

16+

INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SCIENCES, MANAGEMENT & TECHNOLOGY

SCIENTIFIC PUBLIC ORGANIZATION
"PROFESSIONAL SCIENCE",

NORWAY, OSLO

UDC 330-399
LBC 60

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

International Conference on Sustainable Development in Sciences, Management & Technology, December 20th, 2022, Norway, Oslo. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2022, 47 p. / DOI 10.54092/9781470929961

ISBN 978-1-4709-2996-1

Presenters outline their work under the following main themes: education, equality and development, pedagogy, language and culture in education, principles of environmental health, physiology, economics, finance & accounting.

The conference is well attended by representatives from more than 5 universities with participation of higher education institutional policymakers, governmental bodies involved in innovating, deans and directors, educational innovators, university staff and umbrella organizations in higher education.

www.scipro.ru

**UDC 330-399
LBC 60**

ISBN 978-1-4709-2996-1



9 781470 929961

- © Article writers, 2022
- © Scientific public organization
“Professional science”, 2022
- © Publisher: Lulu, Inc., USA

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. EDUCATION.....	4
MASLOVA N.P. AN INNOVATIVE APPROACH TO TEACHING THE DISCIPLINE "ELECTRICAL ENGINEERING" IN INSTITUTIONS OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION AS A FACTOR IN THE FORMATION OF STUDENTS' PROFESSIONAL COMPETENCIES	4
PRIVALOV N, BASHMAKOVA N. MORAL PRINCIPLES FOR THE ESTABLISHMENT OF A NATIONAL SYSTEM OF EDUCATION IN RUSSIA	7
SECTION 2. ICT	14
SHOKHOVA A.I. USE OF DATA VISUALIZATION TECHNOLOGIES TO SUSTAIN THE ENVIRONMENT	14
SECTION 3. INTERDISCIPLINARY ENVIRONMENT STUDIES	17
KRIVOPUSKOVA E.V., SHIBAEV S.V. FEATURES OF THE FORMATION OF THE HYDROLOGICAL REGIME OF LAKE VISHTYNETSKY (KALININGRAD REGION).....	17
SECTION 4. MARKETING MANAGEMENT	24
MINAEVA A.O., MAKSIMOVA A.V., SAVITSKAYA V.YU. TRANSIT ADVERTISING: EFFECTIVE PROMOTION OR VISUAL NOISE? .	24
MUSAEV R.T., SAVITSKAYA V.Y. ADVERTISING COLLABORATIONS IN THE FASHION FIELD AS A BRAND PROMOTION TOOL	28
RASCHUKOVA P.A., SAVCHENKO A.A., SAVITSKAYA V.YU. THE INFLUENCE OF JAPANESE SUBCULTURES ON THE FASHION WORLD	36
SECTION 5. PHILOSOPHY	43
ZORIN A. PHILOSOPHY OF RELIGION	43

SECTION 1. EDUCATION

UDC 37

Maslova N.P. An innovative approach to teaching the discipline "Electrical Engineering" in institutions of secondary vocational education as a factor in the formation of students' professional competencies

Инновационный подход в преподавании дисциплины «Электротехника» в учреждениях среднего профессионального образования как фактор формирования профессиональных компетенций студентов

Maslova Nadezhda Pavlovna,

teacher of special disciplines GBPOU RO "Oktyabrsky Agrarian and Technological College",
Rostov region Oktyabrsky district

Маслова Надежда Павловна,
преподаватель специальных дисциплин ГБПОУ РО «Октябрьский аграрно-технологический техникум»,
Ростовская область Октябрьский район

***Abstract.** The article considers the views on the teaching of electrical engineering as a general professional discipline for professions and specialties of technical (technological) profile. The author of the article summarizes the practical experience of working with students on training programs for mid-level specialists, skilled workers, and employees.*

***Keywords:** innovations, special disciplines.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены взгляды на преподавание электротехники, как общепрофессиональной дисциплины для профессий и специальностей СПО технического (технологического) профиля. Автор статьи обобщён практический опыт работы со студентами по программам подготовки специалистов среднего звена, квалифицированных рабочих, служащих.*

***Ключевые слова:** инновации, специальные дисциплины.*

DOI 10.54092/9781470929961_4

К сожалению, опыт работы в учреждении СПО показывает, что современные выпускники 9-х классов приходят обучаться профессиям и специальностям технического профиля, имея далеко не блестящие базовые знания в области точных наук - физики, математики. Учитывая, что электротехника является основополагающей дисциплиной при изучении профессиональных модулей и базируется как раз на школьных знаниях, ситуация крайне сложна и требует пересмотра традиционных методик преподавания. Особое внимание в собственной методике преподавания дисциплин профессионального цикла, в том числе электротехнике, уделяется современным технологиям обучения, таким, как цифровизация образования. Автор использует в своей работе цифровые образовательные ресурсы как образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», так и собственные разработки. Это даёт возможность оживить образовательный процесс, сделать его более понятным и наглядным, с возможностью увидеть изнутри те или иные процессы.

Хороший результат неизменно дают ситуационные задачи различных источников, так и практикоориентированные задания по конкретной профессии/ специальности.

Нетрадиционные формы уроков, спланированные и спрогнозированные преподавателем для данной конкретной учебной группы студентов также помогают активизации познавательной активности. Это урок-соревнование, урок – смотр знаний, урок-викторина, урок – деловая игра). На таких уроках формируются компетенции личностного совершенствования – умение работать в группе, в парах, формируется важная компетенция- ответственность за свою работу в командном зачёте, взаимопомощь, трудовая дисциплина, аккуратность.

На уроках поощряю и постоянно стимулирую вопросы со стороны обучающихся, потому как ответ на поставленный ими самими вопрос более запоминаем. Считаю, что умение задавать вопросы развивает их самостоятельное мышление, поиск, ликвидирует неточности и пробелы в знаниях.

Особое место в преподавании любой учебной дисциплины занимают практические занятия. Многие нормативные документы профессионального образования нацеливают на формирование практической подготовки студентов. Практические занятия являются одним из важнейших элементов учебного процесса. При проведении практических занятий преследуются три основные цели: возможность убедиться в теоретических положениях; развитие творческого мышления; пробудить любознательность и воображение студента.

Для подготовки студентов к предстоящей трудовой деятельности важно развить у них интеллектуальные умения – аналитические, проектировочные, конструктивные, поэтому характер заданий на занятиях сформулирован таким образом, чтобы студенты были поставлены перед необходимостью анализировать процессы, состояния, явления, проектировать на основе анализа свою деятельность, намечать конкретные пути решения той или иной практической задачи.

Важно в процессе обучения сформировать у студентов желание и мотивацию к самостоятельной работе, что даст возможность повышать квалификацию, получать дополнительные компетенции в течение всей жизни. Применение различных форм организации самостоятельной работы непосредственно способствует формированию общих и профессиональных компетенций обучающихся. Современные студенты не должны оставаться пассивными потребителями знаний. Задача преподавателя - целенаправленно воздействовать на развитие активного творчества обучающихся, ведь им предстоит стать профессионалами, которые умеют не только формулировать проблемы, но также анализировать и находить оптимальные пути их разрешения.

Инновационные преобразования во всех сферах общественной жизни, и образования в первую очередь, требуют от педагога всё новых знаний и методик. Применяя инновации на практике, подбирая более эффективные, сочетая с традиционными технологиями и методиками, можно добиться значительных успехов в обучении студентов.

Библиографический список

1. Морозова Н.Ю., Электротехника и электроника, М: «Академия», 2013г.,
2. Немцов М.В., Светлакова Н.Н., Электротехника, Ростов-на-Дону «Феникс», 2013г.,
3. Панфилов В.А. , Электрические измерения, М: «Форум»,2011г.
4. Федотов В.И., Основы электроники, М: «Высшая школа», 2012г
5. Шаталов В. Ф. Куда и как исчезли тройки.
6. Электронный ресурс <https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/387505-statja-organizacija-provedeniya-prakticheskikh> (дата обращения 13.12.2022 г.)

UDC 371.2

Privalov N, Bashmakova N. Moral principles for the establishment of a national system of education in Russia

Privalov Nikolay,

Doctor of Economics, Associate Professor,
Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education
"The Russian State University of Justice"

Bashmakova Nataliya

Ph.D., Associate Professor, Department of
Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education
"The Russian State University of Justice"

***Abstract.** This article is devoted to the most important principles underlying the modern version of "Russian existentialism" – consistency, balance and morality. In the conditions of global crisis and Russia's exit from the Bologna process it becomes urgent to determine the ideology and methodology of national education system creation. Traditional positivist science is unable to exclude the risks of technocratism, soullessness, man's loss of his essence and form. Therefore, according to cyclic laws, a new round of development of culture, civilization, and, in particular, the education system, should most likely combine the best achievements of science, religion and morality. "Russian cosmism" (Russian existentialism) is a philosophical direction as a theoretical justification for such a synthesis.*

***Keywords:** morality, education, positivism, spiritual and moral education, religion, culture, homo economicus, homo traditum, national traditions, consistency, equilibrium, invisible world, triune understanding of man, justice, mission, Russian cosmism*

DOI 10.54092/9781470929961_7

1. Introduction

In April 2022 Russia was excluded from the Bologna process, which was the impetus for the Russian government's decision to begin creating its own national educational system. Science for almost 200 years has been positivist, the paradigm of which was created in the 30s-40s of the XIX century by Auguste Comte. At present we are experiencing a global crisis that covers all spheres of life (economy, politics, ecology, positivist science, the Western model of civilization, etc.). Consequently, there are multidirectional processes going on in the education system as well. The general direction of getting out of the bifurcation point requires the creation of a new paradigm of human development (and a scientific paradigm accordingly), a new ideology, new methodologies of knowing the world and new methodologies for practical action. Any serious social theory, let alone ideology and applied methods of social management, is based on one or another idea of man, i.e., the anthropological principle. Who is man?

Degree of study of the problem

Articles in Russian publications devoted to this topic can be grouped as follows: articles on combining education with moral education of general nature [4], containing some generalizations and principles of philosophical and other theoretical level [18], articles of narrower focus with subject matter specialization (for students of specific ages [5] and specific forms of education [9], for various academic courses [21]). Many directly relate the ideology of teaching to religion and religious traditions [6], some relate it to the problem of public safety [1], health [7], environmental education [17]. The main thing they have in common is the appeal to national traditions of education and upbringing [8]. Some write about spiritual and moral education [23] without reference to religious traditions, justifying their position with universal values [10]. This is mostly true of authors from former Soviet Asian republics.[15]. Consequently, Russian-language publications lack concrete methodological (including philosophical) justification for the need to revive spiritual [13] and moral education in the system of education in Russia [23].

2. Material and methods

The purpose of the study is to summarize theories of human behavior that use data from psychology and postulate more complex human behavior in economics and identify key moral principles for the creation of a national education system in Russia.

To achieve the objectives, we used mainly the system approach, the method of scientific abstraction, formal logic, dialectical-theoretical methods, the method of empirical analysis and other economic methods. As a methodological basis we used the concept of the equilibrium paradigm.

K. Marx, for example, considered the essential attributes of man as a generic being to be the necessities of equality, social activity, progress, universal freedom, reason, morality, and pleasure. Liberalism is based on A. Smith's axiom *homo economicus*, „the economic man“, who has the following attributes a priori. He must: know his needs and understand his interests; calculate, evaluate and plan his budget; evaluate and plan his capabilities (monetary costs, time, i.e. production and transaction costs); constantly study the market (goods, prices, competitors, etc.); evaluate the utility and marginal utility of the benefits received; pursue one's own personal benefit and strive to maximize overall utility; have a propensity to save, value everything in monetary terms; have access to information and constantly value everything in monetary terms; comply with societal rules and be predictable.

These hypothetical attributes are axiomatic, since they are not subject to strict proof and are taken on faith. The ideological basis for the formation of *homo economicus* was the spiritual revolution in the formation of New European culture, beginning in the fifteenth and sixteenth centuries. A new type of consciousness, secularized, already with elements of materialism and atheism, began to feed on different sources and social events – the appearance of Protestantism, the rapid development of cities, the Great Geographical Discoveries, the formation of capitalism and

the gradual separation of science from Catholicism and Protestant religion. Against the background of the weakening of collectivist ties and the formation of egoistic attitudes in the urban environment, anthropocentrism ("Man-centrism") replaces theocentrism ("God-centrism"). With all the progress in the development of society, these processes have laid a bomb under the further development of culture – k the separation of man from the natural environment, the development of technocratism, atheism and the destruction of traditional values. There are some other concepts of rationality and human behavior, such as Herbert Simon's theory. Under conditions of uncertainty and limited possibilities a person makes a satisfactory, i.e., relatively good - instead of the best - decision. His theory of incomplete rationality takes into account the existence of not only information costs, but also cognitive limitations (i.e., limitations in the human understanding). The individual is not able to gather all of the necessary information about a deal and the market situation, and to correctly process the gathered information. Therefore, he replaced the principle of optimality with the principle of satisfaction, when an individual does not spend time searching for and processing all information, which is impossible in principle. As a result, he makes the most reasonable choice within the limits of what is possible, although the result will not be the most rational [2]. There are other versions of theories of human behavior that use data from psychology and postulate more complex human behavior in economics:

1. Sigmund Freud's model of the psychological man is characterized by an emphasis on the emotional side of human behavior, when it is determined not by rational calculation, but by the psychic forces of the individual himself, which are beyond human control and are not realized by him, as a result of which behavior becomes contradictory and unpredictable;
2. Abraham Maslow's model of the psychological human being, based on a hierarchy of needs, from lower to higher;
3. "Experiential Man": the model goes back to the understanding of man within the mechanistic, naive-materialistic worldview of the Enlightenment;
4. "Consuming Man": the model is commonly correlated with both Freud's theory and Maslow's pyramid. An individual strives to meet his needs, while being in conflict with himself and with society;
5. "Programmed person" – used in behaviorism and neo-behaviorism. It is a passive subject whose actions are mechanical reactions to stimuli or implement previously learned role programs and life scenarios;
6. "The Activity Person." The active subject has freedom and responsibility within which he makes choices with a purpose;
7. The socialized person. The model specifies the model of the active person [22].

The methodological shortcomings of all the above theories consist in the narrow framework of positivism and in the desire to create universal theories based on the mentality of the population only of developed market countries. In line with the policy of import substitution in Russia began to produce a series of books "Russian university textbook on economics and management", based on

three main principles – systematic, equilibrium and morality. The first textbook in this series was “Economic Theory. Russian Econometrics” published by INFRA-M in 2023. The manuscript of the textbook won first place in the international competition “Akademus” in the category of “Economics and Management”. Its potential Mission is to become a Russian alternative to the famous textbook “Economics” by C. McConnell and S. Brue. The general principles of this direction at the junction of science and traditional religions were laid down as early as in the monograph “The Third Way of Russia” [14].

The first principle, systematicity, is explored through the possibility of synthesizing the best tools for cognizing the world from the realms of science, religion and morality. The two main ways of cognizing the world-scientific and religious-differ in their object and methods. “The visible world” is perceived by the senses and instruments. It is the object of study of positivist science. Religion teaches (to a greater extent) interaction with the “invisible world”, and describes (to a lesser extent) the structure of that world. As technological progress has progressed, the visible world has gradually spread to the invisible world as well. However genius scientists (Voyno-Yasenetsky [3], B.Rauschenbach [16], E.Muldashev [11], etc.) each in his field of knowledge have crossed these borders and work at the interface of science and religion, making discoveries (respectively: purulent surgery, calculation of spacecraft movement, alloplant).

The principle of equilibrium is best exemplified by the Triune understanding of man as a social-spiritual-biological being. The spiritual essence of man is created by God, the social - by society, and the biological (physiological) - comes from nature. Usually, at different historical periods, man was recognized as either some of the named parts of the personality, or the importance of some of them was undeservedly downgraded. The recognition in a human being of the spiritual side in addition to the physiological and social one has a strategic importance. A person’s life gains meaning - and first of all through the awareness of his Mission. Mission (of a person, organization, country) is a destiny, a mission for which they exist. The term has a religious origin. It was introduced into science through marketing, but it has enormous semantic potential. Up until now, science has only answered the question “Why? Mission can find an answer to the question “Why?”, for what purpose does man exist, what is the meaning of his life? Very important is the question of the correlation of the different aspects of a person’s personality. What is more important in a person - his physiological side, social or spiritual? The necessity of balancing the different sides of the individual has been spoken of repeatedly by thinkers and social theorists. For example, communists in the final period of socialism spoke of the harmonious development of the individual, but narrowed his spiritual essence considerably to secular culture, denying the divine side of man. Vladimir Soloviev spoke of the need for unity, wholeness and harmony in human life and consciousness [19]. At the same time, he gave an exceptional role to religion in balancing the individual [19]. Pitirim Sorokin distinguished between idealistic (supersensual), essentially religious), sensual and idealistic socio-cultural types. He considered the idealistic (integral) type of culture. He believed that the existing sensual culture

should be replaced by religious or mixed culture [20]. The crisis of principle spirituality destroys the very existential foundations of society. Therefore, the urgent need of society becomes the preservation of homo traditum. By “traditional man” we mean a cultural type of man with relatively orthodox characteristics that distinguish him from other living beings and technical organisms (robots), having a certain national mentality and morality, laid down by traditional religions.

The principle of justice can also be explained from the described scheme. Justice is an adequate reward for self-preservation of human essence or, in some cases, correction of distorted by external circumstances form of its existence. Applying the time factor here, we can clarify the concept of social justice by linking scientific, moral, and religious principles. Thus, in the short-term period, equal to individual episodes of a person’s life, it is possible to apply a microeconomic model of formation of factor incomes. Thus, the level of life and income adequate to merit should be formed on the principles of meritocracy. At the same time the state should adjust factor incomes through taxes and the state budget, helping the socially weak, who do not have a decent standard of living through no fault of their own. In the medium term (a person's lifetime), public recognition of all of a person's merits before society is realized, as if the result of his entire life. However, in the longer term it turns out that he/she does not deserve it because of, for example, his/her moral qualities. In this case, taking into account the existence of the “invisible world” in the long run, a person should be rewarded for his merits, taking into account his posthumous fate. These are the most important principles of the new philosophy, the Philosophy of the Third Way, as a modern form of “Russian cosmism”. These principles are also reflected in N.G. Privalov’s textbooks “Philosophy of Economy. Moral Economics” and “Economics of the Household. Moral Economics”. For example, the Presidential Decree № 809 dated November 9, 2022 “On approval of the Fundamentals of state policy to preserve and strengthen traditional Russian spiritual and moral values”, which directly defends the “traditional man”: “Traditional values include life, dignity, human rights and freedoms, patriotism, citizenship, serving the Fatherland and responsibility for its destiny, high moral ideals, Christianity, Islam, Buddhism, Judaism, and other religions, which are an integral part of the Russian historical and spiritual heritage, have had a significant impact on the formation of traditional values common to believing and non-believing citizens. A special role in the formation and strengthening of traditional values belongs to Orthodoxy [12].

3. Results of the study and discussion

Analysis of global and, first of all, spiritual crisis shows the inability of positivistic science and positivistic educational system based on it to give answers to the urgent challenges of time: how to stop increasing world entropy and to enter the new cycle of civilization development. The combination of science, religious spirituality and morality, according to many thinkers, gives the necessary systemic effect, including for the formation of a human-saving system of education.

In the course of the study:

1) variants of theories of human behavior that use data from psychology and postulate more complex human behavior in economics have been summarized;

2) moral principles for the creation of a national education system in Russia have been revealed.

Conclusion

These are the most important principles of the new philosophy, Philosophy of the Third Way, as a modern form of “Russian cosmism. These principles are also reflected in the textbooks “Philosophy of Economy. Moral Economics” and “Economics of the Household. Moral Economy”. For example, the recent Presidential Decree No. 809 dated November 9, 2022 “On Approval of the Basic State Policy to Preserve and Strengthen Russia’s Traditional Spiritual and Moral Values”, which directly defends the “traditional man”: “Traditional values include life, dignity, human rights and freedoms, patriotism, citizenship, service to the Fatherland and responsibility for its fate, high moral 6. Christianity, Islam, Buddhism, Judaism and other religions, which are an integral part of the Russian historical and spiritual heritage, have had a significant impact on the formation of traditional values common to believing and non-believing citizens. A special role in the formation and strengthening of traditional values belongs to Orthodoxy [10].

References

1. Bepalova, Y. M. (2018) ‘Ethical problems of education reform in the aspect of the problem of security’ // Bulletin of the Moscow Institute of Public Administration and Law. № 1 (21). pp. 2744-2752.

2. Herbert, S. (1993) ‘Rationality as a Process and Product of Thinking’, Thesis. 1993. Issue. 3. pp. 16-38.

3. Voyno-Yasenetsky, L. (2016) ‘Spirit, Soul and Body’. Moscow: Terirem Publishing House. 180 p.

4. Efremova, S.P., Nikolaeva, L.V. (2021). ‘Patriotic education of preschool children in the conditions of implementation of the federal state educational standard of preschool education’/European journal of natural history. № 6. pp. 61-65.

5. Zuev, V.A. (2021) ‘Modernization of national education through the integration of principles of spiritual and moral upbringing and development’//Technological and economic education. № 16. pp. 49-56.

6. Isfatov, K.V. (2021) ‘Basic Principles of Orthodox Spiritual and Moral Education’ // Proceedings of Nizhny Novgorod Theological Seminary. № 19. pp. 103-114.

7. Karaseva, T.V., Tolstov, S.N., Loshchakova, A.M. (2018). ‘The role of spiritual and moral values in the formation of students’ social health culture’ //Bulletin of Moscow State Linguistic University. Education and pedagogical sciences. No. 6 (814)/pp 156-189.

8. Kovalenko, V.V. (2017). ‘Secular nature of education and spiritual and moral education // International Scientific Herald’ (Bulletin of the Association of Orthodox Scientists). № 3 (15). pp. 92-96.

9. Kondratieva, O.V. (2014) Polyvalence as a system-forming principle of spiritual and moral development of personality in the system of Cossack education // Research and Development. Socio-humanitarian research and technology. № 2. pp. 59-69.

10. Lupandina, E.A. (2020). 'Spiritual and moral education of students by means of art in the institution of additional education: a training manual'. -Orenburg. pp. 15-24.

11. Muldashev, E.R. (2010). 'Surgeon's Revelations. How I did the world's first eye transplantation'. Moscow: CJSC OLMA Media Group. 544 p.

12. "On Approval of the Fundamentals of State Policy to Preserve and Strengthen Traditional Russian Spiritual and Moral Values". 12 "On approval of the Fundamentals of state policy to preserve traditional Russian spiritual and moral values" [Electronic resource]: Presidential Decree of November 9, 2022, № // ConsultantPlus [website]. URL: <http://www.consultant.ru/> (date of reference: 09.11.2022).

13. Piskunov, A.V. (2020). 'Essential characteristic of the educational potential of the professional educational organization' //Modern Science-Intensive Technologies. № 5. pp. 175-179.

14. Privalov, N.G. (2012). 'The Third Way of Russia: A New Hope in the Twenty-First Century'. Yekaterinburg: Uralskoye izd vo, 432 p.

15. Radzitskaya, Ya.I., Chubarova, V.V., Aubakirova, A.A., Imangali, F.K. (2022). 'Humanitarization of Higher Education: Issues of Theory and Practice' //Science and Reality. № 2 (10). P. 47-79.

16. Rauschenbach, B (2022). 'Spatial constructions in Old Russian painting'. Ed. by T8, P. 288.

17. Rakhmatullaeva, M.D., Musakanova, M.M. (2018). 'The formation of students' environmental culture in the process of scientific and pedagogical research' //Modern management: problems, models, prospects: collection of scientific articles of the VI International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. pp. 63-68.

18. Selezneva, E.N. 'Principles of development of social projects of spiritual and moral education of personality in the education strategies of the XXI century' //Conference of the ASOU: collection of scientific papers and materials of scientific and practical conferences.

19. Solov'ev, V.S. (2011). 'Readings on the God-Man'. Moscow: Academic Project. 293 p.

20. Sorokin, P. (2000). 'Social and Cultural Dynamics' /P. Sorokin. St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Institute Publisher. pp. 85-94.

20. Filippova, O.M. (2021). 'Development of spiritual and moral values in the lessons of the Russian language and literature as a fundamental principle of modern education' /Pedagogical vocation: collection of articles of the III International professional and methodological competition. Part 2. -Petrozavodsk: International Center for Scientific Partnership "New Science".

21. 'Philosophy and Methodology of Economics: textbook' / ed. by L.A. Tutova. -M.: INFRA-M, 2019.

22. Chepelenko, K.O. 'Humanization in the Space of Continuing Education'. New series. Series: philosophy, psychology, pedagogy. 2017. Vol. 17. P. 36-57.

SECTION 2. ICT

UDC 004.921

Shokhueva A.I. Use of data visualization technologies to sustain the environment

Использование технологий визуализации данных для поддержки окружающей среды

Shokhueva Anna

Senior, Department of Innovation Management
Russian Technology University MIREA

Шохоева Анна

Студент 4 курса кафедры управления инновациями
Российский Технологический Университет МИРЭА

***Abstract.** In relation to environmental concerns and sustainable development, the article examines how to employ data visualization tools. Examples of how computer modeling has been used to draw attention to current environmental support challenges and spread environmental protection concepts are provided.*

***Keywords:** sustainability, data visualization technologies, NASA CALIPSO, computer graphics*

***Аннотация.** В статье рассмотрены способы применения технологий визуализации данных в контексте экологической проблематики и устойчивого развития. Приведены примеры использования компьютерного моделирования для освещения актуальных вопросов поддержки окружающей среды и распространения идей защиты экологии.*

***Ключевые слова:** устойчивое развитие, технологии визуализации данных, NASA CALIPSO, компьютерная графика*

DOI 10.54092/9781470929961_14

Всемирный саммит ООН по устойчивому развитию в 2002 году подтвердил приверженность всего мирового сообщества идеям устойчивого развития для долгосрочного удовлетворения основных человеческих потребностей при сохранении систем жизнеобеспечения планеты Земля [1]. Визуальные технологии являются одной из неотъемлемых составляющих распространения данных концепций.

Профессионально выполненная визуализация данных позволяет человеку разобраться в большом количестве сложной информации, не являясь при этом экспертом или аналитиком. Чем больше людей вовлечено в решение определенной проблемы, тем больше всесторонних знаний будет использовано для достижения необходимого результата. В связи с чем, возникает необходимость обеспечить доступность данных к осмыслению и пониманию людьми различных профессий и образования.

Компании с жестким бюджетом и ограниченными ресурсами получают наибольшее преимущество от использования визуализации данных для обеспечения устойчивого развития, поскольку большому количеству людей требуется меньше подготовки для понимания сложных

концепций. Чем легче читателю разобраться в данных, тем быстрее он сможет приступить к решению проблемы.

Понятие устойчивости окружающей среды содержит определенную модель и принципы использования ресурсов и охраны природы. Технологии визуализации данных способствуют распространению информации в обществе о таких составляющих устойчивого развития, как переработка и сортировка мусора, повторное использование и многое другое. Концепции, которые могут показаться сложными для большинства людей, и обилие информации, исключающее мотивацию к конкретным действиям, могут быть преобразованы в наглядный и интерактивный визуальный материал, способствующий лучшему и более быстрому восприятию информации при помощи технологий визуализации.

Грамотное представление данных может помочь людям увидеть то, чего еще не существует или на конкретном примере осознать существующую проблему. У обычного человека нет возможности оказаться посреди океана и своими глазами оценить степень загрязнения воды. Точно так же, люди не могут в реальном времени увидеть город с кристально чистым воздухом и отсутствием мусора. Визуализация помогает людям понять серьезность конкретных проблем, а также представить, как будет выглядеть устойчивое будущее, что может побудить их к принятию мер и совершению действий, способствующих его достижению.

Просвещение потребителей также может быть достигнуто с помощью изображений, которые отражают более обширную систему или контекст, в котором совершается действие или выбор. Люди могут быть лучше оснащены знаниями для принятия более ответственных решений, если они осознают социальные и экологические последствия своей деятельности.

Текст отлично подходит для предоставления информации и цифр, но изображения облегчают людям понимание сценариев системного мышления и позволяют видеть картину в целом, не будучи ограниченными семантикой языка.

Визуальное повествование способно помочь людям понять свое уникальное место в более широком социальном и природном мире благодаря тому, насколько хорошо они передают контекст. Хотя наборы данных могут быть визуализированы, будет трудно соотнести факты с рутинными действиями в повседневной жизни, пока информация не будет оформлена с точки зрения отдельного человека. Люди могут получить возможность осознать свое собственное положение в системе, объединив одну из основных глобальных негативных новостных тем в одно выполнимое действие.

Статистика и знания могут повлиять на потребителей, чтобы они приняли более экологически чистые привычки, но это еще не все. "Человеческое поведение исходит из трех основных источников: желания, эмоций и знания", согласно цитате, приписываемой Платону. Инновации позволяют собирать информацию об устойчивом развитии, а визуализация может помочь разработать стратегии для того, чтобы сделать этот расширяющийся объем знаний эмоционально привлекательным для потребителей, чтобы стимулировать изменения. Один из

способов начать превращать некоторые из ужасных новостей в побуждения к позитивным изменениям - поместить их в контекст и адаптировать к конкретным ситуациям с помощью яркой графики.

Согласно недавнему исследованию, проведенному с использованием спутника NASA CALIPSO, ветер и погода ежегодно переносят миллионы тонн пыли из пустыни Сахара в бассейн Амазонки, пополняя бедные почвы Амазонки столь необходимыми питательными веществами, такими как фосфор. [5]

Команда научной визуализации НАСА имени Годдарда создала фильм, изображающий путешествие сахарской пыли, чтобы помочь воплотить эту историю в жизнь. Видео набрало более 500 000 просмотров. Эта история примечательна тем, что в ней используются спутниковые технологии и данные, чтобы продемонстрировать, как здоровье одной экосистемы тесно связано со здоровьем другой экосистемы на другой стороне земного шара.

Невероятные примеры визуализации данных, подобные этому, могут внести значительный вклад в распространение научных открытий среди более широкой аудитории. Но более важным, чем технология, позволяющая собирать и анализировать данные, является то, как команда донесла свои открытия до широкой общественности - в виде повествования. Данные CALIPSO от НАСА являются примером того, как исследователи, технологи и журналисты могут сотрудничать и использовать данные для реагирования и распространения информации о медленно развивающейся катастрофе, такой как загрязнение воздуха.

References

1. Дизайн в контексте экологической проблематики и устойчивого развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://aerodizain.com/archi/dizajn-v-kontekste-jekologicheskoj-problematiki-i/?ysclid=lay7r96mqz878008194> (дата обращения: 17.11.2022)
2. Авербух В. Л. Разработка средств компьютерной визуализации для научных исследований и трудов Первой международной конференции «Трехмерная визуализация научной, технической и социальной реальности. Кластерные технологии моделирования». Ижевск: УдГУ, 2009.
3. Авербух В. Л. Разработка средств компьютерной визуализации для научных исследований И Сб. трудов Первой международной конференции «Трехмерная визуализация научной, технической и социальной реальности. Кластерные технологии моделирования». Ижевск: УдГУ, 2009.
4. Хлебосолов Е.И., Хлебосолова О.А., Кушель Ю.А, Макарова О.А. Методы системного экологического мониторинга. Рязань, 2000.
5. NASA Satellite Reveals How Much Saharan Dust Feeds Amazon's Plants. [Electronic resource]. URL: <https://www.nasa.gov/content/goddard/nasa-satellite-reveals-how-much-saharan-dust-feeds-amazon-s-plants> (Date of access: 21.11.2022)

SECTION 3. INTERDISCIPLINARY ENVIRONMENT STUDIES

UDC 556 (502.4)

Krivopuskova E.V., Shibaev S.V. Features of the formation of the hydrological regime of Lake Vishtynetsky (Kaliningrad region)

Особенности формирования гидрологического режима озера Виштынецкого
(Калининградская область)

Krivopuskova Ekaterina

Junior Researcher at the Department of Aquatic Bioresources and Aquaculture
FSBEI HE "Kaliningrad State Technical University"

Shibaev Sergey

Doctor of Biological Sciences, Professor,
Head of the Department of Aquatic Bioresources and Aquaculture
FSBEI HE "Kaliningrad State Technical University"

Кривопускова Екатерина
Младший научный сотрудник кафедры Водных биоресурсов и аквакультуры
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

Шibaев Сергей

Доктор биологических наук, профессор,
заведующий кафедрой Водных биоресурсов и аквакультуры
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

Abstract. Lake Vishtynetskoye is the unique waterbody in the Kaliningrad region. For the Kaliningrad region, it has not only unique morphometric and hydrological characteristics, but also the unique ecosystem. Currently, under the influence of various factors, including anthropogenic, the hydrological regime of the lake is undergoing significant changes, which in turn affects the state of its ecosystem. Currently, our researches observed the decrease in the volume of the incoming part of the lake's water balance, which leads to significant fluctuations in the level and slowdown in its flow, which is reflected in the acceleration of eutrophication processes, especially in the coastal part.

Keywords: hydrological regime, lake Vishtynetskoye, climate changes, water level

Аннотация. Озеро Виштынецкое является уникальным водоемом на территории Калининградской области. Оно обладает не только уникальными для региона морфометрическими и гидрологическими характеристиками, но и уникальной экосистемой. В настоящее время под действием различных факторов, в том числе и антропогенного происхождения гидрологический режим озера претерпевает значительные изменения, что в свою очередь сказывается и на состоянии его экосистемы. В настоящее время наблюдается снижение объемов приходной части водного баланса озера, что приводит к значительным колебаниям уровня и с замедлению его проточности, что отражается в ускорении процессов эвтрофикации, в особенности в прибрежной части.

Ключевые слова: гидрологический режим, озеро Виштынецкое, изменение климата, уровень

DOI 10.54092/9781470929961_17

Озеро Виштынецкое – это единственный пресноводный олиготрофный водоем, расположенный на юго-востоке Калининградской области. Благодаря своему ледниковому происхождению, этот водоем можно отнести к группе озер Вармино-Мазурского поозерья. Кроме того, в пределах акватории озера и его прибрежной части действует особый правовой

статус. Это связано с тем, что здесь проходит российско-литовская граница, а в границах прибрежной территории – еще и российско-польская. Потому озеро Виштынецкое относится к трансграничным водоемам.

В последние несколько лет отмечается сильное снижение уровня озера, в отдельные года уровень озера достигает катастрофически низких значений, что в свою очередь приводит к негативным последствиям не только для экосистемы водоема, но и для гидрографической сети юго-восточной части региона. Обмеление озера приводит к снижению проточности, вследствие чего происходит увеличение сроков полного водообмена, что приводит к ускорению темпов накопления органических и биогенных веществ в нем. С учетом вышесказанного появилась необходимость оценки особенностей гидрологического режима озера Виштынецкого в многолетнем аспекте и выяснении причин катастрофических падений уровня водоема.

Водосборный бассейн озера Виштынецкого отличается хорошо развитой гидрографической сетью [1]. Все водотоки и водоемы на его территории, как и само озеро Виштынецкое, относятся к бассейну Вислинского залива. Густота речной сети не превышает 0,57 км/км². Также для этой территории характерно сильное переувлажнение, что в совокупности с низким уровнем мелиорации приводит к высокой склонности некоторых районов к заболачиванию и образованию низинных болот.

Высокая густота гидрографической сети наблюдается на северо-западе водосбора, в основном это мелкие пересыхающие ручьи в засушливые периоды и остатки немецкой мелиоративной системы. В то же время эта территория наиболее склонна к заболачиванию. Здесь располагается до 80% всей заболоченной территории водосбора. Одной из причин этого является деятельность бобров и отсутствие систематического контроля за состоянием водотоков. Кроме этого, на данной территории полностью отсутствует система мелиорации, остатки старой немецкой системы свою функцию не выполняют.

В северо-восточной части водосборного бассейна озера Виштынецкого гидрографическая сеть развита по сравнению с другими районами слабо. В основном все водотоки, расположенные в этом районе, являются временными, и в особо засушливые годы полностью пересыхают, сток у них небольшой, а единственный крупный и постоянный водотоков северо-западной части водосбора – ручей Лесной.

Крупные и постоянные водотоки приурочены к центральной и южной частям водосборного бассейна. К ним относятся реки Черница и Вижайна. Они собирают сток с наиболее урбанизированных территорий, располагающихся на территории Республики Польша. Заболоченные участки приурочены к лесным массивам, но крупных низинных болот, которые встречаются на северо-западе, на данной территории нет.

Согласно данным исследованию озера Виштынецкого в 60-80 гг. было установлено, что в озеро впадает 10-12 мелких водотоков (их суммарный расход в межень - около 0,4 м³/с),

причем только пять из них имеют сток круглый год. Остальные ручьи в сухие летние месяцы пересыхают или не имеют стока в озеро зимой. Южная часть озера принимает сток двух небольших рек: Черницы (на юго-западе) и Вижайны (на юго-востоке). Обе эти реки берут свое начало на территории Польши, затем Черница на незначительном протяжении протекает по территории Калининградской области, в Вижайна - по территории Литвы. Суммарный расход этих рек в меженный период, согласно исследованиям, составлял около $1 \text{ м}^3/\text{с}$ [2]. Некоторые ручьи, стекающие с восточного берега, и река Вижайна перед впадением в озеро могут образовывать песчаные бары.

По данным Н. К. Алексеева и Т. А. Берниковой [2], с момента возникновения озера уровень воды в нем подвергался значительным колебаниям, о чем свидетельствуют террасовые уступы на склонах прибрежных холмов, расположенных значительно выше современного положения зеркальной поверхности озера. Однако эти изменения уровня относятся к очень древним временам. Как минимум, со временем появления здесь человека существенных изменений уровня не происходило, о чем свидетельствуют археологические находки.

За период наблюдений с 1969 по 2007 гг. колебания, как правило, не превышало нескольких дециметров (одной из причин этого может быть регулирование стока из озера плотиной у стока р. Писсы). В тоже время в июле 2003 был отмечен аномально низкий уровень озера, а в 2007 наоборот аномально высокий, на 60-80 см выше обычного.

Общий суммарный расход впадающих в озеро водотоков в летнюю межень в период до 2003 не превышал $1,5 \text{ м}^3/\text{с}$. Используя эти данные в переводе на год получаем, что общий годовой приток в озеро (водная нагрузка) от рек не превышала 47,3 млн. м^3 , в маловодные периоды, когда большинство мелких водотоков пересыхают, приток может снижаться до 34,7 млн. м^3 . Еще одним источником вод в оз. Виштынецком являются атмосферные осадки. Среднемноголетнее годовое количество осадков, выпадающих на водосборную площадь в течение года находится в пределах 640-730 мм, что обеспечивает поступление в среднем 12,5 млн. м^3 . Таким образом, приходная часть водного баланса озера Виштынецкого (без учета поступления грунтовых вод) составляет 59, 8 млн. м^3 .

Сток из озера осуществляется через единственный водоток – реку Писсу. Средний расход Писсы в истоке не превышает $1,1 \text{ м}^3/\text{с}$. Сток р. Писсы очень сильно зависит от водности года. Особенно эта зависимость проявляется в маловодные периоды, когда расход реки падал $0,1 \text{ м}^3/\text{с}$ и менее. Так, засушливые жаркие летние месяцы и бесснежные зимы 2014-2015 гг. привели к падению уровня озера на 0,5 м и почти к полному прекращению стока из озера в октябре-ноябре 2015 г.

Колебания уровня воды в озере Виштынецком зависит от ежедневно изменяющегося соотношения всех составляющих водного баланса вследствие смены погодных условий,

изменения расхода воды в притоках, водообмена с грунтовыми водами и попусков воды гидроузлами (гидротехническое сооружение (плотина) на истоке р. Писсы).

В последние десятилетие наблюдается значительное снижение уровня озера, если в период наблюдений с 2000 по 2010 гг. колебания уровня не превышали 20-30 см, в особо засушливые годы 50 см (рисунок 1), при этом уровень озера оставался в пределах среднемноголетнего значения, а его сильные отклонения носили больше сезонный характер, то в период 2010 по 2020 гг. наблюдается катастрофичное падение уровня в целом, колебания уровня составляли до полуметра от среднемноголетнего значения и отсутствует сезонная тенденция к восстановлению уровня, что, в свою очередь, привело к не только к сокращению стока из озера через р. Писсу, но и к сильно обмелению мелководной прибрежной части озера (особенно это было заметно в 2018 г. в районе устья р. Черницы).

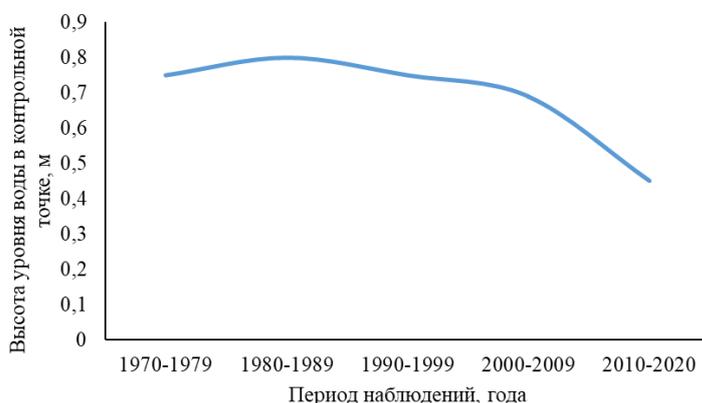


Рисунок 1. Динамика уровня озера на районе истока р. Писсы

Приходная часть водного баланса озера Виштынецкого, обеспечивающая достаточный уровень водоема, сформирована в тремя основными составляющими: атмосферными осадками, выпадающими ручьями и малыми реками, а также грунтовыми водами (в меньшей степени). Изменчивость каждой составляющей водного баланса носит сезонный характер, но в тоже время доля поверхностного стока (сток рек и ручьев) высока в течение всего года.

Влияние атмосферных осадков на уровень озера особенно высоко в осенний и весенний период, за счет них отмечалось увеличение уровня в среднем до 0,1 м. В аномальные годы, когда резкое потепление и предшествующая достаточно снежная зима вызывали резкое увеличение приходной части водного баланса, уровень мог катастрофически подняться до 0,7 – 1,0 м (февраль 2019). Однако такие явления редки и уровень достаточно быстро возвращался к привычному уровню. В тоже время современный уровень атмосферный осадков в Калининградской области, в том числе в зимний период не может в полной мере компенсировать потери приходной части водного баланса озера Виштынецкого.

Роль грунтовых вод в питании озера Виштынецкого, согласно исследованиям Берниковой Т. А., Цветковой Н. Н. [3], наиболее заметна в летний период. Локальное влияние грунтовых вод в этот период подтверждается распределением железа. Именно точечным поступлением грунтовых вод и можно объяснить резкий скачок в содержании общего железа в придонном слое южной котловины. Кроме того, только здесь неоднократно обнаруживалось закисное железо, что может свидетельствовать не просто о самом факте поступления грунтовых вод, но и о том, что оно было достаточно интенсивным, и закисное железо не успевало полностью перейти в окисное. На остальной акватории закисное железо обнаруживалось в «следовых» концентрация.

Начиная с 2010 года обнаруживаемые ранее высокие концентрации железа, указывающие на выклинивании грунтовых вод на дне озера, не отмечаются, что в свою очередь, может свидетельствовать о частичной потере гидравлической связи между подземными водами и водоемом, особенно в летний период. В тоже снижение доли грунтового питания не может оказывать значительного влияния на уровень озера, поскольку доля данного вида питания в водном балансе невелика и не превышает 5%.

Основная часть приходной части водного баланса озера Виштынецкого сформирована поверхностным стоком. Основная часть стока, как уже говорилось выше, приходится на трансграничные реки Черница и Вижайна. В тоже время в озеро впадает большое количество мелких ручьев, к сожалению, большинство из них имеют тенденцию к пересыханию в летний период.

Состояние и гидрологические характеристики р. Вижайны в настоящее время оценить не представляется возможным, так ее русло полностью располагается в сопредельных государствах, и отсутствует доступная информация.

Часть русла р. Черницы протекает по российской территории, что позволяло вести мониторинг ее уровня. В 2008 году кафедрой Водных биоресурсов и аквакультуры были проведены комплексное исследования российской части русла и в целом ее состояние оценивалось как «удовлетворительно». Уровень в устье реки составлял 0,5 м, и наблюдался подпор со стороны озера Виштынецкого.

Однако начиная с 2016 года наблюдается снижение уровня воды в устье, в 2017 году было отмечено образование песчаных баров. В 2018 году, когда отмечался наиболее низкий уровень озера, уровень воды в устье Черницы не превышал 0,05 м. В 2019-20 гг. отмечалось незначительное повышение уровня воды, но в тоже время отмечается формирование полосы песчаного пляжа в первые за 50 лет исследований озера Виштынецкого.

Кроме вышеуказанных рек поверхностный сток с водосбора озера Виштынецкого формируют ручьи, которые дренируют северо-западную часть бассейна водоема. Еще в 2008 году исследования показали сильную заболоченность данной территории и зарегулированность

некоторых крупных ручьев бобровыми плотинами, также отмечалась высокий процент зарастаемости русла ручьев, особенно на приустьевых участках.

В летний период большинство из ручьев, впадающих в озеро, пересыхают, но вплоть до 2013 года несколько наиболее крупных ручьев обеспечивали постоянный приток вод даже в летний сезон. В основном устья этих водотоков располагались в районе Тихой бухты и станции ЮВС.

Начиная с 2014 года сток этих ручьев сокращался, а в 2017-2020 гг. визуально не наблюдались места впадения этих ручьев. В тоже время отмечается увеличение участков, заболоченных в лесных массивах выше по течению ранее отмеченных русел водотоков, что свидетельствует о наличии достаточных объемов воды для питания принимающего водоема (озера Виштынецкого), однако отсутствие систематического контроля за состоянием русла и его прочистки от растительности и зарегулированность русла в результате деятельности бобров не позволяет накопленным объемам воды достичь озера.

Ярким примером снижения уровня воды может служить состояние уровня в районе истока р. Писсы, динамика которого была показана ранее (рисунок 1). На этом участке наиболее отчетливо видно снижение уровня не только в летний период.

Необходимо отметить роль гидротехнического сооружения (плотины) в районе истока Писсы в формировании уровня озера. В настоящее время именно плотина позволяет сохранять относительно стабильный в последние несколько лет уровень озера. Разрушение плотины (в настоящее время она находится в неудовлетворительном состоянии) может привести к еще более катастрофическому падению уровня и прервать связь озера Виштынецкого с рекой Писсой, в тоже время полное перекрытие плотины приведет к катастрофическим последствиям для экосистемы р. Писсы, а точнее к пересыханию ее истока.

Уникальная для Калининградской области экосистема озера Виштынецкого требует пристального внимания со стороны природоохранных организаций, органов власти и управления в связи с значительными изменениями гидрологического режима озера в последние несколько лет, ввиду резкого сокращения объемов поступающей воды с водосборного бассейна, а также в результате глобальных и региональных климатических изменений.

В последнее десятилетие отмечается увеличение темпов урбанизации прибрежных территорий озера, что в свою очередь способствует росту объемов поступления биогенных элементов в экосистему водоема. Ранее уже отмечалось повышение концентраций хлорофилла «а» в прибрежной части озера [4], а также приграничных районах открытой части акватории, что свидетельствует о тенденции к увеличению трофического статуса водоема, и возможности его полного перехода в мезотрофное состояние.

Наблюдаемые изменения гидрологического режима, в том числе падение уровня озера приводит к снижению его проточности, что в свою очередь вызывает увеличение

накопления органических и биогенных веществ. Катастрофические падения уровня, вызывающие гибель прибрежных малакоценозов, приводит снижению способности прибрежных районов к самоочищению. Данные изменения в свою очередь приводят к ухудшению экологического состояния озера, в особенности его прибрежных территорий (возросла концентрация водорослей, наблюдается заиление грунтов), которые являются местом обитания и нереста многих ценных видов рыб (европейская ряпушка, сиг европейский и т.д.). Обмеление истока реки Писсы повлияет не только на экосистему реки, но и нарушит пути миграции популяции угря, обитающей в озере. Учитывая наблюдаемые изменения и последствия, которые они вызывают необходимо усилить работы по расчистке русел водотоков, впадающих в озеро, а также разработать меры по снижению заболоченности водосборного бассейна.

References

1. Кривоускова Е.В. Источники антропогенной нагрузки на озеро Виштынецкое в пределах его водосборного бассейна / Е.В. Кривоускова, А.В. Соколов // Водные биоресурсы, аквакультура и экология: IV Балтийский форум: междунар. науч. конф. – Калининград, ФГБОУ ВО «КГТУ», 2016. – С. 43–46.
2. Берникова Т.С. Физико-географическая и гидрологическая характеристика // Озеро Виштынецкое. – Калининград: Изд-во «ИП Мишуткина», 2008. – С. 20-40.
3. Берникова Т.А. Многолетние изменения содержания органических веществ в воде как показатель трофического уровня озера Виштынецкого / Т. А. Берникова, Н. Н. Нагорнова, Н. А. Цупикова // Известия Калининградского государственного технического университета – Калининград: ФГБОУ ВО КГТУ, 2013. - № 28. - С. 70-78
4. Берникова Т.А., Кривоускова Е.В., Цветкова Н.Н. Хлорофилл "а" как показатель трофического статуса озера Виштынецкого - III Балтийский морской форум. Международная научная конференция "Водные биоресурсы, аквакультура и экология водоемов" - Калининград, 26-27 мая 2015 г.- Калининград: КГТУ, 2015.- С. 151-153

SECTION 4. MARKETING MANAGEMENT

UDC 659

Minaeva A.O., Maksimova A.V., Savitskaya V.Yu. Transit advertising: effective promotion or visual noise?

Транзитная реклама: эффективное продвижение или визуальный шум?

Minaeva Anna

Maksimova Anastasia

Undergraduate Students of Saint-Petersburg University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser:

Savitskaya V.

Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Candidate of Culture

Saint-Petersburg University of Industrial Technologies and Design

Минаева Анна Олеговна

Максимова Анастасия Владимировна

Студенты Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель

Савицкая В.Ю. Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат культуры

Санкт-Петербургский государственного

университет промышленных технологий и дизайна

Abstract. *The article discusses the issues of understanding the phenomenon of transit advertising and analysis of its effectiveness. The positive and negative sides of the object of study are presented, research data on the perception of this type of advertising by a person are analyzed, conclusions are drawn about the ratio of pros and cons of advertising on transport these days.*

Keywords: *transit advertising, advertising image, transport*

Аннотация. *В статье рассмотрены вопросы понимания феномена транзитной рекламы и разбор её эффективности. Представлены положительные и отрицательные стороны объекта изучения, проанализированы исследовательские данные восприятия такого типа рекламы человеком, сделаны выводы о соотношении плюсов и минусов рекламы на транспорте в настоящие дни.*

Ключевые слова: *транзитная реклама, рекламное изображение, транспорт*

DOI 10.54092/9781470929961_24

Каждый из нас сталкивался с рекламой на транспорте. В настоящее время такой вид рекламных публикаций распространен по всему миру. Для данного явления существует специальный термин – «транзитная реклама». Некоторые зарубежные авторы считают, что он связан только с железнодорожным транспортом, однако большинство экспертов определяют его так: это все виды рекламы, так или иначе использующих в качестве носителя транспортные средства любого вида. Это могут быть трамваи, автобусы, личные автомобили, вагоны поездов метро и все остальные возможные виды транспорта, а также транзитные точки – автобусные остановки, аэропорты, железнодорожные станции.

Появлению такого вида рекламы способствовало распространение и относительная доступность цифровой печати, а особенно широкоформатной. Больше не нужно мучиться с громадными тяжелыми баннерами, думать над тем, как их произвести, закрепить, объяснять, кто является целевой аудиторией, а самое главное-искать заказчика. На сегодняшний день большинству заинтересованных людей известны принципы работы транзитной рекламы и то, как она может выглядеть. Относительно низкая цена, абсолютная ориентированность на массовую аудиторию, несомненно, привлекают рекламодателей.

Существует два способа размещения транзитной рекламы:

1. Наружная транзитная реклама – размещается на внешних поверхностях транспортных средств (бортовые части автомобиля, окна, двери и др.), а также на временных или специальных статичных конструкциях, расположенных снаружи объектов транспортной инфраструктуры.
2. Внутренняя транзитная реклама – размещается в салоне транспортного средства. Она делится на видеорекламу на экранах и дисплеях разного формата, аудиорекламу и статическую рекламу, то есть различные плакаты, стикеры, листовки на окнах, сиденьях, дверях и других частях салона. [1]

Для каждого способа существуют свои правила размещения и печати, так как, как минимум, ничего не должно мешать водителю управлять транспортным средством, а рекламные изображения не должны потерять своего вида до конца сотрудничества заказчика и исполнителя.

Смотря на неспадающую востребованность, можно сделать вывод, что транзитная реклама, несомненно, имеет ряд достоинств:

- Большие охваты. Российский общественный транспорт имеет хорошо развитую инфраструктуру, отчего является удобным способом передвижения множества людей. По данным РБК за 2021 год городским транспортом пользуются около 42% российских граждан. [2]
- Частичная избирательность. Есть возможность размещения реклам в транспорте конкретных районов, либо же в определенном виде транспорта, наиболее используемым нужной аудиторией. Это зачастую значительно повышает эффективность рекламы.
- Удерживание внимания. Хороший уровень воздействия на людей обусловлен возможностью надолго удержать внимание, так как посторонние раздражители в большинстве своем отсутствуют – людям не на что отвлекаться, не на что смотреть, поэтому они разглядывают постеры перед ними.
- Низкая стоимость. Транзитная реклама относится к наиболее дешевым способам продвижения, а также к выгодным за счет большой проходимости в

транспорте, что обеспечивает небольшую стоимость рекламы в расчете на одного человека.

Однако, на сегодняшний день, когда разработано множество способов более качественного, эффективного и долговечного продвижения на рынке, становятся очевидны недостатки рекламы на транспорте.

Во-первых, это сложность точной сегментации аудитории. На общественном транспорте передвигаются люди с самыми разными интересами, потребностями, уровнем дохода и так далее, поэтому нет возможности разместить предложения для конкретной целевой аудитории. Кроме того, некоторые секторы рынка не будут охвачены вообще: водители личных автомобилей и люди с высоким уровнем достатка, не пользующиеся общественным транспортом вовсе.

Во-вторых, важно учитывать специфику создания рекламы для движущегося транспорта. Необходимо использовать крупные, четкие шрифты, рисунки, фотографии, иначе реклама останется вовсе без внимания потенциального потребителя.

В-третьих, отсутствие некой упорядоченности, строгого регламентирования возможностей транзитной рекламы. Эта проблема тесно связана с предыдущей, так как каждый борется за внимание покупателя и зачастую это делается абсолютно безвкусно, не задумываясь о том, как рекламное изображение вписывается в окружающий ландшафт. Множество беспорядочных, ярких, несуразных рекламных пятен уже рябят в глазах и в большинстве своем никому не интересны.

В-четвертых, каждый владелец транспорта волен размещать на нем что угодно, в том числе и компании-владельцы общественного транспорта, что влечет за собой тенденцию заклеивания окон, из-за чего в салоне становится темно, человек может пропустить, не увидев свою остановку и другие неудобства, возникающие в связи с повсеместным распространением транзитной рекламы.

В определенный момент изучения этой темы и сопоставления специфичных для данного вида рекламы положительных и отрицательных факторов эффективности появляется вопрос о восприятии транзитной рекламы как движущейся.

Русские и зарубежные опросы показали следующие выводы: «коммуникативная эффективность рекламы на транспортных средствах в среднем заметно выше подобных показателей альтернативных рекламных источников, что связано с особенностью восприятия человеком (и животным) движущихся объектов.» [3]

Исследования особенности восприятия подвижных объектов с использованием технологии отслеживания человеческого взгляда продемонстрировали такие результаты:

- Перевод внимания на двигающийся объект является заложенной природой реакцией человека, которая играет роль в инстинкте самосохранения.

- Когда человек видит объект периферийным зрением происходит рефлекторный поворот глаз, а также перемещение объекта в центр поля зрения для более четкого изучения.
- Изучение мозгом подвижного объекта вызывает процесс более быстрого восприятия, улавливания его внешнего вида и значимых пространственных показателей (величина, удаленность и т.п.).
- Выявленное внимание к рекламе на транспорте сильно выше, чем внимание к другим носителям рекламы городского фона.

Опираясь на приведенные выводы, нельзя сказать, что подвижность транзитной рекламы является её минусом, это скорее просто ее особенность.

Таким образом, высокая восприимчивость человека к транспортной рекламе в совокупности с её нынешним большим количеством приводит к неприятному аспекту – рекламному визуальному шуму. Перенасыщение вызывает привыкание, отсутствие внимания к любой рекламе, подсознательное игнорирование – развивается рекламная слепота. Единственным выходом из данной ситуации будет, как ни странно, четкая регламентация возможностей транзитной рекламы государственными органами. Это значит, что необходимо ограничить размеры рекламных изображений, места их размещения на транспортных средствах, контролировать стилистику и качество. Количество транспорта в наше время только растет, а если на нем ещё и изображена сомнительного качества реклама – ни о каком красивом виде улиц и речи быть не может. Транзитная реклама может быть успешной и приятной глазу и к этому необходимо стремиться.

References

1. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева: Транзитная реклама. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: <https://adindustry.ru/transit-advertising> (Дата обращения 15.11.2022).
2. Росстат назвал долю пользующихся общественным транспортом россиян – РБК // URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6145c6ea9a79475e69e20fca> (Дата обращения 25.11.2022)
3. Ксения Никифорова: Анализ эффективности транзитной рекламы, Adindex // URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2014/03/25/108334.phtml> (Дата обращения 25.11.2022)
4. Саркисян О. Г. Творческий подход к транзитной рекламе/ О. Г. Саркисян [Электронный ресурс] // Изд-во Наружная реклама в России.- 2003.-22 с. URL: <https://refdb.ru/look/2783316-p2.html> (Дата обращения: 20.11.2022)

UDC 659.123.4

Musaev R.T., Savitskaya V.Y. Advertising collaborations in the fashion field as a brand promotion tool

Рекламные коллаборации в модной сфере, как инструмент продвижения бренда

Musaev R.T., Savitskaya V.Y.,

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Мусаев Р.Т., Савицкая В.Ю.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

***Abstract.** This article discusses the features of advertising collaborations in the fashion field as a brand promotion tool. To this end, the article deals directly with the promotion of brands within the fashion sphere, and also provides practical examples of advertising collaborations on the example of the brand «Levi's». A variant of the collaboration of the brand under study with the "Island of Dreams" – the first urban resort in Russia and a new tourist attraction in Moscow is proposed.*

***Keywords:** advertising, collaboration, advertising collaboration, fashion, fashion sphere, brand, brand promotion.*

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности рекламных коллабораций в модной сфере, как инструмент продвижения бренда. С этой целью в статье рассматривается непосредственно продвижение брендов в рамках сферы моды, а также приводятся практические примеры рекламных коллабораций на примере бренда «Levi`s». Предложен вариант коллаборации исследуемого бренда с «Островом Мечты» – первым городским курортом в России и новой туристической достопримечательностью в Москве.*

***Ключевые слова:** реклама, коллаборация, рекламная коллаборация, мода, модная сфера, бренд, продвижение бренда.*

DOI 10.54092/9781470929961_28

Применение различных средств рекламы становится неотъемлемой частью рынка товаров и услуг в России и за рубежом. Повышенный интерес к вопросу создания, продвижения и управления брендами вызван тем, что именно известные марки являются важнейшим условием прочного положения предприятия на рынке. Опыт других государств показывает, что основная борьба на современных рынках – это борьба за место в сознании потребителя.

В современном мире реклама является мощным инструментом влияния на рынок, и сегодня тяжело представить успешную деятельность компании без четко организованного маркетинга и достаточного уровня рекламного продвижения своего бренда. Повышенный интерес к вопросу создания, продвижения и управления брендами вызван тем, что именно известные марки являются важнейшим условием прочного положения предприятия на рынке.

Ведущий зарубежный специалист в области бренд-менеджмента, автор множества маркетинговых учебников и пособий («Как создать мощный бренд», «От видения бренда к оценке бренда») профессор Лесли де Шернатони определяет бренд как совокупность эмоциональных и функциональных ценностей, которые обещают потребителям определенный опыт [1].

Американский маркетолог Джек Траут дает следующее определение: «Бренд - это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей» [2].

Существует много торговых марок, которые стали не только брендами, но и культовыми символами, практически именами нарицательными: например, сейчас все подгузники называют «памперсами», а не только изделия Pampers компании Procter & Gamble. Бренд, в отличие от торговой марки, должен быть для потребителя сигналом о качестве покупаемой им продукции или услуг. Например, всем известная марка «Gucci» у каждого вызывает ассоциации с шиком и роскошью. Обратным примером данной марки является отечественная марка «Запорожец», которая ассоциируется у россиян с устаревшим, сломанным и непрезентабельным автомобилем.

Таким образом можно увидеть, насколько важно позиционирование бренда, которое прямо влияет на его репутацию и стереотипы потребителей. Именно для того, чтобы сформировался позитивный имидж предприятия, существует такой процесс как брендинг. Брендинг - это «процесс создания и развития бренда и его идентичности и имиджа» [3].

Брендинг в России продолжает развиваться. Сейчас далеко не все компании целиком осознают то, что просто вывести новый бренд на рынок недостаточно, нужно его постоянно его модернизировать, ориентируясь на окружающую среду. Со временем любой товар подвергается моральному устареванию. Если свойства продукта несколько лет не меняются, то оставаться во внимании у покупателя крайне тяжело, так как все внимание будут приковывать модернизированные модой и предпочтениями покупателей товар [1].

Важно заметить, что рынок нашей страны противоречив и нестабилен, поэтому глобальные компании разрабатывают для России бренды краткосрочного действия либо мультибрендовые продуктовые линейки [4].

Конкуренция растет, из-за чего организациям приходится обращать внимание на стратегии брендинга, их анализ и определение наиболее перспективных направлений развития. Покупатели уже не приобретают абстрактные, безымянные продукты, которые необходимы им, они ориентируются на марку, они покупают бренды, которые выбирают из огромного разнообразия товаров.

Именно бренды позволяют не только увеличить торговую наценку, но и добиться иных маркетинговых целей, прежде всего обеспечения долгосрочной приверженности потребителя.

Колаборации – это эффективный и нетривиальный способ продвижения, который применяют в маркетинге. Он позволяет создать сильный инфоповод для обоих партнёров, увеличить продажи и привлечь новую аудиторию.

Колаборация подразумевает объединение ресурсов с одним или несколькими партнерами для достижения различных маркетинговых целей. Такое сотрудничество помогает не только повысить лояльность к бренду, но и выйти на новую аудиторию, рассказать о новом продукте и повысить число продаж.

Использование рекламных коллабораций в процессе продвижения бренда – один из ключевых современных инструментов привлечения покупателей в индустрии моды. Определяя новизну исследования, можно констатировать тот факт, что применение коллабораций относительно новое направление для России.

Однако, не смотря на новизну вопросу, в нашей стране, регулярно происходят рекламные коллаборации. Рассмотрим наиболее яркие примеры коллабораций

1) Tiger.Trade и Конон Макгрегор

Суперзвезда ММА Конон Макгрегор будет работать над повышением узнаваемости бренда финтех-компании Tiger.Trade, которая представила трейдинговую экосистему для частных инвесторов и развивает свои решения на зарубежных рынках. Средний объем торгов на платформе превышает 6 млрд домаров в месяц. Плюс ко всему компания представила первое в отрасли приложение для копи-трейдинга с торговой эффективностью, подтвержденной блокчейном. Копи-трейдинг позволяет начинающим инвесторам автоматически копировать стратегии более опытных трейдеров. Двукратный чемпион Ultimate Fighting Championship утверждает, что успешные трейдеры и бойцы ММА должны обладать схожими чертами - решительностью, выдержкой, настойчивостью и уверенностью в своих силах. Потому он объединил усилия с командой Tiger.Trade, которая создает лучшие в своей отрасли цифровые инструменты для людей с «чемпионским мышлением». По оценке экспертов, такое сотрудничество стоит более 5 млн. домаров в год.

2) Heineken и Доминик Чамброне

Пивоваренная компания Heineken и модный дизайнер The Shoes Surgeon Доминик Чамброне выпустили обувь на «пивной подошве». Модель позиционируется как лучший вариант для любителей пенного напитка: в каждой паре имеется съемная металлическая открывалка для бутылок и настоящее пиво в подошве, которое призвано усилить ощущение мягкости при ходьбе. Обувь выполнена в фирменных цветах бренда - зеленом, серебристом и красном. Кроссовки Heinekicks выпущены ограниченным тиражом и приурочены к началу производства Heineken Silver - напитка с пониженным содержанием алкоголя. Создатели кроссовок утверждают, что Heinekicks такие же мягкие, как и вкус нового пива от Heineken.

3) «СберМаркет», METRO и Virtus.pro

Компания METRO и онлайн-сервис доставки «СберМаркет» заключили партнерство с российским киберспортивным клубом Virtus.pro. Такая коллаборация подразумевает, что логотипы компаний-спонсоров появятся на форме и в социальных сетях клуба, игроки будут участвовать в съемке рекламных роликов, конкурсах и других маркетинговых активностях. Выбор METRO и «СберМаркет» для коллаборации связан с особенностью аудитории Virtus.pro, поскольку киберспортивные фанаты отличаются эмоциональной вовлеченностью, активностью в социальных сетях и предпочитают пользоваться онлайн-сервисами для доставки продуктов и

товаров из гипермаркетов. Ранее компания Virtus.pro также объявила о партнерстве с криптовалютной платформой Vubit.

4) «Сила Ветра» и «Волчок»

Парусное сообщество и школа яхтинга «Сила Ветра» выпустили совместную коллекцию с брендом «Волчок», увлекшись темой морских чудовищ и фантастических существ. В коллекцию входят футболки, лонгсливы, худи, джемперы, шарфы, кепки и носки. Художник Леонид Шатунов вдохновился походом по Финскому заливу и захотел изобразить мистические сюжеты, которые преследуют всех мореплавателей. Это не первая коллаборация «Силы Ветра»: ранее компания выпустила капсульную коллекцию одежды и аксессуаров из непромокаемой дышащей мембраны совместно с командой бренда SHU, коллекцию экологичной одежды совместно с URBANTIGER и даже трюфельный батончик со вкусом морского путешествия с R.A.W. LIFE.

5) Duolingo и HBO Max

Перед премьерой сериала «Дом дракона» сервис по изучению языков Duolingo и стриминговая платформа HBO Max представили коллаборацию: они запустили курс высокого валирийского языка, который описан в романе Джорджа Р.Р. Мартина «Огонь и кровь». Курс включает 700 фраз и 150 слов для настоящих поклонников сериала. В то же время навыки валирийского можно применить в AR-приложении DracARys app от HBO Max, в котором пользователям предлагают вырастить виртуального дракона.

6) «Европа Плюс» и «Чистая линия»

Радиостанция «Европа Плюс» и компания-производитель «Чистая Линия» выпустили особый вкус мороженого «Гранатовый кактус», который включает спирулину, гранат, мушмулу и айву. Ингредиенты для него команда собирала во время специальной экспедиции по Черногории. В проекте участвовали слушатели радиостанции и любители натурального мороженого: вместе с ними представители компаний отправились в Черногорию, чтобы обнаружить экзотические компоненты для нового полезного десерта. Каждый день путешественники устраивали прямые включения и рассказывали о своих гастрономических находках.

7) Deem и Uber

Американская компания Deem, которая предоставляет сервис Etta для комфортных корпоративных путешествий, объединилась с Uber for Business. Теперь клиенты Deem могут планировать свой маршрут до мелочей и вызывать такси напрямую через корпоративное приложение Etta. Партнерство оказалось особенно актуальным, поскольку, по прогнозам Global Business Travel Association's (GBTA), в 2022 году после снятия пандемийных ограничений спрос на корпоративные поездки должен увеличиться на 38% по сравнению с 2021 годом.

Таким образом, можем сделать вывод, что популярность коллабораций в нашей стране растет. Более того, растет вариативность инструментов коллабораций, а также механизмов коллабораций.

Необходимо различать коллаборацию от партнерского маркетинга или кросс-маркетинга, так как эти инструменты продвижения довольно схожи между собой.

Под партнерским маркетингом обычно подразумевают модель CPA/CPS: когда за конверсию выплачивается вознаграждение. Компания подключается к сети или предлагает партнерам собственный инструмент для генерации ссылок с UTM-метками.

Кросс-маркетинг подразумевает запуск совместных кампаний с другими брендами. Например, кешбэк в приложении банка или купон на скидку. Часто это простые механики, которые успешно генерируют лиды.

Коллаборация – это более масштабная и сложная активность. Она не только повышает продажи, но и улучшает бренд-метрики. Такие партнерства часто становятся вирусными, получают освещение в СМИ.

За последние годы мы стали свидетелями того, как коллаборации между брендами из модного эксперимента превращаются в одно из самых интересных направлений современной fashion-индустрии. И действительно: еще лет 10-15 назад мы вряд ли могли представить, что ирландский модельер Симон Роша создаст коллекцию для масс-маркет бренда H&M, а Tiffany & Co. объединят свои усилия со стритвир-брендом Supreme. Для дизайнеров это отличный шанс попробовать что-то новое, «выйти из зоны комфорта», как объяснил свой колаб с Converse Джонатан Андерсон. Покупателей же привлекает возможность приобрести одну вещь от сразу двух любимых брендов. И в 2023 таких неожиданных примеров сотрудничества будет еще больше.

В качестве примера были изучены коллаборации бренда «Levi`s». Это американский бренд, под именем которого были созданы и запатентованы первые в мире джинсы. На рисунке 1 представлен логотип Levi`s.

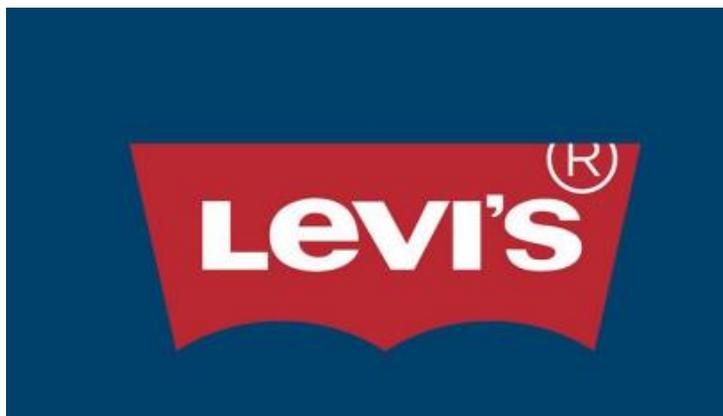


Рисунок 1 – Логотип Levi`s

Для оценки эффективности была проанализирована частота упоминания бренда Levi's в российских СМИ (включая газеты, журналы, интернет, информагентства, радио, ТВ). В настоящий момент для анализа доступны данные до 2020 года. Более свежие данные не доступны, так как исследования не проводились.

На рисунке 2 представлена динамика тональности упоминаний бренда Levi's в российских СМИ.

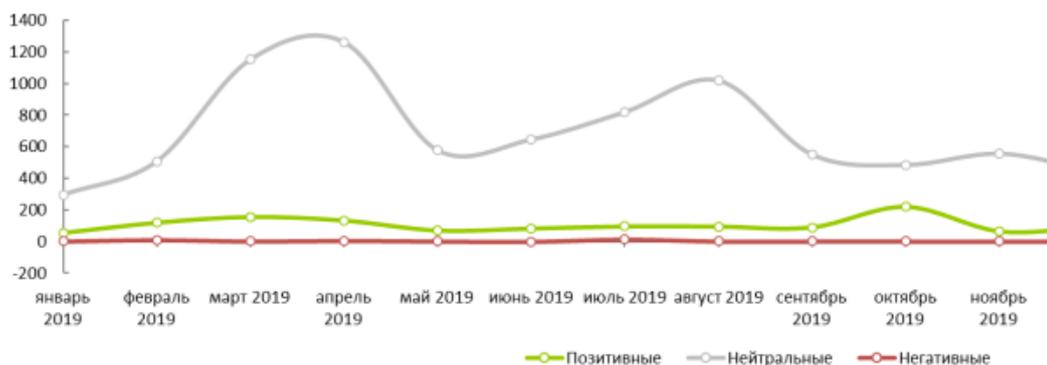


Рисунок 2 – Тональность упоминаний бренда Levi's в российских СМИ

На основании данных можно говорить о том, что имеют место всплески частоты упоминания бренда Levi's в российских СМИ, тональность, которых можно в целом охарактеризовать как позитивную или нейтральную. Это говорит об успешности данных event'ов и их эффективности в части развития бренда Levi's.

Отметим следующие коллаборации Levi`s:

1) Levi`s x 686

В 2004 году Levi`s объявили о запуске ежегодной лимитированной коллекции Times с брендом 686.

2) Levi`s x Ace Hotel

В 2009 году Levi`s и американская сеть отелей Ace Hotel разработали дизайн одного из номеров Palm Springs Ace Hotel & Swim Club в Палм-Спрингс. Комната была декорирована денимом и фотографиями одной из рекламных кампаний бренда.

Сегодня в Levi's можно найти практически любую повседневную одежду. Преобладают стили спортивный casual и строгий casual. В Европе объем продаж Levi's вырос более чем на 20% за последние два года. В течение трех лет собственные магазины лейбла также показывали успешную динамику продаж.

Анализ сильных и слабых сторон бренда Levi's в форме SWOT-анализа сведен в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-анализ бренда Levi's

S – Сильные стороны	W – Слабые стороны
<p>сбыта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сильный, узнаваемый бренд с историей 2. Высокое качество изделий 3. Развитая дистрибутивная сеть и каналы 4. Большие финансовые возможности и доступ к международным инвестициям 5. Более 470 магазинов по всему миру 6. Более 60 фабрик в США и 25 за рубежом 7. Широкий спектр изделий (кроме джинсов также другая одежда, солнцезащитные очки, мобильные телефоны и др.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительно высокая цена моделей 2. Постоянно усиливающаяся конкуренция на рынке джинсов 3. Отсутствие скидок, как правило, только фиксированные цены 4. Большое количество подделок, что отрицательно влияет на имидж бренда 5. Низкая осведомленность о слогане бренда и о мероприятиях Levi's 6. Низкий уровень лояльности, низкий уровень заинтересованности в бренде
O – Возможности	T – Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Растущий рынок одежды сегмента «casual» 2. Невысокая себестоимость производства на неамериканских фабриках 3. Перспективы более масштабного выхода на рынок детской одежды 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Быстро меняющиеся предпочтения потребителей 2. Быстро растущая конкуренция в занимаемом брендом сегменте 3. Замедление роста рынка относительно периода 20-30 летней давности

Маркетинговая деятельность Levi's, охватывает многие способы коммуникации с потребителями, однако в данной стратегии присутствуют определенные несовершенства. Так, например, имеются определенные целевые аудитории, в которых бренд имеет провисание. В частности - семейная аудитория.

С практической точки зрения, довольно эффективной коллаборацией мог бы получиться совместный проект Levi's с «Остров Мечты» – первый городской курорт в России и новая туристическая достопримечательность в Москве, расположенная на берегу Москвы-реки. На территории «Острова Мечты» построен самый крупный крытый тематический парк в мире. Цель мероприятия - привлечь семейную аудиторию.

Концепция: Мероприятие для детей и их родителей, где они смогут повеселиться от души. Они окунутся в мир мультфильмов с насыщенной программой мероприятий, отдохнут в природной зоне. Будет представлена часть коллекции с возможностью покупки. На мероприятии будет и отдельная зона только для блогеров, где они смогут поучаствовать в интерактивных развлечениях и получить призы (аксессуары, одежду из коллекций), участвуя в конкурсах. Приглашения блогерам будут высланы по их адресу, который они укажут в переписке с PR-специалистом.

Данное мероприятие будет освещаться у блогеров в Instagram (сториз, посты) за счет креативного оформления площадки и онлайн с помощью новых технологий, которая позволит виртуально присутствовать на мероприятии. Стратегический спонсор: «Остров Мечты». Этот спонсор поможет нам привлечь целевую аудиторию и сократить расходы (в виде арендной

платы). Все партнеры разместят у себя афиши. Соответственно во всех магазинах разместятся плакаты, будет вестись приглашение людей через листовки, email-рассылку по базе магазинов и приглашения от блогеров. Вход для посетителей парка – бесплатно. Предполагаемая дата – день защиты детей.

Таким образом, можем сделать вывод, что эффективность коллабораций не вызывает сомнений. У данного инструмента продвижения есть множество положительных эффектов.

Для формирования коллаборации, необходимо проводить первичный анализ, с целью выявления той целевой аудитории, в рамках которой, бренд имеет определенное «провисание». Иными словами – той целевой аудитории, в которой бренд имеет минимальную активность.

В данной работе, на пример бренда «Levi's» был проведен краткий SWOT анализ, на основе которого, было решено направить вектор на ту целевую аудиторию, в которой бренд имеет провисание. Был предложен вариант коллаборации исследуемого бренда с «Островом Мечты» – первым городским курортом в России и новой туристической достопримечательностью в Москве. Цель мероприятия - привлечь семейную аудиторию.

References

1. Чернатони.Л, Макдональд М. Как создать мощный бренд. пер. с англ. под ред. Проф.Б.А.Ерёминой. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 70 с.
2. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб: Питер, 2019. – 139 с.
3. Старов С. А. Управление брендами: Учебник. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2017. - 200 с.
4. Мильберт И.П. Глобальные бренды на Российском рынке. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, №114/2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnyebrendy-na-rossiyskom-rynke> (Дата обращения: 17.10.2022) Текст: электронный
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник - М.: КНОРУС, 2018. - 160 с.

UDC 659.123.4

Raschukova P.A., Savchenko A.A., Savitskaya V.Yu. The influence of Japanese subcultures on the fashion world

Влияние японских субкультур на мир моды

**Raschukova Polina Andreevna
Savchenko Anna Alekseevna**

Students of the department of advertising and PR Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Scientific adviser:

Savitskaya V.Yu.

Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Candidate of Culture
Saint-Petersburg University of Industrial Technologies and Design

Ращуква Полина Андреевна
Савченко Анна Алексеевна

Студенты кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель:

Савицкая В.Ю. доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, кандидат
культурологии

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

***Abstract.** This article examines the peculiarities of the influence of Japanese subcultures on the fashion industry, the development of street style and special advertising campaigns. The study examines popular cultural movements in Japan that had a special style, the appearance of references in the collections of fashion houses, the introduction of clothing and accessories in street style, as well as conducting a comparative analysis. The research base is based on data from the fashion glossy magazine Vogue. The results of the study were conclusions related to the analysis of the desired images of subcultures with modern versions of fashionable images, where the borrowing of stylistic techniques was found.*

***Keywords:** Japanese subcultures, street style, borrowing, modern fashion.*

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности влияния японских субкультур на индустрию моды, развития стритстайла и проведения особых рекламных кампаний. В исследовании рассматриваются популярные культурные движения Японии, имевшие особый стиль, появление отсылок в коллекциях модных домов, внедрение элементов одежды и аксессуаров в стритстайл, а также проведение сравнительного анализа. База исследования основана на данных модного глянцевого журнала Vogue. Результатами исследования стали заключения, связанные с проведением анализа искомым образом субкультур с современными вариантами модных образов, где было обнаружено заимствование стилистических приёмов.*

***Ключевые слова:** японские субкультуры, стритстайл, заимствование, современная мода.*

DOI 10.54092/9781470929961_36

Япония, как и многие другие страны, вложила особый вклад в искусство. Современную моду можно представить, как образ, состоящий из лоскутков разных культур. Рассмотрим одну из сфер японской модной индустрии, которая повлияла не только формирование уникального стиля нации, но и на использование цитации в коллекциях европейских модных домов.

Субкультуры Японии пропитаны идеями новаторства и безумия; авангардные местные дизайнеры сочетали в коллекциях уникальные стилистические фигуры и традиционные образы.

Страна восходящего солнца всегда славилась своими традициями, которые имели большое значение, а смена такого уклада была невозможна. Однако со временем, усилился конфликт старшего поколения и молодого. Юноши и, в особенности, молодые девушки хотели отделиться от своих родителей, потому что им не нравился традиционный консервативный образ жизни. Причина таких изменений заключается во влиянии Западных стран на культуру японцев. Однако все не происходит так просто. Первыми Японию посетили европейцы, которых коренные жители высмеивали из-за их «неизящного стиля» в одежде и внешности. Но всё же со временем японский стиль стал перенимать некоторые элементы одежды у западных коллег. Например, в самурайской одежде появился жилет без рукавов, что значительно облегчало как сам образ, так и его вес. Такие жилеты носили даже представители Сёгуна. После этого страна начала постепенно вестернизироваться и образовалось такое движение Модан гару (яп. モダンガール от англ. modern girl). Женщины этого движения наконец поняли, что готовы сломить многовековые ограничения, диктующие, как должна выглядеть и вести себя девушка. Такие девушки следовали западной моде, были финансово независимы не только от мужчин, но и от своей семьи, много курили, проводили время в популярных заведениях и имели свободу выбора сексуальных партнеров.



Рис. 1 Гару

К сожалению, в 1930-х годах из-за подъема национализма в стране, а также Великой Депрессии, это движение сошло на нет. Но после победы над Японией во Второй мировой войне западные веяния снова вторглись в эту страну. Молодежь чувствовала неудовлетворенность консерватизмом традиционной культуры и часто посещала район Харадзюку, заселенный американскими семьями, желая приобщиться к западной культуре. К 1950-м годам этот район стал символом независимости молодежи от старших поколений и впервые появилась субкультура – гару.

Дзентай одна из уникальных субкультур, образовавшаяся в 1980-х годах. Дословно с японского переводится как «обтягивающий тело» [1]. Из этого можно сделать вывод, что члены данного культурного движения предпочитают вместо обычной одежды надевать костюмы,

которые полностью покрывают тело. Такая одежда, может быть, разных цветов, с интересными принтами, но главным является посыл. Представители субкультуры, облачаясь в такие наряды, пытаются скрыть свою личность среди толпы, не показывать отличительных биологических признаков, можно сказать, что люди хотят быть инкогнито.

К примеру, не так давно в августе 2021 года знаменитая инфлюенсерша и бизнесвумен Ким Кардашьян появилась в костюме модного дома Balenciaga на втором прослушивании альбома «Donda» Канье Уэста [2]. Отличительной особенностью данного комбинезона является принцип скрыть все тело, единственное, что было открыто это дырки для носа, глаз и волос, что возможно изначально не предполагалось. С этого момента стиль «инкогнито» Balenciaga хорошо читается, многие думают, что это уникальное нововведение в модную индустрию, однако это лишь заблуждения, ведь корни этого стиля начинаются в Японии.



Рис.2 Ким Кардашьян на премьере альбома «Donda»

Ещё одну цитацию данной субкультуры можно встретить и в коллекции того же модного дома только в коллекции «Fall 2022», где модели также одеты в облегающие костюмы чёрного цвета [3]. Отличиями являются материалы, лекала и, вместо слитной верхней части комбинезона,



Рис. 3 Коллекция Balenciaga Fall 2022

на моделях шлемы, выполняющие роль головных уборов и солнцезащитных очков. Яркая провокация на проблему открытой личной информации в интернете. Наверное, многих стало волновать чистота интернет следа. В японской субкультуре такая форма одежды является протестом, действием против системы.

Visual Kei японская субкультура, возникшая на базе Глэм рока, дословно переводится как «визуальный стиль» человека, основанная также в 1980-х годах, главной целью которой является шокировать внешним видом окружающих людей [4]. Эпатажные образы, сочетание не подходящих по стилю элементов одежды, гиперболизации все это можно обнаружить на представителе движения. Стоит также отметить, что образование такой формы выражения стиля начинается с японских музыкальных групп таких, как: BUCK-TICK, Luna Sea, X Japan и многие другие. Для традиционной Японии парень с накрашенными ногтями, ярким макияжем и длинными волосами становился девиантной личностью, которая выходила за рамки обыденности. Шокирующий внешний вид музыкантов был направлен не только на продвижение группы, выражения ее уникального стиля, но и на отражении внутреннего мира и состояния души. Внешний вид стал одним из способов общения между артистами и фанатами, новый визуальный язык. Огромное значение имеют музыкальные фанаты, которые, по сути, стали представителями данной субкультуры.

Современное прочтение данного стиля субкультуры можно заметить в некоторых коллекциях модного дома Gucci. К примеру, в коллекции «Fall 2022» можно заметить на моделях эклектические наряды, которые недавно можно было отнести к безумству из-за стигматизированных принципов [5]. Длинные волосы, сочетание клетки и полос, мужские юбки все это стало новыми трендами, которые так полюбились публики. Как и в Visual Kei, новые веяния моды стали ломать стереотипы о традиционных образах, одежда стала способом самовыражения. мода – ещё один язык общества, который помогает нам передать собственные мысли миру и найти единомышленников.

Лолита (яп. ロリータ・ファッション Рори:та фассён) – мода оказавшая влияние на весь мир, сейчас имеющая большую популярность [6]. Этот стиль был основан на костюмах викторианской эпохи, эпохи рококо, а также готической моде. Костюм Лолиты состоит из юбки до колена или платья, головного убора, блузы, гольфов по колено, высоких туфель или ботинок на высокой подошве. Самой первой подгруппой этой субкультуры была готическая лолита. Соединяя все прообразы в себе, эта субкультура также включает и уличную моду тогдашней Японии, поэтому являясь уникальной и не копируя европейский стиль полностью. Журналистка Судзуки Марико, исследовавшая этот вопрос, говорила, что этот термин появился из-за «готических» элементов в их одежде. Она также рассказывала, что, встретившись в мае 1998 года в Харадзюку с девушками, «одетыми как куклы», узнала, что они называют стиль «Gothic & Lolita». Также равноправно могут употребляться такие термины, как госу-рори, гот и рори, готическая Лолита, готика и Лолита, мода «готическая Лолита» и стиль «готическая Лолита». Точное время появления стиля неизвестно. Вполне вероятно, что это движение появилось в конце 1970-х, когда известные лейблы Pink House, Milk и Angelic Pretty начали продавать одежду, ставшую прообразом будущего стиля. В 1990-х годах стиль «Лолита» стал популяризоваться благодаря группе Malice Mizer, точнее, её гитаристу и одному из лидеров

Мана и другим музыкальным группам, использующим в своей творческой деятельности стиль Visual kei, где «Лолита» заняла особое место. Истоки стиля находились в регионе Кансай и вскоре он дошел до Токио. К слову, название никак не соотносится с романом Владимира Набокова «Лолита», оно было взято лишь потому, что образы напоминают платья для кукол маленьких девочек и никак не соотносятся с их образом жизни. Скорее этот стиль отсылает нас к детской невинности и непорочности. Данный стиль не имеет ни возрастных, ни гендерных ограничений. Готическая Лолита, иногда сокращается до GothLoli, представляет собой сочетание готической моды и Лолита моды.

Поскольку готическая лолита являлась первым типом Лолит, иногда она стала ошибочно восприниматься как самой лолиты. Вопреки стереотипам, высветление кожи с помощью отбеливающего крема считается дурным тоном. Одежда обычно носится чёрного цвета, но могут быть и исключения в виде пурпурного, тёмно-красного или белого цвета. Стиль не является особо популярным за пределами Японии, хотя несколько небольших магазинов открылись на Западе, в том числе «Один день в раю» в центре Мельбурна. «Baby, The Stars Shine Bright» имеет магазин в Париже и открыл другой в Сан-Франциско в августе 2009 года. Учитывая то, что



Рис. 4 Готическая лолита

субкультура готов, как таковая, появилась благодаря музыке, в японской моде это не связывают. Сегодня можно выделить три категории девушек, причисляющих себя к «Лолитам». Во-первых, это подростки, для которых понятие «Лолита» - стиль жизни. Они следуют всем главным и негласным правилам этой субкультуры и никогда не выходят из образа. Во-вторых, - поклонницы музыки «Visual Key», которые надевают эту одежду только на концерты и выступления своих кумиров. И, в-третьих, - девушки, для которых «Лолита» — это лишь актуальное модное веяние.

Школьницы. Ни в одной стране кроме Японии не относятся к школьной форме с таким трепетом. Практически повсюду униформа – это что-то скучное, неудобное и надоедливое. Однако японцы смогли выдумать что-то интересное, что понравилось и молодёжи, и более старшим поколениям. Школьная форма в Японии была введена лишь в 70-х годах, что вызвало

бурю негодования у подростков тех времен. Юноши и девушки считали эту форму безликой и серой. Тогда руководство школ смягчило устав, сделав форму более яркой и красивой, а в некоторых школах от нее и вовсе отказались. В России впервые такую школьную форму люди увидели в популярном мультфильме «Сейлор Мун», в котором девушки воительницы сражаются с силами зла. Название отражает их внешний вид, использование слова Сейлор (от англ. sailor – «моряк; мореплаватель; матрос») показывает, что элементы «морского стиля» были введены в форму [9]. Главные героини были одеты в белые блузки, короткие юбки, длинные гольфы, а на плечах голубые косынки в полоску.

В Японии такая форма называется «гакко сэйфуку». Также существуют разные виды: одежда для мальчиков именуется *gakuran* (гакуран), для девочек – *serafuku* (сэрафуку). Мужская форма представляет собой белую рубашку, темные брюки и пиджак. Считается, что такой вид одежды был взят за основу у прусских солдат 19 века. А женская матроска была позаимствована у формы Британского флота. Основу школьного гардероба японской ученицы составляет:

1. Блузка;
2. Юбка-клеш;
3. Матроска, галстук, широкий бант на шее;
4. Пиджак;
5. Гольфы, Мокасины, кроссовки или босоножки;

Основными цветами формы являются черный, темно-синий, коричневый (в редких случаях используется дизайн шотландской клетки). Однако такая тенденция формы, как стиля не стала популярной среди юношей и мужчин. Это можно объяснить тем, что Япония - страна патриархальная и очень консервативная. При нынешнем экономическом спаде, можно сделать вывод о том, что такой стиль – своеобразное выражения беспокойства подростками о нежелании вступать во взрослую жизнь, ведь в стране восходящего солнца карьерный рост очень важен. А в университеты очень сложно поступать парням и, в особенности, девушкам.

Однако такая форма полна противоречий. Её используют не только в добрых детских мультфильмах, но также и в эротических картинах. Из-за этого молодые девушки могут подвергаться насилию со стороны мужчин в общественных местах. В Японии это очень большая проблема и власти неоднократно вводили новые законы для борьбы с извращенцами в метро, на улицах и повсюду стоят камеры. Но всё же этот стиль быстро распространился повсеместно и укоренился, как самая популярная униформа и модное ответвление молодежных субкультур.

Так в чем же секрет популярности этой формы не только по Японии, но и по всему миру? Данный стиль стал так популярен благодаря аниме (японская мультипликация) и манге (японские комиксы), в которых освещалась веселая студенческая и школьная жизнь японских девушек и юношей, как раз в этой форме. Девушки поняли, как всем нравятся персонажи мультфильмов и комиксов и стали надевать «матросскую» форму не только в школу и

университет, но и на прогулки с друзьями, поход по магазинам и кафе. Так японская форма стала хитом. Модные дизайнеры стараются её разнообразить и придать старому фасону больше ярких красок, добавляя новые и интересные детали в такие образы.

Современная мода очень многообразна, появляются новые стилистические приемы или иногда возвращаются и старые. Японские субкультуры сочетают в себе традиции народа и поп-культуру, это интересный микс, на изучение которого уделяется большое время. Особый вклад в моду, без сомнения, был привнесён. Многие модные дома вдохновляются креативностью и уникальным чувством стиля представителей объединений.

References

1. Carb.Asia. Японские субкультуры. URL: <http://cafb.asia/ru/article/1080/> (Дата обращения: 10.10.2022)
2. Vogue. Все, что нужно знать о платье Ким Кардашьян на премьере альбома Канье Уэста. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/vse-cto-nado-znat-o-plate-v-kotorom-kim-kardashyan-vyshla-k-kane-na-proslushivanii-alboma-donda> (Дата обращения: 10.10.2022)
3. Buro. Показ осень-зима 2022 Balenciaga. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/things/6-jul-2022-balenciaga-couture-fw-2022.html> (Дата обращения: 11.10.2022)
4. Insurgent. Visual Kei. URL: <http://insurgent.ru/visual-kei> (Дата обращения 17.11.2022)
5. Vogue. Показ осень-зима 2022 Gucci. URL: <https://vogue.ua/gallery/collections/gucci-osen-zima-2021-2022.html> (Дата обращения: 20.11.2022)
6. Intermodal. Лолита. Появление кукольной моды. URL: <https://www.intermoda.ru/cit/lolita-istorija-pojavlenija-kukolnoj-mody.html> (Дата обращения 21.11.2022)
7. Dtf. Сейлор Мун исполнилось 30 лет. URL: <https://dtf.ru/anime/1109804-segodnya-svoe-30-letie-prazdnuet-anime-serial-bishoujo-senshi-sailor-moon-krasavica-voin-seylor-mun> (Дата обращения: 26.11.2022)

SECTION 5. PHILOSOPHY

UDC 1

Zorin A. Philosophy of Religion

Zorin Alexander

The Undergraduate Student of Law Faculty
The North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education
“The Russian State University of Justice”

***Abstract.** The purpose of this article is to research the theme of philosophy of religion. The author gives the concept, formulates the main tasks and studies the subject of the philosophy of religion. Moreover, different concepts of the origin of religion are investigated in detail, the aspect of the existence of God is considered and the question of the influence of religion on society is studied. The study uses statistical, systematic and analytical method. In the end, the author summarizes the significance of this topic and talks about the prospects for its development.*

***Keywords:** philosophy of religion, the subject of the philosophy of religion, tasks of the philosophy of religion, concepts of the origin of religion, the existence of God, the influence of religion*

DOI 10.54092/9781470929961_43

1. Introduction

Religion has been an integral part of everyday life for centuries. We meet with its components every day. For example, churches are built almost in every street in St. Petersburg (Russia), some people wear religious attributes. Some even decide to get a tattoo in the form of angel wings and crosses as a sign of devotion to their religion. Also, in some houses there are icons of saints that give people spiritual strength and peace inside. The author decided to conduct a survey among second-year students of The Russian State University of Justice. The results showed that 94% of the respondents believe in the importance of religion for society.

2. Material and methods

During its development, religion began to be closely intertwined with many sciences such as sociology, politics, philosophy and many others. Thanks to the interweaving with the last one, an autonomous section of philosophy appeared which is called the philosophy of religion.

Philosophy of religion as a separate section of philosophy has arisen since the first half of the 19th century. Its founders were Schelling and Hegel. However, all philosophers, starting with deep antiquity, raised questions about God, His existence and cognizability.

There is no unambiguous interpretation of the concept of philosophy of religion. Each gives its own definition. Thus, the author decided to give his own one, having studied many others. So, it is correct to mean a combination of reasoning about the nature and essence of religion when we speak about this section.

What does the philosophy of religion study and what goals does it set for itself? The subject as well as a concept of philosophy of religion remain debatable. Rikœur P. believed that it was “an

interpretation of divine names and ideas about God” [1]. Suinburne R. argued that the subject of philosophy of religion is an analysis of the meaning and justification of central religious claims [2]. The author of the article considers it the most correct to mean religion as a whole by the subject, and not only its individual components such as the essence of God or certain religious axioms.

Speaking about the tasks of the philosophy of religion, we should say that, firstly, it studies the nature of the emergence of religion, considering factors which could entail its appearance and further development. Secondly, it examines the existence of God and the divine beginning. Finally, the influence of religion on people’s minds is also under the consideration.

Nowadays, there are many theories of the emergence of religion. Let us consider the main ones. To begin with the educational theory was represented by Holbach. He wrote: “ignorance, fear - these are the pillars of all religion” [3]. What did he mean by that? The leading idea was the following. A person is constantly afraid of something. His fear becomes familiar to him and he cannot live without it. Thus, charlatans appear. They support this fear in people’s minds and compose different mystical tales. These charlatans are priests who act with the support of the rulers. It becomes easier to manipulate others for them. Today it is the most favourite and popular theory among atheists.

Another well-known theory is Feuerbach theory. Feuerbach claimed that a man imagines God, deifying not external objects and phenomena, but the fact of the inner spiritual life of a man - primarily his mind. The reasons for the emergence of religion should be sought in the nature itself, the essence of a man. Human research will help to discover the origins of religion. “The Mystery of Theology is Anthropology” [4].

One more theory is Marxist one. Karl Marx said the following: “Religion is the opium of the people” [5]. It means that people imagined God themselves. Why? Because a person not only cannot explain various phenomena of the world but also because it is too hard for people to live in an unfair class society.

Now new concepts which are connected with the emergence of religion appear. They bring people together, sometimes giving the meaning of life. Some of them in theory can be used as the basis of different activities.

Reflecting on the existence of God, people can be divided into two large groups: atheists - those who deny the existence of the Almighty (the aforementioned Holbach, Sigmund Freud, Stephen Hawking and many others can be distinguished among them) and believers. Here the author would especially like to single out Thomas Aquinas.

Thomas Aquinas is a man whose name will always be associated exactly with the philosophy of religion, despite the fact that he delineated the concepts of “philosophy” and “theology”. When Aquinas was a young boy, he left his house and joined the monastic community to study science. Thus, he became a disciple of Albert the Great. He studied at the University of Paris and Cologne, became a teacher of theology and began to write the first philosophical works. His main works are “The Sum of Theology” and “The Sum of Philosophy”. He said that philosophy studied the issues

available to the mind, and touched only those areas of knowledge that relate to human being. But the possibilities of philosophy are limited, the man could only know God through theology.

What is more, Thomas was one of the first men who tried to explain the existence of God. He identified five main proofs: a proof through movement, a proof through producing cause, a proof through necessity, a proof of degrees of being and a proof through target cause.

There is no denying the huge impact of religion on people and society as a whole. It has been the point of disputes and people's thoughts throughout history. For example, one can recall the Crusades - a number of religious military expeditions that lasted from 1096 to 1272. One of the main goals of those campaigns was to spread the influence of the Catholic Church in the east. This desire and devotion to their religion often forced people to rush to extremes to achieve the desired result.

It is impossible not to mention the conflicts that often happen on religious grounds. In this aspect, we can recall Northern Ireland where there is still a confrontation between Catholics and Protestants. In Sudan the situation is even more difficult, four denominations are fighting there at once: Islam, paganism, Christianity and Nubian Islam.

Often, in such situations, new religious movements and philosophical thoughts are formed. They can affect the course of events in different countries. So, we can conclude that, indeed, religion affects people, sometimes not even in the most positive way.

Conclusion

To summarize, it is worth noting that philosophy of religion has a very long history of development which was accompanied by a number of interesting theories about the origin of religion, different historical events and unusual justifications for the existence of God. The author believes that this section of philosophy will develop over many centuries.

References

1. Rikœur, P. (1997). 'Hermeneutics and Psychoanalysis. Religion and Faith'. M., 270p.
2. Suinburne, R. (2006). 'Is there God?' M., 114 p.
3. Holbach, P. (1956). 'Common sense, or Ideas natural contrasted with ideas supernatural'. M., 256 p.
4. Feuerbach, L. (1955). 'The essence of Christianity'//Feuerbach, L. Selected philosophical works: in 2 vols. T. 2. M., 11 p.
5. Marx, K. (1927). 'To criticism of Hegelian philosophy of law. Introduction'//Marx, K., Engels F. Op. T. 1. 415 p.

Scientific edition

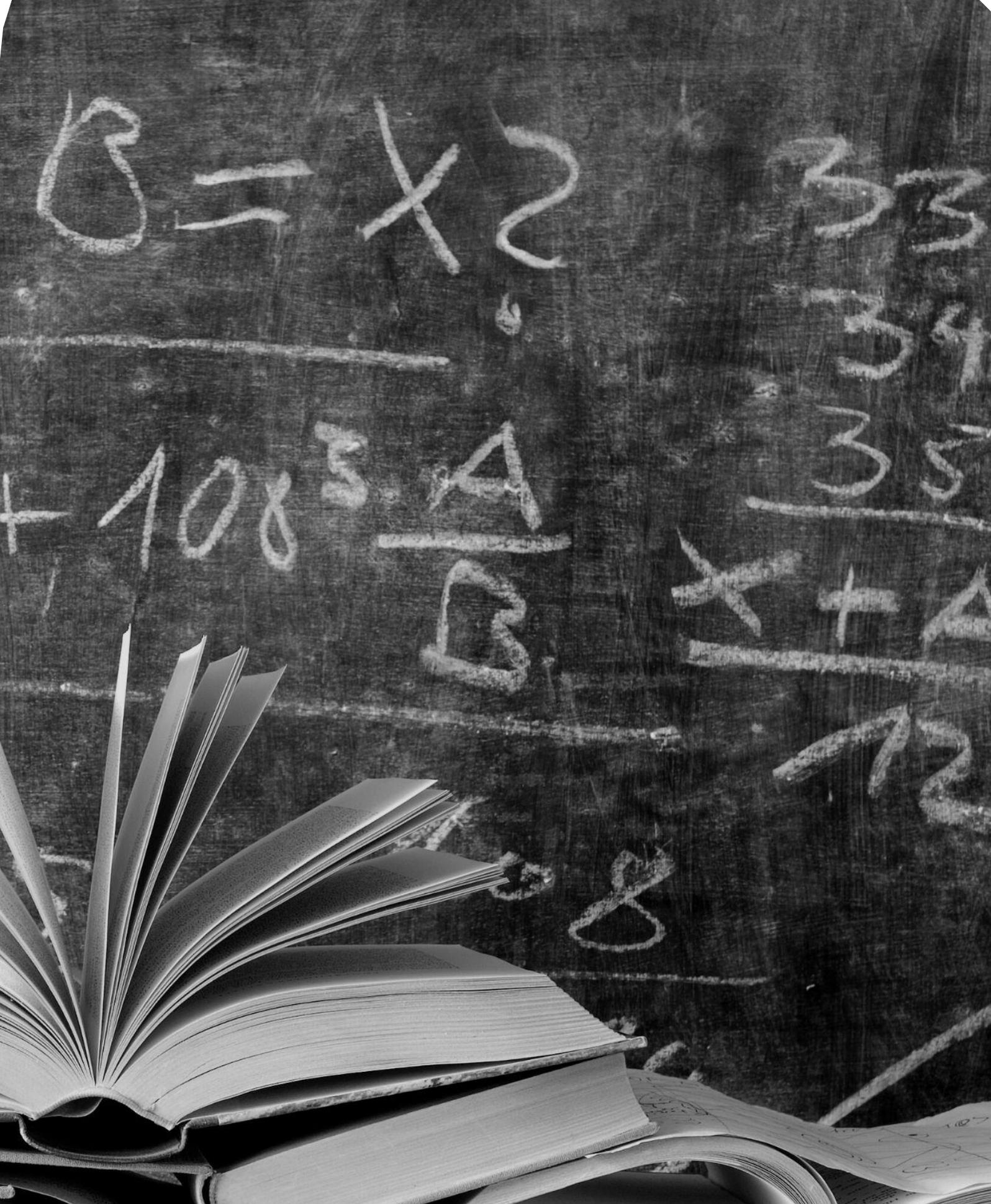
**International Conference on Sustainable Development in
Sciences, Management & Technology (Norway, Oslo)**

Conference Proceedings

December 20th, 2022

**Please address for questions and comments on the publications as well as
suggestions for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru**

Edited according to the authors' original texts



Усл. печ. л. 2.5
Оформление электронного издания: НОО
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Lulu Press, Inc.
627 Davis Drive
Suite 300
Morrisville, NC 27560