
**INTERNATIONAL CONFERENCE ON NAVIGATING
GLOBAL CHALLENGES THROUGH
RESEARCH DISCOVERIES
AND INNOVATIVE APPROACHES:
AN INTERPLAY OF FUNDAMENTALS AND
APPLICATIONS**

Seattle, USA

SCIENTIFIC PUBLIC ORGANIZATION «PROFESSIONAL SCIENCE»

UDC 330-399
LBC 60

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

International Conference on Navigating Global Challenges through Research Discoveries and Innovative Approaches: An Interplay of Fundamentals and Applications, January 25th, 2024, Seattle, USA. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2024, 89 p.

ISBN 978-1-4461-6816-5

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**



© Article writers, 2024
© Scientific public organization
“Professional science”, 2024
© Publisher: Lulu, Inc., USA

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. CONTEMPORARY SOCIAL PROBLEMS	4
BASHIROVA A. COMMUNICATION IN POLITICS IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION TACTICS.	4
SECTION 2. INTERDISCIPLINARY ENVIRONMENT STUDIES	8
RODIGINA N.J., RODIONOV A.A. NAVIGATING GLOBAL CHALLENGES THROUGH RESEARCH DISCOVERIES AND INNOVATIVE APPROACHES: AN INTERPLAY OF FUNDAMENTALS AND APPLICATIONS.....	8
RODIGINA N. J., MUSIKHIN V.I., MOLEVA S.V., OBUKHOVSKAYA L.A. UNIFICATION OF TRADE AND ENVIRONMENTAL POLICIES BASED ON THE EU EXAMPLE	12
SECTION 3. JUSTICE	19
ZUBAREV D. HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC PERIODISATION THROUGH THE PRISM OF PERIODISATION	19
SECTION 4. MARKETING	25
ALEKSANDROVA A.S. LELYUK E.I. PHENOMENON BARBIA DOLL IN THE ADVERTISING INDUSTRY	25
ASTASHOVA A.S. THE IMPACT OF THE «CORE» FASHION TREND ON THE FASHION INDUSTRY	37
KADYRBERDEEVA A.A. KAMENCHUK V.A. FEATURES OF THE PROMOTION OF LUXURY BRANDS IN THE FIELD OF FASHION	42
KASHKAROV T.L. BALENCIAGA'S UNIQUE METHOD OF PROMOTION.....	52
KOBELEV P., KUZNETSOV V. PR AS A COMPANY DEVELOPMENT TOOL	58
SECTION 5. PEDAGOGY, LANGUAGE AND CULTURE IN EDUCATION	66
BASHMAKOVA N., PRIVALOV N. MEASURING THE DEVELOPMENT OF ENGLISH-LANGUAGE PROFESSIONAL-ORIENTED READING TECHNIQUES OF SPECIALISTS FOR THE JUDICIARY AS AN EFFECTIVE TOOL OF PROFESSIONAL TRAINING.....	66
BERYOZKINA K. PECULIARITIES OF SPEECH ETIQUETTE OF REPRESENTATIVES OF BRITISH LINGUOCULTURE ..	71
ZAK A. POSSIBILITIES FOR IMPROVING PLANNING IN JUNIOR SCHOOLCHILDREN.....	76

SECTION 1. CONTEMPORARY SOCIAL PROBLEMS

UDC 81

Bashirova A. Communication in politics in the context of communication tactics.

Bashirova Aytan

Fourth-year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty)
“The Russian State University of Justice”, Saint-Petersburg
Scientific adviser

Bashmakova N. Ph.D., Associate Professor,

Department of Humanitarian 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.** The article deals with the problem of communicative tactics as a factor of political communication. The concept of “communicative tactics” is concretized, its genesis is traced, the key approaches and frequency communication tactics characterizing the speeches of a public and political figure are identified. It is concluded that the effectiveness of political communication depends on a number of factors, one of which is the choice of a communicative strategy.*

***Keywords:** communicative strategy, communicative tactics, communicative behavior, effective communication, communicative interaction*

The object of the study is communication tactics.

The subject of the study is a set of communication tactics that characterize effective political communication of a socio-political figure.

The purpose of the article is to highlight the key tactics that characterize effective political communication.

The stated goal determined the following logic of the article: to specify the content of the concept of “communicative tactics”, to identify the main approaches to the concept of “key tactics” that accompany the speech of an American socio-political figure, to illustrate the highlighted tactics using linguistic material.

The language material used was the official speeches of US socio-political figures.

Introduction

The problem of effective political communication is one of the most important, because the latter as “the process of transmitting political information, which structures political activity and gives it new meaning, shapes public opinion and political socialization of citizens, taking into account their needs and interests” [1, p. 302]. In this regard, it is communication tactics that influence the course of political communication.

The relevance of the study is determined by the enormous role played by communicative tactics in the speech behavior of a socio-political figure in general and political communication in particular, by which the article means “the process of interaction of political subjects based on the

exchange of information and direct communication, as well as the means and methods of this spiritual interaction" [2, p. 49].

Based on primary sources on the genesis of the concepts "tactics" and "strategy", it can be argued that the latter originate in the theory of planning combat clashes and belong to the field of planning speech activity. Considering that a politician has to take part in various communicative acts, the communicative model of behavior of a politician, accompanied by a certain set of strategies and tactics, becomes of great importance. Strategy and tactics, in turn, imply a set of speech actions aimed at establishing the required level of communication. [3, p. 101]. In our case, we are talking about American socio-political figures in the course of political communication.

It should be noted that the American professor A. Chandler was the first to define strategy, according to which strategy "should determine the long-term goals of the enterprise, as well as outline actions and allocate the resources necessary to solve the tasks" [4, p. 179].

O.S. Issers proposes to approach the interpretation of this concept from two sides, considering the latter as: 1) "a complex of speech actions aimed at achieving a communicative goal"; 2) "a plan of communication, the creative implementation of which allows for various ways of its implementation" [5, p. 26].

Based on this interpretation, it seems appropriate to consider approaches to defining the concepts of "communication strategy" and "communication tactics".

Adhering to a pragmatic approach, M.L. Makarov, interprets the communicative strategy as a "chain of decisions of the speaker," while O.S. Issers, based on the cognitive approach, as "a complex of speech operations aimed at achieving communicative tasks, which implies drawing up a plan for verbal communication" [6, p. 138].

Following the pragmalinguistic approach, I.V. Trufanova considers a communicative strategy as "a set of speech actions" [7, p. 54].

Based on the psycholinguistic approach, O.N. Parshina interprets strategy as "a method of speech action consistent with the communicant's intention" [7, p. 56].

Despite the fact that researchers adhere to different approaches, all interpretations focus on the importance of speech impact on the audience as a whole.

Being a complex phenomenon that arose as a result of the interaction of the above approaches, the communication strategy, in the opinion of the author of the article, should be interpreted taking into account the broad context and such important components as the attitude of the communicants, their line of behavior, the specifics of the personal portrait, the values that determine the success of the speech interaction of a politician.

Interpreting the essence of the concept of "tactics", researchers consider the latter as a set of practical moves in the process of verbal cooperation. Meanwhile, it should be noted that a number of authors specify this concept taking into account different criteria.

So, E.P. Chernogrudova defines communicative tactics, as opposed to strategy, as “a set of practical moves in the real process of speech interaction” [8, p. 32]. For this study, it would be appropriate to consider tactics in relation to a specific speech situation. Therefore, we will rely on the interpretation of G.A. Kopnina, according to which this concept is interpreted as “a speech action that corresponds to a certain stage in the implementation of a particular strategy...” is the interpretation of G.A. Kopnina [9, p. 28]. Moreover, any speech action that realizes one intention of the speaker can be represented by one or more speech (or tactical) techniques - “ways of constructing a statement or text.” Considering that in the course of the study there is a correlation between the general and the specific (tactics and individual techniques), we will use the terms “speech technique” and “speech tactics” as synonyms (which is found in the methodological literature). Thus, the process of communication, including political communication, implies a hierarchy in which a tactical move makes it possible to implement the speech strategy of a politician, taking into account the relationship between the general and the particular.

In accordance with the goal set in the article, it was possible to identify the most frequent communicative tactics that characterize the communicative behavior of a socio-political figure as a whole and illustrate the latter with linguistic examples presented in Table. 1.

Table 1

Communication in the political sphere, taking into account communication tactics.

Purpose of tactics	Original text	Interpretation
To give weight to a statement by appealing to authority.	And I'm grateful that the Congress listened to my concerns and retained the authority of the President to put the right people in the right place at the right time in the defense of our country [10, p. 327]. This morning, I'm reminded of words President Kennedy spoke in another time of uncertainty. «Do not pray for easy lives. Pray to be stronger men. Do not pray for tasks equal to your powers. Pray for powers equal to your tasks» [11].	Demonstrating respect for authority figures.
Negatively affect the reputation of an opponent; discredit a predecessor in office.	I'm an elected official; I understand these problems arouse passions and concerns. But I have no interest in spending all of our time relitigating the policies of the last eight years. I'll leave that to others. I want to solve these problems, and I want to solve them together as Americans [11].	Implicit demonstration of a negative attitude toward the political course of G. W. Bush.
To identify yourself with the people of the country	I want to solve them together as Americans.	The use of "we-discourse," which serves as an indicator of the unification of B. Obama's association with the American people.
To demonstrate patriotic feelings.	May those generations whose faces we cannot yet see, whose names we may never know, say of us here that we led our beloved land into a new century with the American Dream alive for all her children; ... with America's bright flame of freedom spreading throughout all the world [12, p. 11].	Use of special emotionally colored expressions («beloved land»).
To emphasize tradition.	Yet because we have acted in the great liberating tradition of this nation, tens of millions have achieved their freedom [10, p. 298]. With a simple oath, we affirm old traditions and make new beginnings.	Application of special context.
Demonstrate respect for the bonds of kinship.	What we will not do is allow schools to lower standards): And so, in other words, we'll be rational and reasonable, but what we will not do is allow schools to lower standards [10, p. 199].	Use of special vocabulary.

The list of communication tactics presented in Table 1 is not final and can be expanded and changed in accordance with the language material and the communicative goal of the socio-political figure. The communicative goal may vary depending on the communicative intent, which may be accusation (blame tactics); denigration (smear tactics); presentations (presentation tactics); motivation (motivation tactics), etc.

Research results:

- 1) the concepts of “communication strategy” and “communication tactics” have been clarified;
- 2) key approaches to the content of concepts have been highlighted;
- 3) frequency communication tactics that characterize political communication have been identified;
- 4) communicative tactics using foreign language material have been illustrated.

References

1. Abramson Paul R., John H. Aldrich, and David W. (2007). ‘Rohde. Change and Continuity in the 2004 and 2006 Elections’. - 324 p.
2. Chernogradova E.P. (2008). ‘Fundamentals of speech communication’: textbook [Text] / E.P. Chernogradova. M.: Publishing house “Examination”, pp. 42 - 43.
3. Chudinov A.P. (2009). ‘Modern political communication’: textbook / Ural. state ped. univ. Ekaterinburg. - 141 p.
4. Issers O.S. (2002). ‘Communicative strategies and tactics of Russian speech’. M. - 38 p.
5. Johnson, Alex (November 4, 2008). “Barack Obama elected 44th president”. NBC News. Retrieved February 20.
6. Kopnina, G.A. (2008). ‘Speech manipulation’: textbook [Text] / G.A. Kopnina. M.: Flinta, - pp. 49-56.
7. Makarov M. L. (2003). ‘Fundamentals of discourse theory.’ M.: Gnosis, - 280 p.
8. Naumova E.A. (2011). ‘Analysis of definitions of strategy and its place in the system of enterprise functioning. Diversity of views and approaches to strategy’. Bulletin of SUSU. Series: Economics and management. № 8. - 225 p.
9. ‘Political theory and political practice: dictionary-reference book’ (1994). / Ed. A.A. Migolatyeva. - 460 p.
10. Steven M. Gillon. (2008). ‘The Pact: Bill Clinton, Newt Gingrich, and the Rivalry that Defined a Generation’. Oxford University Press, USA. - 361 p.
11. Trufanova I.V. (2001). ‘On the delimitation of concepts: speech act, speech genre, speech strategy, speech tactics’. Philological Sciences. №. 3. - pp. 56-57 - 65.
12. Zerkov D.P. (1993). ‘Fundamentals of Political Science.’ Rostov: Phoenix. - pp.. 54-60.

SECTION 2. INTERDISCIPLINARY ENVIRONMENT STUDIES

UDC 33

Rodigina N.J., Rodionov A.A. Navigating Global Challenges through Research Discoveries and Innovative Approaches: An Interplay of Fundamentals and Applications

Rodigina Natalya Jurievna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of the International and Foreign Trade of the Russian Federation, Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Rodionov Artem Anatolyevich,

student of the Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation

Abstract. *Scientific discoveries and innovative approaches play an important role in solving the global problems faced by modern society. In this article, we will look at the interaction of fundamental principles and applications of science, their interrelation and impact on the development of innovations. Special attention will be paid to modern examples of scientific discoveries and innovative approaches used to solve global problems such as climate change, energy efficiency, sustainable agriculture and biomedicine. Finally, we will talk about the future of cooperation between basic science and innovative applications, and how this interaction can help overcome the challenges facing global development.*

Keywords: *solving global problems, scientific discoveries, innovative approaches, fundamental principles, scientific research, applications of new technologies, sustainable development, environmental innovations, energy efficiency, innovations in healthcare, transport innovations, agriculture and food industry, climate change, environmental challenges, social responsibility*

There are many global problems in the world that require immediate and effective solutions. It is science and innovative approaches that play a key role in overcoming them. The fundamental principles of research and development, combined with the applications of new technologies, create unique opportunities for finding modern solutions at the scale of the global community.

Initially, the fundamental principles of scientific research embody the knowledge base and theories that have been accumulated over years of work and research by scientists around the world. They are the basis for understanding the nature of the world around us, as well as the causes and consequences of many global problems. However, scientific knowledge alone does not solve the problem. It must be applicable and meet the challenges of our time. This is where innovative approaches and applications come on the scene. Innovation is the introduction of new ideas, technologies and concepts into real spheres of life. They can be applied in various fields such as energy, medicine, ecology, information technology and others, and have the potential to solve the most complex and pressing problems.

The advantage of the interaction of fundamental principles and innovative applications is that they complement each other and create a synergistic effect. The fundamental principles provide a

reliable basis for the development of new methods and approaches based on the latest scientific achievements. In turn, innovative approaches and applications use these principles to create new technologies and solutions that can be applied in practice.

An example of such interaction is the development of alternative energy sources. The fundamental principles of physics and chemistry have allowed us to uncover the limitless possibilities of solar and wind energy. However, to put these principles into practice, an innovative approach is required to develop efficient and economically feasible solar panel or wind turbine technologies capable of providing stable and affordable energy supply.

Another important aspect of the interaction of fundamental principles and innovative applications is social responsibility. Science and innovation must address the challenges facing our planet, such as climate change, food scarcity, poverty and other forms of inequality. The development of new technologies must take into account environmental and social aspects in order to create a sustainable and fair future platform for all people.

The application of scientific discoveries and innovative approaches can lead to the solution of specific global problems. Here are some examples:

1. Climate change: Scientific discoveries in renewable energy sources such as solar and wind energy have created opportunities for the development of innovative technologies such as solar panels and wind turbines. These technologies make it possible to obtain clean energy without emissions of pollutants, which helps to reduce greenhouse gas emissions and slow down climate change.

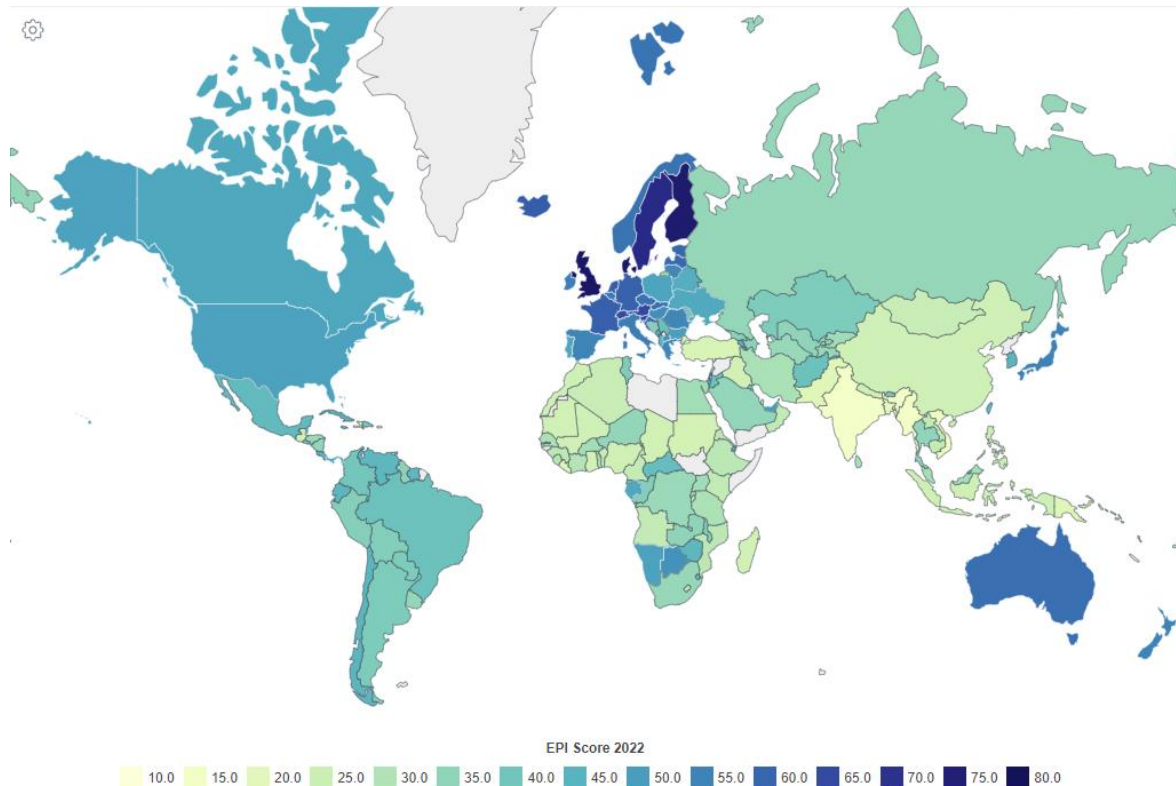
2. Lack of food: Innovative approaches in agriculture and the food industry can help overcome the problem of lack of food. An example is the development of vertical farms and new hydroponics techniques that allow products to be grown under controlled conditions and without using a large amount of area. This ensures an increase in yields and the availability of food for the population.

3. Medicine: Scientific research and innovations in medicine lead to the development of new methods for the diagnosis and treatment of various diseases. For example, the use of gene therapy may make it possible to treat genetic diseases by modifying defective genes in the human body. This opens up new possibilities for the prevention and treatment of various hereditary diseases.

4. Ecology: Scientific discoveries in the field of ecology allow us to create innovative applications for environmental protection. For example, the development of efficient water and air purification systems, the use of biodegradable materials and the development of environmentally friendly production technologies contribute to a more sustainable use of natural resources and reduce negative environmental impacts.

5. Transportation: Innovations in the transportation industry can reduce carbon emissions and improve the efficiency of resource care. For example, the development of electric vehicles and hybrid technologies, as well as the use of new materials and production methods to create lightweight and efficient cars that reduce fuel consumption and emissions.

These are just a few examples, and they show how scientific discoveries and innovative applications can be the key to solving global problems. Striving to find new and effective solutions through science and innovation is an important part of our commitment to sustainability and progress.



1. Energy efficiency:

- In 2019, the share of renewable energy sources in global energy consumption was about 26%, which led to a reduction in carbon emissions by 2.1 gigatons.

- The use of efficient technologies and renovation of buildings lead to a reduction in energy consumption. For example, the installation of energy-saving heating and cooling systems can reduce energy costs by up to 30%.

2. Agricultural innovations and productivity improvement:

- The use of modern agricultural production methods, such as the use of genetically modified crops, can increase yields and significantly reduce crop losses from diseases and pests.

- According to FAO estimates, taking into account increased productivity, the world needs to increase food production by 60% by 2050 to meet the growing needs of the population.

3. Innovations in medicine and healthcare:

- The development of new drugs and treatment methods can reduce morbidity and mortality from various diseases. According to the World Health Organization, innovative immunotherapy methods have led to a significant reduction in cancer deaths and increased chances of full recovery.

- The introduction of telemedicine and the development of mobile health applications make it possible to expand access to medical services and improve the effectiveness of diagnosis and treatment.

4. Environmental innovations in transport:

- Expansion of the electric vehicle market: In 2020, the global electric vehicle market grew by 43% compared to the previous year, reaching more than 3 million vehicles sold.

- Bloomberg New Energy Finance estimates that by 2040 up to 60% of all cars sold may be electric or hybrid. This will lead to a reduction in CO₂ emissions by 1.5 gigatons per year.

These concrete examples confirm the importance of scientific discoveries and innovative approaches in solving global problems

In conclusion, solving global problems requires a perfect interaction of fundamental principles and innovative applications. The fundamental principles of science provide an understanding of the structure of our world, while innovative approaches and applications create opportunities for applying these principles in practice. The interaction between them can lead to new discoveries, technologies and solutions that can change the world and create a better future for all of us.

References

1. Smith, J. A., & Johnson, R. T. (2020). The Role of Fundamental Principles in Solving Global Challenges. *Journal of Scientific Research*, 15(2), 87-104.
2. Thompson, G., & White, C. (2021). Integrating Fundamental Principles and Innovative Applications in Sustainable Agriculture. *Agricultural and Environmental Science*, 12(4), 201-217.
3. Wang, Y., & Li, Q. (2019). Advances in Medical Innovations: From Fundamental Principles to Clinical Applications. *Journal of Medical Science*, 25(3), 145-162.
4. Singh, R., & Sharma, S. (2020). Innovations in Environmental Technologies: Applications and Impacts on Global Challenges. *Environmental Science & Technology*, 36(4), 215-231.
5. Li, H., & Johnson, L. (2019). The Role of Fundamental Scientific Principles in Addressing Global Health Issues: A Case Study of Infectious Diseases. *International Journal of Health Sciences*, 8(1), 51-68.
6. Chen, Z., & Wang, X. (2021). Innovative Approaches in Energy Storage Technologies: From Fundamental Principles to Practical Applications. *Energy and Environmental Engineering*, 18(2), 123-137.
7. Kumar, A., & Singh, P. (2018). Fundamental Principles and Innovative Applications in Sustainable Water Management: A Comprehensive Review. *Water Resources and Management*, 32(5), 1491-1510.
8. Lee, J., & Park, H. (2020). Innovations in Conservation Science: Integrating Fundamental Principles and Real-World Applications for Biodiversity Preservation. *Conservation Biology*, 34(6), 1432-1446.

UDC 33

Rodigina N. J., Musikhin V.I., Moleva S.V., Obukhovskaya L.A. Unification of trade and environmental policies based on the EU example

Унификация торговой и экологической политики на примере ЕС

Rodigina Natalya Jurievna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of the International and Foreign Trade of the Russian Federation, Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow

Musikhin Vladislav Igorevich,

Postgraduate student of the Department of World and National Economy, Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation; Leading Specialist, Price Formation Department, Transneft ElektrosetServis LLC

Moleva Svetlana Valerievna,

Ph.D, Professor of the Department of the International and Foreign Trade of the Russian Federation, Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow

Obukhovskaya Lyudmila Anatolyevna,

Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Languages, Russian Foreign Trade Academy of Ministry of Economic Development of the Russian Federation, Moscow

Родыгина Наталья Юрьевна,

д. э. н., профессор кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации

Мусихин Владислав Игоревич,

аспирант кафедры мировой и национальной экономики, Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации; Общество с ограниченной ответственностью «ТранснефтьЭлектросетьСервис» - ведущий специалист службы ценообразования

Молева Светлана Валерьевна,

к. э. н., доцент, профессор кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации

Обуховская Людмила Анатольевна,

доцент кафедры романо - германских языков, Всероссийская академия внешней Торговли при Министерстве экономического развития Российской Федерации

Abstract. *The EU has historically been the leader of the global environmental agenda. However, the evolution of the green strategy raises an important question about how, in what form and to what extent trade policy correlates with sustainable development and compliance with commitments made under international agreements. The only obvious provision is that when making decisions, the interests of a wide range of institutions and market actors should be taken into account, including partner countries that supply raw materials and first-stage goods, including from the point of view of competitiveness in the open market.*

Keywords: green agenda, CBAM, sustainable development, trade policy

Аннотация. ЕС исторически является лидером глобальной экологической повестки. Однако эволюция зеленой стратегии ставит важный вопрос о том, как, в какой форме и в каком объеме торговая политика соотносится с устойчивым развитием и соблюдением обязательств, взятых в рамках международных соглашений. Очевидным является лишь положение, что при принятии решений должны учитываться интересы широкого круга институтов, рыночных субъектов, в том числе стран-партнеров-поставщиков сырья и товаров первых переделов, в том числе с точки зрения конкурентоспособности на открытом рынке.

Ключевые слова: зеленая повестка, CBAM, устойчивое развитие, торговая политика

Будучи крупнейшим в мире торговым блоком товаров и услуг, ЕС прекрасно интегрирован в мировую экономику и активно пользуется преимуществами глобализации. Потребители получают выгоду от широкого ассортимента относительно дешевой продукции из-за рубежа, фирмы пользуются доступом к внешним рынкам и создают рабочие места в секторах экспорта и поставок товаров и услуг за рубеж. В то время как санкционная политика ЕС против России серьезно ограничивает торговые отношения с бывшим важным партнером и способствует критическому анализу глубоких связей с Китаем и вытекающей из них зависимости, ЕС стремится к более тесному партнерству с другими странами. Аналогичным образом ЕС ведет переговоры о торговых соглашениях с другими развивающимися экономиками, такими как Индия и Индонезия. Таким образом, изменившаяся геополитическая ситуация меняет партнерские отношения, но отнюдь не прекращает фундаментальную европейскую ориентацию на либеральную торговую политику. Мировое сообщество взяло на себя обязательство в рамках Парижского соглашения об изменении климата, ЕС и почти все его торговые партнеры ратифицировали его. Вклад отдельных стран в глобальную борьбу с изменением климата определяется самими странами в величине так называемых определяемых на национальном уровне вкладов (ОНУВ или NDC). В результате могут возникнуть большие различия в том, насколько амбициозны климатические цели отдельных стран.

ЕС обязался сократить выбросы парниковых газов на 55% к 2030 году по сравнению с уровнем 1990 года и стремится к тому, чтобы к 2050 году добиться углеродной нейтральности. Другие страны, в том числе такие крупные эмитенты, как Китай и Индия, взяли на себя обязательства только по снижению интенсивности производства CO₂ к 2030 году. Таким образом, под глобальным зонтиком общего целевого показателя температуры собираются самые разные амбициозные ОНУВ – с потенциально важными последствиями для стыковки национальной климатической политики и торговли на открытом рынке.

В полностью закрытой экономике национальное сокращение выбросов, достигаемое за счет внутренних мер климатической политики, является синонимом ОНУВ в сокращении глобальных выбросов: каждая тонна CO₂, сэкономленная на национальном уровне, экономится на глобальном уровне. Это простое соотношение не применимо в открытой экономике. Климатическая политика может привести к изменению моделей внешней торговли. Например, более высокая цена на CO₂ в Европе особенно сильно увеличивает производственные затраты в отраслях с высоким содержанием CO₂ и делает европейских производителей в этих секторах менее конкурентоспособными на международном уровне. Таким образом, производство в этих отраслях может быть частично перенесено в другие страны с более низкими ценами на CO₂. Выбросы в Европе, соответственно, сокращаются, как и предполагалось, но часть экономии компенсируется увеличением выбросов в других странах - явление, известное как утечка

углерода.¹ Помимо сдвигов в производстве, может произойти утечка углерода на международный энергетический рынок: более низкий европейский спрос на ископаемое топливо приводит к снижению мировых цен на него, что, в свою очередь, приводит к увеличению спроса на ископаемое топливо в других странах и его сжиганию. Таким образом, международная торговля ограничивает эффективность национальной климатической политики. Существует целевой конфликт между выгодами для благосостояния от либерализации торговли, с одной стороны, и увеличением смещения выбросов, с другой.

Утечка углерода не единственное измерение, в котором либерализация торговли может привести к нежелательным побочным эффектам климатической политики. Например, в отношении соглашения ЕС-МЕРКОСУР есть опасения, что активизация торговли приведет к увеличению вырубки тропических лесов Южной Америки. Лучший доступ на европейские рынки для сельскохозяйственной продукции из Южной Америки создает стимул для увеличения площади сельскохозяйственных угодий за счет вырубки лесов.² Тропические леса Амазонки являются важным поглотителем CO₂, и торговая политика, способствующая обезлесению (среди других негативных последствий, например, в отношении биоразнообразия), была бы явно противоречащей климатическим амбициям ЕС.

1 октября прошлого года ЕС ввел в действие свой основной инструмент борьбы с утечкой углерода в рамках Европейского зеленого соглашения: механизм пограничной углеродной корректировки (СВАМ). Если производители в ЕС хотят импортировать продукцию (сырье, товары первых переделов) из стран без регулирования выбросов на CO₂ или с более низкой ценой на CO₂, чем в ЕС, они должны уплатить разницу в качестве пограничного налога за тонну CO₂, произведенную за пределами ЕС. В результате европейские производители теряют конкурентное преимущество на европейском рынке, однако отрасли с высоким уровнем выбросов продолжают функционировать. Вместе с тем полностью предотвратить утечку углерода с помощью СВАМ невозможно по ряду причин: изначально он охватывает только отдельные отрасли с высоким уровнем выбросов (например, сталь и цемент), не учитывает сопутствующие выбросы (кроме электроэнергии) и компенсирует конкурентный недостаток европейских компаний только на европейском рынке. Кроме того, СВАМ не является подходящим средством для борьбы с утечками на международном энергетическом рынке. Количественный анализ европейского СВАМ^{3,4} соответственно приходят к выводу:

1 Felder. S., Rutherford T. «Unilateral CO₂ Reductions and Carbon Leakage: The Consequences of International Trade in Oil and Basic Materials», *Journal of Environmental Economics and Management* 25(2), 1993, стр. 162 – 176.

2 Abman R., Lundberg C. «Does Free Trade Increase Deforestation? The Effects of Regional Trade Agreements», *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 7(1), 2020, стр. 35 – 72.

³ Korpar N., Larch M., Stöllinger R. «The European Carbon Border Adjustment Mechanism: A Small Step in the Right Direction», *International Economics and Economic Policy* 20, 2022, стр. 1–44.

⁴ Sogalla R., «Unilateral Carbon Pricing and Heterogeneous Firms», *DIW Discussion Paper* 2060, 2023.

благодаря СВАМ проблема утечки углерода сокращается, но не ликвидируется в полном объеме.

Наряду с СВАМ ЕС использует еще один инструмент для разрешения конфликтов между целями в области торговли и климата или окружающей среды: больше внимания экологическим проблемам в переговорах по соглашениям о свободной торговле и включает соответствующие положения в тексты договоров.⁵ Различные исследования показывают, что данные экологические положения оказывают значительное влияние на реальное воздействие на окружающую среду: они приводят к снижению выбросов CO₂⁶, уменьшают «грязный» экспорт из развивающихся стран⁷ и нейтрализуют ранее упомянутый ущерб от вырубки лесов.⁸ Таким образом, выверенная архитектура торговых соглашений может сыграть важную роль в предотвращении нежелательных экологических и климатических последствий либерализации торговли.

В 2022 году выбросы в Европе составили 6,7% от глобальных выбросов парниковых газов. Даже если ЕС сократит свои выбросы до нулевого уровня и сможет успешно избежать утечки углерода, этого сокращения будет недостаточно для достижения указанной цели в два градуса Цельсия. Это особенно показательно на фоне того, что наибольший рост выбросов приходится на страны с развивающейся экономикой, такие как Китай и Индия.⁹ Таким образом, ЕС должен учитывать, как его экономическая политика влияет на сокращение выбросов в других странах. Важной частью этого процесса является формулирование и реализация собственных амбициозных целей.

Во-первых, существуют эмпирические доказательства международного распространения политики ценообразования на CO₂,¹⁰ с другой стороны, амбициозная локальная климатическая политика важна для того, чтобы иметь возможность играть ведущую роль в рамках международных переговоров по изменению климата. Однако Всемирная конференция по изменению климата в Дубае еще раз продемонстрировала, насколько сложно достичь глобально скоординированной амбициозной климатической политики. СВАМ также имеет определенный потенциал для содействия сокращению выбросов в других странах. Пограничные налоги уплачиваются ЕС в СВАМ. Производители из стран с имеющимся на

⁵ Morin J.F., Dür A., Lechner L., «Mapping the Trade and Environment Nexus: Insights from a New Data Set», *Global Environmental Politics* 18(1), 2018, стр. 122–139.

⁶ Baghdadi L., Martinez-Zarzoso I., Zitouna H. «Are RTA Agreements with Environmental Provisions Reducing Emissions?», *Journal of International Economics* 90(2), 2013, стр. 378–390.

⁷ Brandi C., Schwab J., Berger A., Morin J.F. «Do Environmental Provisions in Trade Agreements Make Exports from Developing Countries Greener?», 2020, *World Development* 129, 104899.

⁸ Abman R., Bastiaens I., Ruta M., «The Effectiveness of Environmental Provisions in US Trade Agreements», 2021, *World Bank Policy Research Working Paper* 9601.

⁹ Copeland B.R., Shapiro J.S., Scott Taylor M., «Globalization and the Environment», G. Gopinath, E. Helpman und K. Rogoff (Hrsg.), *Handbook of International Economics*, Bd. 5, Elsevier, 2022, стр. 61–146.

¹⁰ Linsenmeier M., Mohommad A., Schwerhof G., «Global Benefits of the International Diffusion of Carbon Pricing Policies», *Nature Climate Change* 13(7), 2023, стр. 679–684.

национальном уровне ценообразованием на CO₂ (на том же уровне, что и в ЕС) не обязаны платить пограничный налог и платят налог однократно. Таким образом, с введением СВМ налоговые поступления могут удерживаться и накапливаться в стране, где товары были произведены. В то же время эта цена повлияет на все внутреннее производство, а не только на экспорт в ЕС. Таким образом, СВМ приведет к сокращению выбросов в этой третьей стране без необходимости фактического применения пограничного налога. В Индии и Турции обсуждаются внутренние цены на CO₂ в ответ на СВМ ЕС. Однако СВМ - это прежде всего инструмент борьбы с утечкой углерода, и для достижения дополнительной цели более амбициозной политики в других странах требуются собственные инструменты.

Лауреат Нобелевской премии по экономике У. Нордхаус предлагает концепцию климатического клуба: члены клуба договариваются о фиксированной цене на выбросы углерода и предоставляют друг другу преференциальный доступ на рынок. Другие страны, которые не учитывают цены на CO₂, будут облагаться общими пошлинами. В отличие от тарифов на выбросы углерода, размер тарифов не зависит от содержания CO₂ в торговых потоках. Минимизирована утечка для данной группы стран, но ее размер должен быть максимальным. Таким образом, тарифы в первую очередь направлены не на то, чтобы компенсировать конкурентные недостатки локальных производителей. Однако политическая жизнеспособность такого климатического клуба сомнительна, так как его успех в частности, зависит от доли стран, которые безоговорочно готовы платить за выбросы углерода. Климатический клуб, восходящий к председательству Германии в G7, который был запущен на прошлой Всемирной конференции по изменению климата и в настоящее время насчитывает 36 стран-членов со всего мира, имеет мало общего с концепцией климатического клуба Нордхауса и на текущий момент представляет собой свободную группу стран, присоединившихся к Парижскому соглашению и намеренных более тесно координировать свои усилия по промышленной декарбонизации.

Если как можно больше торговых партнеров ЕС будут способствовать декарбонизации промышленности и энергоснабжения, это, во-первых, снизит вероятность того, что европейская климатическая политика приведет к перемещению энергоемких отраслей в эти страны, во-вторых, гарантирует, что любое перемещение будет сопровождаться меньшим выбросом углерода, поскольку производство в стране-партнере также имеет относительно низкий уровень выбросов, и, в-третьих, снизит выбросы углерода в атмосферу.

Поэтому ЕС должен иметь как можно больше стран, активно поддерживающих его усилия по декарбонизации, особенно если стремится к укреплению торговых отношений с ними. Соответствующим инструментом являются так называемые «Партнерства по справедливому энергетическому переходу» (от англ. *Just Energy Transition Partnerships*), в рамках которых богатые развитые страны поддерживают развивающиеся рынки в энергопереходе. С 2021 года ЕС завершил ЈЕТР с рядом стран-партнеров (например, Индонезией) и в настоящее время ведет дальнейшие переговоры. Помимо финансовой

поддержки трансформации ключевых торговых партнеров, торговая политика играть важную роль, например, ввиду облегчения доступа на рынки в качестве дополнительного стимула (аналогично логике климатического клуба) или либерализации торговли товарами, которые могут быть использованы для возобновляемых источников энергии.

Торговля экологическими товарами лежит в основе «Соглашения об экологических товарах», заключенного с 2014 года между 46 государствами-членами ВТО, в том числе с товарами, предназначенными для добычи возобновляемой энергии или для повышения энергоэффективности. Упрощенная торговля такими продуктами может сделать энергопереход более благоприятным и, следовательно, привести к более быстрому сокращению выбросов во всех участвующих странах. Оценки показывают, что дополнительное сокращение выбросов в разных странах происходит в ответ на ужесточение европейской климатической политики.¹¹ Таким образом, ЕС хочет одновременно пользоваться возможностями глобализации и стать лидером в области международной защиты климата. Его требования к климатической политике являются минимальным требованием европейской торговой политики, это не противоречит усилиям в рамках глобальной климатической повестки. Данная комбинация дает возможность ЕС целенаправленно работать над тем, чтобы торговые партнеры сами сокращали выбросы и добывали меньше ископаемого топлива. В лучшем случае это может быть достигнуто в рамках многостороннего климатического клуба и/или соглашения ВТО о торговле экологическими товарами. Кроме того, торговые стимулы могут быть использованы в рамках двусторонних соглашений для стимулирования декарбонизации в странах-торговых партнерах.

References

1. Abman R., Bastiaens I., Ruta M., «The Effectiveness of Environmental Provisions in US Trade Agreements», 2021, World Bank Policy Research Working Paper 9601.
2. Abman R., Lundberg C. «Does Free Trade Increase Deforestation? The Effects of Regional Trade Agreements», Journal of the Association of Environmental and Resource Economists 7(1), 2020, стр. 35–72.
3. Baghdadi L., Martinez-Zarzoso I., Zitouna H. «Are RTA Agreements with Environmental Provisions Reducing Emissions?», Journal of International Economics 90(2), 2013, стр. 378–390.
4. Brandi C., Schwab J., Berger A., Morin J.F. «Do Environmental Provisions in Trade Agreements Make Exports from Developing Countries Greener?», 2020, World Development 129, 104899.

¹¹ Gerlagh R., Kuik O., «Spill or Leak? Carbon Leakage with International Technology Spillovers: A CGE Analysis», Energy Economics 45, 2014, стр. 381–388.

5. Copeland B.R., Shapiro J.S., Scott Taylor M., «Globalization and the Environment», G. Gopinath, E. Helpman und K. Rogoff (Hrsg.), Handbook of International Economics, Bd. 5, Elsevier, 2022, стр. 61–146.
6. Felder. S., Rutherford T. «Unilateral CO2 Reductions and Carbon Leakage: The Consequences of International Trade in Oil and Basic Materials», Journal of Environmental Economics and Management 25(2), 1993, стр. 162–176.
7. Gerlagh R., Kuik O., «Spill or Leak? Carbon Leakage with International Technology Spillovers: A CGE Analysis», Energy Economics 45, 2014, стр. 381–388.
8. Korpar N., Larch M., Stöllinger R. «The European Carbon Border Adjustment Mechanism: A Small Step in the Right Direction», International Economics and Economic Policy 20, 2022, стр. 1–44.
9. Linsenmeier M., Mohommad A., Schwerhof G., «Global Benefits of the International Diffusion of Carbon Pricing Policies», Nature Climate Change 13(7), 2023, стр. 679–684.
10. Morin J.F., Dür A., Lechner L., »Mapping the Trade and Environment Nexus: Insights from a New Data Set«, Global Environmental Politics 18(1), 2018, стр. 122–139.
11. Sogalla R., «Unilateral Carbon Pricing and Heterogeneous Firms», DIW Discussion Paper 2060, 2023.

SECTION 3. JUSTICE

UDC 34

Zubarev D. History of the development of domestic periodisation through the prism of periodisation

Zubarev Daniil

First -year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty)
“The Russian State University of Justice”, Saint-Petersburg
Scientific adviser

Bashmakova N. Ph.D., Associate Professor,

Department of Humanitarian 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. *The article is devoted to the problem of formation of domestic criminology. The paper specifies the key stages of periodization of criminological science and their brief analysis. Characteristic features and peculiarities peculiar to a particular period of development of criminology, including the modern period, are disclosed.*

Keywords: *Criminalistics, crime, investigation, methodological foundations, general theory, private theories.*

Introduction

In this article, periodization is understood as the division of historical processes or phenomena into periods that differ from each other on the basis of certain features or principles [1]. In the course of specifying periods, we will rely on the following algorithm: sequence, variation and purpose.

This topic has been studied by such researchers as S. M. Potapov, R. S. Belkin, V. I. Gromov and others. This article specifies the periods of development of domestic criminalistics in relation to the end of the XIX century and up to our time in the course of the study of the periods of development of criminalistics, taking into account the positions of leading researchers.

The purpose of the study is to specify the periodization of the development of forensic science. The purpose set defined the following logic of the presentation of the article: the definition of the major stages with their brief analysis and conclusions.

Analysis of the available research on the subject under study has revealed four key periods in the development of domestic criminology: the pre-revolutionary period, the period from 1917-1945, the post-war period and the period from 1960 to our time. According with the purpose set out in the article, we will concretize and analyze the above-mentioned periodization. As you know, the formation of domestic criminology as a science began even before the revolution (before 1917).

The First World War, the Civil War, devastation, famine – all this alarmed Russian society, raising from the bottom all the dregs inherent in society, which was reflected in crime, riots, which

were truly terrible. The lack of proper experience, forces and means limited the new disciplinary bodies, preventing them from fully combating crime. Professionals in their field either emigrated or boycotted the new government, and only a few were allowed to practice their profession. The current situation can be characterized as a lack of empirical material and knowledge about criminology. Therefore, criminology could not develop properly as an independent science. Thus, criminological science had to begin with the formation of its foundations, the accumulation of empirical material for scientific understanding, analysis and generalization, as well as the development of investigative and expert practice. Meanwhile, it should be noted that the term “criminology” was introduced by the Austrian investigator Hans Gross, the founder of criminology. This term later became famous in Russia in connection with the appearance and dissemination of the works of G. Gross. In 1892 was written his first book called “A Guide for Forensic Investigators”, in which this researcher used examples from his practice, which made his guide seem easy to understand. This work has become so popular that it is still being republished with some additions. Besides G. Gross, there were other foreign authors whose works gained popularity and were translated into Russian. Among them, it should be noted A. Reis (1912) “Scientific technique of crime investigation” and A. Weingart “Criminal tactics. A guide to the investigation of crimes”. The analysis of this period allows us to state that on the one hand, the latter is distinguished by its applied nature, manifested in the desire of officers to deal with the most important problems left by the post-war crisis, crime, and on the other hand, it is distinguished by the lack of the necessary knowledge, skills and experience of officers in solving complex problems of that time. This led to the emergence of translated Western methodological literature designed to fill the most acute gaps in forensic knowledge.

1917 - 1945 – the process of collecting and multiplying knowledge and methodological sources. It should be noted that a number of criminalistic works of that time already had a pronounced focus and contained original theoretical provisions. Summarizing the above, it is worth noting that the process of criminology development was accompanied by positive dynamics, which was traced in particular in the emergence of key theoretical positions and focus on the methodological component. The founders of Russian criminology were such people as I. N. Yakimov, G. Y. Manns, V. I. Gromov, P. S. Semenovskiy and S. M. Potapov. An analysis of the activities of the latter allows us to conclude that the evolution of domestic criminology is largely due to their achievements. Here are some arguments confirming what has been said. The name of I. N. Yakimov is inextricably linked with the development of domestic criminology. His works touch upon a wide range of issues of this science. In 1924 he published a number of articles and the first manual on criminology, and in 1925 he completed and published it under the title “Criminology. A guide to criminal techniques and tactics”. I. N. Yakimov was the first to address the problem of crime prevention and suppression and attempted to study it both in operational and criminological aspects. In his works, he analyzed the psychological foundations of interrogation and laid the foundation for the criminological doctrine of investigation, proposed his own model of crime

investigation. P. S. Semenovskiy paid great attention to the development of fingerprinting. He developed a detailed classification of finger patterns, which became used throughout the country. This system was so practical that it is still in use today, having adopted a number of minor changes. Of the works, his manual "Fingerprinting as a method of registration" became of great importance, which laid the scientific foundations of fingerprint accounting for criminologists. No foreign criminologist has been able to develop a more advanced registration system than P. S. Semenovskiy. Although, scientists have proposed more than thirty accounting systems. S. M. Potapov was an equally important figure in Russian criminology. He is the founder of forensic photography and forensic identification. In 1926, his book "Judicial Photography" was published. S. M. Potapov formed the definition of judicial photography: "Judicial photography is a system of scientifically developed methods of photographic photography used for the purpose of solving crimes and presenting visual evidentiary material to the court" [2, c. 58]. Thus, according to his book, forensic photography was divided into two sections: forensic investigative photography and forensic photographic examination. Forensic investigative photography included such branches as: signaling, metric, scale, reproduction, projection and detective photography. Forensic photographic examination consists in the application of photographic methods to identify, establish details inaccessible to ordinary vision, and identify the invisible. In addition, it should be noted that S. M. Potapov has developed a methodology for handwriting research by comparing the proportions between strokes of similar combinations, which is successfully used in the study of a number of tasks related to forensic handwriting. An important contribution to the development of Russian criminology was made by V. I. Gromov, a scientist who made an important contribution to the development of the doctrine of the criminological version and investigation planning. In his book "Inquiry and preliminary investigation (theory and technique of crime investigation)", for the first time in domestic literature, recommendations were given on planning an investigation and drawing conclusions when working with evidence.

It should be noted that during these years a three-part was adopted system of science and consisting of technology, tactics and methodology. After the publication of B. M. Shaver's article on the subject of science, it became two-part, and consisted of general and special parts. During the Great Patriotic War, primary importance for criminologists had problems:

- 1) identification of forged documents prepared by the fascists for their agents sent to the rear of the Red Army;
- 2) verification of seals and stamps;
- 3) verification of documents regulating the issuance of food rations to the population.

The period between the two World Wars became more theoretical for Russian criminology, associated with the augmentation of empirical material. The main task was related to the dissemination of knowledge among law enforcement officials. At the same time, the foundations of forensic expertise were laid, foreign experience in the application of scientific knowledge and

methods of crime investigation was studied. Tactics and techniques of investigative actions were being formed. Despite the contradictions of some scientists, the problem of the independence of criminology has been solved.

In the post-war period, researchers paid special attention to the collection of empirical material, the development of doctrines in this area, methods and tactics of working with criminological evidence to solve and prevent crimes. Discussions on the subject of criminology and the idea of criminalistic identification were developed in the works of S. M. Potapov (1946), V. Ya. Koldin (1957). Of particular interest are the original ideas developed by B. I. Shevchenko "Scientific foundations of modern traceology" (1947), B. M. Kamarinets "Criminological identification of firearms by spent cartridges" (1945), S. M. Potapov "Forensic photography" (1955), N. A. Selivanov «Forensic operational photography» (1955), V. F. Orlova "Fundamentals of personal identification by handwriting" (1952), etc. It was during this period that discussions about the subject of criminology took place, the concept of criminalistic identification was developed (S. M. Potapov, 1946, V. Ya. Koldin, 1957), the original works of B. I. Shevchenko "Scientific foundations of modern traceology" (1947), B. M. Komarinets "Criminalistic identification of firearms by spent cartridges" were published (1945), S. M. Potapova "Judicial photography" (1955), N. A. Selivanova "Forensic operational photography" (1955), V. F. Orlova "Fundamentals of personal identification by handwriting" (1952), etc. It should be noted that active research was also conducted in the field of technical and forensic examination of documents. So, in 1949, the work of N. V. Terziev and A. A. Eisman "Introduction to the forensic study of documents" was published, in which not only the issues of research of written documents in the historical aspect in Russia and abroad were considered, but also the term "technical examination of documents" was introduced for the first time, the subject and system of forensic research were characterized documents, methods of document inspection [3]. Meanwhile, it should be noted that even at the stage of formation of private criminological theories, the idea of general theories appeared.

The general theory served as the basis for ensuring the development of criminology and jointly contributed to a comprehensive study of the content of the preliminary investigation, operational investigative, judicial and expert activities, further development and improvement of means, methods and techniques for combating crime.

Thanks to approaches to sociology, psychology, prognostics, probability theory, mathematics, logic, cybernetics, computer science, modeling and other advanced areas of scientific thought, all areas of forensic science, its particular theories and concepts have been enriched. S. M. Potapov considered identification to be their basis, which he repeatedly spoke about in his articles: "Principles of criminalistic identification" (1940), "The role of criminalistics methods in evidentiary law" (1943). S. M. Potapov attached system-forming importance to identification in the field of criminalistics theory. Back in 1955, A. A. Piontkovsky, speaking at a discussion on the subject of forensic tactics, also used the term "general theory of criminology", designating the general

provisions of tactics with it. However, there were no conditions for building a general theory at that time. Such researchers as A. I. Vinberg, S. P. Mitrichev, N. V. Terziev, S. I. Tikhenko, A. N. Vasiliev, L. E. Arotsker, S. M. Potapov outlined only the general provisions of this theory.

Thus, the ground was prepared for its development. It was only in the late 60s, after the development of philosophical problems of criminology, that the initial methodological foundations were strengthened and conditions for the emergence of theory were created.

The period from the 1960s to the present is considered modern. It is characterized by a deep development of general theoretical and methodological problems of science and the formation of its new section – “Theoretical and methodological foundations”. This section contains concepts that form an idea of the subject of criminology, its tasks, patterns of development and place in the system of scientific knowledge. In addition, private forensic theories are interpreted here, which reflect the results of cognition of objective patterns of reality. They are also the basis for the development of criminological tools, techniques and methodological recommendations that are used in the fight against crime. In terms of studying individual problems of criminology, one can note the monograph by S. P. Mitrichev “Theoretical Foundations of Soviet Criminology” (1965), R. S. Belkin and A. I. Vinberg “Criminalistics and Evidence” (1969), a series of works by V. Ya. Koldin, aimed at investigating the problems of identification and determining its role in establishing the truth in criminal cases (1969, 1978), etc.

Thanks to the solid foundation of empirical knowledge, a general criminological theory appeared, which contributed to the development of the doctrine of investigation planning and the promotion of criminological versions: the elements and content of this teaching and its conceptual apparatus were clarified. The object of study was the nature of investigative actions. The experience of conducting an investigative examination and experiment, presentation for identification, interrogation, confrontation, search, and detention was subjected to a comprehensive analysis. A number of new promising areas have begun to be developed in criminological tactics: the study of investigative situations, criminological operations, and tactical combinations [4].

Within the framework of this article, it is necessary to focus on the impact of the collapse of the Soviet Union on the development of criminology: transformations in the political and economic spheres of the country's life, as well as changes in the dynamics of crime, have set a number of new tasks for criminology. These changes have caused the need for researchers to turn to theoretical and methodological issues of criminology, to review individual provisions and to study them more deeply. Finally, it should be noted that Russia is facing new technological realities. As the information sphere developed, new types of crimes began to appear.

Thus, modern means of communication and technology, electronic payment systems, digital currencies, and Internet services that provide anonymization of the individual in the digital space are widely used in illegal activities. At the same time, it should be said that as crime develops, the means and methods of countering it are developing.

Thus, much attention has been paid to the introduction of computer technologies into criminological practice, among which it is possible to note the development of special programs for automated identification of the speaker by phonograms of oral speech ("Phonexi-Pro"), criminological examination of video images ("Aviso"), technical and forensic examination of documents using a fully automated video spectral comparator; formation of methods of investigation of computer crimes [5].

The results of the study

The following results were achieved during the study:

1. The key periods of criminology have been specified, comparing which it should be noted that each period played an important role for the development of the subsequent stage and criminology as a whole.

2. Arguments have been given to conclude that criminology as a science has gone through a long and thorny path of transformation in its evolution.

References

1. History in chronological order: we understand the periodization of history [Electronic resource] – URL.: <https://nauchniestati.ru/spravka/periodizacziya-istorii/> (10/16/2023).
2. Belkin R. S. (1999). 'The history of domestic criminalistics'. pp. 58-59.
3. Yablokov N. P. The history of criminalistics [Electronic resource] – URL.: <https://be5.biz/pravo/k009/9.html> (10/16/2023).
4. The development of criminology in the Soviet period [Electronic resource]. – Access mode: URL.: <https://alldetectives.ru/crime/istoriya-razvitiya-kriminalistiki/razvitie-kriminalistiki-v-sovetskij-period.html> (10/17/2023).
5. The modern stage of the development of criminology (from the 1990s to the present) [Electronic resource]. – Access mode: URL.: https://studref.com/466351/pravo/sovremennyy_etap_razvitiya_kriminalistiki_1990_nastoyaschee_vremya (date of application: 17.10.2023).

SECTION 4. MARKETING

UDC 33

Aleksandrova A.S. Lelyuk E.I. Phenomenon Barbie doll in the advertising industry

Феномен куклы Барби в рекламной индустрии

Aleksandrova Anna Sergeevna

Lelyuk Ekaterina Igorevna

Undergraduate students

federal state

budget educational institution

of higher professional education "Saint Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher

Associate Professor of Brand Communications Department,

Candidate of Cultural Studies

Александрова Анна Сергеевна

Лелюк Екатерина Игоревна

Студентки бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский

государственный университет промышленных технологий и дизайна"

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. This article discusses the history of the most famous doll in the whole world - the Barbie doll. Advertising campaigns in different years are presented and analyzed, which initially helped the doll reach the world level and subsequently influenced the development of the popularity of the Barbie doll. PR and advertising campaigns to promote the Barbie brand were also reviewed and analyzed in connection with the release of the film of the same name on July 21, 2023.

Keywords: advertising, PR, Barbie, Mattel, doll, phenomenon, brand, trend, advertising campaign, viral advertising, promotion, Barbie movie, collaboration.

Аннотация. В данной статье рассматривается история возникновения самой известной куклы во всем мире - куклы Барби. Приведены и проанализированы рекламные кампании в разные годы, которые помогли изначально кукле выйти на мировой уровень и впоследствии повлиявшие на становление популярности куклы Барби. А также рассмотрены и проанализированы PR и рекламные кампании для продвижения бренда «Барби», в связи с выходом одноименного фильма 21 июля 2023 года.

Ключевые слова: реклама, PR, Барби, Mattel, кукла, феномен, бренд, тренд, рекламная кампания, вирусная реклама, продвижение, фильм Барби, коллаборация.

В детстве почти у каждой девочки была кукла Барби. Эта кукла была не просто игрушкой, она была частью жизни, чей-то мечтой, идеальной подругой и вдохновением для мечтаний.

Благодаря чему, кукла Барби стала самой знаменитой и популярной в мире игрушек. Какие только метаморфозы с ней не происходили за 64 года существования куклы. Производители Барби всегда старались идти в ногу со временем, и поэтому игрушка менялась вместе с окружающим миром.

Полное имя куклы Барби-Барбара Миллисент Робертс. Она родилась на свет или выпустилась 9 марта в 1959 году компанией Mattel - американских производителей игрушек, как раз к празднику всех женщин – восьмого марта. Выпуск куклы сопровождался некой задумкой и историей о кукле. Ее автор, Рут Хэндлер, была вдохновлена немецкой куклой Bild Lilly, которая изображала взрослую женщину с привлекательной внешностью. У неё был образ роковой женщины с осиной талией и длинными светлыми волосами. Она очень полюбилась маленьким покупательницам и быстро приобрела популярность. Рут хотела создать куклу, с которой девочки могли бы играть разные ситуации, которые могут возникать во взрослой жизни, ассоциировать себя с этой куклой и понимать, что она может достичь всего. Рут назвала куклу Барби в честь своей дочери Барбары. Идея сделать эту куклу пришла в голову Рут после того, как она поняла, что ее дочери Барбаре особенно нравится играть с бумажными куклами, имитирующими взрослых. Немного подумав, Рут решила выпустить игрушку, в которую девочка сможет полноценно «играть как взрослая». Ведь для каждого ребёнка необходимо и важно ощущение, понимание того, что ты уже «взрослый». Это и позиционировала столь быстро набравшая популярность игрушка. Несмотря на быстрый рост продаж, свой основной доход компания Mattel получала от продажи даже не кукол, а дополняющих товаров — одежды, аксессуаров и игрушечных домиков.

Это не просто игрушка, это культурное явление, символ времени, который выживает десятилетиями, меняется вместе с обществом и его ценностями. С момента своего рождения Барби стала больше, чем куклой – она пересекла границы и повлияла на многие аспекты жизни, от моды и искусства до образования и многих вопросах общественности. Барби - это зеркало общества, отражающее тенденции, ценности и даже конфликты той эпохи, в которой она находится [1]. Она - символ, интерпретация, в какой-то степени определение женственности. Она не только воплощает мечты, желания и надежды многих детей по всему миру, но и вызывает споры среди взрослых. Изначально не все родители понимали, нужна ли вообще такая игрушка их ребёнку, не повлияет ли она негативно на их восприятие женственности, за счёт такой идеальной внешности и красоты. Многие считали, что она создает нереалистичные стандарты красоты и телосложения для девочек, а также способствует возникновению стереотипов о роли женщины в обществе. Но и на эти вопросы и страхи, доводы компания Mattel смогла опровергнуть, бренд старался учитывать эти замечания и делать Барби более современной и разнообразной. В последние годы Барби выпускается в разных размерах, формах, цветах кожи и волос.

Теперь обратимся к первоначальному выходу на рынок этой нашумевшей, даже в современное время куклы. Барби носила ставший культовым модный черно-белый купальник, заплетённые волосы в причёску “Конский хвост”. [Рис. 1]



Рис. 1. Изображение первой выпущенной куклы Барби

Для Барби также придумали свой сюжет и историю: она девушка-модель, которая следит за своей фигурой и путешествует по миру. Она родилась в Уиллоусе, штат Висконсин, и выросла в семье Джорджа и Маргарет Робертс [2]. В 90-е годы биография немного изменилась, Барби стала жительницей Нью-Йорка. Но всё же как компании удалось убедить общественность и потребителей в том, что эта кукла — игрушка, которая действительно нужна каждому ребенку? Дети играли с пластиковой куклой: купали, кормили и укладывали спать, как своих детей. Изначально главный вопрос, который раскрывался в первоначальных рекламах Барби, заключался в том, как и зачем играть со взрослыми куклами детям?

Барби стала одной из самых первых игрушек, которую рекламировали с помощью телевизионной рекламы. В 1959 году, когда кукла была только что выпущена, компания Mattel использовала рекламу на телевидение, чтобы донести информацию о продукте до широкой аудитории. Это стало новаторским подходом к маркетингу игрушек и установило высокие стандарты для будущих кампаний. В этом рекламном ролике снимали: разнообразных кукол Барби, одетых в самые разные наряды, сообщали стоимость, которая составляла 3 доллара, а также большой акцент был сделан на кукле в свадебном наряде и купальнике. Первая реклама была направлена на показ основных ценностей при создании куклы, а также, чтобы показать людям, в особенности родителям, новое видение куклы для ребёнка.

Следующим важным событием стала кампания Mattel в 1965 году по выпуску нового набора «Мисс Астронавт Барби», в котором кукла была одета в серебряный костюм, сшитый по моде того времени. [Рис. 2]



Рис. 2. «Мисс Астронавт Барби»

Хотя в то время люди еще не ступали на Луну, Барби уже присутствовала там вместе с девичьими фантазиями о космических полетах. Компания Mattel использовала крупные корпоративные мероприятия, такие как космическая мировая гонка, для продвижения своей продукции. Mattel сосредоточила внимание на уникальных темах, направленных на вовлечение детей в увлекательные игры и развитие их интереса к науке и освоению космоса. Благодаря этому эта игрушка не только стала более популярной, но и стала символом реальных достижений человечества, а также его мечтаний о будущем в космосе и мотивировала жителей страны интересоваться космосом, и что любой человек способен на то, чтобы стать космонавтом или совершить мировое открытие.

К сожалению, в конце 1980-х и начале 1990-х годов продажи куклы Барби начали падать из-за появления других брендов игрушек на рынке. Компания Mattel отреагировала на это созданием новой линии Барби, в которую вошли куклы разных рас и национальностей, а также куклы-врачи и другие специалисты. Это позволило занять новую нишу на рынке и вернуть популярность кулкам Барби, так как они снова представили уникальный продукт, который вызывал интерес у массы.

В 1992 году компания Mattel выпустила первую куклу, которая хотела стать президентом США. Эта часть кампании, была призвана вдохновить девушек и показать им, что они могут добиться всего, чего захотят, даже стать президентом, ведь женщины также имеют свой голос и право на это, представлять интересы страны. [Рис. 3]



Рис. 3. Первая кукла Барби – президент 1992 года

На каждых новых президентских выборах в США Барби баллотировалась на пост президента. Хотя кукла естественно ни разу не побеждала на выборах, ее кампания всегда привлекала внимание общественности и вызывала улыбки. В конечном счете, Барби стала вдохновляющим символом для многих девушек по всему миру. Ее кампания также повысила осведомленность о правах женщин и важности их политического участия. Эта же ценность передана и в новом фильме 2023 года.

Также ещё одной рекламой и элементом продвижения Барби может стать её возлюбленный - Кен. Все мы знаем неизменного молодого человека Барби - Кена, который также участвовал во многих рекламных кампаниях бренда Mattel. Этого персонажа также создала компания, для того, чтобы развивать сюжет и показывать ценность семьи и отношений среди обладательниц кукол. Кена создала и произвела та же семья Хендлер, но уже отец назвал именем своего сына куклу. Так, если долгое время не получалось создавать рекламные кампании или они были провальными, а в новостях не было информационного повода, компания Mattel создавала его сама. Например, в 2004 году, в День святого Валентина, Mattel сообщили о расставании Барби и ее партнера Кена. Это было настолько неожиданным поворотом в сюжете их истории. Что данное событие стало важной новостью по всему миру, и многие фанаты обсуждали его. Были догадки, что это было сделано, чтобы показать самостоятельность девушки и её независимость, что она сама также всё сможет. В результате компания Mattel получила огромное количество бесплатной рекламы и увеличила интерес к своим продуктам.

Что касается продвижения и рекламы в социальных сетях, то Mattel были одной из первых компаний, которая создала аккаунты в Instagram и YouTube для своей куклы Барби. Они использовали эти платформы для продвижения бренда и усиления взаимодействия с потребителями, особенно с молодым поколением, которое активно использует социальные сети в повседневной жизни и подвержено большому влиянию из-за них. Также удобнее влиять на

молодое поколение именно через этот источник коммуникации, ведь в нём подросток проводит более 3 часов [3] и получает большое количество достоверной и не очень информации, а также видит основные ценности и тренды поколения. Более того, такой подход позволяет компании более тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, получать отзывы и предложения, учитывать их мнение при разработке новых продуктов и улучшении уже имеющихся наборов. Можно сказать, что социальные сети стали одним из эффективных источников рекламного продвижения и взаимодействия с потребителями.

Если говорить о таком виде рекламной кампании, как колаборация, то не хватит времени рассказать о всех колаборациях Барби, которые также помогали её распространению в массы ещё задолго до фильма.

Одна из них - это Barbie и Christian Louboutin [4], которая происходила в 2009 году. [Рис. 4]



Рис. 4. Колаборация Barbie и Christian Louboutin

Знаменитый дизайнер обуви создал для Barbie три пары обуви на красной подошве. Кроме того, была выпущена лимитированная серия кукол, каждая из которых была одета в эксклюзивный наряд и сопровождалась своей парой «Louboutins». Вскоре после этого события в дневнике Barbie был опубликован календарь под названием "My Year In Paris With Christian Louboutin", поступивший в продажу и в напечатанном виде в конце 2009. Результатом совместного творчества с дизайнером стали не только крутые снимки, которые занимали обложки главных журналов, но и три новых куклы с дополнительными модными элементами аксессуаров. Всё это стало популярным даже больше не среди детей, а среди взрослых коллекционеров, которые собирают лимитированные коллекции кукол.

Одна из самых запоминающихся - кампания Barbie и MAC Cosmetics, запущенная в 2007 году. Данное сотрудничество привело к созданию лимитированной линии косметики, вдохновленной образом Barbie, любимые цвета помады куклы, а также при покупке косметики более чем на 4500 рублей, покупателю присылали вместе с заказом эксклюзивную куклу Барби, созданную для этой кампании. [Рис. 5]

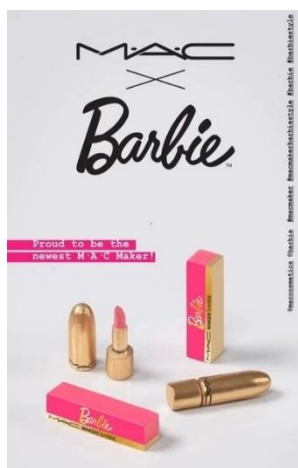


Рис. 5. Кампания Barbie и MAC Cosmetics запущенная в 2007 году

Многие крупные агентства занимались продвижением популярной куклы, но мир рекламы был бы не тем и реклама самой куклы была бы не такой без компании, которая является лидером на рынке. Ogilvy & Mather не обошли стороной эту куклу. Именно они создали невероятно популярную рекламную кампанию «Ты можешь быть кем захочешь» в 2015 году [5]. Эта кампания была создана для стимулирования уверенности и вдохновения девочек. Она представляла девочек в различных профессиональных ролях — от ученых до спортсменок. Это было особенно актуально в период, когда активно обсуждались вопросы равенства полов. Как и сейчас этот тренд никуда не ушёл, а заново возрождается и хорошо ассоциируется с самой куклой и миссией компании.

Настоящее розовое безумие под названием «Барби» охватило мир летом 2023 года. В преддверии одноименного фильма, который был в разработке еще с 2009 года. Фильм «Барби» появился в результате сотрудничества производителя игрушек Mattel и режиссера Греты Гервиг.

До недавней премьеры о Барби снимали небольшие мультфильмы. Но аудитория не знали о кукле, как о личности, это была просто кукла - какой каждый себе ее придумывал, такой она и становилась. Поэтому ажиотаж и интерес к фильму начинался уже с данного факта.

А также стоит отметить, что фильм получил возрастное ограничение 12+, в нем нету ничего детского, затрагиваются вполне взрослые, философские вопросы. Это обусловлено тем, что целевая аудитория куклы уже выросла и поэтому данный «розовый мир» - это некая ностальгия по детству.

Рекламные и маркетинговые кампании были продуманы задолго до выхода фильма. В 2022 году команда, которая создавала фильм показала миру первый кадр из фильма. Что уже в то время вызвало огласку о фильме в СМИ. Интерес к фильму был настолько сильным, что все фотографии со съемочной площадки за считанные секунды становились вирусными. [Рис. 6]



Рис. 6. Вирусные кадры со съемок фильма.

Когда в начале апреля в социальных сетях появились Райан Гослинг и Марго Робби в ярких нарядах Кена и Барби, никто не знал, что будет дальше... Так, шаг за шагом, маркетинговая и рекламная кампания раскрывала подробности будущего фильма и подогрела к нему интерес.

Первой рекламой, покорившей интернет, стали интерактивные постеры фильма. Любой желающий мог почувствовать себя частью кукольного мира, вставив фотографию в исходное пустое место плаката. Такой поп-арт заполнил интернет, и в течение нескольких недель пользователи и популярные звезды публиковали свои постеры, что еще больше повышало огласку фильму. [Рис. 7]



Рис. 7. Интерактивные постеры Барби.

Еще одно рекламное «безумие» сопровождалось тем, что маркетологи создали коллаборации и продали права на торговую марку более чем 100 брендам (от бренда одежды Zara до XBOX).

Примеры коллабораций с известными брендами:

1. XBOX (Microsoft) - выпустили лимитированные розовые консоли с подставкой в виде домика для Барби.

2. Один из крупнейших ретейлеров Forever 21 - сделали коллекцию одежды.
3. Коллекция одежды бренда Zara - разлетелась в первые же дни появления на прилавке. А потом и завирусилась в социальных сетях. Все fashion-блогеры говорили и показывали данную коллекцию у себя на страничках.
4. Косметический бренд NYX - сделали специальную линейку продуктов под названием «Barbie Collection». Она состояла из ярких оттенков помад, теней и румян, которые были вдохновлены образами куклы Барби. Из-за чего коллекция стала одним из самых продаваемых продуктов NYX.
5. Burger King Brazil - выпустили комбо наборы в розовом оформлении.
6. Crocs - тоже не обошли тренд стороной и создали Barbie Crocs. Они были выполнены в ярко-розовых оттенках, а также украшены изображениями Барби. Данная модель обуви стала настоящей сенсацией среди фэшн-энтузиастов и позволило марке привлечь новую аудиторию к своему продукту.
7. ALDO – выпустили розовые туфли в классической кукольной упаковке.
8. Канадский бренд Canada Rooch - создали аксессуары для собак, джинсовые курточки, костюмы, платки, шейки, игрушки и лежанки для питомцев.
9. OPI - знаменитый производитель лаков. Выпустили линейку OPI BARBIE. В которой были представлены девять цветов для розницы, два вида накладных ногтей и профессиональный набор с 12 оттенками.
10. Эксклюзивным партнером белоснежных улыбок Барби и Кена выступил Мооп – бренд средств для оральной гигиены американской модели Кендалл Дженнер. Компания выпустила электрическую зубную Барби-щетку и насыщенно розовую пасту со вкусом жвачки и ментола.
11. Необычной коллаборацией является предоставление бесплатного проведение двух ночей в Доме мечты Барби в Малибу, который повторяет дизайн игрушечного дома куклы. Вот такую необычную возможность предоставляет платформа аренды жилья Airbnb [6]. [Рис.8]



Рис. 8. Коллаборации с брендом Барби

Но это лишь часть коллабораций, которые были проведены в рамках премьеры фильма «Барби». Они затрагивали все сферы жизни людей, начиная от средств личной гигиены до любимых животных. Данные маркетинговые кампании были направлены не только на увеличение охвата и узнаваемости фильма, но еще и на прибыль Mattel - производителя кукол. Так как коллаборации строились не с киностудией, а именно с основателями Барби.

И вот 21 июля 2023 года состоялась мировая премьера фильма «Барби». На премьеру люди старались приходить в тематических нарядах в стиле кукол Барби, некоторые кинотеатры оформляли попкорн и ведра для него в розовый цвет. Можно сказать, что лето 2023 года играло всеми «50 оттенками розового». Из-за чего появился новый тренд на барбикор (barbiecore). Он состоял в показе различными пользователями социальных сетей своих розовых тотал-луков. Данный тренд поддержали многие знаменитости, а также бренд Valentino на осеннем показе выбрал все оттенки барбикора, в которые облачил не только моделей, но и весь зал, включая подиум и декор.

Компания Google также поддержала премьеру фильма добавив сюрприз в тематический поиск. Если во время премьеры загрузить имена Марго Робби, Райана Гослинга или Греты Герwig, то поисковик становился розовым и наполнялся фейерверками. Данное простое действие, вызвало волну восторга у пользователей и стало отличным способом для привлечения внимания, как к фильму, так и к поисковику. [Рис. 9]

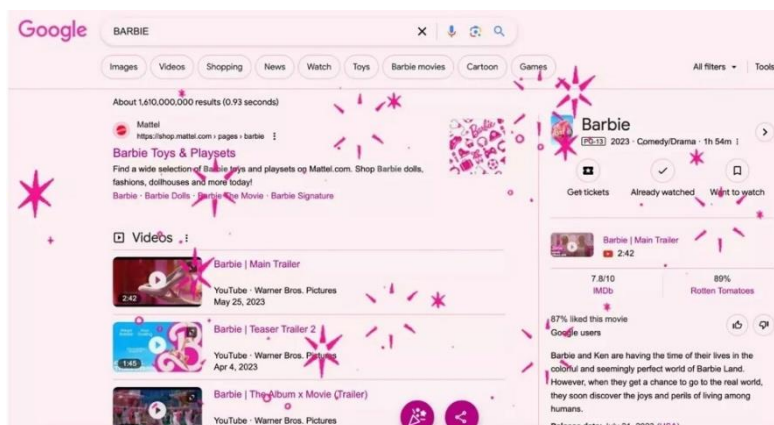


Рис. 9. Тематическое оформление поисковика Google

Хотя премьера фильма и была задержана в России. Тренды Барби не обошли стороной интернет пространство – тоже. Так сайт Vairbie.me, обрабатывающий фотографии пользователей в стиле куклы Барби с помощью нейросетей, вызвал настоящий бум среди россиян. Наибольший интерес к обработке снимков в Барби-стиле абоненты оператора связи проявили 29 июля - спустя 8 дней с момента выхода одноименного фильма в мировой прокат и всего 5 дней с даты запуска самого сервиса [7]. Данный тренд сильно завирусился в

социальных сетях, пользователи публиковали свои изображения, нарисованные нейросетью. Такой тренд вызвал большую волну интереса к фильму. [Рис. 10]



Рис. 10. Публикации трендовых изображений в стиле Барби нарисованной нейросетью

Стоит отметить, что по данным Business Insider, инвестиции в маркетинг составили \$150 млн, а производство обошлось в \$145 млн. Фильм за три недели собрал в мировом прокате \$1 млрд. Уже сейчас он стал самым кассовым в истории Warner Bros, преодолев отметку в \$1,342 млрд.

По данным Circana, продажи самой Барби на фоне выхода фильма выросли на 25%. В июле-августе 2023 года кукла стала товаром № 1 в своей категории в розничной продаже [8]. Все эти данные показывают, что выход фильма «Барби» стал переломным моментом для компании Mattel. Успех рекламных и маркетинговых кампаний принес большую популярность не только фильму, но и привлек новую волну увлеченности куклой среди людей всех возрастов, а также еще больше укрепил статус куклы Барби на рынке игрушек.

Премьера фильма «Барби» - это безусловный феномен лета 2023 года, который охватил весь мир. Он создал вирусность, «розовый бум» и шум вокруг бренда, который еще долго будет оставаться на слуху.

Маркетинговые и рекламные стратегии компании Mattel – были и есть. Об этом свидетельствуют рекламные кампании и другие каналы продвижения куклы, и они до сих пор остаются очень успешными. Компания использует различные методы продвижения, включая рекламные ролики на телевидение, в интернете, создание событий, использование социальных сетей, а также сотрудничество с известными дизайнерами и брендами, чтобы увеличить интерес к своим продуктам, что успешно у них получается. Кроме того, Mattel в прошлом использовали рекламные кампании, которые подчеркивали эмпатию, разнообразие и включение, чтобы привлечь внимание к своим продуктам и установить более тесные отношения с потребителями. Они всегда были в тренде всех новинок, обновляли наряды, следили за социальными проблемами, которые также старались отражать в куклах и распространять в массы.

References

1. Э. Берниз. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Э. Берниз [Электронный ресурс] // Rulit.me: [сайт]. – URL: <https://www.rulit.me/books/samye-uspeshnye-pr-kampanii-v-mirovoj-praktike-read-16231-1.html> (дата обращения: 18.12.2023).
2. Б. Джеймс. История самой знаменитой куклы мира. Про Барби и другие легендарные игрушки / Б. Джеймс [Электронный ресурс] // Flibusta.su: [сайт]. – URL: <https://flibusta.su/book/180763-istoriya-samoy-znamenitoy-kuklyi-mira-pro-barbi-i-drugie-legendarnyye-/read/> (дата обращения: 18.12.2023).
3. Официальный сайт ВЦИОМ. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него / [Электронный ресурс] // Wciom.ru [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 19.12.2023)
4. Массимилиано Капелла. Барби. The Icon. Полная энциклопедия / М. Капелла [Электронный ресурс] // Labirint.ru: [сайт]. – URL: <https://www.labirint.ru/screenshot/goods/627980/1/> (дата обращения: 19.12.2023).
5. Н.В. Халина. Региональные стратегии формирования философии потребителя: Американская стратегия «Барби» / Н.В. Халина [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-strategii-formirovaniya-filosofii-potrebitelya-amerikanskaya-strategiya-barbi/viewer> (дата обращения 20.12.2023).
6. Расцвет барбитализма: 100+ коллабораций Mattel для продвижения фильма «Барби» / [Электронный ресурс] // Adpass.ru: [сайт]. – URL: <https://adpass.ru/barbie-movie-collabs/?ysclid=lq6xsbfqz1432551337> (дата обращения: 20.12.2023).
7. Официальный сайт Российской газеты. В России тренд на фото в стиле Барби продержался всего неделю / [Электонный ресурс] // Rg.ru: [сайт]. – URL: <https://rg.ru/turbopages.org/rg.ru/s/2023/08/11/v-rossii-trend-na-foto-v-stile-barbi-proderzhalsia-vsego-nedeliu.html> (дата обращения: 20.12.2023).
8. Эффект Барби: как кукла вызвала маркетинговую революцию / [Электронный ресурс] // Markway.ru: [сайт]. – URL: <https://markway.ru/blog/effekt-barbi-kak-kukla-vyzvala-marketingovuyu-revolyucziyu/?ysclid=lq6wa2ire6805416104> (дата обращения: 20.12.2023).

UDC 391

Astashova A.S. The impact of the «Core» fashion trend on the fashion industry

Влияние модной тенденции «Core» на индустрию моды

Astashova Alisa Sergeevna

Undergraduate student

Federal State Budgetary Educational Institution

of Higher Professional Education «St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design»

Scientific Supervisor

Veronika Yurievna Savitskaya

Associate Professor of the Department of Brand Communications, Candidate of Cultural Studies

Асташова Алиса Сергеевна

Студент бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский

государственный университет промышленных технологий и дизайна»

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. The article analyzes the modern fashion trend «core», which has become a way of self-expression in recent years, which develops and adapts under the influence of various factors: the release of famous films, games or books. The article shows how the "core" trend has an impact on the fashion industry, analyzes its most popular trends: «normcore», «balletcore», «mermaidcore», «slavic girl core».

Keywords: fashion trend «core», the influence of «core» on fashion, expression of individuality, self-expression through fashion, unique style, new fashion trend, «normcore», «balletcore», «mermaidcore», «slavic girl core», fashion concept, latest trends, individual style, fashion crust.

Аннотация. В статье проанализирована современная модная тенденция «core» ставшая в последние годы способом самовыражения, которая развивается и адаптируется под влиянием различных факторов: выходом известных кинокартин, игр или книг. Статья показывает, как тенденция «core» оказывает влияние на индустрию моды, анализирует самые популярные ее направления: «normcore», «balletcore», «mermaidcore», «slavic girl core».

Ключевые слова: модная тенденция «core», влияния «core» на моду, выражение индивидуальности, самовыражение через моду, уникальный стиль, новая модная тенденция, «normcore», «balletcore», «mermaidcore», «slavic girl core», модная концепция, последние тренды, индивидуальный стиль, модные коры.

Мир моды постоянно претерпевает эволюцию, и именно благодаря новым и разнообразным тенденциям он сохраняет свою актуальность и привлекательность. Одним из недавно появившихся трендов является идея «core», которая за короткое время сумела завоевать сердца модных энтузиастов.

Термин «core» происходит от английского слова «ядро» или «центр» и обозначает основную часть, самое существенное и ключевое. В мире моды «core» относится к концепции, которая обращается к эссенции стиля и гардероба. Это нечто более постоянное и устойчивое,

чем просто модные тренды. «Core» представляет собой смесь классических и постоянных элементов, которые выражают индивидуальность, выделение из толпы и аутентичность.

«Core» начал свое формирование в конце 2010-х годов и с тех пор наблюдается его постепенное развитие и расширение в мире моды и медиа-пространстве. Интернет-эстетики начали возникать еще в 2013-2015 годах на платформе социальной сети Tumblr. Это были профили с тематическим контентом, где показывалась определенная одежда, интерьер и другие смежные концепции. С течением времени, в 2020-2021 годах, эстетичный контент перекочевал на популярную платформу TikTok в видео формате. Видео и профили такого типа получили название «core» и стали ядром, вокруг которого разворачиваются целые концепции и стилизации человека или его профиля [1].

Прошедший 2022 год стал рубежом, когда концепция «core» перекинулась и на фэшн-индустрию. Она стала упоминаться не только в неформальных социальных сетях, но и в авторитетных модных изданиях. Особую популярность концепция «core» приобрела благодаря выпуску фильма «Русалочка» с Холли Бейли в главной роли. Пользователи социальных сетей решили вдохновиться вайбом русалочек и сформировали новый стиль, известный как «mermaidcore». Модные издания не только активно использовали этот сленг, но и устраивали фотосессии и съемки в стиле «mermaidcore» [1].

Одним из ключевых аспектов влияния «core» на моду является изменение потребительского поведения и предпочтений. С точки зрения маркетинга, это означает, что бренды и дизайнеры должны адаптировать свои стратегии и подходы к продвижению товаров, чтобы соответствовать новым ожиданиям потребителей. Вместо того чтобы просто «продавать» свои товары, они должны создавать убедительные истории о стиле, ценностях и уникальности их брендов.

Одной из главных ценностей «core» является устойчивость и этика. Сегодня потребители все больше обращают внимание на то, как производятся их товары и какие ценности связаны с брендом. Это создает новые возможности для маркетологов, чтобы основать свои стратегии на принципах устойчивости и ответственного производства. Времена, когда люди выбирали одежду исключительно по последним трендам, давно прошли. Сейчас в моде важно не только выглядеть стильно и элегантно, но и быть ответственным потребителем. «Core» ставит акцент на использование натуральных и экологичных материалов, а также на долговечности и функциональности одежды. Бренды, которые активно продвигаются в этом направлении, могут привлекать больше внимания и лояльности у потребителей.

«Core» стала эволюцией от классических стилей и традиционных модных течений. Она появилась из желания выйти за рамки стандартной эстетики и привнести в модный мир что-то новое и свежее. Эта тенденция объединила в себе элементы различных стилей и направлений, таких как минимализм, гранж, стрит-стайл и другие.

Основной принцип «core» заключается в создании гармоничного образа, отражающего индивидуальность и стиль каждого человека. Часто это достигается путем сочетания констант, таких как базовые цвета и одежда, с уникальными и яркими деталями и аксессуарами. Модная тенденция про идею, что мода – это способ выразить свою индивидуальность и личность. Маркетологи теперь поощряют самовыражение через моду, предлагая аудитории больше вариантов и возможностей для того, чтобы они могли быть теми, кем они хотят быть. Таким образом, внешний вид становится воплощением внутреннего мира и характера каждого человека.

Еще одно важное свойство «core» – возможность экспериментировать и выражать себя через моду. Для этой тенденции нет жестких правил или запретов. Она позволяет каждому человеку самостоятельно создавать свой уникальный стиль, сочетая элементы и дизайн, которые соответствуют его вкусу и предпочтениям.

Также важным аспектом влияния «core» на индустрию моды является рост влияния социальных медиа. Социальные платформы, такие как Instagram и Pinterest, стали основным инструментом для продвижения модных брендов и создания трендов. Благодаря «core», пользователи социальных медиа могут сами стать источником вдохновения и создания модных образов. Это предоставляет уникальную возможность маркетологам сотрудничать с влиятельными лицами и инфлюенсерами, чтобы продвигать свою одежду и аксессуары через хорошо зарекомендовавшие себя механизмы рекомендаций.

За последний год можно заметить, что не только общественность начала тянуться к тенденции «core», но и модные дома. Дизайнеры все больше стремятся создавать вещи, которые будут актуальными не только сезон или два, но и в течение нескольких лет. Это приводит к увеличению использования классических силуэтов, минималистического дизайна и нейтральных цветов, которые не подвержены модным превратностям. Модная тенденция «core» оказывает существенное влияние на маркетинг в индустрии моды. Она меняет представления о том, как продвигать и продавать модную одежду и аксессуары, а также обращает внимание на важные ценности, такие как устойчивость и этика. С учетом возраста социальных медиа и личной выразительности, маркетологам необходимо постоянно адаптировать свои стратегии, чтобы успешно использовать потенциал этой модной тенденции. Благодаря новым коллекциям, которые подстраиваются под новую модную тенденцию можно заметить самые запоминающиеся образы, которые стремятся купить приверженцы той или иной стилистики.

Normcore. Самый базовый и «нормальный» – «normcore» предлагает свободу, которая не зависит от уникальности. Как концепция – это понятие появилось еще в 2013 году и было ответом на растущие множественные неформальные субкультуры. Адепты нормкора выбирают для своего гардероба функциональные и неприметные вещи, в основном это базовые предметы одежды: футболки, худи, лонгсливы, рубашки, поло, джинсы, кроссовки. Но это вовсе

не означает, что они не следят за модой, в основном, наоборот – одеты они неброско, но в соответствии с последними трендами. Этот тренд о том, как выделяться, не выделяясь с помощью универсального базового гардероба, где каждый элемент сочетается друг с другом и позволяет создавать различные повседневные образы. Вещи, в первую очередь, должны быть функциональными, удобными, а все остальное – условности и ярлыки общества [4][6].

Balletcore. Танцевальная эстетика, вдохновленная образами балерин, а точнее той одеждой, которую они надевают на репетиции и после выступлений. Флирт моды с балетом имеет долгую историю – классическая балерина давно служит музой дизайнеров, а «Русских сезоны» Дягилева в значительной степени повлияли на создателей современной моды. В 2016 году тогдашний креативный директор Valentino Мария Грация Кьюри совместно с Пьерпаоло Пиччоли выпустила коллекцию с элементами костюмов балерин: юбками-пачками, кружевом, балетками. А в 2022 году после показа Miu Miu, в котором все модели выходили на подиум в гетрах и балетках, этот стиль стал невероятно популярным. В его основе, кроме очевидных деталей одежды балерин, таких как гетры, повязки на голову и балетки, лежит воздушность и лёгкость в деталях: тюлевые юбки, фатиновые платья, кардиганы-замотайки с V-образным вырезом, рукава-бабочки, белые колготки. Вдохновленный балетом, этот стиль отождествляет женственность, грациозность и любовь к искусству в уникальном исполнении. В сущности, эстетика состоит из всего, что изящно и комфортно, и позволяет двигаться свободно в танце. Несмотря на то, что понятие «balletcore» в мире моды появилось недавно, многие элементы уже давно заняли почетное место на полках в гардеробе [6].

Mermaidcore. Русалочий стиль начал свои первые модные шаги сразу после локдауна, когда всем хотелось вырваться из заточения и отправиться на прекрасное морское побережье. Вся весенне-летняя коллекция 2021 Донателлы Версаче была вдохновлена морем и русалочьей тематикой. А позже появился нашумевший ремейк фильма «Русалочка», и мермейдкор было уже не остановить. Звезды, модные инфлюэнсеры и простые пользователи социальных сетей стали повторять образы Ариэль и экспериментировать с прической и макияжем. Главные черты эстетики – перламутровый блеск, пайетки, платья с рюшами, мокрые укладки, фасоны «русалочий хвост» и чашки-ракушки [4].

Slavic girl core. Новый тренд, который набирает популярность среди молодежи, особенно среди девушек из славянских стран. Этот стиль сочетает в себе элементы славянской культуры, модных тенденций и самовыражения. «Slavic girl core» – это своеобразное объединение мира моды, эстетики и уникальной славянской идентичности. Два обязательных элемента в наряде «типичной славянки» — шуба и меховая объемная шапка-боярка. В идеале они должны быть винтажными. Приверженцы данного стиля также делают акцент на броских позолоченных украшениях, высоких сапогах на каблуках, дизайнерских сумках и солнцезащитных очках с логотипами люксовых брендов. Таким образом, эстетика тренда навеяна стилем состоятельных женщин Восточной Европы из 2000-х годов. В то время

главными признаками статуса были крупные золотые украшения, дорогие сумки и меховая одежда. Также особое внимание девушки уделяют макияжу. С его помощью они стараются добиться эффекта, будто только что вернулись с мороза. Здесь им на помощь приходят густые розовые румяна [5].

На данный момент перспектива у «core» хорошая. Сленг постепенно начинают употреблять во многих сферах общества, из-за чего все больше и больше людей узнают о нем и могут использовать уже не как простое слово, а как свой индивидуальный стиль. С выходом каждой известной кинокартины, игры или книги пользователи интернета придумывают новый «core» и даже начинают их смешивать.

Таким образом, тенденция «core» оказывает значительное влияние на индустрию моды, переворачивая привычные представления о модных трендах и устойчивости. Она приносит стабильность, универсальность и долговечность как в дизайнерские коллекции, так и в маркетинговые стратегии. Потребители также становятся все более осознанными и стремятся приобретать товары, которые соответствуют их ценностям и требованиям к долговременности. Благодаря этой тенденции индустрия моды продолжает эволюционировать и приспосабливаться к меняющемуся миру.

References

1. Тюрина Д., Струкова К. Что за «коры» в модных трендах и кто их придумывает? / Дарья Тюрина, Ксения Струкова [Электронный ресурс] // The girl : [сайт]. — URL: <https://thegirl.ru/articles/chto-za-kory-v-modnykh-trendakh-i-kto-ikh-pridumyvaet/> (дата обращения: 02.12.2023).
2. Баркалова В. Что такое ромком-кор и почему он станет одним из главных трендов 2023 года / Баркалова В. [Электронный ресурс] // Журнал "Правила жизни" : [сайт]. — URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/690025-barbikor-podvinsya-chto-takoe-romkom-kor-i-pochemu-on-stanet-odnim-iz-glavnyh-trendov-2023-goda/> (дата обращения: 02.12.2023).
3. Гайдукеви В. Что такое ромком-кор и почему он станет одним из главных трендов 2023 года / Гайдукеви В. [Электронный ресурс] // Вечерний Владивосток : [сайт]. — URL: <https://vvo.live/post/core-na-yazyke-stilya-chto-takoe-kory-i-kakie-oni-byvayut> (дата обращения: 04.12.2023).
4. LESEL fashion. Нормкор, барбикор, балеткор — что такое «коры» и почему это больше чем тренд / LESEL fashion [Электронный ресурс] // ЯндексДзен : [сайт]. — URL: <https://dzen.ru/a/ZMjW3ODWKKhKQTFSt> (дата обращения: 04.12.2023).
5. Васильева Д. Slavic girl core: что это такое, модные шубы 2023-2024 в стиле slavic core / Васильева Д. [Электронный ресурс] // Lenta.ru : [сайт]. — URL: https://lenta.ru/news/2023/12/04/slavic_girl_core/ (дата обращения: 07.12.2023).
6. By oskellyblog «Fashion core» – новое понятие, захватившее мир моды / By oskellyblog [Электронный ресурс] // OSKELLY : [сайт]. — URL: <https://oskelly.ru/blog/core/> (дата обращения: 07.12.2023).

UDC 33

**Kadyrberdeeva A.A. Kamenchuk V.A. Features of the promotion of luxury brands in
the field of fashion**

Особенности продвижения люксовых брендов в сфере моды

**Kadyrberdeeva Aliya Askhatovna,
Kamenchuk Vadim Alexandrovich**

Undergraduate students

federal state

budget educational institution

of higher professional education "Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher

Associate Professor of Brand Communications Department,

Candidate of Cultural Studies

Кадырбердеева Алия Асхатовна,

Каменчук Вадим Александрович

Студенты бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна"

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. The article is devoted to the study of the theoretical foundations of brand promotion tools in the fashion industry, based on the stages of development of the promotion campaign. The article describes the features of the promotion of luxury brands based on the choice of promotion tools in accordance with the characteristics of the target audience using the example of the fashion houses Dior and Prada, and also provides and analyzes examples of each.

Keywords: branding, advertising, creative, promotion technologies, advertising campaign, Dior, Prada, luxury, fashion, communications sphere.

Аннотация. Статья посвящена изучению теоретических основ инструментов продвижения брендов в индустрии моды, основываясь на этапах разработки кампании продвижения. В статье описываются особенности продвижения люксовых брендов, базирующиеся на выборе инструментов продвижения в соответствии с характеристиками целевой аудитории на примере модных домов Dior и Prada, а также приведены и проанализированы примеры каждого.

Ключевые слова: брендинг, реклама, креатив, технологии продвижения, рекламная кампания, Dior, Prada, люкс, мода, сфера коммуникаций.

В эпоху, когда тенденции в сфере коммуникаций сменяют одна другую несколько раз в год, рынок любого сегмента и сферы перенасыщен, а потребитель становится всё моложе и прихотливее, вопрос применимости и эффективности того или иного инструмента коммуникации с потребителем встает всё острее. Брендам всё сложнее привлечь внимание

аудитории, построить диалог с ней. Мы видим, что компании тратят огромное количество денег, чтобы как можно более детально изучить свою аудиторию и найти уникальные точки контакта. Особенно актуально это для fashion-бизнеса, где в условиях активной конкурентной борьбы каждый бренд стремится предложить своему клиенту нечто большее, чем просто товар, просто удовлетворение потребности в одежде. При этом, наиболее неоднозначно обстоит ситуация с fashion-брендами сегмента люкс, которые «исторически, с точки зрения коммуникации, основывали свою идентичность на эксклюзивности, престиже и безупречном обслуживании, сохраняя достойную дистанцию между собой и своими клиентами» [1]. Но рынок диктует свои правила, и сегодня, чтобы бренд смог «выжить» и тем более преуспеть, он должен «бороться» за своего потребителя. А как мы видим, это может привести не просто к уменьшению дистанции, но и к её исчезновению, что противоречит изначальным принципам этого сегмента и повышает риск потери статуса бренда. К тому же, существует ещё одна сложность: неоднородность аудитории люксовых брендов. С одной стороны, практически вся аудитория сегмента роскоши может быть описана небольшим количеством социо-демографических характеристик. С другой – так как для люксовых товаров функциональная полезность – это не первичная ценность, мотивы потребления у потребителей сильно отличаются как от потребителей масс-маркет брендов, так и между собой.

Таким образом, в современных реалиях fashion-бренды сегмента люкс сталкиваются с непростой задачей: им необходимо расширять аудиторию, активно «бороться» за внимание потенциальных потребителей, используя все возможные способы продвижения и каналы коммуникации, не теряя при этом уникальных для этого сегмента характеристик и не сливаясь с брендами масс-маркет сегмента. И чем активнее в экономическом плане становятся новые поколения потребителей, тем острее бренды сферы роскоши нуждаются в разрешении данной задачи. Так, неоднозначное мнение маркетологов относительно уместных для сегмента люкс инструментов продвижения, отсутствие уникальных для люксовых брендов способов продвижения и вытекающий из этого парадокс маркетинга роскоши, появившийся в научных кругах, порождают проблему: отсутствие в научной среде консенсуса относительно уникальных и уместных для люксовых брендов способов продвижения.

Прежде чем изучать способы продвижения брендов сферы моды, относящихся к сегменту люкс, необходимо концептуализировать данное понятие и определить рамки, в пределах которых бренд будет считаться люксовым. К сожалению, на сегодняшний день нет единого универсального понятия «товаров класса люкс» или «предметов роскоши», а также «люксовых брендов». Исследователи всё ещё расходятся во мнениях, что считать люксом, а что нет. Однако, планируется изучить как можно больше определений данному понятию и выявить наиболее точное, в рамках которого в дальнейшем и будет проведена классификация брендов. Стоит отметить, что для данного исследования классификация брендов на люксовые и масс-маркет с экономической и психологической точек зрения не имеет ценности, так как в

дальнейшем будет изучаться коммуникация брендов сегмента люкс с их потребителями, которые выбирают тот или иной бренд, не опираясь на его соответствие определенным экономическим критериям, а скорее благодаря имиджу и качественному брендингу компании. Внимание будет уделено маркетинговой и социальной сторонам определения, которые в большей степени отражают реальную (принятую в обществе) сегментацию брендов.

Скоробогатых И.И. даёт следующее определение товарам класса люкс: «Товар класса люкс (предмет роскоши) – это материальный продукт (или услуга), обладающий уникальными, эксклюзивными функциональными и эмоциональными атрибутами повышенного качества, в производстве которого использованы элементы ручного труда. Указанный товар представлен на международном рынке. Потребление и владение таким товаром воспринимается потребителем как статусная покупка, которая может быть передана по наследству, обладание которой выделяет покупателя в обществе» [2]. Из этого определения можно выделить несколько признаков люкса, которые по мнению автора являются ключевыми: 1. Эксклюзивность; 2. Повышенное качество; 3. Статусность; 4. Принадлежность к международному бренду; 5. Наличие элементов ручного труда. Последний пункт, как и второй, на мой взгляд, являются архаичными. В современных реалиях далеко не все бренды, которые мы привыкли считать люксовыми, используют ручной труд и отличаются повышенным качеством. Это скорее более относимо к товарам «*prêt-à-porter*», которые, как правило, являются первой линией люксовых брендов.

Другие маркетологи, такие как Лестер Джонсон и Франк Виньерон, считают, что основным признаком товаров сегмента люкс являются психологические выгоды, которые получает потребитель от приобретения [3].

Именно наличие таковых и их превалирование над функциональными определяют товар как относящийся к сегменту люкс. Ведь, как известно, товары данного сегмента в первую очередь приобретаются, исходя из психологических мотивов, а не из физиологических потребностей. Это действительно очень важный признак данного сегмента, так как многие исследователи аудитории люкса и причин его потребления пришли к тому, что покупатели не стремятся удовлетворить функциональные потребности, приобретая товары роскоши. Они удовлетворяют психологические потребности: в демонстрации своего статуса, в красоте, в символизме и т.д. [4].

Некоторые исследователи считают этот признак настолько важным, что дают определение люксу через данную особенность. Так, по мнению Берри, товары роскоши – это уход от базовых человеческих потребностей (таких, как еда, безопасность, т.д.). То есть, это именно те товары, которые не призваны удовлетворять базовые потребности. Однако нельзя считать эту характеристику исчерпывающей для определения люкса.

Среди ученых, которые пытались систематизировать сферу люкса был и Кевин Лейн Келлер, один из крупнейших специалистов в области брендинга в мире. Согласно его классификации, люксовый бренд обладает 10 отличительными характеристиками:

1. Имидж премиум-класса и контроль этого имиджа со стороны производителя;
2. Создание большого количества устойчивых неосязаемых ассоциаций с брендом;
3. Наличие позитивного потребительского опыта за счет высокого качества товара и сервиса;
4. Основными драйверами в формировании капитала бренда являются визуальные элементы бренда: логотип, упаковка, графика;
5. Не менее важными драйверами для усиления капитала бренда являются вторичные ассоциации (знаменитости, культурные события и т.п.);
6. В процессе дистрибуции используется исключительно стратегия селективных каналов;
7. В процессе ценообразования используется стратегия премиальной цены, которая опирается на высокое качество товаров;
8. Осторожное управление архитектурой бренда;
9. Конкуренция на рынке люксовых брендов существует только в широком контексте, а не в отдельных товарных категориях;
10. Юридическая защита торговых марок и активное противодействие контрафактной продукции.

Несмотря на то, что этот набор характеристик имеет ценность для маркетологов, сложно сказать, что, опираясь на него, мы можем отделить бренды сегмента роскоши от брендов масс-маркета в реальной жизни. Эти признаки скорее описывают основные особенности маркетинговых и брендинговых стратегий люксовых брендов. А так как используемые брендом маркетинговые стратегии и инструменты недоступны потребителю, то едва ли сегментация на бытовом уровне происходит из анализа данных характеристик.

Однако, из этого списка можно выделить ряд важных особенностей, которые выделяют практически все исследователи: высокое качество товаров; безупречный имидж; сервис высокого уровня; визуальная составляющая бренда как основной драйвер продаж. Подтверждение важности этих особенностей можно увидеть в совсем недавнем исследовании, посвященном признакам престижа у брендов. В своей работе Тарасова Е.И. акцентирует внимание на таких обязательных атрибутах люксовых брендов как символы, создающие идентичность бренда сегмента роскоши. К ним относятся:

1. Богатая история: «по-настоящему престижные бренды имеют длинную историю, которая иногда больше похожа на легенду. Чем длиннее и насыщеннее история бренда, тем значительнее он выглядит» - отмечает автор;
- Ценности и философия бренда. На практике мы видим, что на высоко конкурентном рынке роскоши в борьбе за ограниченную аудиторию

2. Выигрывает тот бренд, который помимо товаров высокого качества может предложить потребителю определенный стиль жизни, мечту, нечто прекрасное, к чему можно прикоснуться, совершив покупку;

Визуальные символы бренда. Не стоит и говорить, как важна визуальная составляющая как люксовых товаров, так и самого бренда. Однако сложно утверждать, что сильная символика бренда - отличительная особенность люкса. В сфере моды каждый бренд в любой нише пытается создать устойчивые визуальные ассоциации, которые будут отличать его от конкурентов [5]. Также, важными особенностями брендов данного сегмента, по мнению Тарасовой, являются высокая цена, высокое качество и ограниченное количество товара. Безусловно, вышеперечисленные характеристики важны для понимания природы люксовых брендов, но не являются уникальными и отличительными.

Существуют и совершенно отличные от всех вышеперечисленных определения. Например, Зинчак Е.В., анализируя уже существующие понятия сегмента роскоши, приводит свой вариант: «Роскошь – это желанные для всего общества развитых регионов в целом при нормальных условиях товары и ресурсы, превышающие то, что необходимо и обычно, и принятые в данный, исторический период мировой элитой» [6]. Таким образом, в данном понятии мы видим, что акцент делается на противопоставлении таких характеристик как необходимость и излишество. Мы уже упоминали, что одна из основных особенностей описываемого сегмента – удовлетворение психологических потребностей в первую очередь и только во вторую функциональных. Поэтому среди различных определений часто можно встретить фокус именно на излишестве как антониме необходимости. Так как абсолютно точно предметы роскоши не приобретаются как необходимые товары. Однако давать определение через данные характеристики не совсем корректно по причине того, что они являются относительными и носят субъективный характер.

Похожее определение даёт Кемп, который утверждает, что товары с большей вероятностью будут отнесены потребителем к сегменту люкса, если они не просто устраняют дискомфорт, а приносят удовольствие и производят положительный эффект. Но и тут мы видим характеристику, выделенную на основе индивидуального восприятия: во-первых, положительный эффект и удовольствие потребителю могут приносить не только товары сегмента люкс, но и масс-маркет товары; во-вторых, несмотря на то, что большинство покупателей товаров роскоши вероятно действительно получают от приобретения удовольствие и положительный эффект, нельзя однозначно сказать, что это свойственно для всех потребителей люкса. Исследования аудитории люкса показывают, что существует тип потребителей, которые приобретают товары роскоши, не придавая этому особого значения, и, соответственно, не испытывая удовольствия в той степени, в которой его испытывают другие категории потребителей.

Роль удовлетворения желаний как отличительная особенность приписывается люксовым товарам многими исследователями. Но немногие, пытаясь концептуализировать данное понятие, обращают внимание на такую важную особенность как статусность этого типа товаров, на что обращают внимание авторы работы «Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России», Березова И.С. и Тихомирова И.И. В своей работе исследователи предлагают следующее определение: «Товары класса люкс – товары большого удовольствия, подчеркивающие высокий статус их владельца. Товары этого класса отличает очень высокая цена и низкая доступность». Хотя сложно сказать, что в современных реалиях роскошь отличается низкой доступностью, безусловно, естественный или искусственный дефицит подчеркивает эксклюзивность товаров. В остальном выделенные авторами признаки действительно можно считать уникальными и характеризующими только сегмент роскоши.

Анализируя все вышеприведенные понятия, можно увидеть, что единого определения товарам или брендам класса люкс не существует. Каждый исследователь пытается как можно более точно описать эту категорию, выдвигая самые обязательные, на его взгляд, признаки. Однако во многом наличие того или иного признака в списке основных характеристик люкса зависит от субъективного восприятия исследователем товаров этого сегмента, от его отношения к роскоши. Именно поэтому так сложно найти объективные признаки, которые позволили бы максимально корректно сегментировать рынок.

Несмотря на это, всё-таки существует набор характеристик, которые наиболее полно описывают сегмент люкса. Этот набор был предложен Бернаром Дюбуа и его коллегами, Жилем Лораном и Сандором Челмаром. Проведя несколько интервью, исследователям удалось выявить шесть основных признаков роскоши:

1. Превосходное качество (excellent quality).

Если посмотреть на истоки люкса, мы увидим, что изначально именно превосходное качество товара отличало роскошь от не роскоши. Таким образом, именно качество считается самой традиционной и важной особенностью люкса. Авторы выявили, что для многих покупателей до сих пор исключительно высокое качество и роскошь являются понятиями-синонимами.

2. Очень высокая цена (very high price).

Несмотря на то, что понятие цены является субъективным и зависит от доходов индивида, этот признак роскоши отмечают практически все потребители. Почему же люди с разным уровнем дохода определяют товары одного и того же бренда как люксовые? Тут играют роль вовсе не абсолютные величины, а относительные: покупатели делают вывод о дороговизне или дешевизне товара, сравнивая его цену с ценой товара-субститута из сегмента масс-маркета.

Однако высокая цена не просто важный атрибут всех товаров сегмента люкс, это вполне логичное следствие превосходного качества. Подавляющее большинство потребителей

роскоши именно так оправдывают высокую стоимость и вследствие чего низкую доступность этих товаров. Но не стоит забывать о второй составляющей высокой цены – это нематериальная ценность, которую приобретает покупатель. Сюда входит всё то, что бренд может предложить потребителю с психологической точки зрения: статус, символизм, удовольствие.

3. Редкость и уникальность (scarcity and uniqueness).

Третья обязательная характеристика, которую выделил Дюбуа со своими коллегами, – это редкость и уникальность. Эти две особенности вполне логично проистекают из вышеперечисленных характеристик: качества и цены. Во-первых, потому что вещь безупречного качества (та, что произведена с помощью ручного труда, высококвалифицированными специалистами, из дорогостоящих редких материалов и т.д.) не может производиться для массового рынка в крупных масштабах и таким образом, ее

количество весьма ограничено, откуда и выходит редкость таких товаров. Во-вторых, так как по причине высокой цены далеко не все могут себе позволить роскошь, и они не пользуются массовым спросом, их предложение тоже очень невелико: люксовые бренды распространяют свои товары исключительно через бутики и специальные сервисы, соответствующие уровню бренда. Это приводит к выводу об уникальности товаров.

4. Эстетика и чувственность (aesthetics and polysensuality).

По мнению респондентов, опрошенных в ходе исследования Дюбуа и др., потребление люксовых товаров – это гедонистический процесс, вызывающий большое количество положительных эмоций. По большей части эти эмоции можно описать как эстетическое удовольствие, вызванное соприкосновением с прекрасным, даже если это просто созерцание. Это подтверждает и Жан-Ноэль Капферер, который в своей работе «Управление люксовым брендом», так говорит о роскоши: «Роскошь подразумевает красоту и является искусством, воплощенным в функциональных предметах».

Итак, несмотря на то что единого ёмкого определения люксовым брендам найдено не было, среди множества исследований нам удалось выявить наиболее значимые признаки и характеристики, которыми должен обладать бренд и его товары. Таким образом, опираясь на вышеприведенный список, мы можем сегментировать рынок моды на бренды масс-маркета и люксовые. Так как в дальнейшем в работе будут исследоваться люксовые бренды такие как «Dior» и «Prada», и способы их продвижения.

Проанализируем успешное продвижение брендов средствами креативной рекламы на примере компаний «Dior» и «Prada».

Начнём с того, что исторически сложилось так, что модным домам было недостаточно делать хорошую и качественную одежду или аксессуары, её нужно каким-то образом продвигать.

Всемирно известный модный дом «Dior» использует разные стратегии продвижения, но в основном это происходит путём смешивания современных идей с традиционными методами,

в которую входит как многоступенчатая реклама в соц.сетях, так и привлечение различных знаменитостей в качестве лица бренда.

Лицами бренда «Dior» стали Дженнифер Лоуренс, Натали Портман, Моника Белучи и многие другие. Самой успешной рекламной компанией «Dior» является «Miss Dior» в главной роли которой выступает сама Натали Портман. Реклама с ней настолько успешна, что она является лицом «Dior» с 2011 года по нынешний год, выпущено более 4 компаний с участием её персоны, что лишний раз подчеркивает успех этих кампаний. Не менее значимой рекламной компании является сотрудничество с Моникой Белучей, а именно аромат «Hypnotic Poison» актрисе удалось продемонстрировать природу женщины и отразить всё это в аромате. Также, Дженнифер Лоуренс продвигает бренд посредством использования лучших платьев от «Dior» на ковровых дорожках.

Продвижение также затрагивает и их собственные категории товаров, например, у «Dior» самыми востребованными товарами являются: парфюм «Miss Dior» и сумка «Lady Dior», эти категории товаров распространены именно среди женщин среднего возраста, на что и нацелена сама реклама этих продуктов[17].

Стратегия продвижения модного дома заключается и нацелена на нишевую аудиторию.

Рекламные кампании люксового бренда буквально несут посыл состоятельным обеспеченным клиентам и контакт между брендом и покупателем строится на эмоциях. Модный дом делает большую ставку на силу звёздных личностей, используя их в рекламных кампаниях, что очень сильно выделяет его среди конкурентов в данном сегменте. Социальные сети играют не малую роль при продвижении бренда все его кампании со знаменитостями выложены на платформу «Youtube» более того, данная социальная сеть позволяет расширить целевую аудиторию и идёт на пользу различным коллекциям модного дома.

При презентации солнцезащитных очков «Dior –color-quake» люксовый бренд всё так же использует социальную сеть «Youtube». Всё-таки можно ли сказать успешен ли бренд в своём продвижении, учитывая большой упор на компании с знаменитостями? Однозначно да, и успех модного дома в значительной степени заключается не только необычным в дизайне коллекции или её материалами, но и рекламными кампаниями.

Модный дом выстраивает хороший и не мало важно ответственный образ среди покупателей. «Dior» инвестирует не мало средств в социальные проекты такие как эко-дизайн защита прав женщин и их поддержка, а также экология, все это не может не быть инструментом при продвижении, причём он имеет большой вес.

Последний и не мало важный акцент в продвижении люксового бренда является его отношение к клиентам. Не для кого не секрет, что вежливость и отзывчивость персонала способствует пробуждению ассоциаций, которые в свою очередь, способны изменить выбор в пользу того или иного бренда. Так, «Dior» специально подбирает и обучает персонал для

обслуживания клиентов. Служба поддержки модного дома всегда отзывчива и готова помочь и ответить на любые вопросы клиентов, что соответственно дарит ощущение значимости и важности в глазах потенциальных покупателей

Подводя итоги сравнения можно сказать, что каждый бренд индивидуален и имеет свои особенности в продвижении учитывая целевую аудиторию и ещё множества факторов. Продвижение «Dior» базируется на использовании знаменитостей в рекламных кампаниях, смешивании современных и традиционных подходов, использовании социальных сетей и инвестировании в социальные проекты. Ключевым моментом является отношение к клиентам, которое строится на внимательном и отзывчивом обслуживании. В целом можно сказать, что успешное продвижение модного дома не зависит только от качества продукции, но и от умелого использования маркетинговых инструментов и дизайна коммуникации с клиентами. Рекламные компании, проводимые модным домом, направлены на нишевую аудиторию и строятся на эмоциях, что помогает привлечь внимание состоятельной обеспеченной клиентуры. Отличительная особенность бренда «Dior» — это не только ответственное отношение к клиентам и сотрудничество с социальными проектами, что способствует укреплению имиджа бренда и положительному отношению клиентов к компании, но и огромный уклон на сотрудничество со знаменитостями кинематографа и не только. Они способствуют огромному продвижению бренда расширяют их целевую аудиторию, а также дают модному дому самое важное, ассоциации с тем или иным знаменитым человеком, что может в корне изменить решение потенциальных клиентов.

Говоря о итальянском модном доме «Prada», можно отметить то, как же его продвижение не похоже на продвижение его конкурента Dior. Ключевые элементы продвижения «Prada» включают в себя: - Творческие и инновационные проекты и коллаборации; - Уникальный стиль и технологические инновации; - Кинематографические и иные проекты, направленные на продвижение бренда; - Цифровые и социальные сети для глобального охвата аудитории; - Продуктовая стратегия, основанная на высоком качестве, эксклюзивности и инновациях; - Ориентированность на аудиторию с высоким уровнем дохода, которые ценят роскошь и эксклюзивность. И это далеко не то, что делает Dior. Ключевой акцент в продвижении итальянского модного состоит в акценте на кинематограф и смелые коллаборации с различными товарами, чего совсем нет в стратегии такого модного дома как «Dior». Так же бренд не боится продвигаться благодаря цифровым средствам подтверждением тому служит VR-выставка парфюма в аэропорту Хитроу. Безусловно, различия и в целевой аудитории если у французского модного дома это в основном женщины лет от 40 лет, которые ищут роскошь и возможность подчеркнуть их достаток так же Dior нацелен больше на женскую аудиторию больше. В то время как, целевая аудитория «Prada» – это люди с высоким уровнем дохода, которые хотят выглядеть стильно, элегантно и модно, и готовы платить за качество и инновации. Бренд ориентирован на мужчин и женщин в возрасте от 25 до 50 лет, которые ценят

роскошь и эксклюзивность. «Prada» также привлекает внимание молодой аудитории своими инновационными и креативными проектами и коллаборациями.

Таким образом, продвижение люксовых брендов в сфере моды является одним из ключевых факторов успешности таких брендов. В мире моды, при продвижении люксовых брендов, используются разные стратегии, которые зависят от целевой аудитории, конкуренции на рынке и других факторов.

В данной работе были сделаны следующие вещи такие как разбор понятия бренда, какие сегменты существуют на рынке одежды, разбор того, как продвигаются люксовые бренды, а также их характеристика и анализ продвижения.

References

1. Понимание роскошных тенденций [Электронный ресурс] URL: <https://beautybusinessjournal.com/ru/понимание-тенденций-роскошной-красоты-в-Азиатско-Тихоокеанском-регионе/> (дата обращения 28.11.2023)
2. Скоробогатых, И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: теория, методология, практика: дис.... д-ра экон. наук: И.И. Скоробогатых. –М., 2018.
3. Маркетинг товаров класса «роскошь» [Электронный ресурс] URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54410/1/m_th_e.a.sergeeva_2017.pdf (дата обращения 30.11.2023)
4. Продвижение товаров люкс и премиум сегмента [Электронный ресурс] URL: <https://apollo-8.ru/marketing-dlya-dorogih-tovarov/> (дата обращения: 30.11.2023)
5. Тарасова, Е.И. Механизмы присвоения брендам признаков социального престижа/Е.И.Тарасова//Вопросы студенческой науки.-2019.№6-С.161.
6. Зинчак, Е.В. Роскошь как объект исследования: разработка определения/Е.В.Зинчак//Управление экономическими системами.-2018.

UDC 33

Kashkarov T.L. Balenciaga's unique method of promotion

Уникальный метод продвижения Balenciaga

Kashkarov Timofey Leonidovich

Undergraduate student

federal state

budget educational institution

of higher professional education "Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna Leading Researcher

Associate Professor of Brand Communications Department,

Candidate of Cultural Studies

Кашкаров Тимофей Леонидович

Студент бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных технологий и дизайна"

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. The article is about a unique method of promotion used by the fashion house Balenciaga. It reveals not only the essence of this method, but also its impact on the reputation and image of the brand. It also reveals the pros and cons of this method of promotion.

Keywords: advertising, psychological impact, emotional impact, Balenciaga, promotion method, image, reputation, PR

Аннотация. Статья рассказывает об уникальном методе продвижения, который использует модный дом Balenciaga. Раскрывается не только сущность данного метода, но и его влияние на репутацию и имидж бренда. Также выявляются плюсы и минусы данного способа продвижения.

Ключевые слова: реклама, психологическое воздействие, эмоциональное воздействие, Баленсиага, метод продвижения, имидж, репутация, PR

Создатель модного дома Кристоаль Баленсиага был революционером в мире моды [1]. Философия Баленсиаги заключалась в том, чтобы сделать каждую вещь произведением искусства, чем-то, что выходило бы за рамки моды, становясь заявлением о стиле и творчестве [2]. Эта философия заложила основу для переходящего наследия.

В 2015 году креативным директором бренда стал Демна Гвасалия, видение которого схоже с видением основателя модного дома. Он, как и Кристоаль Баленсиага, экспериментирует с границами моды, но в рамках своего времени. Демна Гвасалия привнес в Balenciaga провокацию, яркие эмоции, а вместе с ними и волну обсуждений. Как и любой другой модный бренд, Balenciaga, выпускает коллекции, которые презентуются на показах и

которые необходимо продавать. Демна Гвасалия использует метод, который выполняет данную задачу.

Суть метода состоит в создании и внедрении провокационных дизайнов в коллекцию. Такие вещи вызывают бурю эмоций и обсуждений в силу того, что необычные, как для целевой аудитория, так и для человека, которые не имеет отношения к моде. Сумев привлечь внимание СМИ, инфлюэнсеров и селебрити, людей извне моды, Balenciaga получают большое количество внимания, а также создают вокруг себя инфополе.

Однако, привлечение внимания и увеличение узнаваемости бренда – не единственная задача. Как уже было упомянуто ранее, важно продать коллекцию. Цель данной стратегии заключается в выполнении задачи.

Вещи, которые выходят в коллекции можно распределить на коммерчески направленные и на провокационные. Это работает следующим образом: провокационная вещь привлекает людей, которые выполняют целевые действия - заходят на сайт Balenciaga и рассматривают все, что выпускает бренд. Остается лишь довести уже вовлеченного человека до покупки более дешевой вещи (коммерческую), по типу футболки или худи с принтом.

Инфлюэнсеры – целевая аудитория Balenciaga. Для них нет продукта ценней, чем тот, который сможет увеличить их охваты. Публикуя фотографии в провокационной одежде, которую обсуждает большое количество людей, актив инфлюэнсеров также поднимается. Фанаты и люди, увлекающиеся модой, начинают обсуждать вещь, которая надета на фото. Таким образом между Balenciaga и ее аудиторией возникает симбиоз.

Выстраивается имидж бренда с «сумасшедшими» идеями, образ провокационного, сенсационного бренда, ироничного и новаторского, дизайны которого точно вызовут обсуждения.

Таким образом, провокационные вещи, придав бренду определенный статус, делают «обычные» (коммерческие) вещи привлекательными для покупки: инфлюэнсер может купить провокационную Balenciaga (уже не определённую вещь, а именно бренд), и стать причастным к инфополю вокруг бренда. Рассмотрим примеры продвижения при помощи провокационных вещей и выделим плюсы и минусы.

В коллекции Весна 2022 таким предметом стала обувь Crocs в коллаборации с Balenciaga, а в коллекции осень 2018 предмет под названием «T-shirt shirt», что переводится как «Футболка рубашка» (Рисунок 1, рисунок 2).



Рисунок 1. Balenciaga Crocs «Madame Mule»



Рисунок 2. Balenciaga «T-Shirt Shirt»

Crocs стали причиной для обсуждения поскольку, во-первых, они ни коим образом не относятся к высокой моде, во-вторых, потому, что сделанный силуэт крайне необычен для тапочек/сланцев или туфель, а, в-третьих, из-за цены в 625\$ США.

«Футболка рубашка» вышла за пределы модного сообщества, вызвав негодование множества людей, не относящихся к моде. Платить 950 фунтов за такое – это что-то несуразное для большинства людей. Поэтому бренд получил большой поток обсуждения и недоумения в свою сторону. Именно такой эффект и нужен был Balenciaga.

Очередным примером данной стратегии стали «Balenciaga Paris Sneaker». Данные кроссовки вышли в продажу 9 мая и стали поводом для всеобщего обсуждения. Модные СМИ активно начали обсуждать кроссовки в день старта продаж. Цена и внешний вид, в очередной раз, сыграли главную роль (Рисунок 3)

Задача, как и в предыдущие разы состояла в том, чтобы привлечь внимание людей к бренду. Полностью уничтоженные кроссовки вышли в тираже 100 штук. Цена на них составляла 1850 [3].



Рисунок 3. Кроссовки Balenciaga «Paris Sneaker»

Бренд выпустил видео с данными кроссовками, набрав дополнительные просмотры и охваты, а селебрити, сумевшие заполучить напроць изношенные кроссовки присоединились к инфополю вокруг них, получив свою долю внимания.

Многие люди, даже причастные к моде и понимающие контекст, посчитали, что Balenciaga издевается над нищими и высмеивает их. Более того, они считали, что бренд наживается на романтизации нищеты, ведь кроссовки стоят очень дорого.

Данные кроссовки справились с задачей привлечь внимание, однако бренд получил много осуждений, над которыми пришлось работать PR-команде. Контекст, который большинство людей не знает, объясняет задумку дизайнера. Его пришлось доносить до аудитории: многие СМИ не просто писали о том, какой «ужас» выпустил бренд, а погружали читателя в происходящее: рассказывали о подходе Демны Гвасалии, о его провокациях, а также об истории Демны Гвасалии, которая очень важна в данном контексте. Демна – беженец, жил в период СССР, в котором не редкостью был случай, когда в семье обувь передавалась от старшего поколения к младшему. Люди жили бедно, в связи с чем одежда и обувь снашивалась до дыр.

Можно сказать, что эти кроссовки не просто провокационный товар, а заявление.

Как и у вышеописанных вещей, цель данных кроссовок – продажа коммерческих товаров и увеличение узнаваемости бренда.

Более коммерческая версия кроссовок, стоит почти в три раза дешевле – 750\$, однако она не имеет такого количества дырок и потёртостей (Рисунок 4). Как видно по фото, кроссовки не несут столь яркий посыл, а соответственно реакция была бы не та.



Рисунок 4. Коммерческая версия кроссовок Balenciaga «Paris Sneaker»

Можно с уверенностью сказать, что данный метод продвижения отлично работает, однако помимо угрозы репутационного удара, существует еще одна неочевидная проблема – людей нужно постоянно удивлять новым. Такая задача является очень трудной.

Ссылаясь на слова Аллена Адамсона, соучредителя маркетингового агентства Metaforce, из статьи журнала BoF, можно понять что, по его мнению, Balenciaga идёт на очень большие риски: «Преимущество игры со знаменитостями заключается в том, что это

проверенная формула. Бренды хотят знать, что маркетинг, на который они тратят деньги, точно принесет пользу. Создание ажиотажа с помощью рискованных концепций, таких как кампания Paris Sneakers, может быть сложным в реализации и поддержании...Задача постоянно открывать что-то новое заключается в том, что ты должен продолжать это делать», - сказал Адамсон. «Это становится все более сложной игрой» [4].

Более того, репутация бренда может страдать, поскольку провокация может выйти за пределы допустимого и вызвать у аудитории непредвиденные эмоции. Именно из-за этой стратегии Balenciaga столкнулась с репутационным кризисом.

Речь идёт о рекламной кампании, вышедшей 16 ноября 2023 года Balenciaga выпустили кампанию под названием «Balenciaga Gift Shop», в которой были представлены изображения детей с сумочками бренда, похожими на плюшевых медведей в бондаже (Рисунок 2.5, рисунок 2.6, рисунок 2.7).



Рисунок 2.5



Рисунок 2.6



Рисунок 2.7

Также, «В видеоролике, который был посвящен кампании «Garde-Robe» были засняты фотографии, содержащие документы о законах о детской порнографии. (Две вышедшие почти в одно и то же время кампании связали). Вместе они вызвали бурю возмущения, которая распространилась из Интернета в Fox News, подогреваемая обвинениями в том, что Balenciaga потворствует эксплуатации детей. Скандал стал одним из самых явных столкновений интернет-культуры, политики, моды и теорий заговора на сегодняшний день» [5].

Эта новость вышла далеко за пределы модных СМИ, попав на страницы таких изданий, как New York Times, телеканал Fox News, а также появившись в социальных сетях множества селебрити.

Инфлюэнсеры стали демонстративно сжигать вещи бренда, а селебрити высказывались по поводу скандала. На данном примере видно, как попытка создать ажиотаж вокруг бренда,

методом создания провокационной кампании, повлекла за собой ухудшение репутации бренда.

В заключении стоит сказать, что данный метод отлично справляется с повышением узнаваемости бренда и увеличению продаж, чему свидетельствует рост прибыли Balenciaga [6]. Однако задача постоянно удивлять является непростой. С точки зрения PR, существует большая вероятность получить удар по репутации, после которого будет очень тяжело восстановиться, а с точки зрения рекламы, аудитория каждый раз становится все более изысканной и удивить ее труднее. Это может в дальнейшем повлиять на снижение интереса к бренду.

Данная стратегия подойдет не всем брендам одежды, поскольку она предполагает определенную философию бренда и креативного директора. Более того, креативный директор Balenciaga, Демна Гвасалия, говорил о том, что отказался от провокационной рекламы, что в очередной раз подтверждает высокий риск такой стратегии.

References

- 1) Threaducation. The History of Balenciaga / Threaducation. – Видеоролик // Youtube : [видеохостинг]. – 2021. – 8 ноября. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9kNFJo1-wUc&t=150s>
- 2) Medium. Balenciaga. Medium – Текст. Изображения : электронные // Medium [сайт]. – URL: <https://medium.com/@hmmmd.yousuf/from-humble-beginnings-to-global-icon-balenciagas-brand-identity-journey>
- 3) 25) CNN Style. Balenciaga selling destroyed sneakers for \$1,850. CNN Style. – Текст. Изображение : электронные // CNN Style [сайт]. – URL: <https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers>
- 4) Business of Fashion. The Strategy Behind Balenciaga's Destroyed Sneaker Stunt. Joan Kennedy – Текст. Изображение : электронные // Business of Fashion [сайт]. – URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-strategy-behind-balenciagas-destroyed-sneaker-stunt/>
- 5) TheNewYorkTimes. When High Fashion and Qanon Collide. Elizabeth Paton, Vanessa Friedman, Jessica Testa – Текст. Изображение : электронные // TheNewYorkTimes [сайт]. – URL: <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html> (дата обращения 3.11.2023).
- 6) FASHION Network. Balenciaga results: The truth about the Kering group's cherished brand. Olivier Guyot – Текст. Изображение : электронные // FASHION Network [сайт]. URL: <https://www.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-results-the-truth-about-the-kering-group-s-cherished-brand,1442003.html>

UDC 33

Kobelev P., Kuznetsov V. PR as a company development tool

PR как инструмент развития компании

Kobelev Petr Vitalevich

Kuznetsov Vladimir Vachaslavovich

Undergraduate students

federal state

budget educational institution

of higher professional education "Saint Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design"

Savitskaya Veronika Yurievna

Leading Researcher

Associate Professor of Brand Communications Department,

Candidate of Cultural Studies

Кобелев Петр Витальевич

Кузнецов Владимир Вячеславович

Студенты бакалавриата

Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский

государственный университет промышленных технологий и дизайна"

Научный руководитель

Савицкая Вероника Юрьевна

Доцент кафедры бренд-коммуникаций, кандидат культурологии

Abstract. The article analyzes various public relations tools, 4 PR tasks (image formation, rapid response, transparency formation, increased satisfaction), their features, importance, application features, public relations tools, their methods (preventive, reactive and proactive).

Keywords: PR, public relations, influence on the company, influence on the audience, traditional PR methods, innovative PR methods, PR tools, stages of PR activity.

Аннотация. В статье проанализированы различные инструменты связей с общественностью, 4 задачи PR (формирование имиджа, быстрое реагирование, формирование прозрачности, увеличение удовлетворенности), их особенности, важность, особенности применения, инструменты связей с общественностью, их методы (профилактический, реактивный и проактивный).

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, влияние на компанию, влияние на аудиторию, традиционные методы PR, инновационные методы PR, инструменты PR, этапы PR-деятельности.

Связи с общественностью, согласно научному определению – это пропаганда, направленная на продвижение товара или услуги, на организацию общественного мнения, имиджа компании, а также на формирование положительного образа [1].

Проще говоря, это инструмент, используемый компаниями в сфере медиа и бизнеса для достижения своих целей и создания положительного имиджа, репутации компании. Под данным определением понимается спектр инструментов, мероприятий, включающих в себя коммуникацию с потребителями, журналистами, партнерами. Главной целью PR является

формирование доверия и поддержание хороших отношений компании с ее целевой аудиторией. Одной из основных задач связей с общественностью является построение прозрачного и открытого представления деятельности компании на рынке, что несет за собой положительные отзывы от общества, что в свою очередь поднимает компании репутацию, то есть компания таким образом расширяется и развивается. При помощи PR можно рассказать о компании, ее целях, ценностях и достижениях, что тоже создает основу устойчивых и взаимовыгодных отношений с общественностью.

Существует несколько основных задач связей с общественностью, с помощью которых компании в современном мире себя продвигают, которые также подразделяются на внешние и внутренние [2].

Согласно Ф. Котлеру первая задача PR заключается в формировании положительного имиджа компании. Это может достигаться различными методами, среди которых: активное взаимодействие с партнерами, клиентами, различными слоями населения, группами людей, участие в благотворительных акциях, спонсирование мероприятий и т.д. Целью данной задачи является создание положительного впечатления о компании и ее деятельности [3].

Второй задачей связей с общественностью является быстрое реагирование на сообщения поступающие извне компании, которые напрямую влияют на репутацию. Важно оперативно реагировать на возникающие проблемы и конфликты, уметь предвидеть и предотвращать потенциальные угрозы для репутации компании.

Третья задача PR заключается в формировании информационной прозрачности бизнеса. Компания должна предоставлять общественности достоверную и актуальную информацию о своей деятельности, продуктах и услугах. Правдивая и открытая информация важная для поддержания доверия общественности к компании и ее услугам, продукту. Пренебрежение данным пунктом влечет за собой последствия, которые придется устранять PR отделу, выполняющему также и вторую задачу PR, описанную выше. Таким образом, отказавшись от одной задачи, выстроенная PR кампания бренда может рухнуть.

Четвертая цель работы PR заключается в увеличении уровня удовлетворенности в компании участниками рынка, потребителями. Компания должна активно взаимодействовать с клиентами, принимать во внимание их потребности и ожидания. Положительные взаимоотношения влекут за собой повышение лояльности к компании и удержание потребителя, что увеличивает прибыль самого бренда.

Как участник экономической и социальной жизни компания вступает в контакт с различными общественными группами, потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами. Компания должна активно общаться с каждой группой потому что деятельность PR – это целый комплекс мероприятий, и без одного из обязательных инструментов кампания может провалиться, принимая все мнения, учитывая интересы, а также предоставляя актуальную информацию. При этом каждая из групп имеет свои особенности,

поэтому компания должна адаптироваться под каждую группу, применяя разные стратегии и инструменты.

Грамотное взаимодействие с общественностью помогает компании развиваться, привлекать инвестиции, удерживать клиентов и т.д. Именно поэтому и важно распоряжаться всеми возможностями PR, взаимодействуя с различными группами общества, при этом еще совершенствуя практики коммуникации [4].

Влияние связей с общественностью является неотъемлемой частью успеха в современном мире бизнеса. Наличие надежного и положительного имиджа в глазах клиентов оказывает прямое влияние на рост и развитие компании. Существует немалое количество провальных PR компаний, которые оказали сильное влияние на мировые бренды. Так, к примеру, в 2010 году GAP решили изменить свой логотип, но, плохо проанализировав рынок, эта компания провалилась, потому что новый логотип не понравился людям, из-за чего компании пришлось не только вернуть старый лого, но и публично извиниться. На фоне одного, казалось бы, безобидного логотипа, компания столкнулась с огромным негодованием аудитории, что повлекло за собой последствия.

Важность применения инструментов связей с общественностью можно обозначить из определения маркетинга П. Дойля: «Маркетинг — это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и созданию устойчивых отличных преимуществ». Дойль подчеркивает, что максимизация доходов компании, соответственно и ее рост возможна только при доверительных отношениях с покупателями, которые в свою очередь выстраиваются благодаря успешному применению инструментов связей с общественностью [5].

Котлер также уделяет особое внимание управлению отношениями с клиентами (CRM). Он считает, что важно не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже имеющихся. Для этого компании нужно создавать положительный опыт у клиентов при обслуживании, строить долгосрочные отношения с ними и уделять внимание их потребностям. Котлер также подчеркивает важность маркетинговых исследований при разработке маркетинговой стратегии. Они помогают понять потребности клиентов, оценить конкурентов в рабочей среде и выявить тенденции в поведении потребителей [6].

Существует также несколько методов работы PR, о которых также необходимо знать, чтобы составить грамотную кампанию. «Котлер также подчеркивает важность маркетинговых исследований при разработке маркетинговой стратегии. Они помогают понять потребности клиентов, оценить конкурентов на рынке и выявить тенденции в PR давно перестал восприниматься исключительно как инструмент управления общественным мнением и репутацией компании. Сегодня PR помогает решать практически любые бизнес-задачи и

принимать правильные для бизнеса решения. потребителей.» - коммуникационное агентство Fresh Russia Communication.

Первый метод – метод быстрого реагирования, предполагающий использование отдельных PR-инструментов. Данный метод направлен на блокирование текущих негативных тенденций, он используется, чтобы управлять кризисами, при нейтрализации критики и форс-мажорных обстоятельств (к примеру, репутационный кризис). Помимо этого, метод быстрого реагирования может быть направлен на использование благоприятной рыночной конъюнктуры, вызванной внезапными проблемами конкурентов, переменах в ценовой политике и т.п.

Второй метод – активное продвижение, то есть это целенаправленная PR-активность, которая направлена на завоевание новых рынков, на внедрение на их территории нового бренда, на получение большей доли на рынке или вытеснение конкурентов. В рамках этого метода компания реализует крупные PR-кампании, которые позволяют достичь поставленных целей.

Третий метод – профилактический метод, то есть ежедневная плановая PR-деятельность. Профилактический метод, или по-другому про активный, используется для создания и управления деловой репутацией, создания положительного образа о компании в глазах как аудитории, так и инвесторов.

При составлении PR-стратегии стоит также учитывать определенные моменты, такие как: конкретность, этичность, а также привлечение экспертов и профессионалов, так как продвижение в одиночку попросту невозможно [7].

Сама по себе PR-деятельность в сфере бизнеса требует тщательной подготовки. Процесс ее планирования и реализации носит поэтапный характер:

1. Первым считается подготовительный этап, в рамках которого проводится экспертиза и анализ целей, изучается общественное мнение, формулируются задачи PR-деятельности;
2. Второй этап считается основным. Он предполагает разработку и планирование PR-кампании, налаживание связей с общественностью, проведение рекламной кампании, а также текущий мониторинг эффективности реализуемых действий;
3. Третий этап является заключительным. В рамках него производится оценка результатов проделанной работы, а также оцениваются перспективы дальнейшего развития и расширения связей с общественностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-деятельность – это очень трудоемкий процесс, который требует внимания и постоянной работы. Важно учитывать не только основные цели связей с общественностью, но и правильно чередовать этапы этой работы, при этом соблюдая все их критерии. Такая работа быстро приносит свои плоды, что позволяет бизнесу развиваться.

Существует множество инструментов PR, которые ведут к повышению активности целевой аудитории в жизни компании. Чтобы компания развивалась необходимо применять все возможные и актуальные инструменты. Среди данных PR-инструментов можно выделить традиционные и инновационные.

Традиционные методы связей с общественностью помогают в решении различных проблем компании. Они направлены на удовлетворение интересов общества, способствуют увеличению имиджа компании и открыто преподносят бренд.

Одним из традиционных инструментов считается организация мероприятий, которая помогает компаниям активно взаимодействовать со своей аудиторией вживую. Профессионально организованные ивенты становятся отличным фундаментом для презентации нового продукта, новых изменений в компании, что позволяет привлечь внимание общественности к организации. Под мероприятиями подразумеваются корпоративы (внутренний PR), конференции, выставки, презентации и многое другое. Важно не только подобрать формат встречи, но и правильно его организовать, чтобы все чувствовали себя комфортно, и все получили должные эмоции и впечатление.

Тесно связанный с инструментом организации мероприятий также является инструмент спонсорства этих мероприятий. Компании могут выступать в качестве спонсора того или иного события, размещая свой логотип на рекламных материалах. Это могут быть фестивали, спортивные мероприятия, благотворительные акции и т.п. Если это крупное, хорошо организованное событие, то подобный ход может повысить в лице аудитории имидж компании.

Организация мероприятий и спонсорская поддержка требуют тщательного планирования и организации с различными сторонами. Этот процесс включает в себя выбор площадки проведения мероприятия, его программа, концепция. Такой инструмент PR способствует повышению узнаваемости бренда, формированию имиджа компании, а также формированию партнерских связей с другими брендами [8].

Также одним немаловажным инструментом PR, который переплетается с ивент-менеджментом, является написание пресс-релизов и пост-релизов, которые предназначены для публикации в СМИ. Под пресс-релизом подразумевается официальное заявление, которое отражает произошедшее мероприятие или оценка каких-либо событий, которое имеет вид формального сообщения. Пресс-релизы представляют обществу развернутую актуальную и достоверную информацию о конкретных событиях, решениях, позициях или достижениях организации. Они помогают не только дать понять аудитории как компания смотрит на тот или иной вопрос, но и помогают установить доверие, поддержать общественный диалог с аудиторией. Здесь, используя пресс-релизы, как инструмент PR, также как и используя другой инструмент, множество нюансов. Обобщая вышесказанное, можно сказать, что текст должен быть увлекательным, информативным и понятным для широкой аудитории. Использование разнообразного словарного запаса и стилистических приемов помогает произвести эффект на

читателя. Тут необходимо стремиться к тому, чтобы пресс-релизы имели нестандартную структуру и язык, чтобы они вызвали больше внимания и смогли привлечь читателей. Пост-релизы тоже как инструмент позволяет обратить внимание читателя на компанию, особенно после мероприятия, спонсором которого был тот или иной бренд. Это не только увеличивает объем информации в сети о вашей компании и вашем мероприятии, но и дает аудитории понять, что вам не все равно на ваши ивенты, или ивенты, где бренд выступил спонсором.

Следующим важным инструментом является проведение пресс-конференций и медиа-коммуникаций, которые играют роль в формировании имиджа компании посредством ее видимости и активного взаимодействия со СМИ и широкой аудиторией. Медиа-коммуникации включают в себя различные методы и приемы взаимодействия с журналистами и представителями медиа. Это могут быть статьи, интервью, комментарии, сообщения о предстоящих событиях и любые другие материалы, которые предназначены для публикаций в СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио). Основным моментом здесь является качество и содержание информации, которая должна быть актуальной для журналистов и аудитории. Чаше всего под этим инструментом подразумевается организация встреч, где представители компании раскрывают важные подробности работы, новости, а журналисты имеют право задать вопросы и получить на них дополнительные комментарии. Такие встречи предоставляют возможность расширения информационного охвата и обеспечивают вещание на широкую аудиторию.

Инновационным средством PR принято считать сеть «Интернет», которая стремительно развивается и совершенствуется. Информационные технологии используются во всех сферах деятельности, в том числе и в области связей с общественностью. PR-деятельность компании в сети – это организация различных онлайн-мероприятий, направленных на создание и поддержание благоприятного мнения о компании в Интернете. Инструменты связей с общественностью, которые компания пользуется вне сети, применимы и в интернете [9].

Социальные сети являются неотъемлемой частью современного мира, и именно поэтому они имеют огромное значение для PR кампании. В сравнении с традиционными методами социальные сети предоставляют компании невероятные возможности для взаимодействия с аудиторией. Одним из главных преимуществ такого инструмента является возможность прямого контакта с потребителями, например, в личных сообщениях группы в социальной сети «ВКонтакте», комментариях, онлайн-трансляциях. Таким образом компания с легкостью может устанавливать связь с клиентами, отвечать на их вопросы и получать обратную связь. Кроме того, использование социальных сетей также предоставляет возможность проводить таргетированную рекламу по определенным запросам, и так, компания может с легкостью достигает нужного целевого ядра благодаря алгоритмам и возможностям таргета. Это позволяет бренду эффективно распространять информацию о своих новых продуктах и услугах, увеличивая охваты постов, тем самым привлекая новых потенциальных клиентов.

Помимо этого, социальные сети позволяют компаниям вести активную социальную жизнь в интернете. Это означает, что бренд может использовать подобные платформы для привлечения внимания к социальным проблемам, благотворительным акциям. Такой подход также улучшает имидж компании и способствует ее развитию. Кроме массовых социальных сетей компании также могут использовать онлайн-платформы: форумы, сообщества, чтобы взаимодействовать с конкретной частью целевой аудитории. Эти платформы предоставляют более узкую и концентрированную аудиторию, что может быть особенно полезно для компаний, которые работают с определенными сегментами потребителей.

Важно также учитывать, что использование социальных сетей и онлайн-платформ требует постоянного внимания и активности. Необходимо не только создавать интересный и полезный контент, но и вовремя реагировать на отзывы и комментарии. Только при быстро реагировании компания может эффективно использовать социальные сети и онлайн-платформы как инструмент PR.

Создание сайта и его ведение тоже является инновационным инструментом связей с общественностью. Официальный сайт необходим компаниям самого разного масштаба, от гигантов рынка до малого и среднего бизнеса. При его наличии эффективными PR-инструментами становятся материалы в блоге и страницы с информацией о продукте и ключевых фигурах компании. Качественный контент в блоге помогает привлекать новых людей в воронку продаж. Важно понимать, что сухие и скучные тексты не вызовут интереса аудитории, поэтому материалы должны быть живыми, понятными и полезными для пользователей. Как правило, интерес вызывают изнанка работы компании, личный опыт ее лидеров и других специалистов и т. д. Корпоративный блог будет полезен не только для активных пользователей, но и для новых, так называемой «холодной» аудитории. Следует анализировать статистику различных материалов и учитывать мнение и интересы других людей, которые чаще всего выражаются в виде лайков и комментариев, реакций. Так можно отследить, что наиболее актуально для потребителей и сосредоточить усилия на этом направлении. При этом на сайт можно очень просто привлекать новую аудиторию благодаря инструментам контекстной и медийной рекламы, которая позволит так же привлекать новую потенциально платежеспособную аудиторию к компании.

Благодаря интернету также появилась возможность проводить мероприятия онлайн. Таким образом, для продвижения компании хорошо подходит проведение тренингов, вебинаров, пресс-конференций и мастер-классов. Выбор вида мероприятия напрямую зависит от направления деятельности компании. Как правило, события проводятся на бесплатной основе, а пользователи привлекаются за счет размещения анонсов на соответствующих внешних площадках. Выполнить PR-цели помогут только качественно организованные мероприятия с хорошо продуманной программой и грамотным техническим сопровождением. Если обеспечить это не позволяют ресурсы компании, лучше воздержаться от

использования данного инструмента, иначе в дальнейшем применение такого инструмента будет затруднено скептическим отношением аудитории к уже состоявшимся мероприятиям.

Таким образом, PR в интернете предоставляет широкий спектр возможностей для компании. Это может включать в себя создание и продвижение контента на различных платформах, участие в онлайн-мероприятиях, взаимодействие с блогерами, управление репутацией в социальных сетях, запуск таргетированных рекламных кампаний и многое другое. Интернет-PR также дает возможность более точно измерять эффективность своих действий, благодаря аналитике и инструментам отслеживания. Это позволяет компаниям быстро реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать свои стратегии. Более того, интернет-PR позволяет добраться до широкой аудитории в любой точке мира, что делает его особенно привлекательным для компаний, работающих на мировом рынке. PR в интернете является эффективным инструментом для достижения целей компании, особенно при ограниченных бюджетных ресурсах.

References

1. Современные подходы к определению связей с общественностью [Текст]: учебное пособие / МСК, РГСУ, 2019 – 8 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [Электронный Ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/4276578/page:46/>. (дата обращения: 11.11.2023).
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: [Электронный ресурс]. URL: https://urss.ru/images/add_ru/184423-1.pdf. (дата обращения: 11.11.2023).
4. Ф. Китчен Паблик рилейшнз: принципы и практика: [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/36sr4u>. (дата обращения: 11.11.2023)
5. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: [Электронный ресурс]. URL: <https://reallib.org/reader?file=585101&pg=2>. (дата обращения: 11.11.2023).
6. Кучумов А.В. Тестина Я.С. CRM-СИСТЕМЫ: ИСТОРИЯ, СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ. // cyberleninka. – 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistemy-istoriya-suschnost-klassifikatsiya> (дата обращения: 12.11.2023).
7. Как PR влияет на бизнес: [Электронный ресурс] // Fresh Russian Communications, 2012-2023. URL: <https://frc-pr.ru/info/articles/korporativnye-kommunikatsii/kak-pr-vliyaet-na-biznes/> (дата обращения: 12.11.2023).
8. Ермаков С.Г Макаренко Ю.А. Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // cyberleninka – 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatij> (дата обращения: 15.11.2023).
9. Недыхалов Л.А. ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»). // cyberleninka - 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-pr-tehnologii-v-formirovanii-imidzha-organizatsii-na-primere-oao-rzhd> (дата обращения: 16.11.2023).

SECTION 5. PEDAGOGY, LANGUAGE AND CULTURE IN EDUCATION

UDC 371.2

Bashmakova N., Privalov N. Measuring the development of English-language professional-oriented reading techniques of specialists for the judiciary as an effective tool of professional training

Bashmakova Nataliya

Ph.D., 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"

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"

Abstract. *The article is devoted to the problem of the application of pedagogical monitoring the formation of English-language professional-oriented reading techniques in future specialists for the judiciary. The research was conducted on the basis of the North Western branch of the Federal State Budget-Funded Educational Institution of Higher Education "The Russian State University of Justice" (St. Petersburg). It is emphasized that text comprehension is determined by the type of medium (paper or electronic).*

The indicators obtained in the course of the conducted pedagogical monitoring devoted to the study of the formation of the skill of reading texts from paper and electronic media are compared, their dynamics is studied.

The results of the conducted experiment of undergraduate and specialist students of the first year of the Faculty of Law are presented.

In the course of the study, it was found that: when reading professionally-oriented texts from paper and electronic media, different metatechniques of text analysis are applied; differences in cognitive mechanisms are also observed.

Keywords: *professional training, professional training of specialists for the judiciary system, pedagogical monitoring, reading technique, difficulties*

1. Introduction

The need to optimize the professional training of specialists for the judiciary is due to increased requirements for the quality of education, and ensuring this quality requires the widespread use of monitoring studies designed to optimize this training.

The pedagogical literature emphasizes that pedagogical monitoring is one of the most important conditions for the successful functioning of the system of professional training quality management and acts as one of the stages in the process of managing the quality of student training and the organization of the educational process.

The purpose of the study is to conduct a monitoring comparative analysis of the comprehension of printed and electronic professionally-oriented texts by first-year university students.

If we consider this question at the verbal level, the history of the concept of “monitoring” in its present word usage cannot be called long. It is not yet in philosophical dictionaries, although it is already generally recognized and actively used both in everyday and scientific language.

There is also some experience of mastering its modern meanings. Its etymology is based on such long-known words as *monitory*, a multivalued concept that originally meant to instruct, advise, warn, exhort, and *monitor* (from Latin *reminiscent*, *supervising*), which has a closer modern meaning of monitoring some objects or phenomena.

It should be emphasized that these words originally meant actions, were widely used in practical activities and, as it often happens, from it passed into the scientific lexicon and began to be used as terms.

The current definition of monitoring and understanding of the results of its application suggest that this concept is most often used when we are talking about a number of specific actions or some mixed activities carried out on the basis of both theoretical and practical developments, which are united by the definition of “monitoring” and serve to clarify the situation in a particular area of practice. In this case, traditional cognitive means are used - observation, research, comparative analysis, verification, control.

Monitoring is considered in various branches of science as “constant observation of any process in order to identify its compliance with the desired result or initial proposals - observation, assessment and forecasting of the state of the environment in connection with human activities” [4]. “Monitoring came from a derivative of Latin *monitor* - reminding, supervising, denotes observation, assessment and forecasting of the state of the environment in connection with human economic activity”.

In order for monitoring to become a real factor of management, it must be organized. The organization of monitoring is associated with the definition and selection of the optimal combination of various types, forms and methods of monitoring.

The complexity of solving the problem of reading skill development and reading comprehension of university students is due to the fact that reading, being a complex psychophysiological process, requires the coordinated work of visual, speech-motor, speech-hearing analyzers.

B.G. Ananyev wrote that this type of speech activity is based on “the most complex mechanisms of interaction between analyzers and temporal connections of the two signal systems” [2].

It should be noted that the development of reading skill also depends on the age and individual characteristics of students, methodological approaches of the teacher-practitioner and, semantic

and structural features of the texts offered for reading and the form of presentation on paper and electronic media.

Considering that reading skill consists of two sides - semantic and technical. The semantic side provides understanding, assimilation, memorization of what is read.

The technical side includes the way of reading, correctness, expressiveness, speed or pace of reading. Each of these components is subordinate to the semantic side (comprehension). Each of the components that make up reading technique has its own characteristics that affect the entire reading process.

On the basis of the above, it is necessary to study the reading technique of university students.

Reading technique in the framework of this article, following Rakhmanina M.B., means a set of techniques of perceptual processing of the perceived material, characteristic of a particular type of reading [3].

R.K. Minyar-Beloruhev distinguishes three main components of reading technique: visual image of a speech unit, speech-motor image of a speech unit, meaning [1].

Mastering the technique of reading, according to V.M. Filatov, involves mastering the system of graphic signs different from the native language, the formation of the skill of sound-letter and letter-sound correlations, syntagmatic reading [2].

Following Solovova E.N. [5] believe that reading technique can be assessed through a set of several of its parameters, such as:

- 1) reading pace (a certain number of words per minute);
- 2) compliance with the norms of accent (semantic, logical; do not hit the service words, etc.);
- 3) compliance with the norms of pausing;
- 4) use of correct intonation patterns;
- 5) reading comprehension.

The object of the study - the process of developing the skill of reading.

Subject of the study, that includes the technology of formation of full-fledged reading skill of university students.

2. Material and methods

Theoretical and methodological basis for the study of the problems of professionally-oriented reading was the approaches to the analysis of reading and reading behavior, laid in the works of domestic (K.N. Antonova, N.I. Bashmakova, S.N. Plotnikov, E.N. Solovova).

In most works reading is considered as an immanent element of culture, therefore the analysis of this phenomenon should be carried out in the context of related components, such as material carriers of information, educational traditions, moral and ethical qualities of culture bearers and others.

For our study, it is most appropriate to consider reading through the prism of the reader's search activity, and accordingly we will understand reading in the broad sense as a complex search

activity that involves the processes of analysis, synthesis and correlation of the read information with the reader's existing knowledge base and experience.

The student's search activity requires the use of certain metatechniques of analysis - deliberate actions in the process of reading aimed at fully assimilating the content of the text.

Despite a considerable number of studies, this problem should not be considered solved in many directions and aspects. The said refers, in particular, to the study of metatechniques used during reading from electronic and printed media.

At the first stage of the study the subjects read the text on a paper medium, after which they gave oral answers to the questions to the key semantic positions of the text.

In the second stage of the study, the subjects read the text on an electronic medium (from a monitor screen). The quality of comprehension was assessed by means of questions asked after reading the text.

Let us focus briefly on the material.

At the first stage, the subjects were offered to read two professional-oriented (legal) texts of 260 and 270 words.

At the second stage of the study, the subjects were offered to read two other texts from the monitor screen. In the process of analysis, the percentage of correct answers and reading speed (words per 1 minute) were calculated.

Statistical analysis of the results was performed using the statistical software package SPSS 20.

3. Results of the study and discussion.

During the study:

1. The concept of "reading" and "professionally-oriented reading" has been clarified.
2. The methodology of monitoring has been described.
3. Correlation analysis of the values of the number of correct answers of undergraduate and specialized students has not revealed any correlation between the comprehension of printed and electronic texts.
4. The analysis of variance of differences in the number of correct answers to questions in print and electronic texts has shown that students gave a higher percentage of correct answers when reading electronic texts than when reading print texts.

Conclusion

The conducted research allows us to state that monitoring is an important tool in the course of professional training.

Pedagogical monitoring is obliged to track the structure of professional training, its main components, interrelations, their development level, difficulties, weaknesses and strengths of functioning.

However, the introduction of the concept of "monitoring" in the process of students' professional training makes adjustments in the teacher's work, endowing him/her with higher

functions, increasing the reflexive moment of his/her activity. The information collected as a result of pedagogical monitoring is one-time, suitable for making current organizational decisions.

However, if these data are systematized, a unique material is obtained, which can serve as a basis for improving the professional training of students, as well as for generalizing ideas about the individuality of a particular student [4].

Pedagogical monitoring thus fulfills four main functions: informational, diagnostic, prognostic and motivational.

Regular monitoring surveys are needed to see a clearer picture of the reading skills of professionals in the judiciary.

References

1. Minyar-Beloruchev R.K. (1990). 'Methodology of teaching the French language'. Moscow: Prosveshchenie. 223 p.
2. Filatov. V.M. (2004). 'Methodology of teaching foreign languages in primary and basic general education school': a textbook for students of pedagogical colleges. Rostov: Phoenix. 416 p.
3. Rakhmanina, M. B. (2006). 'Method as a basis for teaching a foreign language (System-structural analysis)': / M. B. Rakhmanina. Moscow: Prometheus. 407 p.
4. Slastenin V.A., Mazhar N.E. (1991). 'Diagnostics of professional suitability of youth to pedagogical activity'. M. 141 p.
5. Solovova, E. N. (2006). 'Methodology of teaching foreign languages: basic course of lectures: manual for students of pedagogical universities and teachers' / E. N. Solovova. - 4th ed. M.: Prosveshchenie. 239 p.

UDC 81

Beryozkina K. Peculiarities of speech etiquette of representatives of British linguoculture

Beryozkina Kristina

First-year student of the faculty of training of specialists for the judicial system (legal faculty)
“The Russian State University of Justice”, Saint-Petersburg
Scientific adviser

Bashmakova N. Ph.D., Associate Professor,

Department of Humanitarian 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. *The article is devoted to the problem of speech etiquette, defines and clarifies the concept of speech etiquette. The features of speech etiquette of a political figure are revealed. Traces the classification of functions of speech etiquette. Examples of speech etiquette characteristic of British linguoculture are given.*

Keywords: *etiquette, speech etiquette, British linguoculture, functions of speech etiquette, features of speech etiquette*

Introduction

The problem of speech etiquette is one of the most relevant in the context of communication of any kind, including political communication.

The purpose of the article is to identify the peculiarities of speech etiquette of representatives of British linguoculture.

The set goal determined the following logic of the narrative in the article: to specify the concept of “speech etiquette”, to substantiate the working definition of speech etiquette, to trace the peculiarities of speech etiquette on the example of representatives of British linguoculture.

The stated topic requires a brief clarification of some concepts such as: “etiquette” and “speech etiquette”.

Within the framework of this article, the most appropriate seems to be the definition given by Rosenthal D. E., according to which, etiquette – “a system of rules of conduct, organizing high moral norms, is formed in parallel with the origin and change of society” [1, c. 4].

As for the notions of “speech etiquette”, we mention that the analysis of the available sources on this topic allowed us to identify other names (linguistic, verbal). Let us cite some of them.

Language etiquette is a system of norms and rules of polite speech behavior, compliance with which ensures the existence of polite communication and the appropriateness of language action in any communicative event [2].

Verbal etiquette is “a set of situational and thematic communicative units that contribute to the implementation of verbal communication” [3, p. 5].

Speech etiquette is a system of stable formulas of communication prescribed by society to establish speech contact between interlocutors, to maintain communication in the chosen tone according to their social roles and role positions relative to each other, mutual relations in official and unofficial settings [4]. This definition most fully covers the sought notion, since within the framework of this article the main emphasis is placed on the national component and on the specifics of speech etiquette inherent in a particular nation (in this case, Great Britain).

Given the fact that speech etiquette is not only a set of stereotypes within the boundaries of conversation and attracting attention in the context of this or that linguoculture, but also specific rules regulating the situations of interlocutors entering into contact and maintaining communication in the chosen tone (according to the situation, social status and the nature of their relationship) [5, p. 1], of particular interest is speech etiquette, which can be found in the speeches of M. Thatcher, former Prime Minister of Great Britain, also known as the “Iron Lady”.

The material of the study is a public speech (Margaret Thatcher), which she delivered in 1975 at the Conservative Central Office, Smith Square, Westminster after being elected as the leader of the Conservative Party [6]. The argument in favor of choosing this speech is that Margaret Thatcher won one of the most significant victories in her career, therefore her speech is a reflection of her new status, new demands made on her by the audience.

Considering that the main purpose of language is “to become a means of communication, a means of communicating thoughts about the surrounding reality, as well as a means of accumulating and storing such thoughts and knowledge” [7, p. 1]. [7, p. 1], the functions of speech etiquette acquire great importance for fruitful communicative contact.

Sternin I. A. [8, p. 12] considers it appropriate to identify several functions of speech etiquette. Within the framework of this study, we will rely on the proposed classification of functions for a comprehensive analysis (Table 1).

Table 1

Expressing the functions of speech etiquette.

Functions of speech etiquette (according to Sternin I. A.)	Ways of expressing functions
1. Establishing contact	1) Ladies and Gentlemen , your questions [6]. 2) Next one, come on [6].
2. Maintaining contact	1) We're always short of money. We need a lot more. Do you think we should take a collection at the door? Do you think we should take a collection at the door? [laughter] [6]. 2) I'm sorry, I can't see you or hear you [6].
3. Regulating people's behavior	1) - Mrs. Thatcher what would you like to say to people who are still skeptical about the idea of a lady leader? - Give me a chance! [Laughter.] [6].
4. Conflict prevention	1) - Mrs. Thatcher, have you spoken to your husband? - Yes, you always ask me that! [Laughter.] You always ask me the personal questions [6]. 2) No, it doesn't need expansion. You chaps don't like short answers. Or direct answers. Men like long rambly, waffly answers [6]. 3) "Someone said" which means perhaps "no one said", but it's a convenient way of asking a question [6]. 4) I beg your pardon , the same what? [6]. 5) I'm sorry, of course we won over the earning rule. Yes, that can happen. It is an issue that goes across political boundaries, and some people are prepared to cross-vote [6].
5. As a means of strengthening the speech impact on the audience	1) Oh, you don't win but just being against things, you only win by being for things and making your message perfectly clear [6]. 2) Now, I think you're having to force the questions now [6]. 3) Right, thank you. Thank you very much. I think there are one or two interviews to be done ... [6].

The above-mentioned functions of language allow us to vividly illustrate the peculiarities of speech etiquette manifestation of a representative of the British linguoculture and trace how the latter interact in the process of speech communication.

In some speech situations some functions come to the fore depending on speech plans, in other speech acts - others, which ultimately helps the participants of speech contact to achieve the desired goals in communication, avoiding the emergence of misunderstandings and conflict situations.

The analysis of M. Thatcher's public speech allowed us to illustrate the ways of expressing the functions of speech etiquette in British linguoculture and to conclude that it is the function of conflict prevention that is the most frequent. This is explained by the fact that in the course of communication a politician, observing speech etiquette, should demonstrate a respectful attitude to the interlocutor and apply the technique of "mitigating acute situations".

Meanwhile, it should be noted that observance of speech etiquette is the most important condition of business and personal communication within each linguoculture, including the British one.

Research results

- 1) the concept of "speech etiquette" has been concretized;
- 2) a working definition of speech etiquette has been substantiated;
- 3) the peculiarities of speech etiquette have been traced on the example of a political figure, a representative of British linguoculture;
- 4) the functions of speech etiquette have been analyzed in accordance with the forms of their expression;
- 5) ways of expressing the functions of speech etiquette have been illustrated.

Conclusion

The purpose of the study, which was to identify the peculiarities of speech etiquette of representatives of British linguoculture, has been achieved.

In conclusion, it can be stated that each linguoculture has specific features characterizing the national component, which is reflected in speech etiquette. It is the functions of speech etiquette that serve as indicators that allow us to trace the uniqueness of speech culture.

References

1. Rosenthal D.E. (2014). 'Culture of Speech'. Moscow: University Book, 2014. 87 c.
2. Jdetawy L. F., Hamzah M. H. Linguistic etiquette: a review from a pragmatic perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.researchgate.net/publication/346975870_Linguistic_etiquette_a_review_from_a_pragmatic_perspective (20.11.2023)
3. Bashmakova N. I., Paliy O. L. (2017). 'Verbal etiquette: genesis and development of the concept in historical retrospect'. Educational Bulletin "Consciousness". №6. pp. 3-10.
4. Dictionary of sociolinguistic terms "Academician" [Electronic resource] - Mode of access: URL:

https://sociolinguistics.academic.ru/605/%D0%A0%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%8D%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5%D1%82 (20.11.2023)

5. Kolenets O. V. (2013). 'Speech etiquette as a basis for effective communication'. Cultural Life of the South of Russia. №4. pp. 109-110.

6. 'Speech of Margaret Thatcher' [Electronic resource] - Mode of access: URL: <https://www.margaretthatcher.org/document/102487> (20.11.2023)

7. Mordovina L. V. (2010). 'Speech etiquette'. Analitika kulturologii. №18. pp.138-141.

8. Sternin I. A. (1996). 'Russian speech etiquette'. Voronezh. 73 p.

UDC 740

Zak A. Possibilities for improving planning in junior schoolchildren

Zak Anatoly

Leading Researcher, Psychological Institute
of the Russian Academy of Education, Moscow

Abstract. *The article presents a study aimed at identifying opportunities for improving planning skills in primary school, in particular among 3rd grade students, in order to achieve the required result when solving problems. A total of 101 subjects participated in the study (52 experimental group, 49 control group). With the subjects of the experimental group, 32 extracurricular lessons were conducted (once a week) based on the material of spatial-combinatorial problems of non-educational content included in the author's "Distribution" program. Diagnostics of planning at the end of the school year made it possible to establish that the subjects of the experimental group were significantly superior to the subjects of the control group in terms of success in solving planning problems. In future studies, it is planned to conduct a similar study with students in grades 2 and 4.*

Keywords: *planning, 3rd grade students, extracurricular activities, spatial-combinatorial problems, developmental program "Distribution", diagnostics of planning.*

1.Introduction.

The Federal State Educational Standard for Primary General Education [5] states that children's mastery of the basic educational program of primary school should, along with subject results, lead them to achieve meta-subject results, reflecting, in particular, the formation of cognitive competence associated with planning problem solving.

This study was aimed at identifying additional possibilities for developing planning actions for solving problems among third-graders. Unlike works in which the formation of planning actions in primary schoolchildren was carried out in mathematics lessons when solving problems and examples (see, for example, [1, 2, 3]), in our study the formation of planning actions was carried out outside of class time with the help of special classes based on the material of the author's non-educational program "Distribution".

The specific purpose of the study was to determine the nature of the impact of the Distribution program on improving planning actions. It was assumed that schoolchildren's mastery of the content of the curriculum of the third grade of elementary school, together with mastery of the content of the "Distribution" program, would be more conducive to the formation of planning actions for solving problems than schoolchildren mastering only the content of the curriculum.

Third-graders (101 people), divided into two groups, took part in the work. Children of the first group (control, 49 people) attended classes only according to the school curriculum for one academic year. Children of the second group (experimental, 52 people) attended classes not only according to the school curriculum for one academic year, but also participated in special classes

that were held once a week (for one hour) based on the material of search tasks of the non-curricular program "Distribution" (a total of 32 lessons were conducted).

This work included three parts. In the first part (September), a diagnosis was made of the formation of action planning for solving problems in children of the control (49 people) and experimental (52 people) groups. For this purpose, the "Steps, Jumps" technique was developed and tested, including search tasks in which it was necessary to find the route of movement of imaginary characters along the playing field based on certain rules. In the second part, 32 special extracurricular activities (one hour per week) were held with the children of the experimental group throughout the school year (from September to May), in which the children solved search problems of the non-curricular program "Distribution". In the third part (May), children of both groups again solved the same problems of the "Steps, Jumps" method as in the first part.

2. Materials and methods.

2.1. Contents of the "Distribution" program.

The "Distribution" program we developed included spatial-combinatorial tasks, some of which were proposed and tested by us in a number of studies with primary and secondary school students (see, for example: [6, 7]).

The solution to spatial-combinatorial problems of the kind that are included in the "Distribution" program lies in the fact that one order of signs, for example, letters, needs to be changed to another order for the proposed number of actions associated with the movements of the proposed letters.

Differences in the actions of moving letters characterize the type of spatial-combinatorial tasks.

The first type of task is related to the fact that changing the order of letters consists of simultaneous exchange of their location, for example, the original order of letters – K V T needs to be changed so that the required order is obtained – T K V. In this case, two actions must be performed to change the location letters in their original order

The solution to this problem is to perform the following two steps. The first of them consists of changing the locations of the letters K and T, the second is associated with changing the locations of the letters K and V.

The solution to the problem is formatted as follows:

1) T V K, 2) T K V

This problem belongs to the first version of the first type of spatial-combinatorial problems included in the "Distribution" program.

In the second version of problems of the type under consideration, the original and required order contain signs of various kinds, for example:

T K F F R ----- 7 7 9 2 8 (2 actions)

In the given task, it is necessary to place identical letters by performing two actions in the same way as identical numbers are placed in the required order.

There is a possible solution to this problem in two steps:

1) T F K F R; 2) F F K T R.

The second type of spatial-combinatorial tasks is characterized by the fact that any sign (letter or number) is moved by one action to an empty cell.

For example, this task:



Figure 1. Problem of the 2nd type.

In Fig 1, the original order of letters – R T must be changed in 3 steps as shown in their required order – T R.

Here it is advisable to proceed as follows: first, T is rearranged into a free cell, then P is rearranged into a cell that was vacated after the rearrangement of T, then T is rearranged into a cell that was vacated after the rearrangement of P (see Fig. 2).

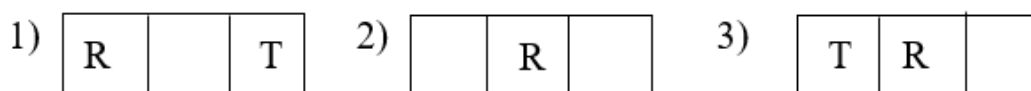


Figure 2. The result of solving a type 2 problem.

The given example of a problem represents the first option of type 2 spatial-combinatorial problems.

In the second version of problems of the type under consideration, the original and required order contain signs of various kinds, for example:



Figure 3. Problem 2 of the 2nd type.

In the given task, after three steps, identical letters are required to be placed in the same way as identical numbers are placed in the required order. This is a possible way to solve this problem:

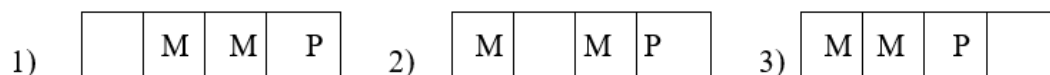


Figure 4. The result of solving the problem of the 2nd option of the 2nd type.

The third version of spatial-combinatorial problems of type 2 is characterized by the fact that in the initial and required order of letters there are two empty cells, for example:



Figure 5. Problem 3 of the 2nd type.

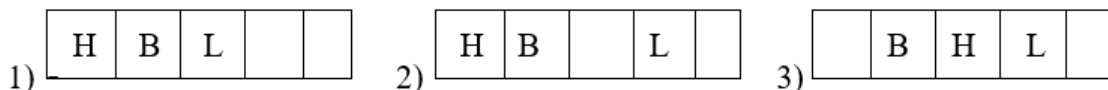


Figure 6. The result of solving the problem of the 3rd option of the 2nd type.

The fourth version of problems of the type under consideration contains signs of various kinds in the original and required order, for example:

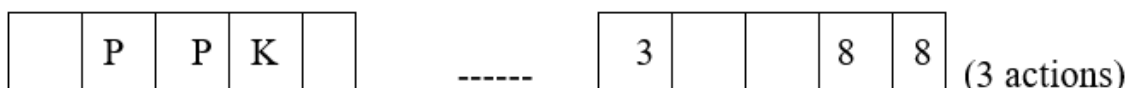


Figure 7. Problem 4 of the 2nd type.

In the given task, after three steps, identical letters are required to be placed in the same way as identical numbers are placed in the required order. This is a possible way to solve this problem:

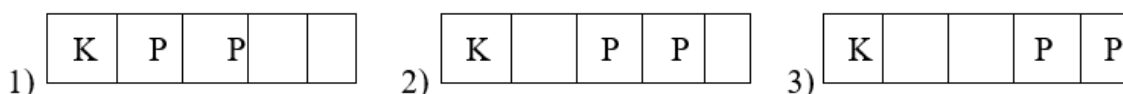


Figure 8. The result of solving the problem of the 4th option of the 2nd type.

The third type of spatial-combinatorial tasks is characterized by the fact that any sign (letter or number) is moved in one action to a free cell: horizontally, vertically or diagonally (see Fig. 9).



Figure 9. Problem 1 of the 3rd type.

Solution: 1) the letter T moves to the free space down vertically; 2) the letter P moves to the free space to the right horizontally; 3) the letter T moves to the free space diagonally (see Fig. 10).

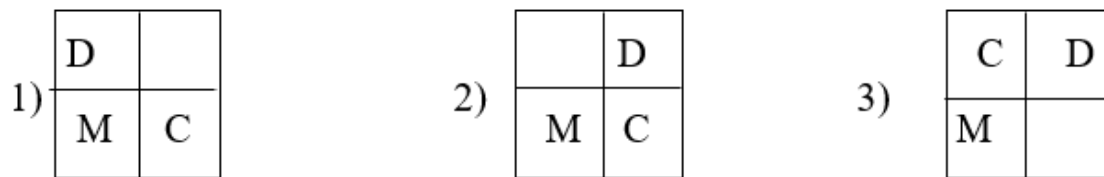


Figure 10. The result of the solution of the 1st option of the 3rd type.

In the second version of problems of the type under consideration, the original and required order contain signs of various kinds, for example:



Figure 11. Problem of the 2nd option of the 3rd type.



Figure 12. The result of solving the problem of the 2nd option of the 3rd type.

Any version of the problems of the three types noted has 6 versions.

In the first version of a problem of any variant of each of the three specified types, a search is made for a method of changing the original order of characters (for example, letters) into the required order.

In the second version of the problem of any variant of each of the three indicated types, a search for the required order of signs is carried out. In this case, the initial order of signs and several required ones are known, as well as the number of actions necessary to change the initial order into one of the required ones.

The goal of action when solving a problem related to the second version is characterized as follows: "What order of letters - (1) B V G D K, (2) B D G K V or (3) G K D B V. - will turn out in in the case when, in the original order V B D KG, make 2 simultaneous exchanges of their location?

Answer to the problem: letter order (3) G K D B V.

In the third version of the problem of any variant of each of the three indicated types, a search for the original order of signs is carried out. In this case, the required order of signs and several initial ones, as well as the number of actions necessary to obtain the required order of signs from one of the initial ones, are known.

The goal of action when solving a problem related to the third version is characterized as follows: "What was the order of the letters, - (1) B V G D K, (2) B D G K V or (3) G K D B V, - to how, after performing two simultaneous exchanges of letters by their location, the required order was obtained V B D K G?"

Answer to the problem: letter order (3) G K D B V.

The fourth, fifth and sixth versions of any version of problems of each of the three types are associated with the test subject's ability to check the solution of problems.

In the fourth version of a problem of any variant of each of the three indicated types, the test taker checks the solution to the problem of the first variant. For example, the task: "Kolya and Dima solved the following problem: "Find 2 such exchanges of letters in places when the order P L B changes to the order B P L?" Kolya found the following solution: 1) P B L, 2) B P L. Dima had another solution: 1) L B P, 2) B P L. Which solution is correct?"

During the fifth version of a problem of any variant of each of the three indicated types, the test taker checks the solution to the second variant of the problem. "Misha and Nina had the following task: "What order of letters will be - (1) N V R T or (2) T R N V, if in the letters R V T N two simultaneous mutual changes in the locations of the letters are performed?" Misha pointed to the order of the letters (1), and Nina pointed to the order (2). Which decision is correct?"

During the sixth version of a problem of any variant of each of the three indicated types, the test taker checks the solution to the third variant of the problem. "Katya and Olga had the following task: "In what order of letters - (1) R V P F or (2) F P R V made 2 simultaneous mutual changes in the locations of letters to obtain the order of letters P V F R?" Katya pointed to order (2), and Olga pointed to order (1). Which decision is correct?"

2.2. Characteristics of additional activities.

The six versions of eight variants of three types of spatial-combinatorial problems discussed above constituted the content of the "Distribution" program. It was designed to provide 32 additional after-school activities once a week (60 minutes each) during the school year (September to May).

Each lesson included three episodes. In the first of them (it usually lasted a quarter of an hour), children became familiar with the rules for solving spatial-combinatorial problems, depending on the features of the proposed version, variant and type. The teacher and the students considered how to analyze such problems and how to organize their actions to find a solution.

The second episode (usually lasting half an hour) was devoted to the children's independent work, where they solved ten to twelve problems.

The content of the third episode of the lesson (it lasted the entire time remaining until the end of the lesson, usually a quarter of an hour) consisted of the teacher checking the results of independent work with the children. At the same time, correct and incorrect decisions were discussed with an analysis of the mistakes made.

2.3. Characteristics of additional classes in the "Distribution" program

First lesson. 1, 2 and 3 versions of 1 variant of problems of type 1.

Second lesson. 1, 2 and 3 versions 2 variant of problems of type 1.

Third lesson. 1, 2 and 3 versions of 1 variant of problems of type 2.

Fourth lesson. 1, 2 and 3 versions 2 variant of tasks of 2 types.

Fifth lesson. 1, 2 and 3 versions of 1 variant of problems of type 3.

Sixth lesson. 1, 2 and 3 versions 2 variant of problems of 3 types.

Seventh lesson. 1, 2 and 3 versions 3 variant of tasks of 2 types.

Eighth lesson. 1, 2 and 3 versions 4 variant of tasks of 2 types.

Ninth lesson. 2, 3 and 4 versions of 1 variant of problems of type 1.

Tenth lesson. 2, 3 and 4 versions 2 variant of tasks of type 1.

Eleventh lesson. 2, 3 and 4 versions of 1 variant of problems of type 2.

Twelfth lesson. 2, 3 and 4 versions 2 variant of tasks of 2 types.

Thirteenth lesson. 2, 3 and 4 versions of 1 variant of problems of type 1.

Fourteenth lesson. 2, 3 and 4 versions 2 variant of tasks of type 1.

Fifteenth lesson. 2, 3 and 4 versions 3 variant of tasks of 2 types.

Sixteenth lesson. 2, 3 and 4 versions 4 variant of tasks of 2 types.

Seventeenth lesson. 3, 4 and 5 versions of 1 variant of problems of type 1.

Eighteenth lesson. 3, 4 and 5 versions 2 variant of tasks of type 1.

Nineteenth lesson. 3, 4 and 5 versions of variant 1 of problems of type 2.

Twentieth lesson. 3, 4 and 5 versions 2 variant of tasks of 2 types.

Twenty-first lesson. 3, 4 and 5 versions of 1 variant of problems of type 1.

Twenty-second lesson. 3, 4 and 5 versions 2 variant of tasks of type 1.

Twenty-third lesson. 3, 4 and 5 versions 3 variant of tasks of 2 types.

Twenty-fourth lesson. 3, 4 and 5 versions 4 variant of tasks of 2 types.

Twenty-fifth lesson. 4, 5 and 6 versions of variant 1 of problems of type 1.

Twenty-sixth lesson. 4, 5 and 6 versions 2 variant of tasks of type 1.

Twenty-seventh lesson. 4, 5 and 6 versions of variant 1 of problems of type 2.

Twenty-eighth lesson. 4, 5 and 6 versions 2 variant of tasks of 2 types.

Twenty-ninth lesson. 4, 5 and 6 versions of variant 1 of problems of type 1.

Thirtieth lesson. 4, 5 and 6 versions 2 variant of tasks of type 1.

Thirty-first lesson. 4, 5 and 6 versions 3 variant of tasks of 2 types.

Thirty-second. 4, 5 and 6 versions 4 variant of tasks of 2 types.

* * *

In all 32 classes, as part of independent work, students were offered spatial-combinatorial problems, the solution of which involved performing two or three actions. Those students who could easily and quickly cope with such tasks were given tasks in four steps.

2.4. Diagnostics of the formation of planning actions

At the beginning of the school year (before 32 classes, September) and at the end (after classes, May), 49 schoolchildren who made up the control group and 52 schoolchildren who made up the experimental group participated in a group diagnostic lesson to determine the formation of planning actions. For this purpose, the children solved 10 problems of the author's "Steps, Jumps" methodology.

It should be noted here that this technique includes tasks that, it is necessary to solve only in a visual-figurative way. This is our approach to the development of planning diagnostic techniques. Within the framework of other approaches, some problems in planning diagnostic methods are solved in a visually effective form and some in a visually figurative form (see, for example, [4]).

Before the children solved problems, the teacher drew a square of 25 cells with letters on the blackboard (Fig. 13):

A	B	C	D	E
F	G	H	I	J
K	L	M	N	O
P	Q	R	S	T
U	V	W	X	Y

Figure 13. Playing field.

Then the teacher said: "Any cell of the square contains one letter. A magic ant walks along the letters in the cages, following these rules. It can walk in a straight line, for example, from the letter M to the letter L, to the letter N, to the letter H and to the letter R. An ant can walk along an oblique line, for example: from the letter M to the letter G, to the letter I, to the letter Q, to the letter S.

Now let's try to apply the rule of ant movements.

Which letters will the ant get to in one move from the letter L?... To the letter F?... Correct. Is it moving along a straight line or along an oblique line?... That's right, moving along an oblique line. What other movement can an ant make from the letter L?... To the letter G?... Correct. Is it moving in a straight line or is it moving obliquely?... That's right, it's moving in a straight line.

Together with the magic ant, the magic grasshopper jumps along the letters of the square. He has his own rules of movement. He performs some jumps through a letter in a straight line, for example: from the letter M to the letter C, to the letter W, to the letter K and to the letter O. The grasshopper can make jumps through a letter and along an oblique line, for example: from the letter M it can jump to the letter A, to the letter Y, to the letter U and to the letter E.

Let's consider several problems in which you need to find out what movements an ant and a grasshopper make from one letter to another. In some problems, the first movement (one step) is made by the ant, and the second (one jump) by the grasshopper; in other problems, it's the other way around: the first movement is made by the grasshopper, and the second by the ant.

For example, a task where an ant and a grasshopper each made one movement from the letter E to the letter L. You need to find out what movements were and in what order.

What will be the solution?... The first movement was made by the ant?... To which letter?... To the letter D?... Such a step will be according to the rule. And then what movements will there be?... A grasshopper's jump?... And where?... Yes, he can jump from the letter D to the letter L. The way we solved this problem can be written this way: E – D – L.

Is it possible to solve this problem differently?... That's right, the first movement (jump) will be made by the grasshopper, the second by the ant. Which letter did the grasshopper jump to?... That's right, to the letter M. Let's write down how we solved the second problem: E – M – L.

Now let's look at three movements between two letters, which are performed in turn by an ant and a grasshopper. They move from the letter A to the letter P. What steps and jumps were there?... The first movement was performed by the ant from the letter A to the letter B, the second by the grasshopper from the letter B to the letter L, the third again by the ant from the letter L to the letter P?... Okay, such movements will be according to the rules. Let's write these movements like this: A – B – L – P.

How can you solve it differently?... Correctly, the first movement will be performed by the grasshopper from the letter A to the letter M, the second by the ant from the letter M to the letter R, the third again by the grasshopper from the letter R to the letter P. Correct, this is another solution: A – M – R – P.

When you solve such problems, remember that according to the rules, an ant cannot step 2 times in a row and a grasshopper cannot jump 2 times in a row.”

Next, the children were given sheets of paper, each containing the conditions for ten problems in which they had to find the movements of an ant and a grasshopper.

SHEET

1. How did the ant and the grasshopper perform 2 movements from B to M?
2. How did the ant and the grasshopper perform 2 movements from I to V?
3. How did the ant and the grasshopper perform 3 movements from C to W?
4. How did the ant and grasshopper perform 3 movements from T to A?
5. How did the ant and grasshopper perform 3 movements from O to P?
6. How did the ant and grasshopper perform 3 movements from Y to J?
7. How did the ant and grasshopper perform 3 movements from H to V?
8. How did the ant and grasshopper perform 3 movements from Q to E?
9. How did the ant and the grasshopper perform 3 movements from S to A?
10. How did the ant and grasshopper perform 3 movements from P to J?

Then the teacher explained: "There are 10 problems on the sheet. At the beginning, solve the first 2 problems, where you need to find two movements of an ant and a grasshopper, and after that - 8 problems, where you need to find 3 movements.

The found steps and jumps must be written down on the next line after the problem as it was on the board: the first letter, intermediate letters and the last letter."

1. Results.

The results of processing the results of children solving problems of the "Steps and Jumps" technique in September (initial diagnostics) and in May (final diagnostics) are presented in the table.

Table

Results of initial and final diagnostics (in%)

Groups children	Diagnostics in September	Diagnostics in May
Control	40,8	49,0*
Experimental	38,5	65,4*

Note: * - < 0.05 .

The data contained in the table reflects the number of schoolchildren who successfully solved 10 proposed problems before and after 32 lessons (September and May). It is important to pay attention to the following results.

The number of schoolchildren in the control and experimental groups who correctly solved problems 1 to 10 at the beginning of the school year (September) differs slightly: in the control group there were such students 40.8%, in the experimental - 38.5%.

The number of schoolchildren in the control and experimental groups who correctly solved problems 1 to 10 at the end of the school year (May) differs significantly: in the control group such schoolchildren became 49.0% (8.2% more than in September), in the experimental group group became 65.4% (26.9% more than in September) - it should be noted that the difference between 49.0% and 65.4% is statistically significant (at $p < 0.05$).

A comparison of data characterizing the success of diagnostic tasks performed by children in the experimental group before and after lessons in the "Distribution" program shows that 32 lessons based on six versions of four options of three types of spatial-combinatorial tasks significantly contribute to the improvement of planning actions in children of this age.

5. Conclusion

The completed study identified conditions that contribute to the formation of planning actions among third-graders. In particular, it was found that children's mastery of the content of the curriculum and the "Distribution" program contributes to the formation of these actions in a significantly larger number of children than mastering only the curriculum.

To achieve the noted results, a non-educational program "Distribution" was developed and tested, including spatial-combinatorial search tasks of different types and varying complexity.

In order to determine the impact of classes in the "Distribution" program, a diagnostic method "Steps, jumps" was developed and tested, including search tasks in which it was necessary to find the route of movement of imaginary characters on the playing field based on certain rules.

The research materials have important practical significance. Thus, the search tasks of the "Distribution" program can be used when implementing in elementary schools the provisions of the Federal State Educational Standard for Primary General Education [5] on the need to organize extracurricular activities for students in a general intellectual direction. In addition, the use of the "Steps, Jumps" technique will make it possible to determine the level of development of planning actions for solving problems in younger schoolchildren.

The results of the study contain new knowledge about the conditions for the formation of planning actions to solve problems in elementary school, in particular among third-graders. The composition of this knowledge makes it possible to more fully and more accurately present the provisions of developmental and educational psychology, revealing the nature of the relationship between children's learning in primary school and their intellectual development, associated, in particular, with the implementation of planning actions for solving problems.

In general, the work carried out creates the conditions for further research aimed at studying the influence of special extracurricular activities on improving planning actions in schoolchildren of different ages, in particular, in younger children (second and first graders) and older (fourth and fifth graders).

The point of such a study is to clarify the nature of the relationship between educational and non-educational programs in the formation of children's actions of planning problem solving as regulatory universal educational actions.

References

1. Akhmetvaleeva, A.O. Didactic game as a means of developing planning skills in junior schoolchildren in mathematics lessons. / A. O. Akhmetvaleeva // Innovations in the educational space: experience, problems, prospects: collection. scientific Art. [Electronic resource] / resp. and scientific. ed. V.A. Adolf. – Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2019. P. 214–219.
2. Dahlinger, V.A. Methods of developmental teaching in mathematics / V.A. Dahlinger, N.D. Shatova, E.A. Kalt [and others]. Moscow: Yurayt, 2018. – 2nd ed., revised. and additional.
3. Dubovskaya, N.A. Planning educational actions of a junior schoolchild in the process of educational activities / N.A. Dubovskaya // Young scientists. 2015. No. 6. P. 327-329.
4. Isaev E.I., Taranenko A.V. Diagnostics of planning as an age-related neoplasm of junior schoolchildren [Electronic resource] // Psychological and pedagogical research. 2017. Vol. 9. No. 3. P.164–174 doi: 10.17759/psyedu.2017090317
5. Federal state educational standards for primary and basic general education. M.: Vako Publishing House, 2022.
6. Zak A. Improving combinatorial actions in children of 9 years // Elementary education online, 2020, vol 19, no 1. p. 324 – 332. doi: 10.17051/ilkonline.2020.644570
7. Zak A. 32 Lessons for the Development of Cognitive Skills and Metacognitive Skills in 8 Year-old Children // International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 2020, Vol. 24, Issue 1, pp. 43 – 55. doi: 10.37200/IJPR/V24I1/PR200105

Scientific edition

**International Conference on Navigating Global Challenges
through Research Discoveries and Innovative Approaches: An
Interplay of Fundamentals and Applications (Seattle, USA)**

Conference Proceedings

January 25th, 2024

**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. 5,2

Оформление электронного издания: НОО
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

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