), созданная Р. Яхиным вслед за вокальным циклом. Поэтическим источником послужило одноименное довоенное стихотворение М. Джалиля. Как известно, в 1934–1935 годы поэт начинает глубокое изучение народного творчества и широкое применение материалов фольклора в своих произведениях. Особенно удачно и органично звучат фольклорные мотивы в лирических песнях («По ягоды», «Песнь родника» и др.). В стихотворении «Волны, волны» М. Джалиль обращается к узнаваемому фольклорному символу воды и связанному с ним образу волны. Поскольку вода символизирует вечное движение, никогда не прерывающееся и не прекращающееся, то волны в стихотворении становятся символом высокого эмоционального подъема, в котором пребывает девушка в ожидании своего возлюбленного. Р. Яхин очень емко и образно выразил настроение стихотворения, создав удивительную по своей музыкально-поэтической выразительности песню с чертами вальсовости. Легкая элегическая грусть, мимолетная тень печальных раздумий и вместе с тем трепетная взволнованность — вот главные черты этого вокального шедевра.

Литература:

1. Гурарий, С. И. Диалоги о татарской музыке. Казань: Татар. кн. изд-во, 1984. 153 с.
2. Исанбет, Ю. Н. Муса Джалиль и татарская музыка [Текст]: Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. (821) / Ленингр. гос. консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова. Кафедра истории рус. и советской музыки. — Ленинград: [б. и.], 1970. — 19 с.
3. Шайхутдинов, Р. Р. М. Яхин и фортепианные транскрипции его романсов // Преподаватель года 2020: сб. ст. Международного научно-метод. конкурса. Ч. 2. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2020. с. 222–228.
4. Шайхутдинов, Р. Р., Печерская А. Б. Формирование штриха *staccato* в классе фортепиано // Человеческий капитал. № 9 (141). 2020. с. 124–130.
5. Яхин, Р. М. В Моабитском застенке: Для баса в сопровожд. ф.-п. / Слова Мусы Джалиля. М.: Советский композитор, 1961. 28 с.

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

О понятии семантической структуры многозначных слов

Алтынбаева Амаль Оллаёровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет

В статье рассматривается вопрос о семантической структуре многозначных слов и компонентах этой структуры.

Ключевые слова: полисемия, семантическая структура, сема, семема, денотативное значение, коннотативное значение.

В любом языке каждое слово выражает определенное значение или совокупность нескольких значений. Слова, выражающие два и более лексических значений, называются многозначными (полисемичными, полисемантичными).

Полисемия (многозначность) — это лексико-семантическое варьирование слова, его способность иметь не-

сколько лексических значений (лексико-семантических вариантов — ЛСВ) [14, с. 60]. Способность к семантическому варьированию слов — естественное явление в языке, которое обусловлено всем устройством языковой системы.

Н. А. Кузьмина приводит следующую формулу многозначного слова (Рис. 1):

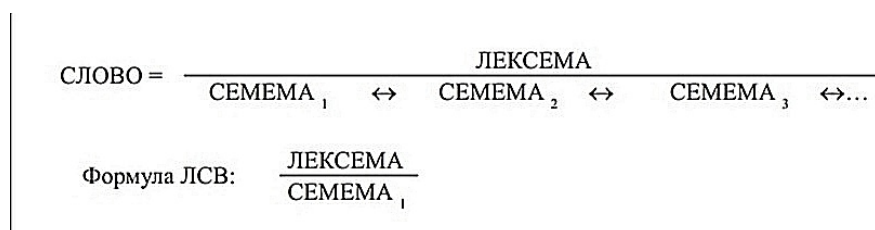


Рис. 1 [14, с. 60]

Э. В. Кузнецова демонстрирует схему многозначного слова следующим образом (Рис. 2):

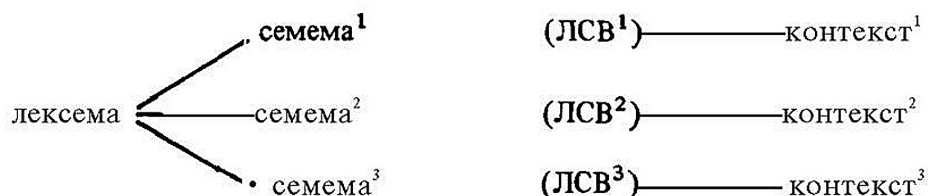


Рис. 2 [6, с. 101]

«Многозначное слово представляет собой как бы пучок нескольких семантических вариантов, значений, соотношенных с одной лексемой. Эти варианты или отдельные значения образуют внутрисловную семантическую парадигму слова, являются семантически связанными друг

с другом и реализуются в различных типовых контекстах» [6, с. 101].

Значения многозначного слова образуют определенную семантическую структуру. Как пишет Л. Ельмслев, структура — это автономная сущность с внутренними за-

висимостями. Термин «структура» обозначает не простой набор элементов, а целое, образованное взаимосвязанными элементами таким образом, что каждый зависит от других и может быть тем, чем он является только благодаря отношениям с другими элементами [9, с. 122].

Для примера приведем словарную статью из Большого академического словаря русского языка:

Аккуратный

1. Исполнительный, соблюдающий во всем порядок, точность; пунктуальный.
2. Опрятный, чистоплотный.
3. Содержащийся в порядке, чистый.
4. Тщательно сделанный, выполненный.
5. Отличающийся соразмерностью, пропорциональностью [3, с. 143].

Все значения данного многозначного слова образуют его семантическую структуру, элементы которой по-разному зависят один от другого и по-разному связаны друг с другом.

Семантическая структура слова представляет собой строение лексического значения слова и каждое отдельное значение связано с другими значениями общими семами и в то же время отличается набором сем.

По определению Т. В. Матвеевой, сема — минимальная часть лексического значения, его элементарный компонент. В составе лексического значения семы организованы по принципу иерархии. Всё лексическое значение как совокупность особым образом организованных сем образуют семему [10, с. 405].

Совокупность сем (архисем и дифференциальных сем) того или иного лексического значения слова образует ядро данного значения, которое называется также денотативным (от лат. *denotatum* — «названное, обозначенное») или концептуальным значением. Денотативным значением является «содержание слова, указывающее на его предметную отнесённость, обозначаемый им класс объектов» [10, с. 85]. Денотативному значению противопоставляется коннотативное, которое указывает на субъективное мнение говорящего. Коннотация является частью лексического значения слова, которая дополняет его предметно-понятийную часть (денотативное значение).

Таким образом, основными компонентами семантической структуры многозначных слов являются сема, семема, денотативное и коннотативное значения, между которыми в лексической системе языка устанавливаются взаимосвязанные и взаимообусловленные отношения.

Литература:

1. Апресян, Ю. Д. Избранные труды. Т. I. Лексическая семантика. 2-е изд., испр. и доп. Школа «Языки русской культуры». Издательская фирма «Восточная литература» РАН.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд. «Советская энциклопедия». М. 1966.
3. Большой академический словарь русского языка: В 30 т. / Под ред. К. С. Горбачевича. — М., СПб.: Изд-во «Наука», 2004. — Т. 1. А-Бишь.
4. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. Издательство «Большая российская энциклопедия». М. 1998.
5. Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. Изд. «Наука». М. 1977.
6. Кузнецова, Э. В. Лексикология русского языка: Учеб. пособие для филол. фак. ун-тов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Высш. шк., 1989.
7. Лексическая система языка. З. Д. Попова., И. А. Стернин. Изд.2, испр. и доп. М.: URSS, Книжный дом «Либроком», 2009.
8. Новиков, Л. А. Семантика русского языка: Учеб. пособие. — М.: Высш. Школа, 1982.
9. Новое в лингвистике. В. IV. Изд. «Прогресс», М. 1970. Вейнрейх У. О семантической структуре языка. Перевод с английского И. А. Мельчука.
10. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. — Ростов н/Д: Феникс, 2010.
11. Принципы и методы семантических исследований. Изд. «Наука». М. 1976.
12. Розенталь, Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. — 3-е изд., испр. и доп. — М: Просвещение, 1985.
13. Семантика: Учебник для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / М. А. Кронгауз. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательский центр «Академия», 2005.
14. Современный русский язык. Лексикология: теория, тренинг, контроль: учеб. пособие / Н. А. Кузьмина. — 2-е изд., испр. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2010.

The main sources of enriching English vocabulary in the course of historical development

Atazhanova Zeynep Myrzakozhaevna, candidate of philological sciences, senior teacher
Kyzylorda University Bolashak (Kyzylorda, Kazakhstan)

Makasheva Aizhan Prmagambetovna, candidate of pedagogical sciences, associate professor
Kazakh National Agrarian University (Almaty, Kazakhstan)

Dadikbai Turash, senior teacher
Kyzylorda University Bolashak (Kyzylorda, Kazakhstan)

The percentage of borrowings in English is more higher than many other languages. The English language has more chance than any other languages. The English language was able to borrow foreign words in direct contact: first in the Middle Ages from those who replaced each other in the British Isles of foreign invaders, and later in the context of trade expansion and the colonial activity of the British themselves. It is estimated that the number of original words in the English vocabulary is of this about 30 %. It would be a vulgarization to consider that the role of a word in a language is determined by whether it is borrowed or original. Nevertheless, all the most common prepositions, conjunctions, adverbs of time and place, all auxiliary and modal verbs, almost all strong verbs and almost all pronouns, adjectives with a superlative formation of degrees of comparison, all numerals, with the exception of second, million, billion, and finally, many nouns denoting the most common and constantly involved in the act of communication concepts are in modern English language with loan words. This or that influence of one language on another is always explained by historical reasons: war, conquest, travel, trade, etc. lead to a more or less close interaction of different languages. The intensity of the influence of new borrowed words in different periods is different. Depending on the specific historical principles, it increases or decreases. The degree of influence of one language on another depends on the linguistic factor, namely, the degree of proximity of interacting languages, i.e. from whether they are closely related or not. The researchers were mainly interested in the sources and dates of borrowing and, in the best case, historical reasons and conditions of borrowings. With all the necessary data, it is impossible to restrict them. Scientists are now interested in not only where and why the borrowed words came from, but also how it was assimilated in the language, how the grammatical structure obeyed phonetic norms, how its meaning changed and what changes its appearance in the vocabulary of the language that adopted it. The degree of assimilation is due to historical process of development of each concrete words, that means the time of assimilation, character of assimilation and communicative significance of the words. According to the degree of assimilation words borrowed earlier are fully assimilated and words borrowed later are assimilated partially. Some words borrowed in the 19th and 20th centuries were not assimilated. The words are pronounced according to the local dialects.

Actually, the need for just such an approach of borrowing, some Russian scientists have pointed out for a long time. In

particular, Russian linguist of the 19th century A. A. Potebnya believed that it was not necessary to ask what was borrowed from, but rather that it was added that was created as a result of activities excited by a corresponding impetus. But this point of view was not widespread at the time and did not find a response. A. Potebnya drew attention to the creative element in the process of borrowing. «They said to borrow, which means to borrow in order to be able to contribute more to the treasury of human culture than you get». This approach to the issue of borrowing allows us to identify the patterns that govern the development of the vocabulary of the language, explain the phenomena that occur in it and identify their causes, to reveal the connections between the history of individual words, the history of language and the history of the people. We can name such elements as local element, borrowed element, Indo-European element, Germanic element, English element. The words of this group appeared in English in the V century or later. That is, after the Germanic tribes migrated to the British Isles. As for the Indo-European and Germanic groups, they are so old that they cannot be dated. The Indo-European element refers to words that are common to all or to more languages of the Indo-European group. The English words of this group denote elementary concepts, without which human communication is impossible. They can be grouped into the following groups:

1. family relations: father, mother, brother, son, daughter;
2. parts of body: foot, nose, lip, heart;
3. animal: cow, swine, goose;
4. plants: tree, birch, corn;
5. times: day, night;
6. heavenly: sun, moon, star;
7. adjectives: red, new, glad, sad;
8. number from 1 to 100;
9. personal and demonstrative pronoun;
10. a great number of verbs: be, stand, sit, eat, know.

The Germanic element represents words common to all or most languages of Germanic origin. Some of the main groups of Germanic words are similar to the groups of the Indo-European element.

1. parts of bodies: head, hand, arm, finger, bone;
2. animals: bear, fox, calf;
3. plants: oak, fir, grass;
4. natural phenomenon: rain, frost;
5. seasons: winter, spring, summer;
6. geographical name: sea, land;

7. human dwellings and furniture: house, room, bunch;
8. navigation transport: boat, ship;
9. adjectives: green, blue, grey, white, small, thick, high, old, good;
10. verbs: see, hear, tell, say, answer, make, give, drink.

It should be noted that the English element itself, in a certain respect, is opposed to the first two groups. It is not only approximately dated, but these words have a different trait: they are definitely English and have no common origin with the words of other languages, while in the Indo-European and Germanic words you can find a common root.

In terms of vocabulary, English should be classified as a language of international origin. But given the relative frequency of the distribution of words, it is clear that the Anglo-Saxon heritage takes its all. The local element of the English language contains a huge number of frequently repeated words, such as the article, prepositions, conjunctions, auxiliary verbs, as well as words denoting objects of everyday life (child, water, come, good, bad, etc.) In addition, the grammatical structure, essentially Germanic, remained untouched by foreign influence.

This table needs clarification. Firstly, you should pay attention to the fact that the second column contains not only more groups, but also contains a larger number of words. This is due to the high percentage of borrowed words in the English language (75 %) that came as a result of numerous historical events and international relations.

I group — I BC

II group — VIIAD

III group — Renaissance

The borrowed words available in the vocabulary of the language can be classified: by the source of borrowing, by what aspect of the word is borrowed, and by the degree of assimilation.

According to the source and era of borrowing in the vocabulary of the English language are distinguished:

- 1) Celtic borrowing.
- 2) Latin borrowings of the first centuries of our era, that is, that fell even before the arrival of the Angles and Saxons in the British Isles (the so-called 1st layer of Latin borrowings).
- 3) Latin borrowings of the 6th-7th centuries, i.e. era the introduction of Christianity in England (the so-called. 2nd layer of Latin borrowings)
- 4) Scandinavian borrowings of the era of Scandinavian raids (VIII-IX centuries) and especially of the Scandinavian conquest (X century)
- 5) Old French borrowings (XII-XV centuries), due to the Norman conquest.

6) Latin borrowings of the XV-XVI centuries those associated with the Renaissance (the so-called. 3rd layer of Latin borrowings).

7) New French borrowing after the XVI century.

8) Borrowing from Greek, Italian, Dutch, Spanish, Russian, German and other languages, due to economic, political, cultural, etc. relations with relevant peoples.

9) Sovietism, i.e. borrowings from the Russian language of the post-October period, reflecting the influence of the advanced social system and the advanced ideology of our country.

Classification by source of borrowing is most fully developed, but is not, as already indicated, the only possible one. Borrowings can also be classified by what aspect of the word is new to the host language.

Not only a word can be borrowed, but also individual significant parts of a word. Morphemes are borrowed, of course, not in isolation, but in words: if any foreign-language morphemes are included in a large number of borrowed words, then the morphological structure of these words begins to be recognized, and the morphemes themselves are included in the number of word-formation tools of the receiving language. Many Greek and Latin words have become international prefixes. For example, anti-, counter-, inter-, sub-, ultra-, etc. Greek suffixes are widely used in all languages: -it's, -ism, -isk. Not all borrowed words are assimilated as fully as travel and sport considered above.

Therefore, according to the degree of their assimilation, borrowing can be divided into:

1. Fully assimilated, i.e. Corresponding to all morphological, phonetic and spelling norms of the borrowed language and perceived by speakers as English, not foreign words. Some of them can be attributed to the main vocabulary fund: travel, street others to the other part of the vocabulary: operate, trail.

2. Partially assimilated, i.e. remaining foreign in their pronunciation, spelling or grammatical forms: analysis, pi. analyses, bacillus, pi. bacilli formula, pi. formulas & formulae, bacterium, pi. bacteria boulevard, canal, travail restaurant, corps. These words are often distinguished by instability of pronunciation: the last syllable in the word restaurant is pronounced differently.

3. Partially assimilated and denoting concepts related to other countries and not having the English equivalent. For example: From Russian: rouble, verst. From Spanish: duenna, matador, real (coin). This group of words includes the names of concepts related to a foreign national culture, for example, the names of different national clothes, dwellings, musical instruments, titles, professions, utensils, etc., and with a foreign nature: i.e., names of animals, plants.

References:

1. Потебня А. А. Слово и предложение. Введение в теорию. — Краснодар, 2010.
2. Ярцева В. Н. Историческая морфология английского языка. — Москва, 1998.
3. Бруннер К. История английского языка. — Москва, 1995.
4. Fowler H. W. A dictionary of modern English usage, 2 ed. — Oxford, 1995.
5. Webster's third new international dictionary of the English language, v. 1-2, 1997.
6. Muller V. English-Russian dictionary. — Moscow, 2000.

Сравнительно-семантический анализ латинских медицинских терминов с элементами *hypo-* и *oligo-*

Васильева Елизавета Павловна, студент;

Немтинов Данил Сергеевич, студент

Рязанский государственный медицинский университет имени академика И. П. Павлова

Авторы работы анализируют медицинские термины с элементами *hypo-* и *oligo-* для того, чтобы сделать сравнительный анализ и выяснить всегда ли медицинские термины с элементами *hypo-* и *oligo-* имеют сходные значения или же существуют определённые нюансы и некоторые различия в значении подобных терминов, и если такие нюансы существуют, то сформулировать в чём же заключаются различия в значении данных терминов.

Ключевые слова: термин, значение, группа, элемент, количество.

Мы взяли для исследования медицинские термины, имеющие в своём составе элементы *hypo-* и *oligo-*. Данные терминологические элементы имеют похожие значения:

— терминологический элемент **«hypo»**: под, ниже, снизу, понижение, уменьшение, недостаточность, ниже нормы, слабая выраженность;

— терминологический элемент **«oligo»**: малый, незначительный, недостаточный, немногочисленный.

Материалом исследования послужили лексические единицы (термины), извлечённые из современной медицинской литературы, лексикографических изданий, учебников, учебных пособий, энциклопедических словарей медицинских терминов, анатомических словарей и материалы учебных интернет-ресурсов.

Для исследования было отобрано 138 медицинских терминов, 108 терминов с элементом *hypo-* и 30 терминов с элементом *oligo-*.

Все термины были распределены на три группы с похожим значением, отдельно была выделена группа для слов с особым нюансом значения.

По итогам сопоставительного анализа мы получили следующие результаты:

Уже в начале работы можно было сделать вывод, что терминологический элемент *hypo-* участвует в создании гораздо большего количества анатомических и клинических терминов, чем элемент *oligo-*.

Часть 1. *Hypo-*

Термины с элементом *hypo-* распределились следующим образом: наибольшее количество терминов имеет оттенок значения «недостаточное, уменьшенное количество» (в эту первую группу вошло 44 термина).

Пример: *hypodactylia* — уменьшение количества пальцев на кисти или стопе.

Следующая, вторая, группа — это термины со значением «пониженный, ослабленный, недостаточный» (в эту группу включили 41 термин).

Пример: *hypaesthesia* — гипестезия (пониженная чувствительность)

Причём выявилась одна особенность: 7 терминов по своему значению можно отнести к обеим выше названным группам.

Пример: *hypoinsulinismus* — гипоинсулинизм (уменьшение секреции инсулина и пониженное содержание инсулина в крови), т. е. термин указывает одновременно и на недостаточное количество, и на пониженную функцию.

Далее располагается третья группа терминов со значением «ниже, снизу, находящийся под ч-л» (23 термина).

Пример: *hypoderma* — гиподерма (подкожная жировая клетчатка).

Терминов с элементом *hypo-*, значение которых отклонялось бы от классического варианта не было выявлено.

Часть 2. *Oligo-*

После анализа терминов с элементом *oligo-* мы получили следующие результаты: не нашлось ни одного термина с прямым значением — указанием на положение, нахождение под чем-либо, ниже, снизу. Т. е. в первой группе не оказалось ни одного термина.

Во вторую группу, со значением «недостаточный, уменьшенный по количеству» вошло наибольшее количество терминов — 14.

Пример: *oligocytaemia* — олигоцитемия (уменьшенное количество форменных элементов в крови)

В третью группу терминов со значением «ослабленный, пониженный, недостаточность» вошло 8 терминов.

Пример: *oligopsychia* — олигопсихия (слабость духа).

В четвёртой группе терминов с элементом *oligo-*, не подпадающих ни под одно из значений, оказалось 8 терминов.

Пример: *oligoepilepsia* — олигоэпилепсия (эпилепсия раннего или детского возраста, с последующей задержкой или остановкой интеллектуального развития).

Практически все термины этой группы относятся к названиям заболеваний и патологий ЦНС.

Подводя итог исследовательской работе, можно сделать вывод, что термины с данными элементами в основном очень похожи по своему значению и довольно часто являются синонимами.

hypodontia, oligodontia — недостаточное количество зубов

В значении «находящийся под» используется только терминологический элемент *hypo-*.

hyponychium — гипонихий, подногтевая пластинка

Термин «oligo» очень часто используется в словах с абсолютно иным, не свойственным для себя значением.

олигоген — ген, контролирующий развитие одного из двух взаимоисключающих признаков, напр. вьющихся или прямых волос.

Литература:

1. Словообразовательный элемент. — Текст: электронный // Большая энциклопедия нефти и газа: [сайт]. — URL: <https://www.ngpedia.ru/id615518p1.html>
2. Медицинский словарь: Маршалок Н. В., Ульянова И. Л. Латинские термины в современном международном праве: Латинско-русский, русско-латинский словарь. — М.: Статут, 2015.

Взаимосвязь между ингерентными и просодическими свойствами фонем

Давронова Зульфия Бобоевна, зав. кафедрой

Узбекский государственный университет мировых языков (г. Ташкент, Узбекистан)

В статье раскрываются просодические стороны речи, так как живая звучащая речь является единственным надежным источником пополнения знаний о функциональных свойствах единиц языковой системы, так как именно в ней данные единицы обнаруживают взаимозависимость и взаимное влияние при формировании смысла высказывания.

Ключевые слова: фонема, артикуляция, просодические единицы, вариация, ассимиляция, речевой поток, органы речи, просодия.

Как известно, фонема является основной единицей фонетической структуры языка и обладает специфическим свойством ингерентных характеристик. Ими могут быть как артикуляторные, так и воспринимаемые и акустические ее признаки. Артикуляторные признаки формируются в связи с положениями и движениями органов речи в ходе ее артикуляции. Так, гласные фонемы различаются по положению и движению органов речи: по горизонтальному и вертикальному движениям языка (передние-задние, открытые-закрытые), по положению губ (лабиализованные-нелабиализованные или округленные-неокругленные) и по положению нёбной занавески (чистые-носовые) звуки. Все эти ингерентные характеристики составляют основу того или иного звука и формируют материальную природу конкретной фонемы. В связи с этим по признаку ряда различается серия гласных: [a, i, e, y, ɛ, œ, ø, œ, ɛ] и занимают превалирующее положение среди других серий гласных. Всего лишь 6 из 15 гласных французского языка являются гласными заднего ряда и составляют фонологическую оппозицию гласным серии переднего ряда: [ɔ, o, u, a, ɑ, ɔ̃]. В данной фонологической оппозиции признаки ряда являются дифференциальными для этой оппозиции.

Следующими фонологическими оппозициями по степени огубленности являются оппозиция гласных лабиализованных [u, y, ɔ, o, œ, ø, ɔ̃, œ̃] и нелабиализованных [i, e, ɛ, a, ɛ, ɑ̃]; оппозиция открытых и закрытых гласных [a, ɑ, ɛ, ɔ, œ, œ̃, ɑ̃, ɔ̃ // i, e, o, y, u, ø, ɔ̃] и оппозиция носовых и неносовых (чистых) гласных звуков [ɑ̃, ɔ̃, ɛ̃, œ̃ // i, e, ɛ, y, u, ɔ, o, œ, ø, a, ɑ]. Подобное описание и анализ статуса ингерентных признаков можно было бы провести и для

консонантной системы языка. Классификация системы согласных по способу и по месту образования охватывают весь комплекс ингерентных характеристик, которые в определенных оппозициях могут оказываться дифференциальными (пертинантными) признаками.

Артикуляционные, воспринимаемые и акустические характеристики звукового строя языка образуют материальную базу его фонематической структуры. Исходя из этого, фонема представляет собой, по определению Н. С. Трубецкого, «сумму различительных признаков, т. е. служат для дифференциации значимых слов и их грамматических форм».

Фонема с этими различительными признаками в структуре речевых единиц как слоги, слова, различительными признаками в структуре речевых единиц как слоги, слова, ритмические группы, синтагмы и фразы принимают участие в качестве образующих их элементарных сегментов.

В данном случае фонема и их различительные признаки в структуре речевого континуума приобретают статус просодии и служат для организации и выполнения коммуникативной функции языка.

Как известно, слог является наименьшей просодической единицей, в которой находят свои выражения просодические характеристики не только этой единицы, но и составляющих ее гласных и согласных звуков. Одним из основных просодических характеристик классифицируют слог как выделенный и противопоставляют его к остальным, которые являются не выделенными или же менее выделенными. Различаются выделенности трех степеней: главное ударение, второстепенное ударение и безударный слог.

Во всех этих позициях слоги и их фонемы претерпевают определенным просодическим изменениям. Вариации фонем, связанные с их акцентными положениями называются обычно позиционными вариантами. В некоторых фонетических словах имеются по три одинаковых гласных, которые являются позиционными (акцентными) вариантами, т. к. они произносятся длиннее, сильнее и выше, чем остальные безударные гласные, которые, кстати, также различаются друг от друга по степени этих трех признаков.

Ранние исследования просодии были направлены в основном на описание тональных или темпоральных характеристик речи, которые изучались путем слухового анализа. Д.Кристал в своем историческом обзоре лингвистической литературы по просодии указывает, что первая дискуссия по вопросу мелодии английской устной формы речи была начата Дж.Хартом в 1569 году. Критикуя неблагоразумие орфографии английского языка, Дж.Харт делает попытку уточнить правила пользования знаками препинания, в частности вопросительным и восклицательными знаками, а также выяснить природу словесного и фразового ударения в английском языке. Функция и реализация просодических свойств фонем проявляются более отчетливо в структуре так называемой ритмической группы (по М.Граммону и Л. В. Щерба, силовая группа по П.Пасси, фонетическое слово по Ж.Тарно, акустическая единица по А. Мартине и К. Барышниковой), которая, представляя определенную смысловую единицу, произносится как одно слово с одним ударением на последнем слоге, функция которого заключается в формировании и идентификации ритмической группы как единицы просодического уровня, с одной стороны. И в делимитации ее от последующих просодических единиц, с другой. Акцентная единица (или ритмическая группа) является в отличие от других просодических единиц представляет структуру, в которой участвует в своеобразной вариации свойств множества просодических средств, к числу которых можно отнести дистрибуцию выделенностей восприятия слогов, их иерархию и степень в ритмиче-

ской структуре акцентной единицы. Кроме ударения различной степени выделенности, к ним относятся также явления связывания, как *liaison consonnantique et vocalique*, *enchaînement* и явления модификации фонем в речи: ассимиляция, диссимиляция, аккомодация и гармония гласных.

Ассимиляции, которые могут быть прогрессивными и регрессивными, общими и частными служат упрощению артикуляции звуковой оболочки просодических единиц и тем самым обеспечению его целостности в структуре языковой коммуникации. Взаимосвязь и взаимозависимость звуков в речевом потоке осуществляются по внутренним законам каждого конкретного языка.

В результате ассимиляции формируются так называемые комбинаторные варианты фонем. Явление гармонизации (сингармонизм) характеризует тембральные свойства гласных ударных и безударных слогов. Это явление затрагивает лишь произношение гласной [ε]. Гармония гласных заключается в том, что открытое [ε] под влиянием закрытой ударной гласной последующего слога закрывается, т. е. [ε] звучит как [e].

а) Влияние последующего ударного [i]

plaisance [plɛ'zās] — *plaisir* [plɛ'zi:r]

paix [pɛ] — *paisible* [pɛ'zibl]

bêtement [bet'mā] — *bêtise* [be'ti:z], *abêtir* [abe'ti:r]

б) влияние последующего ударного [e]

aisance [ɛ'zās] — *aisé* [ɛ'ze]

était [ɛ'tɛ] (*imparfait* от гл. *aimer*) — *aimé* [ɛ'me]

(*участие прошедшего времени от глагола aimer*)

eclairage [ekle'raz] — *éclairer* [ekle're]

в) влияние последующего ударного [y], орфографическое [u]

têtard [te'ta:r] — *головастик* *tête* [te'ty] — *упрямый*

tu es [tyɛ] — *y es-tu* [iety]

В заключении можно отметить, что просодические характеристики фонем (гласные и согласные) представляют собой фонетические свойства фонематического строя языка, приобретенных им в структуре единиц речевого потока.

Литература:

1. Зиндер Л. З. Общая фонетика. Л., 1960.
2. Кузнецов П. С. О дифференциальных признаках фонем. М., 1970.
3. Трубецкой Н. С. Основы фонологии. М., 1980.
4. Crystal D. Prosodic Systems and Intonation in English. Cambridge, 1969, pp. 20–21.
5. Мартине А. Основы общей лингвистики. Новое в лингвистике. М., 1963.
6. Гордина М. В. О различных функциональных звуковых единицах языка. М., 1966.

The connection between the children's literature and folklore

Mardonova Khonzoda Anvar kizi, student
Navoi State Pedagogical Institute (Uzbekistan)

The following article investigates the literature of children. Furthermore, the author tries to link the folklore of children inextricably.
Key words: folklore, literature, works, fairy tales, creativity, tongue twister.

Связь детской литературы и фольклора

Мардонова Хонзода Анваровна, студент
Навуйский государственный педагогический институт (Узбекистан)

В данной статье исследуется детская литература. Кроме того, автор пытается неразрывно связать детский фольклор.

Ключевые слова: фольклор, литература, произведения, сказки, творчество, скороговорка.

The child perceives the first feeling of kindness and tenderness, listening to his mother's lullaby, like her warm hands, gentle voice, gentle touches.

The word «folklore» comes from the combination of two English words: folk — people — and lore — wisdom. And this wisdom of the people should not disappear, but should be preserved if we do not want to lose our originality, and maybe even independence.

The history of folklore goes back to ancient times. Its beginning is connected with the need of people to realize the surrounding world of nature and their place in it. Children's folklore preserves traces of the worldview of each nation in different periods of history. Thanks to folklore, the child more easily enters the world around him, more fully feels the charm of his native nature, assimilates the people's ideas about beauty, morality, gets acquainted with customs, in a word, together with aesthetic pleasure he absorbs what is called the spiritual heritage of the people, without which the formation of a full-fledged personality is impossible.

Through oral folk art, the child develops a need for an artistic word. Therefore, it is no coincidence that an important point in working with children was a wide acquaintance with folklore. Children's folklore includes both the creativity of the children themselves and the works that are compiled for children by adults. This division occurs due to the fact that the playing and rhythmic-intonation skills of children depend on their ages. At an early age (from the first days of birth to 3–3.5 years), the emotional, motor and mental development of a child depends entirely on adults. Adults perform lullabies and various nursery rhymes for young children.

The second part of children's folklore is composed of works for middle-aged and older children. These include works that are sung or rhythmically pronounced: *songs, teasers, counting rhymes, fables, chants, comic songs, as well as sayings, tongue twisters, riddles, fairy tales*. Some of them are compiled by adults for children, but most of this type is the creativity of the children themselves.

All genres of children's folklore can be roughly divided into three groups:

1. works created by adults for children,
2. works that have passed into children's folklore from general folklore,
3. works of the children themselves.

In some cases, there are works that cannot be attributed to one group. Each of these groups has its own characteristics and is divided into smaller subgroups. A common feature of all of them is the children's theme, they are designed for children under 5 years old.

One of the important research topics is children's mythology, the mythological component of children's subculture. The study of the ritual and mythological genesis of children's poetic classics made it possible to trace how the poetics of children's folklore was formed as a playful one. The search for «beginnings», the prototype of *the question-and-answer structure* of children's folklore was carried out in some materials. The study of the cumulative form with its many different and multivariate types of repetitions testifies to how the rite and myth, having survived only at the genetic level, determined the style, structure and tropes of the existing game text, became the primary source of its poetic imagery. An acoustic image, an acoustic characteristic as one of the components of the general picture of the world in children's folklore is its sound speech, which for the first time turns out to be the subject of study. The four distinguished groups of phrases make it possible to trace the evolutionary antiquity of this figurative layer and indicate the presence of myth as an essential element of poetic language. The varieties of sound speech are studied not only as phenomena of the poetics of children's folklore within the framework of a particular genre, but also as phenomena of its specificity, due to the psychological characteristics of the development of children's thinking and speech. One of the most productive genres of children's folklore, perceived by literary creativity and preserved in the same genre quality in children's poetry, is the traditional *lullaby*.

There are numerous examples of mastering the poetics of the foremother, updated and enriched with an individual vision. The same type of folklore-literary interaction is the inclusion of such folklore genres as counting rhyme, riddle, tongue twister, fiction into the genre range of children's poetry. Another type of folklore reception is more widespread — assimilation, the use of one plan of poetics of certain genres in children's poetry. The most illustrative example is the counting rhythm, which has become the dominant feature of children's poetry.

At the same time, children's folklore, if we talk about it in the context of folk tradition, has its own characteristics. Children's folklore does not know a storyteller in the sense of the word generally accepted by folklore. Folklore knowledge, including not only the execution of the text, but also the situation in which it is reproduced, is determined not by the peculiarities of the child's memory, but by his play and activity. It is in the playful forms of behavior that the experience of many previous generations is reflected, combined with the creativity of a particular child.

Children's folklore are works created by children and used by them. But many works are invented and performed by adults for children (*lullabies, fairy tales, nursery rhymes, tongue twisters*).

Children's folklore existed and developed in direct connection with folk practical pedagogy. The concept of folk pedagogy acquired a terminological meaning in the works of Professor G. S. Vinogradov. He wrote that folk pedagogy is a set

of skills and techniques used to form a personality. It is not so much a system as the sum of knowledge and skills. «

The people, through a special kind of creativity, took care of the child from birth, accompanied his childhood years until adolescence. This is the origin of the division of children's folklore, according to age. Time passes — the surrounding world changes, the means and forms of obtaining information change. Oral communication, reading books is being replaced by computer games, television programs, which does not always bring a positive result. And the conclusion suggests itself — it is impossible to replace the living word of communication with a fictional world.

The game gives an opportunity to establish itself in the environment of peers, develops restraint, responsibility, the ability to correlate one's desires with the needs of other children. Children, fulfilling the conditions of the game, are accustomed to a certain order, the ability to act on condition.

Uzbek folk tales also teach a lot, revealing to the child the peculiar flavor of Uzbek life, Uzbek customs, Uzbek speech. There are many instructive stories in fairy tales, but it is not perceived as moralizing, a lot of humor, which is not perceived as a mockery. The child strives to be like heroes helping those in trouble.

The use of children's folklore in communication with children prepares them for life in society and, in fact, becomes the first school of childhood and the first sprout of the preservation of Uzbek culture.

References:

1. Капица О. И. Детский фольклор: Песни, потешки, дразнилки, сказки, игры. — Л., 1928.
2. Мир детства и традиционная культура: Сб. науч. тр. и материалов / Сост. С. Г. Айвазян. — М., 1994.

Интернет-сленг как явление, формирующее эволюцию языка

Мурдалова Хава Джамбулатовна, студент

Научный руководитель: Хакиева Залиха Усмановна, кандидат филологических наук, доцент

Чеченский государственный университет (г. Грозный)

Язык постоянно меняется и включает в себя новые слова и фразы, но большинство лингвистов согласны с тем, что интернет ускорил этот процесс. В данной статье мы исследуем тот факт, что молодые люди особенно быстро адаптируют свой лексикон к новейшим тенденциям, а интернет-сленг, в свою очередь, формирует эволюцию языка.

Ключевые слова: интернет, сленг, грамматика, собеседник, аббревиатура, онлайн.

Internet slang as a phenomenon shaping the evolution of language

Murdalova Hava Dzhambulatovna, student

Scientific adviser: Hakieva Zaliha Usmanovna, candidate of philological sciences, associate professor

Chechen State University (Ivan)

The language is constantly changing and includes new words and phrases, but most linguists agree that the Internet has accelerated this process. In this article, we explore the fact that young people are particularly quick to adapt their vocabulary to the latest trends, and Internet slang, in turn, shapes the evolution of the language.

Keywords: Internet, slang, grammar, interlocutor, abbreviation, online.

Интернет-сленг был создан, когда Интернет был еще чем-то новым и неизведанным, но некоторые из используемых слов были старше, чем сам интернет. В то время как они облегчают общение с теми, кто их знает и понимает, непосвященным людям может потребоваться вдвое больше времени, чтобы расшифровать, что они означают, если это вообще возможно. Они могут доставлять много хлопот, особенно если собеседники не принадлежат к одному поколению или возрасту.

Интернет-сленг также мешает людям правильно общаться. Интернет-слова также представляют собой кошмар для поставщиков переводческих услуг, потому что их трудно перевести на другие языки [1, с.187].

С другой стороны, интернет становится благодатной почвой для развития нового сленга благодаря доступности информации, позволяющей создавать новые языки для различных онлайн-групп. Интернет-сленг, по сути, обеспечивает интернет-сообщества их собственной идентичностью, потому что они могут монетизировать новые слова, специфичные для их потребностей.

Интернет-сленг настолько богат и постоянно развивается, что за ним трудно угнаться. Но интернет-это не единственный источник этих новых аббревиатур, фраз, слов и сокращений. Некоторые пришли из широкоэвентельных средств массовой информации, в то время как другие — из популярных шоу, таких как радиопередача 1940-х годов под названием «It's That Man Again». Гомер Симпсон, персонаж популярного телесериала «Симпсоны», популяризировал выражение «doh» или «duh», чтобы обозначить комментарий к чьему-то необдуманному поступку. Это выражение было настолько популярным, что попало в Оксфордский словарь английского языка. Реальная жизнь также вносит свой вклад, как во фразе «Give me the 4-1-1». Термин «4-1-1» — это номер, который нужно набрать, когда человек хочет получить какую-либо информацию.

Совершенно очевидно, что существуют сотни аббревиатур, интернет-сленгов и сокращений, однако существуют интернациональные аббревиатуры, которые можно использовать на разных языках [4, с.123].

Одна из самых распространенных аббревиатур, LOL — это 555 на тайском языке. Это происходит потому, что произношение числа 5 похоже на «ха» или букву «Н», поэтому набирать три «5» подряд — все равно что говорить «ха-ха-ха».

Португальцы часто используют выражение «SQN», что расшифровывается как «só que não». В английском языке ближайшим эквивалентом является «just no», которое собеседник может использовать, когда у него нет настроения что-либо делать.

Еще одна португальская аббревиатура с наиболее близким переводом на английский язык — «good deal» — это «BBB» или «Bom, Bonito, Barato». По отдельности слова означают хорошо, красиво, дешево.

В предыдущие годы «LoL», «ROFL», «LMAO» были одними из аббревиатур, которые использовались, когда ваш собеседник отпускал шутку. В Германии сейчас ответом является простое «г». В немецком языке это символ для ухмылки. Также, когда шутка очень смешна, собеседник может ввести три «g» (ggg), которые представляют собой «ganz großes Grinsen». По-английски это означает очень широкую ухмылку. Шведы используют буквы «asg» для обозначения «Asgarv», что по-английски означает «intense laughter».

У французов также есть несколько аббревиатур, таких как «JTM» для «je t'aime», «MDR» (mort de rire) или «dying of laughter» на английском языке. «DSL» — это французский эквивалент для «désolé», который расшифровывается как «sorry».

Существуют некоторые технологические ограничения для языков, которые не пишутся с использованием латинского алфавита, но, как говорится, вещи изобретаются по необходимости. Поэтому разработчики вывели арабский чат-алфавит, также называемый Франко-арабским, арабским или Арабизским, где собеседники могут быстро писать некоторые арабские слова, комбинируя латинский алфавит и арабские цифры. Буква «qāf», представлена числом «9». В латинском алфавите это буква «Q». Поэтому, когда мы встречаем «9alb», это означает «qalb» или «сердце» по-арабски.

Для испанцев «XQ» может означать «why» или «por qué», а также «because» или «porque». Английский предлог «for» — это «para» в испанском языке, и они используют «XA», чтобы представить это. «XFA» — это испанская аббревиатура от «por favor» или «please» на английском языке, в то время как XO означает «pero» или «but».

Но какое отношение имеют все эти «X»? На самом деле, «X» — это математический символ для умножения, например «2 x 5». Испанский эквивалент слова «times» — «por». Таким образом, «XFA» = «por favor», «XQ» = «por qué / porque» и так далее. Есть некоторая туманность в использовании, но вы понимаете идею [2, с.114].

Интернет принес с собой много вещей, которые являются экстраординарными. Теперь есть некоторые слова, которым даже придается новое значение. Они тесно связаны с эмодзи и мемами, которые также сегодня в моде. Например:

Autotune — система обработки аудио, которая превращает неуместные видео в нечто известное или вирусное.

Binge-watching — просмотр фильмов / видео непрерывно, как телевизионный наркоман, что очень похоже на употребление алкоголя.

Boomerang — выражение, взятое из одноименного приложения, которое превращает фотографии в GIF-файлы.

Knowmad — люди, которые путешествуют по миру и делятся своим опытом путешествий, загружая тонны фотографий и видео мест, которые они посетили, на свою

страницу в социальных сетях. Это сочетание «*knowledge*» и «*nomad*».

Lurk / Lurker — человек, который читает все сообщения в групповых чатах или на форумах, но не склонен участвовать в них.

Nomophobia — это слово, которое сочетает в себе греческий термин «*phobia*» или «*panic*» и «*no to*», что сокращенно означает «*no mobile phone*» Номофоб — это человек, который впадает в панику, когда у него нет мобильного телефона.

Twitterature — это сочетание «*Twitter*» и «*literature*» для обозначения людей, которые создают названия для самых разных вещей.

Troll — это человек, обычно находящийся в Интернете, который любит оставлять вызывающие и интригующие комментарии на различных интернет-форумах, чтобы разжечь споры.

Wexting — это сочетание «*walking*» и «*texting*». Это относится к людям, которые, кажется, не могут оторваться от телефонов и продолжают заниматься обменом текстовыми сообщениями, не обращая внимания на то, куда они идут [5].

Безусловно, эти аббревиатуры помогают ускорить онлайн-общение, особенно для молодого поколения, однако они не могут заменить правильную грамматику.

Лингвист Гретхен Маккалох оспаривает идею о том, что рост неформального письма сигнализирует о тенденции к глобальной деградации. Вместо этого исследователь отмечает это как неизбежное и необходимое «нарушение» в способе общения людей. «Мы больше не признаем, что письмо должно быть безжизненным, что оно может лишь грубо и неточно передать наш тон голоса, или что нюансы письма — это исключительная область профессионалов», — утверждает Маккалох. «Мы создаем новые правила для типографского тона голоса. Не те правила, которые навязываются свыше, а те, которые возникают из коллективной практики — правила, которые оживляют наше социальное взаимодействие».

Конечно, старые правила языка были нарушены задолго до того, как люди начали использовать интернет, и Маккалох предлагает, что интернет завершает процесс, который начался со средневековых писцов и модернистских поэтов. Она также отмечает, как хорошо документированные особенности региональных и культурных диалектов — таких как южноамериканский английский и афроамериканский английский — повлияли на язык интернета, наиболее очевидно в Twitter. Но в отличие от эпохи до интернета, утверждает она, сейчас мы все «пи-

сатели, а также читатели» неофициального английского языка.

Опираясь на свои исследования и исследования других лингвистов, Маккалох показывает, как творческое дыхание, выразительная пунктуация, эмодзи, мемы и другие признаки неформального общения в интернете демонстрируют изощренность, которая может соперничать даже с самым элегантным письмом. Понимание разницы между окончанием предложения одним или двумя восклицательными знаками и знание того, когда следует или, когда не следует расстраиваться после получения текста со всеми заглавными буквами, пишет Маккалох, «требует тонко настроенного осознания всего спектра языка».

Распространенность эмодзи, между тем, не указывает на словесную праздность или пандемию привлекательности (хотя привлекательность, безусловно, является ее частью). Вместо этого, пишет Маккалох, эмодзи представляют собой «требование, чтобы наше письмо... было способно полностью выразить то, что мы хотим сказать, и, самое главное, как мы это говорим». Она даже подразумевает, что Уильям Шекспир, чья работа частично зависит от жестикуляции актеров, поладил с «цифровым воплощением» ментальных состояний и намерений в эмодзи.

Вся эта неформальность, возможно, также делает людей умнее, предполагает Маккалох. В любом случае, это не делает никого глупее. Некоторые исследования показывают, что люди, которые используют много интернет — аббревиатур, в худшем случае так же хорошо справляются с орфографическими тестами, формальными эссе и другими мерами грамотности, как и люди, которые никогда не используют аббревиатуры.

По мнению Маккалох, Twitter особенно хорошо оттачивает коммуникативные навыки своих пользователей. Поскольку пользователи Twitter чаще общаются с людьми, которых они не знают за пределами интернета (в отличие от Facebook, где обмен происходит в основном между друзьями), лингвистические инновации — хэштеги, @упоминания, новые слова и аббревиатуры — более распространены на сайте. Маккалох приписывает улучшения в своем собственном стиле письма ограничению Twitter на 280 символов и тому, как он заставляет пользователей «структурировать свои мысли в краткие, содержательные заявления» [3, с.217].

Таким образом, с помощью интернета Маккалох призывает к смирению тех, кто свободно владеет языком и культурой интернета, ведь, в конце концов, «единственные языки, которые остаются неизменными, — это мертвые».

Литература:

1. Баранова, А. Р., Макашина А. А. Эффективные способы изучения английского языка // Символ науки. — Уфа, № 5, 2015. с. 187–192.
2. Гальперин, И. Р. О термине «сленг» // Вопросы языкознания. 1956. — № 6. с. 114–150.
3. Кузнецов, А. В. Сленг пользователей Twitter (на материале английского языка) // Молодой ученый. 2011. — № 2. Т.1. — с. 217–218.

4. Хомяков, В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. М.: Дрофа, 2006. — 123 с.
5. 10 самых популярных сокращений в английском интернет-сленге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.factroom.ru/facts/65295>

Evaluation of Speakout 2nd Edition Intermediate, EFL Coursebook

Ovsepian Yuri, student
Lomonosov Moscow State University

Speakout 2nd Edition Intermediate is an award-winning coursebook that states its aims as inviting teachers and students to discover English as it is really spoken. In this article, the author evaluates the efficiency of this EFL Coursebook in terms of its relevance, structure, content and correspondence to the stated CEFR level and target audience.

Keywords: *Speakout, Intermediate English, EFL, TEFL, TESL*

Анализ УМК по английскому языку «Speakout 2nd Edition Intermediate»

Овсепян Юрий Арменакович, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

УМК Speakout 2nd Edition Intermediate от Pearson Education предлагает преподавателям и обучающимся погрузиться в мир живого английского языка. В данной статье автор оценивает эффективность УМК с точки зрения актуальности, структурированности, содержания и соответствия заявленному уровню по общеевропейской шкале уровней владения ИЯ и целевой аудитории.

Ключевые слова: *Speakout, английский язык как иностранный, преподавание английского языка.*

First and foremost, it is significant to identify the target audience of the coursebook. Speakout 2nd edition Intermediate is a course for adults. Taking a closer look at the titles of all 10 units (e.g., identity, tales, success, history, etc.) and the tasks (i.e., writing emails, watch a part of the documentary «The Blind Painter», say what stereotypes of men and women exist in your country) reaffirms the idea that the course was designed for open-minded adults.

It is noteworthy that the coursebook meets the requirements of 21-century education standards. It forms communicative (e.g., writing an email calling for action), academic (i.e., writing a wiki entry) and life skills (e.g., writing short messages).

Secondly, the criteria that lie in the selection of tasks are the correspondence to a high level of scientific knowledge, meeting the demands of a modern democratic society and a balanced approach to topics. In particular, the coursebook contains a great number of texts related to scientific discoveries, the future, distant and undiscovered tribes. Moreover, despite the emphasis being laid on speaking skills, the other core skills, namely, listening, reading and writing, are developed systematically.

Thirdly, the coursebook corresponds to the intermediate level of English (CEFR B1). According to CEFR, B1 students should be able to produce simple connected text on familiar topics or one of personal interest, describe experiences and

events, dreams, hopes, ambitions, and briefly give reasons and explanations for opinions and plans. If we take a look at the syllabus of the coursebook, it could be observed that this coursebook gives students a comprehensive guide on how to talk about life stories, important news events, a true story or a lie and even endangered places, describe their achievements, plans and arrangements. As far as receptive skills are concerned, B1 students should be able to understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in work, school, leisure, etc. The coursebook gives the student an opportunity to read articles about the future, conspiracy theories, tips on doing successful interviews, etc. As far as audio texts are concerned, students listen to news reports, interviews, conversations about technical problems, memory and authentic BBC documentaries and comedies on stimulating topics, such as the Arctic's melting ice caps, art stealing, the rise of YouTube, etc. Therefore, we may suggest that most tasks and texts conform to CEFR level B1 in terms of communicative skills.

Furthermore, lexical units, grammar and pronunciation rules are closely associated with listening, reading, speaking and writing tasks of the coursebook. Moreover, it is significant to mention that the tasks of all components of the study pack match. In particular, vocabulary items, grammar and pronunciation rules presented in the students' book are practised in the workbook. Extra exercises are also provided in the teach-

er's book, Vocabulary extra, Grammar extra and Pronunciation extra.

Regarding the structure of the unit, each unit contains reading and vocabulary exercises, a motivating lead-in to the lesson. *Learn to* sections are aimed at developing listening and speaking skills. The fourth section of the unit is a DVD module which includes *DVD preview*, information about the DVD clip in preparation for viewing, *DVD view* section, *spekout* and *writeout* tasks that provide further communicative practice. Each unit is abundant in models that help learners perform the task. *Lookback* section includes revision activities that check the language covered in the unit. *Language bank* provides detailed explanations and further practice. *Vocabulary bank* focuses on word formation, collocations, multi-word verbs.

The study pack of this coursebook also includes Speakout 2nd Edition ActiveTeach, which provides the teacher with all necessary tools, e.g., the dictionary, an integrated whiteboard, games, extra resources, a phonetic chart and answers to exercises that are revealed at the touch of a button.

It is worth stating that the coursebook has all types of activities, but communicative ones predominate, making up about 42 % of all activities. Authentic texts are mainly presented in

the DVD section, which also shows that the same text might be used for developing and practising different skills.

The coursebook is full of different colourful illustrations that are rather pertinent, thought-provoking, stimulating and facilitate understanding. The students' book is designed in the same colour scheme, blue, except for the DVD section. The workbook is completely black, grey and white. The study pack must remain its relevance for the next several years. However, podcasts and DVD clips were shot in the 2000s, which might demotivate some students now, in 2021. DVD clips do not only give us a general idea of British mentality but also destroy some of the most popular stereotypes about British people. For example, the BBC programme «Gavin and Stacy» is a good illustration of open-hearted and sociable British people.

The study pack also includes a complete assessment package with unit achievement, mid and end of course tests that cover grammar, vocabulary and skills.

All in all, as it could be seen, SpeakOut 2nd Edition Intermediate is a comprehensive coursebook that provides the adult learner with all necessary skills and knowledge they need to express themselves confidently in a real English-speaking environment. Thanks to the pertinence and consistency of all activities, it is practical and convenient in use.

References:

1. A. Clare, JJ Wilson. SpeakOut Intermediate 2nd Edition Students' Book with DVD-ROM. Pearson Education Ltd., 2015
2. A. Clare, JJ Wilson. SpeakOut Intermediate 2nd Edition Teacher's Book. Pearson Education Ltd., 2015
3. A. Clare, JJ Wilson. SpeakOut Intermediate 2nd Edition Workbook. Pearson Education Ltd., 2015

К вопросу этимологии русских фамилий на букву А

Предет Виолетта Алексеевна, студент
Астраханский государственный университет

В статье автором рассматривается этимология русских фамилий на «А», выбранных из алфавитного указателя словаря Ю. А. Федосюка «Русские фамилии. Популярный этимологический словарь», выясняется преимущественная этимология фамилий (патронимическая).

Ключевые слова: русские фамилии, этимология, патронимический тип, источники этимологии, личные имена.

Русские фамилии представляют собой особый пласт лексики. Каждая фамилия выступает завершающим компонентом в триедином именовании человека, закрепляется документально, юридически передается от родителей к детям. Почему русские фамилии стали объектом изучения? В первую очередь, слово «фамилия» закрепилось в человеческом сознании в виде необходимого атрибута, который позволяет обособить один семейный род от другого. Фамилия — имя собственное, которое строго ограничивает и индивидуализирует человека, именно этим и отличается от имени нарицательного, которое формирует обобщенные, типичные классы предметов [1, с. 20].

Одним из первых к изучению русских фамилий обратился Е. П. Карнович в своем труде «Родовые прозвания и титулы в России и слияние иноземцев с русскими» от 1886 года. А. А. Реформатский при помощи фамилий устанавливал роль имен собственных в русском языке. Его идеи нашли отражение в «лингвистической энциклопедии» «Введение в языкознание». Среди других ученых, обращавшихся к исследованию русских фамилий, отметим С. И. Зинина и Л. М. Щетинина. О восхождении русских фамилий не только к славянской, но и к тюркской основе говорил Н. А. Баскаков. Среди зарубежных ученых выделим Б. О. Унбегауна, его монографию «Русские фамилии» от 1972 г. [2, с. 5–6].

А. В. Суперанская подчеркивает, что основой для русских фамилий стали многочисленные факты жизни народа, его деятельности, религии, профессии, местоположения, характера и свойств. Основная причина, согласно которой человек в древности стал обладателем фамилии — урбанизация, необходимость конкретизировать население. Внешняя причина — стимул к появлению новой языковой группы.

Первичные сведения о фамилиях датируются XIV—XV веками, они закреплялись в переписях, которые составлялись по поручению князя его писцами. Лишь в 1897 г. была проведена большая перепись населения, переписчики пытались стандартизировать триединые именованья людей, постепенно придавая им облик, соотносимый с современным. К наиболее ранним именованьям относятся следующие: «Москвитин Истомка Феофанов сын прозвище Лабза; Трубник Микита Григорьев сын Новосильцев» [2, с. 16].

В период правления Петра I существовала мода на то, чтобы фамилию дворянскому роду давал выходец из другой страны. Так, например, история фамилии Бестужевых восходит, по одной из версий, к фамилии англичанина Габриэля Беста («лучший»), фамилия М. Ю. Лермонтова — к фамилии шотландца Лермонта, попавшего в плен в 1613 г., фамилия Гамильтон была русифицирована до «Гаментов», позже — до «Хомутов».

Не менее интересен вопрос нестандартных фамилий, которые продолжают функционировать в языке, например, Гроза, Воин, Кузнец, Заяц, Правда, Слива, Борщ, Бобр и т. д. Эти фамилии сохранились в бессуффиксном состоянии, но и те, что не сохранились, например Язык, Шишка, Лапоть, Тула, Щи, просто приобрели суффиксы: Языков, Шишкин, Лаптев, Тулин, Щев.

А. В. Суперанская подчеркивает, что многие мирские имена, данные детям, например, Меньшой, Некрас, Молчан, Немир, Бажень, Черной, Шестой постепенно были вытеснены церковными именами (святочными), преобладающей была роль христианской религии в именовании. Крайне редки случаи образования фамилий от личных (крестильных) женских имен, так как женщина редко становилась хранительницей рода [2, с. 17–31, 64].

Существуют фамилии, состоящие как из одной части, так и из двух, они могут быть различны по длине и количеству компонентов. А. П. Пасхалов подчеркивает: «Языковедам удалось зарегистрировать самую короткую фамилию, состоящую из одной буквы (фамилия Е) [1, с. 21].

А. В. Суперанская в своем труде «Современные русские фамилии» приводит примеры одной из самых многочисленных групп фамилий в этимологическом отношении — «образованные от личных (календарных) и личных (мирских), прозвищных имен», обозначая и другие источники возникновения фамилий: 1) род занятий, профессия, 2) географические названия, вотчины, 3) быт русского народа, 4) ботанические названия, 5) семинаристские, 6) на основе заимствований из других языков (тюркский). Этой точки зрения придерживается и Ю. А. Федосюк в книге

«Русские фамилии. Популярный этимологический словарь» [2, 4–5].

Обилие возможных способов происхождения для русских фамилий и факторов, повлиявших на их этимологию, отмечается А. В. Суперанской, А. В. Сусловой и Ю. А. Федосюком. Ученые придерживаются мнения, что большая часть русских фамилий образована от личных (календарных, святочных) имен.

Этот факт связан с тем, что религия предполагала для ребенка имя в честь того или иного святого, почитаемого церковью. Стоит отметить, что христианство пришло на Русь из Византии, которая прежде заимствовала его у Рима, а он, в свою очередь, — у Ближнего Востока. Так, святочные имена были заимствованы из древних языков (греческого, латинского). Они неоднократно преобразовывались, русифицировались: Авсеев (Авсей — Асей), Аносов (Енос — Амос).

При существенной доле календарных имен было множество мирских имен и прозвищ: Первуша, Девятый, Белой, Аляпин, которые показывали характер, свойства или происхождение владельца. Существовали и «профессиональные» фамилии: Кузнецов, Плотников, Рыбаков. Еще одна основа для происхождения фамилии — топонимы, географические названия: Архангельский, Полянский. И особого внимания заслуживают искусственно созданные фамилии, которые давались ученикам духовных заведений: Успенский, Аренский и т. д. [3].

Наше исследование предполагало анализ и последующую классификацию группы фамилий, начинающихся на букву «А», выбранных из алфавитного указателя словаря Ю. А. Федосюка. В задачи входило разделить 105 наименований на группы, выделив среди них самые многочисленные и самые малочисленные, сделав выводы о преобладающей среди них этимологии.

Среди личных (крестильных) мужских имен было выявлено 50 наименований: Абашин/Абашкин (<— уменьшительная форма имени Абакум, Аввакум), Абросимов (<— Абросим — разговорная форма имени Амвросий, «божественный»). Эти фамилии составили 47,6 % от 105 единиц. При этом отметим, что некоторые фамилии этой группы могли быть в равной степени образованы и от личных (крестильных) женских имен (Авдонин (Авдотья, Евдокия), Алдонин (Евдокия — Авдей), Ангелин (Ангелина — Ангел).

От личных (мирских) имен и прозвищ образовывались следующие единицы: Абатуров (абатур — упрямый) Абалкин (абалка — охапка дров, по сходству с запеленатым ребенком), Азимов (родившийся зимой), Апухтин (опухтый — опухший). Эта группа составила 20 %. В общую этимологическую группу можно объединить фамилии, образованные от личных (календарных), личных (мирских) имен и прозвищ. Такая группа будет носить название патронимической (фамилия от данных имени отца), если допустить вариант образования от женских крестильных имен, то внутри этой подгруппы можно

выделить матронимическую, но этот вопрос остается спорным. Общий процент группы — 67,6 %.

Обратимся к другим источникам этимологии. Профессии (вид занятий): Азанчевский (азанчи — служитель мечети), Алейников (продавец масла), Аллилуев (служитель церкви) — 6,7 %. Ботанические названия: Абрикосов (С. Н. Абрикосов носил фамилию по названию продаваемого им товара) — 1 %. Географические названия (топонимы): Адуев (Одоевский уезд, Тульская губерния), Амчиславский (Белорусский г. Мстиславль); Антокольский (Литовское селение Антоколь) — 9,5 %. Семинаристские (искусственно созданные в духовных заведениях): Адоратский («адоратус» — «уважаемый»), Аедоницкий («аедонис» — «соловей»), Артоболевский («артос балло» — опускаю в красное вино церковный хлеб, просфору) — 11,4 %. Среди 105 наименований была выделена и группа преобразования фамилии фонетическими процессами (Агин — Елагин, Агранов — Гранов и т. д.), — 3,8 %.

Среди групп слов выделялись и те, которые заимствованы из тюркских языков: Адашев (адаш — «друг»), Аксаков (аксак — «хромой»), Алеев (от имени Али), одновременно они входили в несколько групп (профессии, прозвища) — 11,4 %. Из них с явной тюркской этимологией всего 6 наименований (Адашев, Азанчевский, Аксаков, Алеев, Алымов, Арцыбашев).

В ходе анализа были отмечены те фамилии, которые имели неоднозначную этимологию (Агренов, Айдаров, Азимов, Ашуров). Они включали от 2–3 возможных вариантов происхождения. Например: **Азимов** — основа «азим» может быть троякого происхождения: 1) греческое «азим» (полностью «азимон») — пресная лепешка, употребляемая в религиозном обиходе. В этом случае, фамилия Азимов — семинарская; 2) арабское имя Азим, перенятое и тюркскими народами, означает «великий»; 3) из Озим, Озимый — так могли назвать ребенка, родившегося осенью, накануне зимы. Так, группы фамилий с другими типами этимологий составили 32,4 % [4–5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно на материале словаря нам удалось выделить самую большую в этимологическом отношении группу фамилий, относящуюся к патронимическому типу. Такие фамилии образовывались от личных (календарных), мирских имен и прозвищ, их доля составила 72 %. Стоит отметить и менее значительную по объему группу, которая свидетельствует об образовании фамилий в соответствии с такими параметрами, как профессиональный, топонимический (географический), духовный, бытовой, ботанический. Она составляет 27,6 %. Такая группа имеет отличительные особенности, так как только в ней наличествуют именованья с «темной», неоднозначной этимологией.

Литература:

1. Пасхалов, А. П. Удивительная этимология / А. П. Пасхалов. — Текст: электронный // Электронная библиотека RoyalLib.com: [сайт]. — URL: royallib.ru/book/pashalov_anatoliy/udivitelnaya_etimologiya.html. — 2007. с. 79.
2. Суперанская, А. В. Современные русские фамилии. / А. В. Суперанская, А. В. Суслова. — Наука, 1981. — 178 с. — Текст: непосредственный.
3. Унбегаун, Б. О. Русские фамилии: / Пер. с англ. // Общ. ред. Б. А. Успенского Б. О. Унбегаун. — Прогресс, 1989. — 444 с. — Текст: непосредственный.
4. Федосюк, Ю. А. Русские фамилии: Популярный этимологический словарь. / Ю. А. Федосюк. — 2-е изд. испр. и доп. — М.: Дет. лит., 1981. — 239 с. — Текст: непосредственный.
5. Федосюк, Ю. Русские фамилии. Популярный этимологический словарь. / Федосюк Юрий. — Текст: электронный // E-LIBRA. Электронная библиотека: [сайт]. — URL: <https://e-libra.me/read/353205-russkie-familii-populyarnyy-etimologicheskij-slovar.html>.

The concept of death in the works of Edgar Allan Poe

Treskova Alena Jur'evna, student
Lomonosov Moscow State University

Edgar Poe is famous for his gothic stories exploring the darkest fears and desires of the human soul. The article is aimed at analyzing the ways death appears in these stories and the role it plays in them, along with analyzing how the concept of death is intertwined with the concept of time.

Keywords: Edgar Poe, short stories, the concept of death, the concept of time.

Эдгар Аллан По — признанный мастер готической прозы, в чьих произведениях неоднократно возникает образ смерти. Цель статьи — проанализировать, какую роль играет образ смерти в наиболее известных рассказах Эдгара По, а также выявить связь между образом смерти и образом времени в его произведениях.

Ключевые слова: Эдгар По, рассказы, образ смерти, образ времени.

Among the recurring themes in Edgar Allan Poe's stories the theme of death is the most prominent one. Death appears in multiple forms and is observed at multiple angles, but almost always plays a significant part in the story.

Some stories feature death as a character in itself. «The Masque of the Red Death» ends with the Death himself appearing at a ball and putting an end to festive celebrations during the plague known as the red death. Time, the death's eternal companion, is what reminds the human beings about the frailty of their existence. (*But now there were twelve strokes to be sounded by the bell of the clock; and thus, it happened, perhaps, that more of thought crept, with more of time, into the meditations of the thoughtful among those who reveled* [1]). During the chiming of the clock in «The Masque of the Red Death» all merriment fades away just to start again once the ominous sound is no longer heard. In life people often chose to ignore the inevitable prospect of their own death but ignoring it will never stop the Death from appearing with the last stroke of midnight. No matter how delusional people can be thinking themselves immortal, in the end the omnipresent Death inevitably proves them wrong.

The fear of death is explored in many of Edgar Poe's stories. The fear of death seems to be a basic concept shared by all human beings without exception, and this fear is often manifested as the fear of being buried alive. This fear is in the center of story called «The Premature Burial». (*To be buried while alive is, beyond question, the most terrific of these extremes which has ever fallen to the lot of mere mortality* [1]). The main character is haunted by the idea of being buried alive by a horrible mistake, recalling multiple occasions of such thing happening to other people in those times. Among these peculiar and terrifying cases is the story of a husband, who enters his family vault just to discover a skeleton of her wife outside her coffin, the unbelievable story of a man digging up his beloved's grave in despair just to find out that she is still alive, and the story of medical attendants accidentally reviving a person while running an experiment on his presumably dead body. In multiple stories untimely burial is significant for the plot. In one of Edgar Poe's most famous short stories, «The Fall of the House of Usher», the woman is en-

tombed alive after her brother mistakenly proclaims her dead. In «Berenice» the main character is so obsessed with the idea of possessing his late cousin's teeth that he digs up her grave but fail to notice that his cousin is still alive and breathing. The fact that the death happens to be untimely adds to the gravity of the terrifying notion of the fleeting nature of all human lives.

Death of the loved one may as well affect the hero of the story. That is the case of one of the most famous poems of Edgar Poe — The Raven. The Raven symbolizes the loss of Lenore, the main character's beloved, and the profound grief he is not able to avoid after her death. The words pronounced by the Raven convince the character that the love of his life can never be brought back, and all what is left to him are his memories of Lenore and his deep sorrow.

*Tell this soul with sorrow laden if, within the distant Aidenn,
It shall clasp a sainted maiden whom the angels name Lenore—*

Clasp a rare and radiant maiden whom the angels name Lenore.

Quoth the Raven «Nevermore.» [1]

In «The Raven» the author tells a heartbreaking tale of how the memory of those long gone keeps pursuing the living, yet again pointing out the finality of death and the impossibility of reaching out to the loved ones that have left us.

There are, however, stories in which the protagonist miraculously escapes the seemingly inevitable prospect of death. A story called «The Pit and the Pendulum» takes place in times of the Spanish Inquisition and features a character sentenced to death in a dungeon filled with terrifying execution devices, including a sharp pendulum slowly descending from the ceiling. The relentless swinging of the pendulum is yet again a metaphor of time bringing human beings closer to their death. (*It was the painted figure of Time as he is commonly represented, save that, in lieu of a scythe, he held what, at a casual glance, I supposed to be the pictured image of a huge pendulum such as we see on antique clocks* [1]). Still, even though the character manages to escape death, it remains in the center of the story, the threat of death driving the character to do unimaginable things beyond human ability.

Finally, someone's death can serve as a catalyst for the plot of the story. That is the case in such stories as «The Murders in the Rue Morgue» and «The Mystery of Marie Roget». In «The Murders in the Rue Morgue» the mysterious murder of two women strangled to death in their own room is investigated. In «The Mystery of Marie Roget» the detective must solve a difficult case after a body of a young woman is found in the river. Edgar Poe is known to establish the genre of detective stories traditionally centering around the process of investigating a murder. In those stories he introduces a typical detective character — Auguste Dupin. This is the template of detective stories that will later be used by Arthur Conan Doyle

in his famous set of stories about a brilliant detective Sherlock Holmes.

The appearance of death in Edgar Poe's stories usually falls into one of the mentioned categories: death as a character, the fear of death in the center of the story, death of a loved one, escaping death or someone's death serving as a catalyst for the plot. Time is understood as something that goes hand in hand with death, is bound with it inextricably and, in fact, presents an unavoidable path towards the death itself. The unchanging relevance of these ideas is the reason Edgar Poe's works are widely read and highly appreciated centuries after they were published.

References:

1. Complete Stories and Poems by Edgar Allan Poe. Kindle Edition by Douglas Editions (2009)

The themes of struggle and survival in Jack London's «Tales of the North»

Treskova Alena Jur'evna, student
Lomonosov Moscow State University

In his brilliant collection of short stories Jack London explores the relations between the man and the surrounding nature, centering on the theme of struggle for life that seems characteristic of all living beings. The article is aimed at analyzing how the themes of struggle and survival are explored in the tales of adventure in the distant North.

Key words: Jack London, short stories, theme of struggle, nature.

Тема борьбы и выживания в сборнике Джека Лондона «Северные рассказы»

Трескова Алёна Юрьевна, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Тема борьбы — одна из центральных тем цикла произведений Джека Лондона «Северные рассказы», посвященного событиям времен золотой лихорадки. Цель статьи — проанализировать, как тема борьбы раскрывается в рассказах Джека Лондона и каким образом тема борьбы в его произведениях соотносится с образом природы.

Ключевые слова: Джек Лондон, рассказы, тема борьбы, природа.

Jack London is a master of depicting strong characters determined to fight for their life in the most extreme conditions and set on achieving their goals no matter how impossible these goals may seem. Their effort is manifested in different ways, be it fighting against the passions of the living or against the regally impassive nature, with their adventures ending either in a crushing defeat or in unbelievable triumph.

Set in Klondike in the end of the 19th century, «Tales of the North» is a collection of short stories by Jack London dedicated to describing the life of those who joined the famous Gold Rush in pursue of wealth and prosperity. In these stories the author presents an array of strong characters that struggle to find their place in the cruel world, trying to come out on top no matter the challenges they must face on their way. Jack London used his personal experience to describe what one

must be confronted with during their lengthy stay in the unwelcome lands of the North.

In the story titled «Love of Life» Jack London thoroughly describes the laborious journey two men must take across the frozen lands in search of gold. Among the obstacles they have to face are hunger, cold and dangerous encounters with wild animals. In the end, their goal becomes not prosperity or wealth but survival. (*And yet he wanted to live. It was unreasonable that he should die after all he had undergone. Fate asked too much of him. And, dying, he declined to die. It was stark madness, perhaps, but in the very grip of Death he defied Death and refused to die* [1]). Jack London shows profound understanding of human psychology describing his characters' fight for life, pointing out that even those who manage to escape the claws of the wilderness are for the rest of their lives affected by this terrible experience.

It must not be forgotten even for a second that in the wild everything is constantly at stake, and the odds may change just when one least expects them to. Even the smallest amount of recklessness can lead to disastrous consequences. In one of London's most famous stories called «To Build a Fire» a man foolishly disregards the warnings of experienced people and sets out to travel across the cold with no companion but a dog. After a mere accident, his life depends on whether he will be able to put up a fire to protect himself from the merciless cold. It is difficult to imagine how someone's life can depend on something so seemingly insignificant, yet out in the wilderness the smallest things can decide a man's fate. (*Where it had burned was a mantle of fresh and disordered snow. The man was shocked. It was as though he had just heard his own sentence of death* [1]). Opposing the nature itself is a mistake the wilderness does not easily forgive.

The tumultuous events of Jack London's life are reflected in his stories. He wrote these stories relying on his personal experience, having participated in the Klondike Gold Rush and having gained an insight into what the life of fearless adventurers is like. Having seen all these things himself he creates stories that reflect the objective world, the real hardships that befall an ordinary person that dares take control of their life in their own hands. That is why their struggles do not always meet a fruitful end. Just like in the real world, there is constantly a risk of failure, and even the strongest people can break under the pressure of the wilderness, not able to bear the constant struggle where everything one has achieved can be lost in a blink of an eye. The story titled «The One Thousand Dozen» is a tragic tale of a man so caught up in pursuing a dream that he is ready to risk everything he must

achieve it. The main character of the story commits himself to delivering one thousand dozen eggs to a town of gold prospectors, dreaming of making himself rich through his ingenious scheme only to discover upon his arrival that the eggs are rotten and all his efforts have been for naught. That is why once his venture is resulted in a failure, he loses the very will to live.

The image of the implacable nature is explored in a story called «The White Silence». The story features three people traveling across Yukon's Trail by dog sled. The title of the story refers to the landscape that surrounds the characters during their travels, reminding fragile human beings of the magnificence of the world of nature. What these people dare to confront is the nature itself. (*Nature has many tricks wherewith she convinces man of his finity, — the ceaseless flow of the tides, the fury of the storm, the shock of the earthquake, the long roll of heaven's artillery, — but the most tremendous, the most stupefying of all, is the passive phase of the White Silence.* [1]) Compared to the majestic stillness of the endless snow-covered plains, an ordinary human being cannot help feeling insignificant in the huge and merciless world. (*Sole speck of life journeying across the ghostly wastes of a dead world, he trembles at his audacity, realizes that his is a maggot's life, nothing more* [1]). Still greater is the courage of those who set out to meet the dangers of this world, and still more foolish are those who are ignorant enough to defy its power.

In «Tales of the North» Jack London poses existential questions about the man's place in the world. What makes his stories unique is the profound psychological approach to describing the aspirations of people left face-to-face with the cold and unwelcome world.

References

1. Jack London. «To Build a Fire» And Other Stories. Global Language Resources, Inc., 2003

ФИЛОСОФИЯ

Феномен софистики в ранней Античности: происхождение и влияние

Хусаинова Александра Эдуардовна, студент
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

Статья посвящена общему обзору феномена «софистика», выявлению характерных черт и рассмотрению основных представителей данного направления.

Ключевые слова: софистика, обучение, софист, культура.

В интеллектуальной жизни Греции V-IV вв. до н. э. зарождается софистика. Стоит отметить, что она не является школой, поскольку названия древнегреческих философских школ оформлялись с помощью имени основателя школы, города или конкретного места, где собирались ее представители, или на основании какой-либо существенной отличительной черты. Так, термин «софист» (σοφιστής) существовал с самых ранних времен истории Греции и происходил от греческих слов σοφός, «опытный, искусный, мудрый» и σοφία, «мастерство, искусство, мудрость». Оно стало применяться также и для обозначения этого нового явления, сохранив прямые коннотации с обоими исходными понятиями [1, с. 31]. И σοφός, и σοφία подразумевали навык в каком-либо специфическом ремесле: возница, рулевой, авгур, скульптор — каждый из них является мастером в своем роде занятий. Важное уточнение смыслов этих слов мы можем найти у Еврипида: противопоставляя себя богам и выступая против них, человек лишь умный, но не мудрый, то есть его σοφία не есть σοφον. Со временем и глагол σοφίζομαι, — «практиковать мудрость», — приобретает негативное значение — «хитрить», «мудрствовать лукаво», «обманывать». Эти значения также войдут в объем понятия «софист».

В V в. до н. э. термин софист (σοφιστής) охватывал широкий класс людей и обозначал многих «мудрых мужей» древности. К ним относили представителей частных профессий, которые, вероятно, в обмен за определенную плату могли не только демонстрировать свое искусство, но и давать разъяснения или читать лекции о своем предмете. Кроме ремесленников и мастеров это могли быть поэты, музыканты, рапсоды и ранние философы. Данный термин так же мог быть применим к таким фигурам, как Прометей, с которыми связано ключевое для софистики значение слова σοφιστής — делающий

людей мудрыми или опытными. Так у Эсхила в «Прометее прикованном» мы видим тот самый ироничный оттенок слова «софист», который придают ему в своих речах прислужники Зевса. В контексте этого оттенка значения и расходятся понятия «софист» (σοφιστής) и «опытный» (σοφός). Первое начинает обозначать не просто человека, обладающего какой-либо мудростью, а «учителя мудрости»; на это указывает и частое применение этого термина к поэтам, чья роль в полисе сводилась к наставлению граждан. Афиняне, как и жители многих других полисов, с подозрением относились к интеллектуалам и вообще ученым мужам и характеризовали σοφισται (мудрецов) посредством прилагательного δεινός (страшный, ужасный, грозный), образованного от δεινότης (мощь, власть, страшная сила), позаимствовав этот эпитет у таких явлений, как оружие, водовороты, львы и молнии [4, с. 32].

«Софист» — это существительное, обозначающее деятеля и деятельность софистического направления, которая состояла в том, чтобы сделать других настолько же искусными и опытными в практике мудрости.

Дж. Керферд указывает на мобильность софистов, приводя в пример Горгия, который преподавал своим ученикам в Аргосе; Антифона, создавшего в Коринфе консультационное бюро для граждан, где оказывали психологическую помощь [5]. Немногочисленные сведения о софистах, которые дошли до нас, говорят о том, что многие представители данного течения большую часть своего времени проводили в разъездах. Тем не менее, Керферд замечает, что термин «софистическое движение» воспринимается с некоторой долей критики, поскольку, будучи движением, оно должно быть кем-то организовано. Оно является не социальной организацией, а образцом мышления в период с 460 до 380 г. до н. э., который являлся продуктом деятельности

отдельных софистов, а не какой-либо философской школы, [5, с. 33].

В греческом мире V-го в. до н. э. имелся спрос на предоставление определенных услуг, связанных с повышением образования, полученного в традиционных полисных гимназиях, и этот спрос удовлетворялся с развитием софистического движения.

Говоря о преподавательской деятельности софистов, следует обращать внимание на две характерные черты, присущие любому представителю этого движения:

1) претензия на профессионализм, то есть подготовленность к деятельности таким образом, чтобы имеющиеся навыки были переданы ученику;

2) исключительность навыков и высокий уровень профессионализма оправдывают взимание платы за обучение.

Так, профессионализм софистов заключался в первую очередь в педагогической практике воспитания гражданина и государственного деятеля [1, с. 34]. Здесь мы сталкиваемся с парадоксом: покидая свой родной полис и проводя жизнь в разъездах, софисты теряли гражданские права, поэтому знали о том, что такое быть гражданином точно не в прикладном аспекте. То же происходит и с государственной деятельностью. Фактически софисты — наследники более ранней традиции образования или обучения, практиковавшейся поэтами, задача которых — учить нравственности, гражданским обязанностям, личной добродетели в зависимости от социальной роли и общественного положения [1, с. 34]. Обучая, софисты передавали не личное умение быть гражданином и руководить полисом, а знания и представления о том, как это должно быть.

Дж. Керферд предпринял попытку систематизировать свидетельства о доходах софистов и пришел к выводу, что плата за обучение была сильно дифференцирована. Некоторые известные софисты, такие как Горгий и Протагор, могли брать высокую плату, тогда как другие назначали низкую цену и старались привлечь как можно больше учеников. Варьировался и срок обучения. Софисты читали как высокооплачиваемые публичные лекции, так и вели довольно продолжительный — от трех до пяти лет — курс обучения.

Обучение у софиста подразумевало развитие навыков, полученных в гимназиях, и более глубокое изучение таких стандартных предметов, как письмо и чтение (γραμματοική), искусство и культура (μουσική), счет или арифметика (λογιστική) и гимнастика (γυμναστική) [5,

с. 17]. Дж. Керферд выделяет три вполне стандартных аспекта в рассмотрении принципов обучения у софистов: вопросы его организации; методы обучения; учебный план. Процесс обучения у софистов осуществлялся разными способами. Прежде всего, организовывались небольшие лекционные циклы или семинары с целью преподавания основных моментов софистического (или ораторского) ремесла и открытые публичные лекции или выступления с целью демонстрации этого искусства (ἐπίδειξις, epideixis). Практика также осуществлялась во время каких-либо крупных событий. Они носили характер агонов, состязаний, нередко с вручением призов, как это происходило на состязаниях атлетов, поэтов или музыкантов. Соревновательность, агональный элемент становится также и одной из отличительных черт софистики, которая роднит ее с комедией.

Часто считают, что софистов ничего не объединяло: ни стиль мышления, ни род занятий (хотя все они — профессиональные учителя), ни принципы нравственного поведения, ни скептицизм. Однако всех софистов объединяло красноречие, которое впоследствии привело к возникновению риторики. Оно было необходимым элементом на пути к профессиональному успеху в Афинах V в., поэтому искусство владения словом практиковалось и преподавалось всеми софистами без исключения.

Позицию большинства софистов и преподаваемые дисциплины можно суммировать, приведя высказывание Протагора [3, 80 B 11 DK]: «Образование не дает ростков в душе, если оно не проникает до значительной глубины». Мы можем увидеть, что эта мысль перекликается с идеями, которые высказали еще Демокрит и Гераклит о том, что «многознание (πολυμαθία) не научает уму», и если обучение в чем-то и нуждается, то не в многознании, а в понимании этих многих вещей.

Таким образом, мы можем заметить, что деятельность «софистического движения» в Древней Греции была воспринята неоднозначно. Так, многие мечтали обучаться у софистов, научиться их ораторскому мастерству и искусству споров. С появлением софистики произошла социокультурная трансформация общества. Углубленное изучение некоторых дисциплин и образованность приобрели огромную популярность среди афинских граждан. Но баснословные суммы, которые устанавливали некоторые софисты за свои курсы, сомнительные методы обучения, появление «новых истин», которые были чужды обществу, негативно повлияли на репутацию софистов и софистики в целом.

Литература:

1. Вольф, М. Н. Софистика. Горгий Леонтийский: трактат «о не-сущем, или о природе» в современных интерпретациях / М. Н. Вольф. — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2014. — 249 с.
2. Маковельский, А. Софисты. Выпуск первый / А. Маковельский. — Баку: Азербайджанский Государственный Университет им. С. М. Кирова, 1941. — 100 с.
3. Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. I/Общ. ред. А. Ф. Лосева и др.; Авт. вступит. статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; Пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1990. — 860 с.

-
4. Guthrie, W.K. A History of Greek Philosophy. Volume III. Part I. The World of the Sophists / W.K. Guthrie. —: Cambridge University Press, 1969. — 345 с.
 5. Kerfed, G. B. The sophistic Movement. / G. B. Kerfed. —: Cambridge University Press, 1981. — 184 с.

ПРОЧЕЕ

Актуальные проблемы идентификации и классификации товаров на примере 44-й группы ТН ВЭД ЕАЭС

Зими́на Ксения Михайловна, студент;
Валовенко Милана Васильевна, студент
Российская таможенная академия (г. Люберцы, Московская обл.)

В данной статье проведен анализ материалов судебной практики по вопросам идентификации и классификации товаров 44 группы Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза. По результатам исследования определены основные проблемы идентификации и классификации.

Ключевые слова: ТН ВЭД ЕАЭС, примечания, пояснения, спорный товар, товарная позиция, таможенная экспертиза.

Тема классификации товаров в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) [1] является одной из наиболее актуальных для участников внешнеэкономической деятельности. Во-первых, отнесение товара к тому или иному классификационному коду ТН ВЭД ЕАЭС требует зачастую наличия специальных знаний и проведения экспертиз, связанных с определением характеристик товаров, таких как, исходный материал, способ производства, назначение и т. д. Во-вторых, от того, к какому классификационному коду ТН ВЭД будет отнесен товар, зависит ставка пошлины и НДС и, соответственно, размер уплачиваемых таможенных платежей. Естественно, что большинство споров с таможенными органами возникает именно на этапе подтверждения заявленного декларантом классификационного кода товара. Проблемы возникают из-за недостоверной информации о товаре, неполноты указанных сведений или неправильного применения Основных правил интерпретации ТН ВЭД. Таким образом, одной из главных задач таможенных органов является предотвращение недостоверного декларирования, так как от заявленного кода зависит размер таможенных пошлин и применение мер нетарифного регулирования.

В ходе исследования был проведен анализ материалов судебной практики [5] на примере товара 44 группы ТН ВЭД ЕАЭС (табл.1).

В графе 31 декларации на товары [4] декларант указал: «плиты древесностружечные из древесины с поверхностью, покрытой бумагой, пропитанной меламином: плиты ДСП Werzalit. Изготовитель: GENTAS GENERAL METAL SANAYI VE TI-CARET A. S., товарный знак: Gentas».

Декларант полагает, что, так как представленный товар не имеет технологических отверстий и пазов для кре-

пежных деталей, то, исходя из примечаний к группе 44 ТН ВЭД ЕАЭС и пояснений к товарной позиции 4410 ТН ВЭД ЕАЭС (в данную товарную позицию включаются товары, не имеющие свойство частей изделий), товар необходимо отнести к подпозиции 4410 11 300 0.

Согласно сведениям изготовителя товаров [6], плиты древесностружечные из древесины «Werzalit» являются основой для обработки под конкретные заказы клиентов для использования в дальнейшем в качестве столешниц, подоконников, напольных, настенных или потолочных покрытий, для выкладки мозаики на верандах садово-дачных участков или в качестве дизайнерского украшения помещений и т. д.

Однако в рамках системы управления рисками в отношении товара было вынесено решение о назначении таможенной экспертизы и произведен отбор проб, образцов.

По заключению таможенной экспертизы Смоленской таможни [6] декларируемый товар частями мебели (столешницы) круглой, квадратной и прямоугольной форм, изготовленным из древесностружечных плит, покрытых с лицевой и оборотной сторон полимерным материалом на основе меламиноформальдегидной смолы. Исходя из заключения таможенного эксперта был заявлен код 9403 90 300 0.

Описание товара в ходе экспертизы — столешницы (верхняя плоская часть стола), подвергнутые дополнительной обработке, имеют закругленные углы, буртик с прилегающей канавкой, фаску с нижней стороны торцов, с оборотной стороны столешниц квадратной и прямоугольной форм (кроме формы прямоугольной, размер 60x110 см), имеются несквозные технологические отверстия для крепления столешниц к корпусу мебели, необработанные поверхности отсутствуют.

Таблица 1. Признаки идентификации товаров из древесины

Признаки сравнения	Декларант: ЗАО «ЮНИТРЕЙД»	Таможенные органы
Описание 31 графы Декларации на товары: плиты древесностружечные из древесины с поверхностью, покрытой бумагой, пропитанной меламином: плиты ДСП Werzalit. Изготовитель: GENTAS GENERAL METAL SANAYI VE TI-CARET A. S., товарный знак: Gentas		
Классификационный код ТН ВЭД ЕАЭС	4410 11 300 0	9403 90 300 0
Тексты товарных позиций	Плиты древесно-стружечные, плиты с ориентированной стружкой (OSB) и аналогичные плиты (например, вафельные плиты) из древесины или других одревесневших материалов, не пропитанные или пропитанные смолами или другими органическими связующими веществами	Мебель прочая и ее части
Вид товара	плиты древесностружечные из древесины с поверхностью, покрытой бумагой, пропитанной меламином	части мебели (столешница)
Исходный материал	ДСП	ДСП
Назначение	основа для обработки для использования в дальнейшем в качестве столешниц, подоконников, напольных, настенных или потолочных покрытий, а также для применения в различных областях.	для использования в качестве части мебели для ее дальнейшей сборки
Обработка	поверхность, кромка и торцы плит обработаны путем закругления	закругленные углы, бортик с прилегающей канавкой, фаска с нижней стороны торцов, с оборотной стороны столешниц квадратной и прямоугольной форм имеются несквозные технологические отверстия для крепления столешниц к корпусу мебели, необработанные поверхности отсутствуют
Отделка	бумага, пропитанная меламином на лицевой поверхности	покрыты с лицевой и оборотной сторон полимерным материалом на основе меламиноформальдегидной смолы (заключение таможенного эксперта)
Размер пошлины	5 % и НДС — 18 %	0,5 евро за кг и НДС — 18 %

Декларант полагает же, что наличие несквозных отверстий у ряда древесно-стружечных плит, расположенных на оборотной стороне, является обязательной операцией технологического процесса, что делает возможным дальнейшую обработку указанных отверстий для крепления по заданному шаблону либо использование индивидуальных отверстий исходя из назначения плит.

Таким образом, наличие в спорном товаре несквозных отверстий у древесностружечных плит не свидетельствует о том, что данный товар приобретает свойства изделий или частей изделий. Значит, у таможенного органа отсутствовали основания для классификации рассматриваемого товара по товарной субпозиции 9403 90 300 0 ТН ВЭД.

В описании товарной позиции 4410 ТН ВЭД ЕАЭС [1] указано «Плиты древесностружечные, плиты с ориен-

тированной стружкой (OSB) и аналогичные плиты (например, вафельные плиты) из древесины или других одревесневших материалов, не пропитанные или пропитанные смолами или другими органическими связующими веществами».

Согласно Пояснениям [2] к товарной позиции 4410 ТН ВЭД ЕАЭС, древесностружечная плита — плоское изделие различной длины, ширины и толщины, изготовленное путем прессования или экструзии.

Изделия данной товарной позиции включаются в нее независимо от того, были они или не были обработаны, они могут быть изогнуты, гофрированы, перфорированы, разрезаны или сформированы по форме, отличной от квадратной или прямоугольной, и независимо от того, были или не были их поверхность, кромка или торец обработаны, или облицованы, или покрыты (например, тек-

стильным материалом, пластмассой, краской, бумагой или металлом), или подвергнуты любой другой операции при условии, что эти операции не придадут им основное свойство изделий других товарных позиций.

В примечании 4 к группе 44 указано, что изделиям товарной позиции 4410, 4411 или 4412 может быть придан профиль, характерный для изделий товарной позиции 4409, они могут быть изогнуты, гофрированы, перфорированы, разрезаны или сформированы по форме, отличной от квадратной или прямоугольной, или подвергнуты любой другой обработке при условии, что это не придает им свойств изделий других товарных позиций.

Гипотетически рассматриваемый товар мог быть включен в товарную позицию 4409, т. к. было выявлено наличие у него фаски, т. е. поверхности, образованной скосом торцевой кромки материала; канавки и буртика (выступа на опорной части), что позволяет отнести его к профилированному погонажу, изделиям с гребнями, пазами, шпунтованным, со стесанными краями, с соединением в виде полукруглой калевки, фасонные, закругленные или аналогичные. Но в ходе экспертизы у образцов также были обнаружены несквозные технологические отверстия для крепления столешниц к корпусу мебели, что исключает возможность классификации его в вышеуказанной товарной позиции.

Таким образом, выявленная обработка поверхности свидетельствует о том, что представленный товар приобретает свойство частей изделий.

В соответствии с п. 178 распоряжения ФТС России от 15.08.2014 № 233-р «О классификации по ТН ВЭД ТС отдельных товаров» [5] мебель, поставляемая в разо-

бранном виде, в соответствии с ОПИ ТН ВЭД 2(а) классифицируется в позициях, предназначенных для классификации готовых изделий. При отсутствии в комплекте частей, придающих мебели основные признаки и функциональные возможности, комплектующие должны классифицироваться как части мебели.

Согласно Пояснениям [3] к группе 94: в данную группу входят только обработанные и необработанные части изделий, относящихся к товарным позициям 9401–9403 и 9405, если их можно идентифицировать по форме и другим характерным чертам как части, предназначенные исключительно или главным образом для изделия, входящего в какую-либо из этих товарных позиций.

Тот факт, что исследуемый товар не имеет сквозных отверстий не имеет значения, поскольку представитель не опроверг довод таможен о том, что товар не требует обязательной дополнительной доработки, и не указало, какую конкретно дополнительную доработку должен пройти товар для выполнения функции готового изделия (или в составе готового изделия). Кроме того, спорный товар имеет разметку для сверления отверстий и крепления фурнитуры и иных частей мебели.

На основании изложенного суд справедливо указал, что спорный товар имеет законченный вид и, с учетом его качественных и количественных параметров, не является древесно-стружечными плитами, а представляет собой готовые изделия — части мебели (столешницы), поэтому в соответствии с Правилами 1, 2 (а) и 6 ОПИ ТН ВЭД ЕАЭС товар обоснованно классифицирован таможенными органами в товарной подпозиции 9403 90 300 0 ТН ВЭД ЕАЭС.

Литература:

1. Единая товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС) (ред. от 16.03.2020) «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза» (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.05.2020) // URL: <https://www.consultant.ru>
2. Пояснения к Единой товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС) (Том III. Разделы IX — XIII. Группы 44–70) // URL: <https://www.consultant.ru>
3. Пояснения к Единой товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС) (Том V. Разделы XVI — XXI. Группы 85–97) // URL: <https://www.consultant.ru>
4. Решение Комиссии Таможенного союза от 20.05.2010 N 257 (ред. от 17.12.2019) «О форме декларации на товары и порядке ее заполнения» (вместе с «Порядком заполнения декларации на товары») // URL: <https://www.consultant.ru>
5. Распоряжение ФТС России от 15.08.2014 № 233-р «О классификации по ТН ВЭД ТС отдельных товаров» <https://www.consultant.ru>
6. Архив решений арбитражных судов // URL: <https://ras.arbitr.ru>

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 4 (346) / 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 03.02.2021. Дата выхода в свет: 10.02.2021.

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.