

16+

**INTERNATIONAL CONFERENCE
ON INTERDISCIPLINARY
SOLUTIONS FOR GLOBAL
CHALLENGES: FROM
FUNDAMENTAL RESEARCH TO
PRACTICAL INNOVATIONS**

Norway, Oslo

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 Interdisciplinary Solutions for Global Challenges: From Fundamental Research to Practical Innovations, December 25th, 2023, Norway, Oslo. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2023, 114 p.

ISBN 978-1-4466-1407-5

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, 2023
- © Scientific public organization
“Professional science”, 2023
- © Publisher: Lulu, Inc., USA

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. BUSINESS STUDIES	4
RODIGINA N.J., OBUKHOVSKAYA L.A., MUSIKHIN V.I., MOLEVA S.V. COÛTS À COURT TERME DE L'ATTÉNUATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	4
ZABOLOTSKAIA K.E., NOVIKOVA M.Y., MURADYANTS V.A., TRUSOV A.E., OVCHINNIKOVA V.V. THE ROLE OF KEY INTEGRATION ASSOCIATIONS IN THE NEW GEO-ECONOMIC ENVIRONMENT	13
SECTION 2. JUSTICE	28
BUGAEV S. CHRISTIAN DOCTRINE IN JURISPRUDENCE OF EUROPE	28
GORLYSHEVA V. DEED OF GIFT: CASES IN WHICH IT MAY BE INVALIDATED	31
SECTION 3. MARKETING	37
KIM N.V., MASEVICH E.S. FEATURES OF ADVERTISING AND PR IN THE K-POP INDUSTRY IN SOUTH KOREA	37
KOMAROVA A.S. KOLOSOVA A.D. EFFECTIVE MUSICAL PROMOTION TOOLS BASED ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN ARTISTS.	46
KRITIKOVA S.A., MARCHENKO A.A. THE INFLUENCE OF HUMOR ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING	53
MALCHUKOVA A.P., MAKSIMOV G.S. FEATURES OF THE PROMOTION OF LUXURY FASHION BRANDS	61
NAMINOVA E.A., MALKHINA A.A. ADVERTISING AND NATIONAL TRADITIONS	69
RUDAKOVA D.M. INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES	78
SVANIDZE K.L. ADVERTISING AS A MEANS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE	83
TYULYAKOVA A. I. "FEATURES OF PROMOTING LUXURY BRANDS FASHION SPHERE"	88
SECTION 4. MEDIA, SOCIETY AND IDENTITY	95
AVILOV A. THEORETICAL ANALYSIS OF THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF CINEMA ON PERSONA	95
SECTION 5. PEDAGOGY, LANGUAGE AND CULTURE IN EDUCATION	102
ABDYKADYROVA T.R. FORMATION OF CHANNELS OF NATIONAL CONSCIOUSNESS IN SCHOOL LITERATURE	102
SECTION 6. PHILOSOPHY	109
BARSUKOVA P. «JUSTIFICATION» OF VIOLENCE: ETHICAL AND PHILOSOPHICAL ASPECT	109

SECTION 1. BUSINESS STUDIES

UDC 33

Rodigina N.J., Obukhovskaya L.A., Musikhin V.I., Moleva S.V. Coûts à court terme de l'atténuation des changements climatiques

Rodigina Natalya Jurievna,

Doctor of Economics, 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

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

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

***Résumé.** La transition vers un avenir résilient aux changements climatiques peut offrir des avantages économiques importants par rapport au maintien des niveaux d'émissions actuelles. Les énergies renouvelables et l'électrification promettent de réduire la dépendance aux énergies fossiles, au bénéfice de l'environnement et du bien-être humain. La transition vers une économie verte, cependant, est confrontée à des défis à court terme, y compris des actifs bloqués et l'obsolescence des compétences. Pour surmonter ces obstacles, il faut obtenir l'adhésion du public, s'attaquer à la disparité entre les coûts privés et les avantages pour la société, et élaborer des stratégies globales. Des défis tels que les divisions politiques, les disparités économiques et l'interaction entre les échecs du marché et du gouvernement peuvent potentiellement entraver la boucle de rétroaction positive et faire dérailler les efforts de transition verte. Pour assurer le succès, un effort concerté des secteurs public et privé, soutenu par des recherches rigoureuses pour comprendre les comportements et les attitudes de la société, est nécessaire*

***Mots clé:** transition énergétique verte, gestion du carbone, économie verte, développement durable*

Comprendre les implications économiques de la transition vers un avenir résilient au changement climatique est complexe. Cependant, il existe désormais un consensus selon lequel une telle transition serait économiquement bénéfique si elle était bien réalisée. Les arguments économiques en faveur de l'action climatique viennent du fait que l'impact économique des événements provoqués par le climat est profond. Les catastrophes naturelles provoquent des dégâts immédiats et une récession économique à long terme, affectant les infrastructures et la vie humaine. Les coûts économiques associés à l'augmentation des températures mondiales sont incertains,

mais ils devraient être importants et supérieurs à ceux nécessaires pour atteindre zéro émission nette. Investir dans l'adaptation climatique implique deux domaines principaux : les mesures préventives, telles que le renforcement des infrastructures ; et les mesures de relèvement, y compris les secours en cas de catastrophe et la reconstruction. Les interventions proactives et préventives stimuleront une croissance plus élevée du PIB lorsqu'elles seront combinées à des mesures correctives ou à une inaction totale. Cependant, les coûts initiaux élevés de ces mesures préventives et les contraintes budgétaires ont conduit de nombreux pays à donner la priorité aux interventions post-catastrophe, souvent complétées par une aide financière internationale. Il convient de noter qu'il existe des différences dans la manière dont les différents modèles économiques perçoivent et expliquent les impacts climatiques. Par exemple, la plupart des modèles utilisés dans les évaluations ex ante des politiques climatiques se concentrent uniquement sur les coûts nets de la transition sans inclure les dommages climatiques. De telles lacunes empêchent ces modèles de quantifier les impacts négatifs sur la croissance associés à la hausse des températures et aux catastrophes naturelles qui en découlent. En revanche, les modèles d'évaluation intégrés résumant habilement les impacts négatifs sur la croissance de la hausse des températures et des perturbations climatiques associées. Ces modèles montrent que les scénarios de réduction des émissions surpassent les modèles « statu quo » en matière de croissance économique à long terme. La deuxième raison impérieuse de soutenir la transition vers les énergies renouvelables découle de leur durabilité inhérente.

Selon l'Agence internationale de l'énergie, l'énergie solaire est devenue la source de production d'électricité la moins chère de l'histoire de l'humanité, un processus sans doute accéléré par les politiques de protection du climat. Contrairement aux combustibles fossiles, les énergies renouvelables exploitent principalement l'énergie solaire, éliminant ainsi le besoin d'extraire, d'importer et de traiter de grandes quantités de ressources non renouvelables. Cette variation a des implications distributives claires entre les pays. Les pays qui importent traditionnellement du pétrole, notamment de nombreux pays européens et des puissances émergentes telles que la Chine et l'Inde, devraient en tirer des bénéfices considérables à long terme. Ces pays peuvent accroître leur autonomie énergétique en réduisant les coûts d'importation de l'énergie, renforçant ainsi leur résilience économique. En revanche, les pays disposant d'abondantes réserves de combustibles fossiles et d'infrastructures de transformation étendues pourraient avoir des difficultés. Ils sont confrontés à un risque important d'actifs bloqués et aux conséquences économiques qui en découlent alors que la dynamique mondiale s'oriente vers des alternatives énergétiques vertes.

La transition vers des sources d'énergie plus vertes va au-delà de simples mesures économiques. L'environnement au sens large, y compris le capital naturel et la biodiversité, peut tirer des bénéfices significatifs d'un tel changement. Les mesures visant à garantir la conservation des forêts, la conservation de l'eau, la réduction de la pollution et la protection de divers habitats naturels jouent un rôle important. Ces actions préservent non seulement la précieuse biodiversité de

notre planète, mais complètent également les avantages économiques de la transition verte. Cela est particulièrement vrai pour la pollution atmosphérique, dont l'impact sur la santé a un impact significatif sur la santé et la productivité.

Si les avantages de la transition verte semblent clairs, son parcours est semé d'embûches. Une transformation de cette ampleur et de cette profondeur entraînera inévitablement des coûts économiques, politiques ou hédonistes. La notion d'« immobilisations » est un exemple souvent cité de ces coûts de transition. Alors que nous sommes confrontés à l'urgence des défis environnementaux, certains actifs, bien qu'opérationnels, peuvent devenir redondants avant d'avoir terminé leur cycle de vie prévu. Cette gamme d'actifs bloqués va de candidats évidents comme les réserves de combustibles fossiles à des catégories plus larges comme les équipements pour une retraite anticipée. Par exemple, les entreprises qui produisent des composants pour véhicules à moteur à combustion sont confrontées à des risques importants liés à la propagation rapide des véhicules électriques. De même, les bâtiments à faible performance énergétique peuvent nécessiter des investissements importants pour améliorer leur efficacité ou risquer une baisse de leur valeur marchande. Les deux cas mettent en évidence les avantages économiques de la transition verte : les véhicules électriques sont trois fois plus efficaces que les moteurs à combustion interne à l'échelle internationale. Et les bâtiments économes en énergie peuvent contribuer à réduire les factures d'énergie. Outre les atouts, il existe également un risque d'obsolescence des compétences et un besoin de nouvelles compétences.

À mesure que certains secteurs se rétrécissent pour s'aligner sur les objectifs verts, la main-d'œuvre compétente dans ces secteurs peut constater que ses compétences deviennent de moins en moins pertinentes, ce qui oblige à des licenciements ou à une reconversion. Cependant, tant en termes de capital que de compétences, la nécessité d'innover pour soutenir le progrès économique et créer de nouvelles industries et expertises suggère que la transition énergétique peut être bénéfique à court terme, à condition qu'elle puisse stimuler le progrès industriel vers des opérations plus efficaces. En ce sens, la transition vers les énergies renouvelables et l'électrification se produira néanmoins à mesure que la rareté des énergies non renouvelables augmentera ; La transition verte accélère considérablement ce processus en raison de l'urgence du défi climatique. Les ajustements pendant la transition prennent une forme politique ou financière et ont un impact sur les économies, les secteurs et les ménages.

Naturellement, il existe une réticence à accepter les coûts initiaux, parallèlement aux avantages publics plus larges de la réduction des émissions et des sources d'énergie domestiques plus propres. La vision traditionnelle de l'économie est que pendant que les entreprises et les ménages sont aux prises avec ces impacts financiers immédiats, peut-être avec l'aide des trésors publics, les avantages de ces impacts – réduction des émissions et environnement plus propre – reviendront à la société dans son ensemble. L'écart entre les coûts privés et les bénéfices publics met en lumière une énigme économique classique : le défi des externalités. Lorsque les individus ou

les organisations ne récoltent pas directement tous les bénéfices de leurs actions positives ou, à l'inverse, ne supportent pas le fardeau de leurs actions négatives, ils peuvent être moins motivés à agir de manière responsable. Cette dissonance inhérente ouvre la voie à un comportement de « passager clandestin », dans lequel les agents économiques évitent de supporter les coûts, espérant que d'autres se mobiliseront, exacerbant ainsi les défis de la transition verte. Même si ces arguments restent valables, notamment dans un contexte international, les progrès rapides des technologies à faibles émissions de carbone et les risques géopolitiques croissants associés à l'énergie ouvrent une nouvelle perspective économique sur l'environnement d'action à court terme. De nombreuses actions et stratégies nécessaires pour réduire les émissions – du moins dans un premier temps – sont désormais abordables et dans la plupart des cas plus efficaces que les combustibles fossiles, en particulier pour les zones climatiques. Des régions – comme l'Europe – dépendent presque entièrement des importations. Le passage de la politique environnementale à la politique industrielle est évident alors que les grandes économies rivalisent dans la course mondiale aux énergies propres pour la supériorité technologique et les parts de marché. Aborder la complexité de la transition verte doit prendre en compte les lois d'airain de la dynamique climatique. Nous sommes aux prises avec les conséquences d'émissions historiques dans l'atmosphère, qui entraînent une augmentation des températures de plus d'un degré Celsius. Malheureusement, ce changement est presque irréversible. Les émissions d'aujourd'hui promettent davantage de réchauffement, rendant le trajet plus raide. Même si des réductions drastiques des émissions pourraient ralentir le rythme de la hausse des températures, un objectif ambitieux de zéro émission nette, dans sa forme la plus optimale, ne ferait que stabiliser les températures à des niveaux élevés. En d'autres termes, les efforts et les investissements consacrés aujourd'hui à la réduction des émissions sont confrontés à une tendance incessante à la hausse des températures mondiales. Cette dichotomie met en évidence un besoin urgent : non seulement atteindre zéro émission nette, mais également lutter contre les concentrations excessives de CO₂ en utilisant des technologies à émissions négatives sans sacrifier les efforts d'atténuation. Toutefois, les défis ne se limitent pas aux préoccupations concernant l'équité générationnelle ou la complexité des influences externes.

De plus, bien qu'il existe un large consensus sur la nécessité des énergies renouvelables, une opposition locale surgit souvent lorsque ces projets sont planifiés pour des zones spécifiques – un phénomène qui a été à juste titre qualifié de 'pas dans mon jardin'. L'influence de groupes de pression puissants, ayant des intérêts directs dans le maintien du statu quo, complique encore davantage la question. Ils exercent souvent une influence significative en façonnant l'opinion publique et l'orientation politique visant à limiter les énergies fossiles et à rendre la transition plus difficile. Et comme si cela ne suffisait pas, un débat considérable fait rage sur les meilleures stratégies politiques. L'accent devrait-il être mis sur la tarification du carbone, en décourageant les activités à forte intensité de carbone ? Ou devrions-nous plutôt nous concentrer sur l'encouragement de l'innovation et la promotion des domaines et technologies émergents ? Cela souligne la nécessité

de s'appuyer sur le consensus croissant selon lequel un portefeuille politique complet, comprenant des outils de marché, une réglementation et une innovation, est essentiel pour relever le défi climatique. Communiquer sur la portée de ces réformes politiques est difficile et nécessite une forte volonté politique, mais il est sérieusement compromis par un certain nombre de faiblesses. Par essence, la voie vers une économie verte est généralement favorable mais comporte également de nombreux défis économiques, sociaux, organisationnels et politiques. Pourtant, malgré ces obstacles, l'impératif de transformation reste clair et impérieux. Ces défis complexes conduisent à une problématique primordiale : gagner le soutien du public aux politiques climatiques. Alors que les populations sont confrontées à des sacrifices immédiats et à un avenir incertain, les rallier autour d'initiatives climatiques est une tâche difficile. Alors, comment combler le fossé entre les sacrifices à court terme et les gains à long terme ?

Grâce à un mélange de politiques équitables, de communication stratégique et d'un véritable engagement en faveur de la durabilité, il est possible d'aligner l'opinion publique sur les impératifs à long terme d'un avenir durable. La dichotomie ici est le bras de fer entre l'apaisement à court terme et les objectifs de transition à long terme. Le sentiment d'équité devient primordial dans cette discussion. Lorsque les gens sentent qu'ils sont traités équitablement, ils sont plus susceptibles d'adhérer à une initiative, même si cela demande des sacrifices personnels. Le recyclage des revenus du carbone est l'une de ces avenues prometteuses.

Lorsque les citoyens peuvent voir des avantages tangibles des politiques, comme recevoir des transferts financiers directs, des réductions de leur revenu imposable ou des programmes communautaires qui améliorent directement leur environnement ou leur qualité de vie, leur résistance à de telles politiques peut diminuer. Cette approche capitalise sur l'économie politique de la situation en donnant aux gens une récompense immédiate, ou au moins un coussin contre les coûts à court terme.

Le recyclage des revenus du carbone, bien qu'une stratégie apparemment attrayante pour obtenir le soutien du public pour la tarification du carbone, n'est pas une solution universelle. Il ressort clairement des résultats mitigés de la littérature que le succès de telles politiques peut varier considérablement en fonction des différences régionales, des perspectives culturelles et des tendances politiques. La littérature est divisée. Mildenberger et al¹ trouvent des preuves limitées que les remises individuelles ou familiales ont accru le soutien public aux taxes sur le carbone au Canada et en Suisse. De même, Fabre et al² constatent qu'après le mouvement des Gilets jaunes, les Français rejetteraient largement une politique fiscale et de dividendes, c'est-à-dire une taxe carbone dont les revenus sont redistribués uniformément à chaque adulte. Certaines études trouvent

¹ M. Mildenberger, E. Lachapelle, K. Harrison, 'Preuves limitées Que Les Remises de taxe sur le carbone Ont Accru le soutien du Public à la tarification du carbone', *Nature Climate Change* 12, p. 121-122.

² Douenne T., Fabre A. (2022), 'Gilets jaunes, Croyances pessimistes et aversion pour la taxe carbone', *American Economic Journal: Politique économique* 14, p. 81-110.

des preuves mitigées. Par exemple, Jagers et al³, sur la base d'expériences d'enquête menées aux États-Unis, au Canada et en Allemagne, constatent que si l'opinion publique est sensible aux attributs de coût des taxes sur le carbone, dans certains cas, l'opposition aux taxes sur le carbone peut être compensée par une réduction des impôts sur le revenu. Cependant, ces effets ont tendance à être de taille modeste, limités à certains groupes idéologiques et variés d'un pays à l'autre. Ils montrent également que les perceptions d'équité sont un mécanisme crucial reliant le recyclage des revenus au soutien de la taxe sur le carbone dans tous les pays examinés. Enfin, d'autres études trouvent plus de soutien au recyclage des revenus. Beiser-McGrath et Bernauer⁴, par exemple, sur la base d'expériences de choix avec des échantillons représentatifs de citoyens en Allemagne et aux États-Unis, constatent que le recyclage des revenus pourrait aider à obtenir un soutien majoritaire pour des niveaux de taxe sur le carbone allant jusqu'à 50-70 USD par tonne métrique de carbone, mais seulement si d'autres pays unissent leurs forces et adoptent des taxes sur le carbone similaires. Nowlin et al⁵ soutiennent dans le cas des États-Unis que les conservateurs et les républicains sont plus favorables à une taxe sur le carbone lorsque les revenus servent à une réduction d'impôt ou à une réduction du déficit. Cependant, bien que cela puisse gagner du terrain à court terme, cela compromet-il les objectifs à long terme ? D'un point de vue purement axé sur l'efficacité, il semble plus judicieux d'utiliser les revenus du carbone pour des méthodes de réduction des émissions plus directes. Investir dans la recherche et le développement (R&D), favoriser les industries vertes ou même intervenir directement dans les secteurs à fortes émissions recèle le potentiel d'une réduction rapide et significative des émissions. De telles stratégies accélèrent la transition vers une économie plus durable. En redistribuant les revenus du carbone à la population, nous pourrions par inadvertance freiner la transition verte. Avec plus d'argent dans leurs poches, les consommateurs augmenteront naturellement leur consommation. Dans une économie encore dominée par les technologies à fortes émissions et qui n'est pas encore entièrement passée à des alternatives vertes, cela signifierait une demande accrue de produits et de services à forte intensité d'émissions. En substance, le dilemme est clair. D'une part, il y a la nécessité de gagner le soutien du public en assurant une équité perçue, et d'autre part, l'impératif de conduire une transition verte efficace et rapide. Trouver le juste équilibre nécessite une élaboration de politiques nuancée, où les avantages publics immédiats sont associés à une poussée concertée pour une transformation durable. Les architectes des politiques doivent tenir compte des implications économiques et du tissu sociopolitique qui influence l'opinion publique. Nous ne pouvons relever les défis complexes de la

³ Jagers SC, Lachapelle E., Martinsson J., Matti S., 2021, 'Comblent le fossé idéologique? Comment les perceptions d'équité médiatisent l'effet du recyclage des revenus sur le soutien public aux taxes sur le carbone aux États-Unis, au Canada et en Allemagne', *Review of Policy Research* 38, p. 529-554.

⁴ Beiser-McGrath, L. F., Bernauer T., 2019, 'Le Recyclage Des Revenus Pourrait-Il Rendre Politiquement Réalisable Une Taxation Efficace Du Carbone?', *La science avance* 5 (9), DOI: 10.1126/sciadv.ax3323

⁵ Nowlin M.C., Gupta K., Ripberger J.T., 2020, 'Utilisation des revenus et soutien public pour une taxe sur le carbone', *Lettres de recherche environnementale* 15, 084032.

transition vers une économie verte qu'avec cette approche globale. De plus, se concentrer uniquement sur le recyclage des revenus carbone peut être une approche étroite lorsque l'on considère la situation dans son ensemble. La tarification du carbone est l'un des instruments de la vaste panoplie de stratégies d'atténuation, et tous ces outils ne s'accompagnent pas de recettes fiscales pouvant être redistribuées au public. Par exemple, les réglementations, les normes et les incitations peuvent ne pas générer de recettes fiscales directes, mais peuvent néanmoins être essentielles pour conduire la transition verte d'un pays. De plus, la refonte de marchés cruciaux, comme le secteur de l'électricité, est une autre façon d'attribuer les avantages de la transition à des groupes spécifiques. De plus, à l'ère de la surcharge d'informations, les récits défendus par les groupes d'intérêt, les lobbyistes et les titulaires peuvent influencer considérablement l'opinion publique. Le défi consiste donc à concevoir des politiques efficaces et à s'assurer qu'elles sont communiquées de manière authentique et transparente au public. En conclusion, si le recyclage des revenus du carbone a ses mérites, il est impératif de comprendre ses limites et le contexte plus large dans lequel il opère. Se fier uniquement à cela comme stratégie principale pour gagner le soutien du public pourrait être trop optimiste. Il devrait être considéré comme faisant partie d'un ensemble complet d'outils politiques, chacun étant adapté aux circonstances et aux exigences uniques des nations individuelles et de leurs citoyens, y compris des éléments pré-distributifs et redistributifs.

On peut imaginer une approche radicale qui souligne la nécessité d'une intervention agressive au tout début de la transition vers une économie plus verte. En prenant des mesures audacieuses au départ, l'élan créé peut soutenir et propager d'autres actions vertes dans l'économie. Les complémentarités positives en matière de production reposent sur le fait qu'à mesure que les technologies vertes prolifèrent, il y a des réductions de coûts dues aux économies d'échelle et à l'innovation continue. Nous l'avons vu en action avec des panneaux solaires, des éoliennes, des batteries, etc., qui ont considérablement baissé les prix à mesure que de plus en plus d'unités sont produites et que des gains d'efficacité sont constatés. Cependant, comme c'est le cas pour toute révolution technologique, l'augmentation de l'efficacité des technologies brunes pourrait donner un faux sentiment de progrès et décourager l'innovation dans les espaces verts. En effet, on met en garde contre l'optimisme à cet égard, car une augmentation de l'efficacité des technologies brunes peut retarder les améliorations technologiques des technologies vertes. C'est un exercice d'équilibre délicat où les progrès dans un secteur peuvent involontairement ralentir les progrès dans un autre, en particulier lorsqu'il s'agit de prendre en compte les questions d'économie politique. Du côté des consommateurs, les produits verts devenant 'à la mode' ou normatifs à mesure que de plus en plus de gens les adoptent semblent intuitifs. Une fois qu'une masse critique est atteinte, ces biens verts peuvent devenir la norme plutôt que l'exception.

Bien que l'adoption des véhicules électriques soit un exemple de la rapidité avec laquelle les choses peuvent changer brusquement, la question de savoir si ces "points de basculement positifs" peuvent être généralisés reste largement spéculative et nécessite un soutien empirique. De

plus, toute perception d'élitisme ou d'exclusivité autour des produits verts peut dissuader leur adoption généralisée. C'est là que les incitations gouvernementales peuvent jouer un rôle essentiel, en aidant à normaliser ces biens aux yeux des consommateurs et à les rendre plus accessibles. Cependant, même avec ces mesures en place, des défis persistent. Les divisions politiques, l'élitisme perçu autour des produits verts et les disparités économiques peuvent entraver le type de boucle de rétroaction positive. Cela est encore plus compliqué lorsque l'on considère l'interaction potentielle entre les défaillances du marché (comme l'asymétrie de l'information) et les défaillances du gouvernement (comme la myopie des politiques). Ces problèmes peuvent faire dérailler même les plans les mieux conçus pour une transition verte. Dans un modèle qui implique des complémentarités stratégiques positives – que les défaillances du marché et du gouvernement peuvent interagir pour empêcher une transition verte favorisant le bien-être de se matérialiser ou rendre une transition verte en cours trop lente.

La vision de politiques climatiques radicales est séduisante. Commencez fort avec une taxation agressive du carbone et des subventions substantielles aux énergies renouvelables pour pousser l'économie vers l'équilibre vert. À mesure que la production et la consommation de biens verts se généralisent, la nécessité de politiques agressives diminue. En effet, des complémentarités stratégiques positives réduisent les coûts de production des produits verts à mesure que les quantités produites augmentent, tout en améliorant leur valeur perçue, ce qui rend les consommateurs plus enclins à les acheter. Cette proposition repose sur la force des complémentarités stratégiques qu'ils posent. Alors que les preuves empiriques soutiennent le côté production de l'équation, le côté consommation reste plus nébuleux. C'est, en substance, ce que le paquet politique de l'Union européenne à l'horizon 2030⁶ tente de faire: l'évaluation politique de cette entreprise unique dira son dernier mot si cela fonctionne comme prévu. Pour que de telles politiques réussissent, il faut un effort concerté des secteurs public et privé, soutenu par des recherches rigoureuses, pour comprendre les comportements et les attitudes de la société. Il faut plus d'investigations pour comprendre le comportement des consommateurs et comment concevoir des politiques qui peuvent favoriser ces normes sociales du côté de la consommation. Il doit rendre compte de l'action stratégique des intérêts particuliers en réponse aux efforts gouvernementaux. Et pour tenir compte de la concurrence géopolitique mondiale et de ses répercussions sur la course aux technologies propres. Ce n'est qu'avec cette approche holistique que nous pouvons espérer inaugurer une transition verte durable, à la fois inclusive et durable. À mesure que les politiques climatiques s'enracinent, espérons-le, dans les objectifs sociétaux, leur impact sur le progrès économique devient endogène et déterminé par les choix politiques et les réponses sociétales. Le changement de paradigme de la correction des défaillances du marché vers une stratégie

⁶ Musikhin V.I., Prokhorova N.A., 2023, CARBON BOARDER ADJUSTMENT MECHANISM (CBAM) ALS INSTRUMENT DER EU-KLIMAPOLITIK, Europäische deutschsprachige Region: Der Moskauer interdisziplinäre Dialog. Studien der XI. interhochschulischen wissenschaftspraktischen interdisziplinären Konferenz. Moskau, p. 292-306.

industrielle centrée sur le bien-être ne signifie pas que les deux visions de la transition verte s'excluent mutuellement. En unissant la cause climat-environnement à la reconnaissance du fait que les politiques doivent et peuvent apporter des avantages sur une base suffisamment large, nous pouvons contribuer à faire progresser l'action climatique. Une recherche indépendante et objective sur l'efficacité des politiques est maintenant plus importante que jamais pour aider les décideurs à allouer au mieux des ressources économiques et politiques limitées tout en reconnaissant l'urgence d'une action rapide.

References

1. Beiser-McGrath, L. F., Bernauer T., 2019, 'Le Recyclage Des Revenus Pourrait-Il Rendre Politiquement Réalisable Une Taxation Efficace Du Carbone?', *La science avance* 5 (9), DOI: 10.1126/sciadv.ax3323
2. Douenne T., Fabre A. (2022), 'Gilets jaunes, Croyances pessimistes et aversion pour la taxe carbone', *American Economic Journal: Politique économique* 14, p. 81-110.
3. Jagers SC, Lachapelle E., Martinsson J., Matti S., 2021, 'Comblent le fossé idéologique? Comment les perceptions d'équité médiatisent l'effet du recyclage des revenus sur le soutien public aux taxes sur le carbone aux États-Unis, au Canada et en Allemagne', *Review of Policy Research* 38, p. 529-554.
4. M. Mildemberger, E. Lachapelle, K. Harrison, 'Preuves limitées Que Les Remises de taxe sur le carbone Ont Accru le soutien du Public à la tarification du carbone', *Nature Climate Change* 12, p. 121-122.
5. Musikhin V.I., Prokhorova N.A., 2023, CARBON BOARDER ADJUSTMENT MECHANISM (CBAM) ALS INSTRUMENT DER EU-KLIMAPOLITIK, *Europäische deutschsprachige Region: Der Moskauer interdisziplinäre Dialog. Studien der XI. interhochschulischen wissenschaftspraktischen interdisziplinären Konferenz. Moskau*, p. 292-306.
6. Nowlin M.C., Gupta K., Ripberger J.T., 2020, 'Utilisation des revenus et soutien public pour une taxe sur le carbone', *Lettres de recherche environnementale* 15, 084032.

UDC 33

**Zabolotskaia K.E., Novikova M.Y., Muradyants V.A., Trusov A.E., Ovchinnikova V.V.
The role of key integration associations in the new geo-economic environment**

Zabolotskaia Kseniia Evgenievna,

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

Novikova Maria Yurievna,

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

Muradyants Varvara Alexandrovna,

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

Trusov Alexey Evgenievich,

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

Ovchinnikova Valeriia Vitalievna,

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

***Abstract.** This study explores the pivotal role played by key integration associations in adapting to and shaping the evolving geo-economic landscape. As the global economic environment undergoes significant transformations, integration entities are becoming instrumental in fostering economic collaboration, trade facilitation, and regional stability. The research delves into the mechanisms through which these associations contribute to navigating the challenges presented by geopolitical shifts and technological advancements. The findings contribute to a nuanced understanding of the complex interplay between economic integration and geopolitical forces in the pursuit of sustainable and resilient global economic development.*

***Keywords:** Integration associations, USMCA, EU, ASEAN, OPEC, factors, problems, impact, key areas*

Introduction

In today's world, nations are more interconnected than ever before. Key integration associations, such as regional economic blocs and trade agreements, serve as crucial mechanisms for fostering economic ties, breaking down trade barriers, and promoting collaboration among countries. Integration associations significantly influence global trade and investment patterns. Understanding their roles is paramount for businesses, policymakers, and investors seeking to navigate the complex and dynamic international economic landscape. Changes in these associations can have profound implications for market access, supply chains, and investment opportunities. The geo-economic environment is undergoing rapid changes due to geopolitical realignments, technological advancements, and shifts in economic power. Investigating the roles of

key integration associations in this evolving context provides insights into emerging trends, potential challenges, and opportunities that can shape future economic scenarios.

Before diving in the study the main terms shall be defined.

Economic integration (integration alliances) – process in which two or more states in a broadly defined geographic area reduce a range of trade barriers to advance or protect a set of economic goals⁷.

Globalization – integration of the world’s economies, politics, and cultures⁸.

Digitalization is the use of digital technologies to change a business model and provide new revenue and value-producing opportunities; it is the process of moving to a digital business⁹.

Geo-economics – the combination of economic and geographic factors relating to international trade¹⁰.

I. ANALYSIS OF THE NEW GEO-ECONOMIC ENVIRONMENT

A. *Globalization and its impact on the economy*

Globalization expands business operations worldwide and is facilitated by communications, technological advancements, and socioeconomic, political, and environmental developments. It gives organizations a superior competitive position and lower operating costs to increase products, services, and consumers. Businesses that compete globally must develop strategies to balance the rights and interests of the individual and the community. This change enables businesses to compete worldwide and signifies a dramatic change for business leaders, labor, and management. Businesses must reorganize at the international, national, and sub-national levels in production, international trade, and the integration of financial markets. The transformation of production systems affects the class structure, the labor process, the application of technology, and the structure and organization of capital. Business expansion will no longer imply increased employment. Telecommunication and information availability have facilitated remote delivery and provided new access and distribution channels while revamping industrial structures for financial services by allowing entry of non-bank entities, such as telecoms and utilities¹¹.

However, not everything about globalization is beneficial. While globalization tends to increase economic growth for many countries, the growth is not equal – richer countries often benefit

⁷ Encyclopedia Britannica. [Electronic source]. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/economic-integration> (accessed on 14.12.23)

⁸ Encyclopedia Britannica. [Electronic source]. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/globalization> (accessed on 14.12.23)

⁹ Gartner. [Electronic source]. URL: [https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization#:~:text=Digitalization%20is%20the%20use%20of,moving%20to%20a%20digital%20business.\(accessed](https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization#:~:text=Digitalization%20is%20the%20use%20of,moving%20to%20a%20digital%20business.(accessed) on 14.12.23)

¹⁰ Merriam Webster. [Electronic source]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/geo-economics> (accessed on 14.12.23)

¹¹ The article “How Globalization Affects Developed Countries”. [Electronic source]. URL: [https://www.investopedia.com/articles/economics/10/globalization-developed-countries.asp#:~:text=Globalization%20expands%20business%20operations%20worldwide,products%2C%20services%2C%20and%20consumers.\(accessed](https://www.investopedia.com/articles/economics/10/globalization-developed-countries.asp#:~:text=Globalization%20expands%20business%20operations%20worldwide,products%2C%20services%2C%20and%20consumers.(accessed) on 14.12.23)

more than developing countries. The policies permitting globalization tend to advantage companies that have the resources and infrastructure to operate their supply chains or distribution in many different countries, which can hedge out small local businesses. When many nations' economic systems become interdependent, the likelihood of a global recession increases dramatically – because if one country's economy starts to struggle, this can set off a chain reaction that can affect many other countries simultaneously, causing a worldwide financial crisis. Globalization doesn't result in an increased number of jobs; rather, it redistributes jobs by moving production from high-cost countries to lower-cost ones¹².

B. Digitalization and the development of new technologies

Digital technologies and platforms are increasingly important in addressing global challenges and responding to shocks, and also create new jobs and markets, expand access to finance, and improve efficiency and transparency. While more than 90 percent of people in high-income countries used the Internet in 2022, only one in four in low-income countries used the Internet¹³. In 2023 about 2.6 billion people remains offline.

Digitalization influenced many areas. The music industry has had to overhaul its business model, where digital platforms have provided established and emerging artists with new routes to connect with and engage fans and collaborators. Retail is an often cited example of an industry that has been significantly disrupted and evolved thanks to digital technologies. E-commerce has revolutionised the high street. The leisure, travel and tourism industry has been improved by digital technology's ability to destabilise monopolies of traditional providers. The finance sector and payments industry have, and continue to see, significant developments. The days of online banking seem quaint in contrast to a world now emerging where people pay for goods in stores with the mobile phones or with payment rings being pioneered by Visa and Kerv. And the concept of currency itself is challenged through the emergence of cryptocurrencies. The growth of artificial intelligence is empowering people to replace humans with machines for tasks that require intellectual capacity and decision-making, and increasingly even for interactions that require emotional intelligence¹⁴.

Nevertheless, there are some downsides that should be considered. The implementation of new technologies can lead to job losses, as some positions may become redundant. As businesses increasingly store data electronically, they become more vulnerable to attacks from hackers who could gain access to this information. Additionally, because digital transformation often requires

¹² The article “How Globalization Works: Pros and Cons of Globalization”. [Electronic source]. URL: <https://www.masterclass.com/articles/how-globalization-works-pros-and-cons-of-globalization> (accessed on 14.12.23)

¹³ The World Bank. Digital Development Overview. [Electronic source]. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/overview#:~:text=Digitalization%20is%20the%20transformative%20opportunity,and%20improve%20efficiency%20and%20transparency.> (accessed on 14.12.23)

¹⁴ University of Nottingham. [Electronic source]. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/digitalfutures/digital-futures/the-world.aspx> (accessed on 14.12.23)

businesses to re-evaluate their existing processes and procedures, there can be significant costs associated with assessing and making changes. Last but not least, digital transformation can lead to increased complexity and fragmentation¹⁵.

It should be noted that digitalization and economic integration are mutually reinforcing processes. The integration of digital technologies enhances the efficiency, competitiveness, and connectivity of integrated economies, fostering a dynamic and technologically advanced collaborative environment.

C. The role of economic integration in overcoming challenges

Regional integration helps countries overcome divisions that impede the flow of goods, services, capital, people and ideas. These divisions are a constraint to economic growth, especially in developing countries. Regional integration can be promoted through common physical and institutional infrastructure. Specifically, regional integration requires cooperation between countries in trade, investment and domestic regulation; transport, ICT and energy infrastructure; macroeconomic and financial policy; the provision of other common public goods (e.g. shared natural resources, security, education).

Regional integration can lead to substantial economic gains. Regional integration allows countries to:

- improve market efficiency;
- share the costs of public goods or large infrastructure projects;
- decide policy cooperatively and have an anchor to reform;
- have a building block for global integration¹⁶.

While nations often face trade barriers, including tariffs and non-tariff barriers, limiting market access and hindering economic growth, integration alliances eliminate or reduce trade barriers, facilitating increased market access for member countries. This fosters a more efficient allocation of resources and promotes economic growth. Another challenge is fluctuations in global financial markets can pose challenges to economic stability. Integrated economies often develop mechanisms for joint monetary policies and financial cooperation that helps mitigate the impact of external financial shocks and enhances resilience to global economic uncertainties. What is more, integration can help bridge regional economic gaps by promoting balanced development. Investments, infrastructure development, and resource-sharing initiatives within integrated regions contribute to reducing disparities. Integrated economies often facilitate the transfer of technology

¹⁵ Digital Directions. [Electronic source]. URL: <https://digitaldirections.com/disadvantages-digital-transformation/> (accessed on 14.12.23)

¹⁶ The World Bank. Regional Integration Overview. [Electronic source]. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/regional-integration/overview#:~:text=Regional%20integration%20helps%20countries%20overcome,growth%2C%20especially%20in%20developing%20countries.> (accessed on 14.12.23)

and knowledge across borders, which can bridge technological gaps, promoting innovation and competitiveness. It is important to mention that integrated economies can pool resources and coordinate responses to global crises more effectively and contribute to political stability by reducing the likelihood of conflicts.

II. KEY INTEGRATION ALLIANCES

A. Basic principles and strategies of integration

There are examples of successful integration associations in the world and they all have basic principles and strategies that they adhere to during their activities. We will look at the basic principles that play an important role in the activities of the integration.

The basic principles help to connect countries and create a platform for mutually beneficial cooperation. A crucial principle is respect for the sovereignty of the member countries of the alliance, since in some cases one of the members of the alliance needs to make sovereign decisions. However, in practice, this principle does not work to the full extent, since countries need to limit themselves in order to reach consensus.

It is also essential to respect the principle of non-discrimination within the framework of associations and provide other States, especially underdeveloped ones, with the opportunity to receive support and not be discriminated against on geographical, economic or political grounds.

An equally important principle is the preservation of political stability in the region of the integration association. Within integration alliances, the settlement of conflicts between member countries is being resolved, as well as mutual assistance in the event of a crisis in one of the countries.

The main strategies in the associations are economic development, scientific and technical cooperation (STC), the reduction of barriers and the reduction of exemptions and restrictions¹⁷. Economic development implies an increase in employment, as well as the development of mechanisms for countries to assist in this issue. As for STC, this strategy will allow countries to keep up with countries with a high technological level and create new technological products. The reduction of barriers and the elimination of exemptions and restrictions will allow countries to gain access to the financial markets of more developed countries and the growth of mutual investments.

B. Role of key integration groupings in the current world economic order

The most successful integration groupings play key roles in shaping the global economic landscape. Firstly, integration associations such as the EU and NAFTA represent some of the world's largest economies, which account for a significant share of global GDP. This gives them a significant influence on the formation of global trade policy, currency systems and investment trends. Secondly,

¹⁷ Report "Strategy-2025". [Electronic source]. URL: <https://nes-sf.ru/wp-content/uploads/Стратегия-ЕАЭС-2025.pdf> (accessed on 14.12.23)

these integration associations facilitate the flow of trade and investment between member countries, creating larger markets and providing economic benefits through economies of scale and reducing trade barriers. Thirdly, by promoting economic cooperation and common interests, integration groupings promote regional stability, leading to increased political cooperation and reducing the likelihood of conflicts that could disrupt global markets. Moreover, integration associations often establish common standards and regulations, harmonizing business practices and optimizing trade procedures. This contributes to a more predictable and efficient business environment for their Member States and trading partners.

IV. IMPACT OF INTEGRATION ALLIANCES ON MEMBER COUNTRIES

Theories of economic integration emphasize at least three effects: "trade creation", "shifting trade flows" and the development of economies of scale.

The first of these effects arises from the fact that the abolition of tariff barriers in mutual trade reduces the cost of goods traded within the integration association. As a result, demand shifts from expensive domestic goods to cheaper goods of the partner country. This contributes to the elimination of inefficient industries, provokes the growth of regional trade and consumption, and consequently leads to the economic growth of countries and their subsequent development.

The second effect is related to the preservation of tariffs in trade with the rest of the world. It causes reorientation of imports of goods from third countries to the products produced within the integration entity.

Both mentioned effects allow expanding the scale of national production per the total demand of the countries participating in the integration process, pushing producers to reduce costs and increase profits, which also stimulates the inflow of foreign investment. In essence, the formation of regional economic groupings leads to the development of the international division of labor and the expansion of the domestic market of each of the member countries of such groupings¹⁸.

The development of economies of scale within integration groupings occurs through the implementation of the basic principles of economic integration, such as the free exchange of goods, services and capital, the reduction of trade barriers, as well as through the coordination of economic policies and the harmonization of rules and regulations. Thus, the development of economies of scale within the integration groupings also promotes trade, investment and competitiveness, which favorably affects the economic development of member countries and leads to common welfare.

However, the overall outcome of all three effects can be negative as well as positive: "trade creation" and "trade diversion" carry risks of creating new areas of inefficiency and reducing incentives for competitiveness.

¹⁸ The article "Assessing the role of integration groupings in international trade". [Electronic source]. URL: [http://www.rfej.ru/rvv/id/c0052a6b4/\\$file/12-18.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/c0052a6b4/$file/12-18.pdf) (accessed on 02.12.2023)

Addressing emerging challenges is another important aspect of the impact of integration alliances on member countries. Effective problem-solving helps countries to build bridges between each other and secure their support. In times of post-COVID consequences, the invasion and the global financial crisis, member countries are implementing crisis management measures as well as developing joint action plans to address political or economic problems. By implementing this set of measures, states can more easily overcome obstacles and negative phenomena arising on their way and can significantly increase their own growth rates.

It should be noted that in addition to external problems arising within the framework of integration associations, there are also internal problems that should be paid attention to. After all, for example, in the case of asserting its rights and freedoms within the framework of national interests, a country may find itself in a disadvantageous position. That is why it is so important to maintain mutually beneficial and friendly relations with other countries, to strive to achieve common planned goals within the framework of the association¹⁹.

V. EXAMPLES OF SUCCESSFUL INTEGRATION ALLIANCES

Currently, there are more than 200 integration associations in the world. In all of them, the strength of economic ties varies, as does the actual level of integration of capital, goods and services markets, as well as labor resources. At the same time, many countries are simultaneously members of several regional blocs.

European Union (EU), international organization comprising 27 European countries and governing common economic, social, and security policies. Originally confined to western Europe, the EU undertook a robust expansion into central and eastern Europe in the early 21st century. The EU's members are Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, the Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, the Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, and Sweden. The United Kingdom, which had been a founding member of the EU, left the organization in 2020²⁰.

The EU's GDP was 15.8 trillion euros in 2022, whereas The GDP per capita in European Union was last recorded at 35,210 euros in 2022²¹.

Since 1957, the European Union has achieved great things for its citizens and the world:

- a continent at peace
- freedom for its citizens to live, study or work anywhere in the EU

¹⁹ The article "Current problems of economic integration and ways to solve them within the EAEU framework". [Electronic source]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47568297> (accessed on 02.12.2023)

²⁰ Britannica, [Electronic source]. URL: <https://www.britannica.com/topic/European-Union> (accessed on 11.12.2023)

²¹ Key figures on Europe, 2023 edition. [Electronic source]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/17706595/KS-EI-23-001-EN-N.pdf/5df7a393-8461-9270-7eaa-91a4b1c2acc6?version=3.0&t=1697616189434> (accessed on 11.12.2023)

- the world's biggest single market
- aid and development assistance for millions of people worldwide

It should be noted that the EU has achieved its strong position by acting together with one voice on the global stage, rather than with separate trade strategies. The EU is in prime position when it comes to global trade. The openness of our trade regime has meant that the EU is the biggest player on the global trading scene and remains a reliable partner to do business with²². On the contrary, despite being economically strong and developed, even the EU is experiencing various difficulties in the current unstable times.

The Andean Community is an organization created by Bolivia, Colombia, Ecuador and Peru to promote economic integration, cooperation and development in the Andean region.

As for the Andean community, the key points of activity can be highlighted:

- social development programs (The Andean Community is also working on various programs and projects aimed at combating poverty, strengthening social protection and ensuring equal opportunities for the population).
- infrastructure projects (The Organization cooperates in the implementation of infrastructure projects, such as transport and communication systems, in order to promote the economic development of the region).
- harmonization of policies and measures for sustainable development (The Andean Community strives to ensure a balance between economic development and environmental protection, as well as to promote the sustainable use of natural resources).

The Pacific Alliance is an economic integration initiative, which includes Chile, Colombia, Mexico and Peru, aimed at promoting free trade and economic cooperation between member countries. The Pacific Alliance has also expressed interest in working with the Asia-Pacific region, seeking to strengthen economic ties and partnerships with countries in the region. The Alliance supports initiatives related to innovation, entrepreneurship and small and medium-sized enterprises (SMEs) aimed at developing a dynamic entrepreneurial ecosystem and facilitating the exchange of knowledge and best practices.

All these integration associations are quite successful in their activities and implement strategies in the field of economic cooperation and business development.

²² Key European Union achievements and tangible benefits. [Electronic source]. URL: https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/eu-priorities/achievements_en#:~:text=for%20international%20rules,-,Single%20market,retire%20in%20any%20EU%20country. (accessed on 12.12.2023)

The Asian Infrastructure Investment Bank, or AIIB, is a Beijing-based intergovernmental organization dedicated to funding projects that promote sustainable infrastructure and supporting countries that are striving to meet environmental and development goals. Though AIIB is not an integration alliance, it can be considered a tool for regional integration in the financial sphere.

AIIB began operations in 2016 with 57 founding members. As of 2023, the AIIB's number of members has increased to 109, including many countries inside and outside of the Asian region, showing the strong demand from developing countries that lack financing²³. The key factors that explain the AIIB's success are as follows: offering loans in various sectors with low interest rates and credit facilities; imposing no political dictations or economic pressures on borrowers (unlike the United States at the IMF); and providing financial support for meeting climate and ecological requirements. Another sign of success is impressive figures: as of September 2023, AIIB has approved more than 230 projects amounting to \$44.6 billion²⁴. AIIB seems to continue its expansion and to give priority to financing projects in Africa in the coming period, focusing on the environmental problems and climate damage facing African countries.

VI. PROBLEMS AND CHALLENGES FOR INTEGRATION ALLIANCES

A. *Nationalist tendencies and internal contradictions*

Globalization's future is uncertain due to growing protectionism, trade tensions, and geopolitical challenges. Deglobalization, the process of reducing global economic interdependence, threatens the modern economy's complexity and interdependence. Countries participating in global value chains increase exposure to global economic shocks, while decoupling increases local shocks which may seem less harmful or easier to get over. Despite increasing protection, many countries pursue deeper trade integration and international cooperation. While detrimental policies have been outpacing trade-liberalizing policies in recent years, the future is highly uncertain.

B. *Geopolitical factors and competition*

Integrational processes in the 21st century faced many geopolitical challenges. Among them are Brexit, the trade war between the United States and China, the Covid 19 pandemic, Russia's invasion of Ukraine, the Palestinian-Israeli conflict, etc.

However, these events did not have as much of a negative effect on global trade as expected. For example, when the USA introduced tariffs and China retaliated, many believed that export-import restrictions between two heavyweights of the global economy would reduce overall trade. In fact, it constrained trade only between the countries leading the trade war, while trade in the products most

²³ AIIB, [Electronic source]. URL: https://www.aiib.org/en/projects/list/year/All/member/All/sector/All/financing_type/All/status/Approved (accessed on 11.12.2023)

²⁴ The article: "AIIB "increasingly attractive" to developing countries, say experts", 24.09.2023, - [Electronic source]. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202309/24/WS650f6f49a310d2dce4bb7756.html> (accessed on 11.12.2023)

affected by tariffs grew among the rest of the world. What is more, the tariff war did not stop other countries—such as members of the African Union, the Association of Southeast Asian Nations, and the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership—from pursuing regional or plurilateral trade agreements.

In the 2010s, slogans for deglobalization were loudly heard everywhere. However, practice has shown that countries that are more involved in international trade and have more connections with different countries in the world are faster than others to "repair" collapsed supply chains and return to the pre-crisis state.

We can conclude that though geopolitical factors that have been arising with increased frequency in recent years force countries to temporarily restrict exports and/or imports of goods, economic integration does not lose its attractiveness. Navigating trade policies through the current unstable period is complex. But keeping trade open and looking for new opportunities for closer cooperation will be crucial to building on existing gains and helping find solutions related to climate change and other global challenges.

C. The role of the U.S. and China in the new geo-economic order

The Berlin Wall fell thirty years ago. The USSR disappeared two years later. In "The End of History" published in 1992, Francis Fukuyama (in)famously celebrated the close of an ideology-driven bipolar world order –the inevitable and conclusive Hegelian victory of liberal democracy and free market economics over autocracies and planned economies in a world organized by Westphalian nation-states. History soon returned and Fukuyama recanted –he now warns of the fragility of liberal democracy. China was still a slowly awakening giant, stunned by its own events of 1989.

As Joseph Stiglitz affirms today, the simultaneous waning of confidence in neoliberalism and in democracy "is no coincidence or mere correlation" since the triumphant neoliberalist policies that claimed the fall of the Wall as a victory have been undermining democracy for 40 years. They have spawned populist and neo-nationalist movements that react against the damage caused by unfettered global markets which concentrate wealth in the hands of the few at the cost of the many. A geo-economic power shift has occurred and a concomitant geopolitical power shift is occurring, but the paradigms that dominate Euroamerican political theory have not shifted. The West runs the risk of falling prey to a Maginot Line Syndrome, preparing obsolete defenses of political systems and paradigms based on Westphalian nation-states for a supranational post-Bretton Woods world order that has moved the Rest into uncharted territory. The G7 has ceded relevance to the G20. The dynamic economic growth of the BRICS and MINT countries and Africa's new rising centrality are supplanting the economic hegemony of the former metropolises. South-South cooperation offsets asymmetrical North-South relations. Five hundred years of "Western" dominance is ending. The largest part of the world's population and trade are now centered in Asia.

A geo-economic power shift has occurred. The emerging global landscape represents the end of an era dominated by the US. Five hundred years of "Western" dominance is ending. Xi Jinping is now the strongest defender of free trade on a global scale and of action to combat climate change, and his "China Model" envisages his country's return to the pre-eminent position it held in the world before succumbing to Western aggression in the 19th century in order to shift the paradigms that currently dominate geostrategic thinking in this context, emerging alternative paradigms must compete with established theoretical models developed by and for the West. Paradigms can generate path dependent models. Therefore, if the paradigm employed is flawed, a strategy based on that paradigm will be flawed as well. A paradigm that defines another country as a rival will model a zero-sum competition and prepare a strategy for conflict –and perhaps provoke it. A paradigm that defines another country as a partner will model a win-win cooperation and prepare a strategy for harmonious relations –and perhaps ensure them. The emerging shift in geopolitical power that corresponds to this change in geo-economic and demographic power calls for adequate paradigms, but these new paradigms are still emergent as well. The latest Global Trends Report of the US National Intelligence Council describes the shifting nature of the world order as an ever-widening range of states, organizations, and empowered individuals that will shape geopolitics. It concludes that the emerging global landscape represents the end of an era dominated by the US, and that any US attempt to impose order would fail. The report acknowledges the obsolescence of Cold War and Westphalian paradigms and tries to imagine new models for a changing world order. The West runs the risk of falling prey to a Maginot Line Syndrome, preparing obsolete defenses of political systems and paradigms based on Westphalian nation-states for a supranational post-Bretton Woods world order that has moved the Rest into uncharted territory.

Failed attempts to deal with non-state terrorism in the Middle East and North Africa on the basis of conventional security-based foreign policy are further symptoms of the obsolescence of conventional paradigms. So too are the tendencies towards economic regionalization and political regionalism that emerge as a response to the inability of the individual nation-state to control the dynamics of a supranational market economy. The proliferation of Bretton Woods-style international organizations that legislate on a supranational basis is one more symptom of the obsolescence of the Westphalian world order. Strategy based on Cold War nostalgia that posits China as the inevitable rival in an inevitable conflict could become a self-fulfilling prophecy. So too could a post-Cold War pragmatism that sees China as a partner in a new world order inclusive of the Rest. The same is true for Chinese strategists as they plot their course through a globalized capitalist market economy in which the Rest have begun an accumulation of capital at the cost of –or thanks to– the decline of the western world.

Donald Trump's "America First" policy and neo-isolationism have eliminated the moral authority of the US in world affairs. His courtship of autocratic rulers subverts traditional liberal democratic allies. His trade wars reverse the trend toward a world-wide free market. His boycott of

any attempt to deal with the climate crisis puts the US at odds with the rest of the world in combating the greatest existential threat the world 3 order now faces – a process already under way that is worse than the potentially mutually assured destruction by nuclear warfare that the Cold War threatened. US obsession with the Middle East facilitated China's rise as a regional power in Asia and as a major source of investment and foreign aid to Africa and Latin America, displacing the US and the EU. More in tune with the wider world, Xi Jinping is now the strongest defender of free trade on a global scale and of action to combat climate change.

Xi proposes a "China Model" that would return China to the pre-eminent position it held in the world before succumbing to Western aggression in the 19th century. It would improve the people's standard of living and allow China to take center stage in world affairs, all under Party control of the political system. Xi offers this model as an alternative to neo-liberalism in the emerging world order. It is clearly an alternative to Stiglitz's "of the 1%, by the 1%, for the 1%". It also offers a political alternative to liberal democracy. China's successful development model resists the neoliberal Washington Consensus, and both the success and the resistance lend China soft power in the eyes of the Rest. For the time being, China advocates a diverse and multipolar world as an alternative to US/NATO hegemony – a balance of power among large regional blocks that would prevent any single one of them from dominating the emerging world order.

China has its own set of paradigms that may also impede a more accurate assessment of the changing world order. Ironically, chief among these is a belief in the primacy of Leninist revolutionary political control of a post-revolutionary period of governance – the antinomy Leninism-Liberal Democracy having defined the ideology of the Cold War they wish to leave behind. Even so, a debate on governance is under way in China. One of the leading thinkers is 王绍光 Wáng Shàoгуāng, who argues that the "China model" offers four advantages over liberal democracy's "veto players" – political parties, lobbies, interest groups – in promoting social equity: a stable political center, a problem-solving mentality, diversity in terms of policy implementation, and responsiveness to popular needs. In an emerging world order with liberal democracy in crisis due to its failure to guarantee equality, China's technocratic efficiency in promoting social equity, as well as China's defense of multipolarity, may gain ground as competitive alternative paradigms – seriously challenging the premise that liberal representative democracy is necessarily the final step in the evolution of the governance of complex societies on a global scale.

Conclusion

A. The role and importance of key integration alliances in the new geo-economic environment

In the current geo-economic environment, integration alliances play a crucial role in shaping global economic relations. These alliances are formed to promote economic integration and cooperation among member countries, with the aim of achieving common economic goals. Some of

the key integration alliances that have gained prominence in recent years include the European Union (EU), the North American Free Trade Agreement (NAFTA), the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), and the African Continental Free Trade Area (AfCFTA).

The EU, for instance, is one of the most significant integration alliances in the world, with 27 member states and a combined GDP of over \$18 trillion. The EU has been instrumental in promoting free trade and investment among its member countries, leading to increased economic growth and prosperity. Additionally, the EU has played a vital role in promoting peace and stability in Europe, which has had a positive impact on the global economy.

Similarly, NAFTA has been an essential integration alliance in North America, comprising the United States, Canada, and Mexico. NAFTA has facilitated trade and investment among member countries, leading to increased economic growth and job creation. However, NAFTA has been replaced by the United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA), which seeks to modernize and strengthen trade relations among the three countries.

ASEAN is another critical integration alliance that has played a significant role in promoting economic growth and development in Southeast Asia. The association comprises ten member states and has a combined GDP of over \$3 trillion. ASEAN has been instrumental in promoting free trade and investment among member countries, leading to increased economic growth and job creation.

Finally, the AfCFTA is a relatively new integration alliance that seeks to promote free trade among African countries. The AfCFTA comprises 54 member states and has a combined GDP of over \$2.5 trillion. The AfCFTA has the potential to transform Africa's economic landscape by promoting intra-African trade and investment, leading to increased economic growth and job creation.

B. Prospects for development and cooperation among integration groupings

The prospects for development and cooperation among integration groupings are promising, given the increasing importance of economic integration in the current geo-economic environment. Integration alliances are likely to continue playing a crucial role in shaping global economic relations, with more countries seeking to join existing alliances or form new ones.

One of the key areas of cooperation among integration groupings is the promotion of free trade and investment. Free trade agreements (FTAs) have become increasingly popular in recent years, with more countries seeking to reduce trade barriers and promote economic integration. FTAs can lead to increased economic growth and job creation, as well as greater access to new markets for member countries.

Another area of cooperation among integration groupings is the promotion of sustainable development. Many integration alliances have recognized the importance of sustainable development and have incorporated environmental and social considerations into their policies. For instance, the EU has set ambitious targets for reducing greenhouse gas emissions, while ASEAN has launched initiatives to promote sustainable tourism.

Finally, integration alliances are likely to cooperate more closely in addressing global challenges such as climate change, pandemics, and cybersecurity. These challenges require a coordinated response from the international community, and integration alliances can play a vital role in promoting cooperation and coordination among member countries.

In conclusion, integration alliances play a crucial role in shaping global economic relations in the current geo-economic environment. The prospects for development and cooperation among integration groupings are promising, with more countries seeking to join existing alliances or form new ones. Integration alliances are likely to continue promoting free trade and investment, sustainable development, and cooperation in addressing global challenges.

References

1. AIIB. [Electronic source]. URL: https://www.aiib.org/en/projects/list/year/All/member/All/sector/All/financing_type/All/status/Approved (accessed on 11.12.2023)
2. Britannica. [Electronic source]. URL: <https://www.britannica.com/topic/European-Union> (accessed on 11.12.2023)
3. Digital Directions. [Electronic source]. URL: <https://digitaldirections.com/disadvantages-digital-transformation/> (accessed on 14.12.23)
4. Encyclopedia Britannica. [Electronic source]. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/economic-integration> (accessed on 14.12.23)
5. Encyclopedia Britannica. [Electronic source]. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/globalization> (accessed on 14.12.23)
6. Gartner. [Electronic source]. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization#:~:text=Digitalization%20is%20the%20use%20of,moving%20to%20a%20digital%20business> (accessed on 14.12.23)
7. Key European Union achievements and tangible benefits. [Electronic source]. URL: https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/eu-priorities/achievements_en#:~:text=for%20international%20rules,-,Single%20market,retire%20in%20any%20EU%20country (accessed on 12.12.2023)
8. Key figures on Europe, 2023 edition. [Electronic source]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/17706595/KS-EI-23-001-EN-N.pdf/5df7a393-8461-9270-7eaa-91a4b1c2acc6?version=3.0&t=1697616189434> (accessed on 11.12.2023)
9. Merriam Webster. [Electronic source]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/geo-economics> (accessed on 14.12.23)
10. Report "Strategy-2025". [Electronic source]. URL: <https://nes-sf.ru/wp-content/uploads/Стратегия-ЕАЭС-2025.pdf> (accessed on 14.12.23)

11. Rodygina N.Yu., Azarova O.A., Logina M.V., Musikhin V.I. COVID-19 AND DIGITALIZATION: ACHIEVING THE OBJECTIVES OF UNIDO (UN) AND THE TRANSFORMATION OF THE LABOR MARKET. *International Economics*. 2021. No 2. P. 124.

12. The article "Assessing the role of integration groupings in international trade". [Electronic source]. URL: [http://www.rfej.ru/rvv/id/c0052a6b4/\\$file/12-18.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/c0052a6b4/$file/12-18.pdf) (accessed on 02.12.2023)

13. The article "Current problems of economic integration and ways to solve them within the EAEU framework". [Electronic source]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47568297> (accessed on 02.12.2023)

14. The article "How Globalization Affects Developed Countries". [Electronic source]. URL: <https://www.investopedia.com/articles/economics/10/globalization-developed-countries.asp#:~:text=Globalization%20expands%20business%20operations%20worldwide,products%2C%20services%2C%20and%20consumers> (accessed on 14.12.23)

15. The article "How Globalization Works: Pros and Cons of Globalization". [Electronic source]. URL: <https://www.masterclass.com/articles/how-globalization-works-pros-and-cons-of-globalization> (accessed on 14.12.23)

16. The article: "AIIB "increasingly attractive" to developing countries, say experts", 24.09.2023. [Electronic source]. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202309/24/WS650f6f49a310d2dce4bb7756.html> (accessed on 11.12.2023)

17. The World Bank. Digital Development Overview. [Electronic source]. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/overview#:~:text=Digitalization%20is%20the%20transformative%20opportunity,and%20improve%20efficiency%20and%20transparency> (accessed on 14.12.23)

18. The World Bank. Regional Integration Overview. [Electronic source]. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/regional-integration/overview#:~:text=Regional%20integration%20helps%20countries%20overcome,growth%2C%20especially%20in%20developing%20countries> (accessed on 14.12.23)

19. University of Nottingham. [Electronic source]. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/digitalfutures/digital-futures/the-world.aspx> (accessed on 14.12.23)

20. V.I. Musikhin. THE ADAPTIVE KARHUNEN–LOÈVE TRANSFORMATION (PCA) METHOD FOR PANEL DATA EMPIRICAL ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CARBON DIOXIDE EMISSIONS FOR COUNTRIES WITH DIFFERENT INCOME LEVELS. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2023. No. 8-2. pp. 237-246.

SECTION 2. JUSTICE

UDC 371.2

Bugaev S. Christian doctrine in jurisprudence of Europe

Bugaev Sviatoslav

Second-year student of the Lawyer in the field of Eurasian integration and international business master's degree program
"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.** World religious traditions as a part of civilizations history and culture are being studied. The concepts of „religious teachings“, „religious doctrine“ „religious doctrine sources“ are concretized. Christian confession doctrine is analyzed in the context of the influenced Europe jurisprudence. The most influential provisions of the legislation of religious doctrine are explored, therefore developing an understanding of the influence of Christian doctrine on European countries.*

***Keywords:** Christian doctrine, impact on national jurisprudence, legislation.*

Introduction

In modern realities, the religious doctrines are studied in the context of jurisprudence, culturology and history, in view of current state of European jurisprudence and the origins of it. All of the above-mentioned fields of knowledge focus on the religious teachings and religious doctrine, specifically on the historical religious doctrine influence on national legislation formation on European civilization legislations. Given that the knowledge of religious doctrine allows jurisprudence specialists to better understand their own legislations, in purposes of optimization and enhancement national jurisprudence.

The relevance of the study is related to the legal needs to study the religious aspects of the historically formed national legislations of various countries and further develop the problem of resolving legal vacuum that should be filled. Considering that the religious society's doctrine influence on the European law formation has been little studied in Russian sources, it becomes necessary to study it in detail through the prism of the issue of historical aspect, in particular, we are talking about the First Crusade, which took place in the Levant and Anatolia in 1096-1099.

Of particular interest is the Christian justification of military campaign, which makes it possible to highlight influence of Christian doctrine on European national legislation formations.

The purpose of the research is to study religious and secular law justification of the First Crusade.

Based on the goal formulated above, the article will examine the Christian religious doctrine impact on crusades military campaign against Islamic civilization.

The object of the study is Christian religious doctrine of warfare.

The subject of the study is Christian religious doctrine impact on crusade first military campaign.

Being a complex concept, Christian religious doctrine is studied in the context of numerous historic religious sources including The Old Testament, The Second Testament, Deuterocanonical books and other minor sources. Within the framework of this study, based on Christian religious doctrine and crusades military campaign, the specificity of the First Crusade is revealed in relation to religious doctrine and regional features, the distinctiveness of which had formed throughout the history.

Analysis of the Christian justification of the First Crusade allows us to say that above-named military campaign can be considered from the religious and existential perspective, along with The Old Testament, The Second Testament, Deuterocanonical books and other minor sources. Since within the framework of this article it is not possible to pay attention to all the listed approaches, we will focus on those that seem to us more relevant, namely the Christian religious doctrine justification on the First Crusade and its influence on formation of national legislations of European countries.

The siege of Jerusalem in VII century as a part of the Muslim conquest of the Levant against Byzantine Empire and Christianity itself had a strong impact on the whole of Christendom [1]. Now, the capture of the pilgrimage center threatened to interrupt the stream of Christian pilgrims Holy City.

The increasing of Christian militarism should be considered from the Urban sermon in 27.10.1095, who has called for the First Crusade [2]. Technically, the First Crusade was intended to liberate Christian people from Muslim reign, to protect Christian shrines from desecrations. Most of the belligerents believed that the are the weapon, the will of God, that they are entrusted with the mission of purifying the desecration Holy City.

By the time of the First Crusade the Catholic Church had become a dominant power on Western Civilization. Before fusion with secular power, Church condemned war, due to the fact that Christianity taught love and brotherhood among people. Catholic Church gradually became one of the powers equal to secular, so the views on moral aspects of war became more liberal.

Augustine wrote that *aggressive* war was sinful, but war could be justified if proclaimed by a legitimate authority such as a king or bishop, it was defensive or for the recovery of lands, and it did not involve excessive violence [3].

Theologian Anselm of Lucca developed an authentic crusader ideology, stating that fighting for legitimate purposes could result in the remission of sins [4].

According to Guibert of Nogent, military aristocracy found new ways of indulgence by taking part in Holy War. The need of retreat into the convent was no longer necessary. From now on, soldier

could receive eternal life by performing his duty: „without changing his behavior, clothes and habits“ [5].

Throughout the XI century secular power faced the unprecedented level of violence and iniquity. As the response for this issues, Catholic Church became more of military institute. Pursuing the goal of self-protection, Church become the integration of secular soldiers and mercenaries into Christianity.

Thus, Christian religious doctrine started providing influence on secular power and its national legislation.

Research results

1. The Christian religious doctrine influenced on secular power and national legislations to resolve its issues and expand its power.
2. Within the framework of the historical-legal approach, it is advisable to analyze Christian religious sources in accordance with the criterion - the goal.
3. In medieval Christian doctrine, justifying the Holy War, killing in the name of God, prevail.

Conclusion

The analysis of the Christian religious on European civilization legislation allows us to say that the Christian society had religious sources and Christian doctrine as a primary rules, which regulates moral, civil and warfare spheres.

References

1. Haldon, J. F. (1990), 'Byzantium in the Seventh Century: The Transformation of a Culture'. Cambridge University Press, p. 301.
2. Cole P.J. (1991), 'The Preaching of the Crusades to the Holy Land', 1095–1270. Cambridge (Mass), p. 213.
3. Asbridge (2012), 'Warfare and Violence in Latin Europe', pp. 14–15.
4. Runciman (1951), 'Holy Peace and Holy War', pp. 83–92.
5. Historia quae didtus Gesta Dei per Francos // Recueil des historiens des croisades. Historiens occidentaux. 5 vols. Paris, (1841–1895). Vol. 4, P. 124.
6. Edgington, Susan, and Murray, Alan V. (2006). "Western Sources". In *The Crusades - An Encyclopedia*. pp. 1269–1276.

UDC 347

Gorlysheva V. Deed of gift: cases in which it may be invalidated

Gorlysheva Vladlena

Second-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 deed of gift, especially to the mishaps which entail the consequences of its drawing up and coming into force. Important features of the contract and the question of the possibility of returning a share of property after the conclusion of the deed of gift are stated. Attention is focused on the analysis of articles of the Civil Code of the Russian Federation, namely the provisions regulating this legal phenomenon.*

***Keywords:** Contract, deed of gift, civil law of the Russian Federation, the Civil Code of the Russian Federation.*

Introduction

First and foremost, it is necessary to figure out what a deed of gift is. In accordance with the first paragraph of Article 572 of the Civil Code of the Russian Federation, the meaning of such a contract is defined as follows: “Under a deed of gift, one party (the donor) gratuitously transfers or undertakes to transfer to the other party (the giver) a thing in property or a property right (claim) to itself or to a third party, or releases or undertakes to release it from a property obligation to itself or to a third party” [1].

It is worth highlighting the features characteristic of this agreement. These distinctive features are: gratuitousness, an increase in the donee’s property due to a decrease in the donor’s property, the donor’s desire to give, the donee’s agreement to accept the property that is given to him (gift).

Article 572 of the Civil Code does not disclose the concept of “gratuitousness”, but it is found in the first and second paragraphs of this article. However, the concept of a gratuitous agreement is contained in the second paragraph of Article 423 of the Civil Code of the Russian Federation: “A gratuitous agreement is an agreement under which one party undertakes to provide something to the other party without receiving payment or other consideration from it”¹. It follows from this that this feature in the context of a deed of gift is considered as follows:

- Free action of the donor;
- Free transfer of the gift item;

- The direction of the will of the donor and the donee to complete and conclude a deed of gift.

A more detailed examination of the feature relating to the increase in the donee's property by reducing the donor's property reveals the significance of this feature; it lies in the delimitation of the deed of gift from other contracts and deals. After all, it is the deed of gift that secures the fact of increasing the volume of property donated by transferring to him by the donor a thing or property right or releasing him from obligation. In the latter case, the part of the donee's property, which constitutes his liabilities, is reduced, which is proportionally equal to the increase in the latter's assets.

It is also important for a deed of gift that the donor has an intention to make a gift. The intention in this case is to increase the donee's property at the expense of his own property. This feature is also associated with the gratuitous nature of the deed of gift. If this sign is absent, then this entails recognition of the contract as compensated. This is stated in paragraph three of Article 423 of the Civil Code of the Russian Federation: "A contract is assumed to be compensated unless otherwise follows from the law, other legal acts, the content or essence of the contract" [1].

Let us pay attention to the most important feature of the deed of gift, namely, the consent of the donee to receive the gift. This consent should be considered as an expression of the will of the party, a participant in a civil legal relationship, to commit and conclude just such an agreement.

Based on all of the above characteristics, we can conclude that a deed of gift is an agreement under which one party, the donor, intentionally provides property benefits at his own expense to the other party, the recipient, with the consent of the latter.

The relevance of the research topic is due to the need to consider incidents that arise due to the desire of the donor party to challenge this agreement; in this particular work, cases related to the gift of real estate will be considered.

The purpose of the study is to determine, when considering judicial practice, under what conditions a contract can be challenged and under what cases it can be declared invalid.

First, it is necessary to indicate that the deed of gift can be canceled by voluntary agreement of the parties. This is evidenced by the first paragraph of the first paragraph of Article 450 of the Civil Code of the Russian Federation: "Amendment and termination of the contract are possible by agreement of the parties, unless otherwise provided by this Code, other laws or the contract" [1]. If both parties do not object to the cancellation of the transaction, then an agreement is concluded between them. This agreement must be certified by a notary.

This study will examine challenging a deed of gift in court. But first, you should indicate in what cases a deed of gift can be declared invalid. By virtue of the provisions of Article 153 of the Civil Code of the Russian Federation, the general provisions on the invalidity of deals specified in § 2 of Chapter. 9 of the Civil Code of the Russian Federation.

In accordance with paragraph 1 of Article 166 of the Civil Code of the Russian Federation: “A transaction is invalid on the grounds established by law, due to its recognition as such by the court (voidable transaction) or regardless of such recognition (void transaction)[1]”.

In this paragraph, a common basis for declaring a deed of gift invalid is paragraph 2 of Article 168 of the Civil Code of the Russian Federation: “A transaction that violates the requirements of the law or other legal act and at the same time encroaches on public interests or the rights and interests protected by law of third parties is void, if the law does not it follows that such a transaction is contestable or other consequences of the violation not related to the invalidity of the transaction should be applied”[1]. If you analyze this paragraph of the Civil Code of the Russian Federation, you can create a short list that will indicate the invalidity of the deed of gift:

- If there are violations of the prescribed terms of the contract;
- If one of the parties to the transaction is declared incompetent;
- If the donor does not have the right to dispose of the premises;
- If the person has exceeded the powers of the person who has the power of attorney;
- If the person whose approval is necessary to complete the transaction did not give his consent;
- If the donor was misled;
- If another transaction was carried out under the guise of a deed of gift;
- If the transaction was carried out under pressure.

It is also worth paying attention to Article 578 of the Civil Code of the Russian Federation “Cancellation of donations”[1]. This article establishes an exhaustive list of provisions under which the cancellation of a donation is possible [6].

In judicial practice there are many cases related to the recognition of a deed of gift as invalid. While researching this issue, two specific cases interested me.

One of these cases is related to the decision of the Monchegorsk City Court of the Murmansk Region in case No. 2-906/2017 on the invalidation of an apartment deed of gift and the application of the consequences of invalidity deal [2]. The plaintiff - Levkina N.T., an elderly woman (88 years old), did not understand the significance of her actions and could not manage them due to her age and state of health. Indicates that she is being seen by a neurologist, is taking the medications recommended by the doctor: phenazepam, chlorprothixene, relanium, she was treated in the neurological department of the Monchegorsk Central District Hospital, she was diagnosed with 20% blood supply to the brain. She suffers from poor memory, forgetfulness, and has practically lost her hearing and visual acuity, which deprived her of the ability to perceive information and think clearly when making a deal to donate an apartment. Filed a claim against N.S. Bykova. - defendant, plaintiff's daughter. Levkina, making this transaction, thought that she was signing a power of attorney for her daughter to have the right to make on her behalf an agreement to exchange her apartment for a smaller one with the difference in cost credited to her bank account, which they had

previously agreed on with her daughter. However, instead of the required document, Bykova gave her mother to sign a deed of gift, and then registered it with Rosreestr.

The plaintiff also indicated that, due to poor eyesight, she did not read the deed of gift; according to the plaintiff, the daughter who prepared the agreement indicated where the signature should be left. Levkina could not hear what her daughter was saying during the signing of the contract, since she has poor hearing and does not wear a hearing aid. Soon, the plaintiff learned from her second daughter that she had given the apartment to Bykova, without knowing it.

In court, Bykova said that long before this, there was an agreement between them that after completing this transaction, she would buy a smaller apartment for her mother in the area where she herself lived, so that it would be easier to care for her mother. When making the transaction, the mother understood that she was signing a deed of gift. She believes that the reason why she changed her mind about donating the apartment is the negative influence of her sister, as well as the fickle nature of her mother.

At the request of the plaintiff, the court ordered a comprehensive forensic psychological and psychiatric examination. During which, it was possible to prove that during the period relating to the transaction on September 19, 2017, Levkina N.T. a mental disorder was discovered, in addition to decreased hearing and vision. The severity of these changes in the mental and somatic sphere by Levkina N.T. was such that she could not understand the meaning of her actions or direct them. The court found this evidence admissible.

The court declared this deed of gift invalid in accordance with paragraph one of Article 177 of the Civil Code of the Russian Federation: "A transaction made by a citizen, although legally capable, was in a state at the time of its completion in which he was not able to understand the meaning of his actions or direct them, may be declared invalid by the court at the claim of this citizen or other persons whose rights or interests protected by law were violated as a result of its commission"[1].

Let's consider another similar case. Absentee decision of the Gafuriy Interdistrict Court of the Republic of Bashkortostan in case No. 2-899/2023 on the cancellation of the deed of gift for 1/2 share of a residential building and land plot, exclusion of the entry from the Unified State Register, return of 1/2 share of a residential building and land plot³. The plaintiff - Nuriev Arslanbek Amirovich, at the request of Nuriev's son Artem Arslanbekovich, gave him 1/2 share of a residential building and a land plot. The defendant, Artem Arslanbekovich Nuriev, after concluding the deed of gift, sharply changed his attitude towards his father. The first thing he did was to divide the residential building and the land plot, locking up one half of the residential building, thereby depriving the plaintiff of the use of water, heating, and sewerage, since they are on his side. As part of the conflict, the defendant beat the plaintiff. As a result of the beating by the defendant, the plaintiff received bodily injuries. The fact of bodily injury is confirmed by the conclusion of a forensic medical examination. As a result of the beating, the plaintiff spent time in the State Budgetary Healthcare

Institution of the Republic of Belarus, which is confirmed by the discharge summary. The fact that the defendant caused bodily harm during a conflict between the plaintiff was established by the verdict of the interdistrict court of the Republic of Bashkortostan, according to which the defendant was convicted under paragraph "h" of Part 2 of Art. 112 of the Criminal Code of the Russian Federation and according to the appeal ruling of the Supreme Court of the Republic of Bashkortostan, he was sentenced to 1 year 10 months of suspended imprisonment with a probationary period of 3 years. In connection with this, the plaintiff filed a lawsuit. He asks to cancel the donation agreement for 1/2 share of a residential building and land plot, and to return 1/2 share of a residential building and land plot.

The court decided to satisfy the claims of Arslanbek Amirovich Nuriev against Artem Arslanbekovich Nuriev for the cancellation of the deed of gift for a 1/2 share of a residential building and a land plot, the exclusion of an entry from the Unified State Register, and the return of a 1/2 share of a residential building and a land plot.

In accordance with the first paragraph of Article 578 of the Civil Code of the Russian Federation: "The donor has the right to cancel the gift if the donee has made an attempt on his life, life any of his family members or close relatives, or intentionally caused bodily harm to the donor. In case of intentional deprivation of life of the donor by the donee, the right to demand in court the cancellation of the donation belongs to the heirs of the donor" [1].

Research results

In the course of the study, the content of the concept of a deed of gift has been specified, the legal acts governing this agreement have been reviewed, examples from judicial practice related to the essence of this agreement and the possibility of invalidating it in court and the possibility of its cancellation have been illustrated and analyzed.

Conclusion

Conclusion: invalidation of a deed of gift can be a reasonable and fair decision of the court in cases where there are legal grounds for this.

References

1. "Civil Code of the Russian Federation" dated November 14, 2002 №. 138-FZ (as amended on July 24, 2023, with amendments and additions, entered into force on September 12, 2023) // SZ RF. 2002. №. 46. Art. 4235.
2. 'Decision of the Monchegorsk City Court of the Murmansk Region', Monchegorsk dated December 29, 2017 №. 2-906/2017 URL: <https://sudact.ru/>
3. 'Absentee decision of the Gafuriy interdistrict court of the Republic of Bashkortostan'. Krasnousolsky village dated 06/21/2023 №. 2-889/2023 URL: <https://sudact.ru/>

4. Akhmetzyanova, G.N. (2015). 'Donation agreement: some problematic issues. Scientific notes of the Kazan branch of the Russian State University of Justice'. Kazan. № 11. pp. 85-92.
5. Braginsky, M.I., Vitryansky, V.V. (2017.). 'Contract law'. Book three. M., 755 p.
6. Vysokin, A.K. (2018). 'Problematic issues of donation cancellation'. Young scientist. №. 17 (203). pp. 221-223.
7. Kolesnikova, A.Yu. (2012). 'Civil legal problems of cancellation of donation'. Siberian Legal Bulletin. №. 2. 70 p.

SECTION 3. MARKETING

UDC 33

Kim N.V., Masevich E.S. Features of advertising and PR in the K-POP industry in South Korea

Особенности рекламы и PR в K-POP индустрии в Южной Корее

**Kim Nicole Vladimirovna,
Masevich Elizaveta Stanislavovna**

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
Ким Николь Владимировна,
Масевич Елизавета Станиславовна
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. *The article analyzes the features of advertising and PR in the K-POP industry in South Korea. Features of media space in South Korea, influence of K-POP performers on society and its behavior have been studied. Also, are given and analyzed examples of advertising and PR in the music industry of K-POP.*

Keywords: *advertising, PR, K-POP, South Korea, music industry, audience, public impact, communication.*

Аннотация. *В статье проанализированы особенности рекламы и PR в K-POP индустрии в Южной Корее. Изучены особенности медийного пространства в Южной Корее, влияние исполнителей жанра K-POP на общество и его поведение. Также приведены и проанализированы конкретные примеры рекламы и PR в индустрии музыкального жанра - K-POP.*

Ключевые слова: *реклама, PR, K-POP, Южная Корея, музыкальная индустрия, аудитория, влияние на общественность, коммуникация.*

Южнокорейский рынок является лидером среди азиатских стран по бюджетам на рекламу, с основным фокусом на рекламных материалах для мобильных устройств. Жители

страны стремятся к стандартам глобализации, но при этом сохраняют привязанность к традиционной культуре, где важны связи между людьми и их репутация [1].

Реклама в Южной Корее имеет богатую историю, которая простирается на протяжении нескольких десятилетий. В 1960-е годы реклама была преимущественно ориентирована на местный рынок, и ее основными формами были печатная и радиореклама. В течение 1970-х и 1980-х годов реклама начала развиваться, и к ней стали добавляться телевизионные рекламные ролики, а также наружная реклама.

Однако настоящий прорыв в рекламной индустрии Южной Кореи произошел в 1990-е годы, когда появились новые форматы рекламы, такие как интернет-реклама и мобильная реклама. В этот период реклама стала использовать все более сложные и технологичные подходы, включая компьютерную графику, виртуальную реальность и анимацию. С 2000-х годов реклама в Южной Корее стала еще более разнообразной, а ее фокус сместился с традиционных форм рекламы на цифровые каналы. Кроме того, реклама стала все более целенаправленной, что позволило компаниям более эффективно продвигать свои товары и услуги на рынке. Сегодня реклама в Южной Корее продолжает развиваться и многие компании стремятся использовать новейшие технологии, чтобы привлечь внимание потребителей. Благодаря высокому уровню конкуренции на рынке, реклама в Южной Корее по-прежнему остается одной из самых эффективных и креативных в мире.

Исследование особенностей южнокорейской рекламы способствует более глубокому пониманию менталитета и ценностей представителей корейской нации, а также особенностей процесса коммуникации в данной культуре, что в свою очередь, приводит к повышению эффективности межкультурной коммуникации.

Южная Корея имеет свои уникальные культурные особенности, которые влияют на рекламу в этой стране. В Южной Корее сильно развито чувство национальной гордости и приверженности своей культуре. Они мало интересуются зарубежной культурой, зато сходят с ума по местным актерам и исполнителям. Также, их всенародный корейский кумир – это президент страны. С него жители страны пытаются брать пример буквально во всем, а детям даже покупают раскраски с портретами главы государства. Компании используют эти факты в своих рекламных кампаниях, используя символику и образы, которые связаны с корейской культурой.

В культуре Южной Кореи имеется понятие "очистки" (Hygiene). Это значит, что компании должны продемонстрировать свою ответственность и доказать, что их товары и услуги безопасны для здоровья потребителей. Многие рекламные кампании включают в себя обращение к этому понятию, чтобы убедить клиентов в качестве и безопасности своих продуктов. Кроме того, Южная Корея является коллективистской культурой, где важным является групповое благополучие и уважение к старшим. Уважение к старшему поколению – одна из основ корейской морали. В частности, в Южной Корее не приятно спорить или вступать

в конфликты со старшими. Компании часто используют этот аспект в своих рекламах, уделяя внимание социальному статусу и мнению других членов сообщества. Популярная культура имеет большое влияние на молодежь Южной Кореи. Особое отношение корейской нации к знаменитым актерам, певцам и ведущим оказывает колоссальный экономический эффект на продукты, которые они представляют. Использование айдолов (популярных исполнителей и групп K-POP) в рекламных кампаниях является распространенной практикой. Компании часто заключают сделки с айдолами, чтобы использовать их образ и популярность для продвижения своих товаров и услуг. В рекламе данного типа часто применяется неформальный стиль речи при обращении знаменитости к своим поклонникам, а также «крылатые выражения» и игра слов. Эти культурные особенности Южной Кореи имеют важное значение для рекламы в этой стране, и компании, которые могут адаптироваться к этим особенностям, могут получить большую поддержку и успех на рынке. Кроме того, в Южной Корее существует высокая конкуренция в сфере рекламы, поэтому компании должны использовать творческие и инновационные подходы в своих рекламных кампаниях, чтобы привлечь к себе внимание. Страна известна своими высокотехнологичными инновациями, и компании, которые используют последние технологии в своих рекламных кампаниях, могут привлечь внимание потребителей. Также важно отметить, что в Южной Корее существует очень высокий уровень использования мобильных устройств и социальных сетей. Представители южнокорейской нации независимо от возрастной дифференциации являются активными пользователями интернет-технологий, смартфонов и компьютерной техники. Поэтому, главными факторами эффективности рекламного сообщения также является скорость работы сайтов, продающих страниц и размещение таргетированных рекламных текстов на специализированных площадках, используемых целевой аудиторией. Кроме того, многие компании используют в своих рекламных кампаниях последние технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, чтобы создавать уникальные и интерактивные рекламные кампании. По статистике, в Южной Корее большинство населения пользуются гаджетами, и 14% детей в возрасте от 9 до 12 лет зависимы от Интернета. В 2013 году более 70% населения Южной Кореи имели мобильные телефоны. Это самый высокий процент в мире, а беспроводной интернет в Южной Корее – самый быстрый [2].

Образованность южнокорейского населения приводит к тому, что в стране хорошим тоном считается собирать информацию о товаре или услуге прежде, чем принять решение о приобретении. Жители страны сравнивают множество аналогичных предложений и активно общаются в социальных сетях, оставляя комментарии, прежде чем приобрести тот или иной товар. Следовательно, рекламные объявления, посвященные технологиям, имеют тенденцию быть успешными в том случае, когда они кратки и содержат только полезную информацию.

В последние годы в Корее является трендом реклама с использованием голоса ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция). При восприятии ASMR человек чувствует

облегчение и удовольствие слушая мягкий ненавязчивый шепот или звуки. В корейских рекламных роликах часто используются яркие визуальные эффекты, энергичные танцы, однако, в последние годы все большее количество людей предпочитает более спокойные ролики. В качестве примера можно привести рекламный ролик компании Ritz Korea, в котором внимание зрителя фокусируется на шепоте женщины, звуках, которые раздаются, когда она открывает упаковку печенья Ritz и хрусте [3].

Одной из ключевых особенностей рекламы Южной Кореи также следует назвать огромное количество употребления слов на английском языке и англоязычных заимствований. Иностранные слова и заимствования составляют в большинстве случаев около 35% от всего объема рекламного текста [4].

В Южной Корее, реклама особенно востребована в люксовом сегменте, включая пластическую хирургию, услуги красоты, модельный бизнес, товары для дома, предметы роскоши, которые подчеркивают статус владельца, образование и полезные продукты питания. Однако, корейцы привыкли, что любая рекламная кампания должна завоевать их доверие и уважение, прежде чем они будут готовы покупать продукты или услуги [1].

Хорошее знание английского языка в Южной Корее свойственно только выпускникам престижных вузов и студентам, обучающимся в США. Для успешной рекламной кампании в Южной Корее необходимо использовать корейский язык и учитывать культурные, политические и исторические особенности страны.

Говоря о размещении наружной рекламы, то в метро наибольшая концентрация рекламы, которая покрывает вагоны, станции, двери и автоматы по продаже товаров. На улицах рекламы меньше, но яркие объявления можно увидеть на автобусах. В Сеуле наблюдается тенденция разнообразия наружной рекламы. Вывески могут указывать на уровень цен и социальный статус клиентов заведения. Например, в непримечательных районах города фасады зданий украшены разнообразными вывесками, которые не сочетаются между собой ни по размеру, ни по дизайну, ни по материалам. В то время как в районах с крупными торговыми центрами наружная реклама имеет класс "люкс" [5].

Корейская наружная реклама также имеет свои традиции. Например, если вывеска не светится, это означает, что заведение закрыто. Хозяйственные и продовольственные магазины имеют вывески с корейским названием, а в заведениях, претендующих на статус элитарных, зачастую используется иностранное слово, чаще всего на английском языке. Это является национальной особенностью корейской наружной рекламы [5].

Как уже упоминалось ранее, огромное влияние на поведение и мировоззрение жителей Южной Кореи оказывают K-POP артисты. Такой музыкальный жанр, как к-поп зародился в Южной Корее в начале 1990-х годов. Корейцам стала интересна культура Америки. Она начала проникать в их жизнь через музыку и моду. Американскую музыку предпочитали слушать в основном молодые люди, так как старшее поколение все ещё помнило войны и японский гнёт.

Западное влияние дало толчок музыкальным исполнителям смешивать такие стили как рэп, рок и техно. Самой первой музыкальной компанией Южной Кореи считается SM Entertainment, которая открылась в 1995 году. Здесь сформировалась первая айдол-группа - «Н.О.Т». «В каком-то роде можно сказать, что "Н.О.Т." стал для Кореи тем же, что "Backstreet Boys" для западной эстрады» [6].

На данный момент топ-5 самых известных к-поп групп представляет из себя следующий список:

- BTS
- StrayKids
- BlackPink
- NewJeans
- TXT

Данные группы оказывают огромное влияние на общественность. Концепция к-поп артиста – «айдола» заключается в том, чтобы быть «идеальным» человеком, с невероятной красотой и огромным количеством талантов. Само понятие «айдол» означает артиста, который прошел годы обучения и успешно дебютировал как высококвалифицированный певец, танцор и актер, обладающий обаянием и красивой внешностью [7]. Это последний этап на пути к славе в К-POP. Для Южной Кореи характерен культ идеальности, поэтому айдолы служат для общественности примером того, каким должен быть человек и в особенности – медийная личность.

Таким образом, коммуникация между артистом и его фанатами должна выстраиваться очень аккуратно и грамотно для того, чтобы не подорвать репутацию исполнителя и сохранить его влиятельность, популярность и заранее продуманный образ. Интересно, что корейская аудитория очень критична по отношению к своим же кумирам. Артисты должны оставаться невинными в глазах фанатов. Поэтому, PR-стратегии для продвижения артистов детально продумываются их музыкальными лейблами – начиная от музыки, которую выпускает артист, заканчивая его поведением на публике и коммуникацией с другими артистами.

Каким образом работает PR в К-POP? Выстраивание коммуникации между артистом и его аудиторией является неотъемлемой частью при продвижении музыкального продукта. В Южной Корее этому уделяют особое внимание, потому что айдол должен стать «другом» для своего фаната. Такой подход в Южной Корее к взаимодействию исполнителя и слушателей можно считать отличительной чертой музыкальной индустрии этой страны. Все к-поп лейблы стремятся к тому, чтобы добиться максимального доверия от слушателей.

Перейдём к более конкретным примерам реализации PR-деятельности в индустрии к-поп. Важной коммуникационной стратегией южнокорейских музыкальных лейблов можно выделить создание собственных развлекательных шоу или принятие участия артистами в уже существующих. Например, у музыкальной группы BTS существует шоу, созданное их

компанией, - «Run BTS». Оно существует с 2015 года и пользуется огромной популярностью у фанатов. Смысл этого шоу состоит в том, что участники проходят различные испытания, выполняют задания, играют в игры. Такой формат контента помогает сблизиться артисту с его аудиторией, так же служит некой моральной поддержкой для фанатов, помогает им расслабиться и повеселиться, что и является ключевой целью развлекательных шоу.

Помимо этого, существуют реалити-шоу, которые организуются лейблами с целью формирования новой музыкальной группы. Например, шоу «I-Land». «Шоу организовано Belift Lab, совместным предприятием развлекательных компаний CJ E&M и Hybe Corporation. В шоу приняли участие двадцать три стажера-мужчины, семеро из которых были выбраны для дебюта в роли Enhypen в финале шоу 18 сентября 2020 года» [8]. Подобное шоу на выживание является отличной коммуникационной стратегией для продвижения новой музыкальной группы. В течение просмотра шоу зрители постепенно узнают его участников, выбирают «любимчиков», морально привязываются к ним. А благодаря тому, что в ходе шоу зритель сам выбирает, кто должен остаться, а кто покинуть телепроект, формируется идеальная группа, соответствующая запросам и интересам аудитории.

Ещё одной коммуникационной стратегией продвижения в K-POP можно назвать участие артистов в Корейских музыкальных премиях. Самыми известными считаются: Korean Music Awards, Mnet Music Awards, Golden Disc Awards, Melon Music Awards. Для таких премий актуальны следующие номинации: Песня года, Лучший поп-альбом, Лучшая поп-песня, Лучшая K-POP песня, Лучший K-POP альбом, Артист года (дэсан), Альбом года (дэсан). Дэсаны считаются лучшей наградой, которую стремится получить каждый артист. Стоит заметить, что победителей в номинациях выбирают зрители. Проводится голосование, итоги которого озвучивают на концерте-награждении, где все из участников премии демонстрируют свои выступления. Выступления для подобных премий делаются на высшем уровне, группа или соло-артист старается продемонстрировать все свои способности и весь свой потенциал.

В качестве ещё одной PR-стратегии и для выстраивания лучшего контакта с аудиторией JYP Entertainment разработали специальное мобильное приложение под названием Bubble for JYPnation, где пользователь может оформить подписку, которая позволяет отправлять личные сообщения одному из айдолов группы. Артисты в свою очередь могут делать публичные сообщения или же ответить лично фанату. Это создаёт ощущение более близкого общения между артистом и его фанатами.

Существует другое похожее приложение, которое разработала компания Hybe Corporation. Оно называется Weverse. Изначально приложение было доступно исключительно для артистов Hybe Music, но сейчас стало доступно и для музыкантов других лейблов. Weverse позволяет выкладывать посты артистам, а фанатам комментировать их и опубликовывать свои записи. Музыканты так же могут отвечать и оценивать посты фанатов. Пользователь в праве подписываться на обновления исключительно тех артистов, что его интересуют. Это создаёт

некий «информационный пузырь», где существует исключительно K-POP артист и его аудитория. Так же в данном приложении артисты имеют возможность проводить прямые эфиры и общаться со своими поклонниками. С недавних пор на Weverse появился раздел Weverse Shop, где можно онлайн купить официальную атрибутику группы: музыкальные альбомы, одежду с логотипом группы, аксессуары и т.д и получить её доставкой практически в любую точку мира. Во время выхода новых альбомов и иного контента артистов, пользователи получают уведомления. Все обновления от айдолов активно транслируются и продвигаются внутри приложения. Создаётся эффект отдельной биосистемы, на которую извне невозможно повлиять. Существует только конкретный артист и его аудитория.

В последнее время ещё одним трендом в сфере коммуникационных стратегий корейских музыкальных лейблов является розыгрыш видеозвонков с айдолами. Такой способ общения с фанатами стал использоваться в период пандемии COVID-19, когда появилась необходимость прямого контактирования между людьми. До этого K-POP группы проводили так называемые фансайны («fan» - фанат, «sign» - автограф), где фанаты могли лично получить автографы от артистов и провести с ними небольшую беседу. Места на фансайд можно было получить, выиграв в лотерее, покупая альбомы групп в магазине и заполнив лотерейный купон, вписав в него свои данные. Видеозвонки разыгрываются более простым способом. Участие в розыгрыше можно оформить онлайн. Но трудность остаётся в том, что чем больше ты купишь альбомов, тем больше шанс выиграть. Количество необходимых альбомов для выигрыша зависит от размеров аудитории группы.

В качестве примера такого «онлайн-фансайна» может послужить Global Video Call Event, проводимый группой Stray Kids в 2021 году. 30 человек получили возможность пообщаться с музыкальной группой в течение 90 секунд. Для фанатов были разработаны некие правила. Например, если человек, выигравший в лотерее не брал трубку после двух звонков его участие аннулировалось, так же запрещалось передавать и перепродавать билеты, иначе фанат навсегда терял возможность участвовать в любых мероприятиях Stray Kids. Сейчас видеозвонки очень распространённый способ коммуникации с фанатами. Иностранная аудитория выступает наравне с корейской. Они имеют равные возможности в выигрыше лотереи и в конечном результате – общении с кумиром. Так же это способствует активному сбыту музыкальных альбомов, так как слушатели в надежде выиграть видеозвонок стараются купить как можно больше экземпляров.

Многие коммерческие компании стремятся к сотрудничеству с к-поп артистами, для повышения востребованности их товара. Всё, чем воспользуется айдол – мгновенно раскупается его фанатами. Например, «Чонгуку из BTS присвоили титул «Король Sold Out» сами компании и бренды. Он известен своим влиянием на продажи и силой бренда. Все, что он использует или упоминает, становится горячей темой и мгновенно раскупается» [9]. Этим и пользуется огромное количество брендов. Они приглашают к себе айдолов в качестве

амбассадоров или для принятия участия в их рекламной кампании. Особенно люксовые бренды любят сотрудничество с к-поп артистами. Огромное количество айдолов за 2023 год стало амбассадорами таких брендов как Celine, Dior, Tiffany&Co, Prada, Fendi и многих других. «K-POP-музыканты не стесняются открыто рекомендовать брендовую продукцию фанатам. По этой причине финансовые сделки с ними считаются хорошими инвестициями. Айдолы не боятся оказывать влияние на аудиторию, так как считаются иконами стиля – их поклонники часто рассматривают покупку товаров, которые одобряют звезды, как способ выражения любви к популярным исполнителям» [10].

Таким образом, осуществляется PR-деятельность, а также реализуется реклама в K-POP индустрии в Южной Корее. Эта страна и люди, которые в ней проживают имеют интересные необычные традиции и менталитет, который непосредственно транслируется и влияет на все их сферы общественной жизни, а конкретно в данной работе поднималась тема индустрии K-POP, PR и реклама которой также имеет свои характерные черты.

References

1. Макарова, Е. С. Массовая культура Южной Кореи в условиях глобализации / Е. С. Макарова // Студенческая научная конференция НГЛУ: сборник статей по материалам конференции, Нижний Новгород, 10–31 мая 2022 года. Том Выпуск 14. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2021. – С. 180-185. – EDN DAOJZR.
2. Hotcourses: [сайт]. – Факты о Южной Корее, о которых вы не знали // Hotcourses URL: <https://www.hotcourses.ru/study-in-south-korea/destination-guides/interesting-facts-about-south-korea/> (дата обращения: 12.12.2023). Текст: электронный
3. Allkpop: [сайт]. – Five MUST-WATCH Korean Mukbang Channels // allkpop URL: <https://www.allkpop.com/article/2021/08/five-must-watch-korean-mukbang-channels> (дата обращения: 12.12.2023). Текст: электронный
4. Иванов, А. Ю. Современные языки в межкультурной коммуникации: причины и проблемы заимствования англо-американизмов в Южной Корее / А. Ю. Иванов, А. А. Кекоть // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции, Хабаровск, 15 декабря 2021 года. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2022. – С. 11-17. – EDN FPSEQZ.
5. Бобродобро: [сайт]. – История рекламы в странах Западной Европы и Азии // Бобродобро URL: <https://trade.bobrodobro.ru/27268> (дата обращения: 03.05.2023). Текст: электронный
6. Livejournal: сайт. – 1999 -, URL: <https://astra-wizard.livejournal.com/38191.html> (дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный

7. Словарь фаната К-поп // ast.ru URL: <https://ast.ru/news/slovar-fanata-k-pop/> (дата обращения: 12.12.2023).
8. Wikipedia: сайт. - 2001- , - URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/I-Land> (дата обращения: 12.12.2023). - Текст: электронный
9. YesAsia: сайт. - 2010 -, URL: <https://www.yesasia.ru/article/975354> (дата обращения: 12.12.2023). - Текст: электронный
10. BTS и Blackpink: почему люксовые бренды так заинтересованы в к-поп-артистах // buro247 URL: <https://www.buro247.ru/community/industry/16-may-2023-k-pop-idol-fashion.html> (дата обращения: 12.12.2023).

UDC 33

Komarova A.S. Kolosova A.D. Effective musical promotion tools based on the example of Russian artists

Эффективные инструменты музыкального продвижения на примере российских исполнителей

Komarova Anna Sergeevna

Kolosova Antonina Denisovna

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

Комарова Анна Сергеевна

Колосова Антонина Денисовна

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. *The article analyzes the main tools of musical promotion, the advantages and disadvantages of each of these tools, emphasizes the importance of the right combination for effective promotion in the musical show business using the example of Russian artists.*

Keywords: *music promotion, Russian artists, music industry, social networks, music videos, concerts, supply and demand, visual image, merchandising*

Аннотация. *В статье анализируются основные инструменты музыкального продвижения, преимущества и недостатки каждого из этих инструментов, подчеркивается важность правильного сочетания для эффективного продвижения в музыкальном шоу-бизнесе на примере российских артистов*

Ключевые слова: *музыкальное продвижение, российские артисты, музыкальная индустрия, социальные сети, музыкальные видео, концерты, спрос и предложение, визуальный образ, мерчандайз*

В современном мире музыка является одним из самых популярных и широко распространенных видов развлечения. Она окружает людей в различных областях: кино, телевидение, реклама, видеоигры и т.д. Музыкальная индустрия представляет собой синтез творчества и техники, благодаря которому проводится фестивальная деятельность, а музыкальные произведения можно хранить и воспроизводить [1, с.67]. Музыкальная индустрия имеет широкий спектр возможностей для продвижения, а ее прибыльность

продолжает расти вместе с развитием технологий и изменением потребительских привычек. Основная задача шоу-бизнеса состоит в создании продукта, имеющего спрос в массовой культуре, но если говорить о музыкальной индустрии, то в основном, феномен «продвижения» предполагает преобразование творчества исполнителя в популярный продукт [2, с.66]. Существует множество талантливых музыкантов, которые создают отличную музыку, но не все из них становятся успешными. Чтобы преобразовать свое творчество в продукт массового спроса, исполнителю необходимо продумать продвижение до малейших деталей. Важно понимать, как работает музыкальная индустрия. Это включает в себя знание процесса записи, основы маркетинга и PR. Не стоит забывать, что музыкальная индустрия постоянно меняется и следить за новыми тенденциями.

Рекламное продвижение является важным элементом в сфере шоу-бизнеса. Рекламное продвижение в целом – это комплекс мероприятий, служащих одной цели – увеличение узнаваемости и продаж бренда [3]. Для реализации всех проектов следует использовать надежные инструменты, которые смогут привлечь внимание к музыке, увеличить количество слушателей и продать больше записей и билетов на концерты. Тем не менее, для широкого распространения продуктов необходимо использовать различные методы.

В музыкальной индустрии существует взаимодействие между спросом и предложением. На стороне предложения находятся музыкальные компании, лейблы, менеджеры и сами музыканты, которые создают и предлагают музыкальные произведения. Лейбл звукозаписи (англ. record label, торговая марка звукозаписывающей компании) - бренд, созданный компаниями, занимающимися производством, распространением и продвижением аудиозаписей и иногда видеозаписей [4]. На стороне спроса находятся потребители музыки, которые готовы приобретать ее, слушать и наслаждаться. Музыкальная индустрия работает по принципу коммерции: чем больше продаж музыкальных произведений, тем больше прибыль. Для этого компании используют различные инструменты и стратегии продвижения, такие как реклама, концерты, сотрудничество с другими исполнителями и т.д. «В промокампанию музыкального проекта включаются все мероприятия, проводимые на этапах продвижения. Это так называемые мероприятия по стимулированию спроса на альбом (сингл). Они включают в себя прямую рекламу в средствах массовой информации, эфиры на радио, показ видеоклипов на телевидении, промоакции в сети Интернет» [5, с. 77].

Существует множество способов продвижения исполнителей по всему миру. Например: мерчандайзинг, коллаборации с успешными исполнителями, яркий образ, фестивали, концерты, ТВ программы.

Рассмотрим несколько инструментов продвижения более подробно: Мерчандайзинг (merch) является важной частью продвижения артистов. Мерч» - это вещи с символикой бренда, с логотипом, оригинальными надписями или принтами. Благодаря мерчандайзингу повышается общая узнаваемость группы или исполнителей. Используя рекламно-сувенирную

продукцию в повседневной жизни, такую как футболки, кепки, шарфы, чехлы на телефон и наклейки, слушатели привлекают большое внимание к бренду. «Мерч» также используется, как дополнительный источник дохода. Фанаты, покупающие лимитированные вещи, обеспечивают возможность музыкантам оплатить многие затраты, такие как: концертные туры, аренда помещений и запись новых альбомов. Помимо того, «мерч» повышает связь между исполнителем и слушателями. Конкурсы и акции помогают в увеличении аудитории. Рассмотрим данный способ продвижения на примерах:

Российская поп-панк группа «Кис-Кис» отличается не только интересным и необычным музыкальным звучанием, но и ярким образом, над которым работали долгое время. Музыканты смогли создать собственную креативную линейку одежды и аксессуаров, среди которых: футболки, носки, медиаторы для гитар, и даже сладости. Главный элемент дизайна – кошка породы сфинкс, являющаяся символом коллектива. Группа ежегодно пополняет коллекцию «мерча» новинками, таким образом продвигая свою музыку и повышая известность. Когда группа выпустила первый сингл, их «мерч» состоял всего из двух футболок. Несмотря на это, музыканты все-таки смогли использовать мерчандайзинг как инструмент продвижения и получить новых слушателей. В сообществе «ВКонтакте» группа «Кис-Кис» устроила конкурс, главным условием которого был репост первой песни. Победители получили самые первые лимитированные футболки группы.

В 2020 году бренд обуви «Adidas» продолжил серию кроссовок «Adidas Superstar», кастомизированных известными музыкантами и локальными героями кампании "Superstar – меняем игру". Коллекцию обуви дополнили кроссовки от «Кис-Кис», дизайном которых занималась сама группа. В своем дизайне коллектив хотел подчеркнуть такие элементы, как, конечно же, розовый цвет, который ассоциируется с группой с момента её основания. «Кис-Кис» участвовали в рекламе «Adidas», в том числе и фотосессиях, а постеры с участницами музыкального коллектива висели в каждом магазине бренда обуви по всей России. Такая рекламная кампания увеличила узнаваемость и привлекла внимание новых слушателей. Продукт заинтересовал не только фанатов группы, но и поклонников бренда «Adidas». Также, данный бренд обуви сделал коллаборацию со следующими исполнителями: NoizeMC, GONE.Fludd, Томми Кэш.

В 2021 году группа «Кис-Кис» выпустила лимитированный «мерч» совместно с «МТС Live» и снялась в рекламном ролике для «МТС.Spotify Premium». Данная коллаборация задействовала все основные каналы коммуникации – яркий ролик появился на ТВ, digital-платформах, а участницы группы украсили городские баннеры. Также, в данной коллаборации приняли участие такие исполнители, как: Эджей, Little Big, Мумий Троль.

Еще одна важная вещь в музыкальной индустрии - визуализация. В современном шоу-бизнесе многие музыканты не делают акцент на своей личности, получая общественное признание только через музыку. Но если говорить про российский шоу-бизнес, то здесь всё

наоборот. Для исполнителей важно работать не только над качественным звучанием, но и над своей узнаваемостью. Яркий образ может стать «визитной карточкой» для исполнителей. Качественная работа над собственным стилем позволит музыкантам продать больше альбомов и увеличить количество зрителей на концертах. Также, через особенный образ музыкальные исполнители могут передать настроение и идею своего бренда. Очень важно соблюдать баланс между имиджем и творчеством музыканта. Наконец, яркий образ исполнителя или музыкальной группы может помочь на сцене. Костюмы, макияж и прически подчеркивают индивидуальность, наполняют выступление запоминающимися и интересными моментами. Не стоит забывать, что имидж должен дополнять, а не забирать всё внимание.

Хорошим примером являются яркие образы группы «Кис-Кис»: цветные волосы, сетчатые колготки и цепи привлекли много внимания в социальных сетях, увеличили количество подписчиков и помогли коллективу расширить свою аудиторию. Образ Алины Олешевой, барабанщицы группы, «завирусился» в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Pinterest» и других. Музыканты закрепились в памяти публики и стали узнаваемыми. В 2022 году участницы группы пригласили на съемки для «Vogue Russia», где девушки рассказали о создании яркого макияжа в стиле их группы.

С яркими образами особо тесно связаны музыкальные клипы, ведь они отражают стилистику музыки. Если говорить о зарождении видеоклипов в мире, то в 1960-х годах такие музыканты, как Rolling Stones и The Beatles начали снимать краткие киноистории об отдельных песнях для продвижения своих альбомов. Но рассвет того, что мы сейчас называем музыкальным видео, начался в 1970-х годах. В настоящее время музыкальные клипы можно назвать короткими фильмами, которые затрагивают актуальные проблемы общества.

В 2021 году российский хип-хоп исполнитель Slava Marlow выпустил клип на песню «Ты горишь как огонь», который поразил зрителей своим масштабом. Сам исполнитель говорит о том, что это самый дорогой музыкальный видеоролик за всю его карьеру. Многие сравнивают видеоклип с настоящим фильмом, имеющим захватывающий сюжет. Красивые кадры под водой и съемки в горящей машине настолько потрясли слушателей, что видеоклип стал обсуждаемым во всех социальных сетях. Также, музыкальный видеоролик транслировался на таких ТВ каналах, как «Муз-ТВ» и «ТНТ Music». На момент выпуска клипа хип-хоп исполнитель уже имел достаточно большое количество слушателей, но несмотря на это, видеоработа помогла артисту получить еще большую популярность, стать более узнаваемым и собрать 6 миллионов просмотров за один день.

В 2019 году клип «Молчи» группы «Кис-Кис» стал одним из самых обсуждаемых музыкальных видео в сети и привлек внимание СМИ. Участникам группы удалось вызвать у зрителей сильные эмоции. Множество видеоблогеров сняли свою реакцию на ролик, рассказав об атмосфере реальной жизни в России. Такие музыкальные СМИ, как «The Flow», «Музыканты Вконтакте», «Рифмы и Панчи» также поделились собственными комментариями. Музыкальные

видео являются хорошим инструментом для продвижения, так как позволяют обществу свободно комментировать работу, тем самым распространяя творчество группы «Кис-Кис» не только в социальных сетях, но и на телевидении.

В российском шоу-бизнесе ТВ играет важную роль, так как данный канал коммуникации является одним из самых популярных. Благодаря телевидению исполнители получают возможность презентовать свои произведения широкой аудитории. К сожалению, попасть в трансляцию телеканалов не всегда просто, ведь обычно это требует больших вложений или хороших связей. Если говорить об эффективности такого способа продвижения, то телевидение имеет огромный плюс: у него нет определенной возрастной категории, его смотрят как дети, так и взрослые. Это дает возможность российским исполнителям расширить аудиторию, выйти за рамки и получить признание со стороны разных поколений. Рассмотрим данный способ продвижения на популярных российских исполнителях и музыкальных коллективах:

В 2019 году группа «Кис-Кис» получила возможность выступить на шоу «Вечерний Ургант» с одним из своих хитов «Молчи». Аудитория музыкантов значительно выросла. Также, выросли и прослушивания на таких музыкальных платформах, как «Spotify», «Apple Music», «Музыка ВКонтакте» и других. Аналогичным примером являются следующие музыканты: Feduk, Гречка, Ooes, Монеточка и другие.

Помимо трансляций на ТВ, музыканты могут продвигать свою музыку через фильмы и сериалы. В пример хотелось бы привести популярный среди молодежи сериал от «More.TV» «Трудные подростки». Создатели активно поддерживают современную музыку, используют ее в титрах, предоставляя возможность музыкантам продвинуть свое творчество и получить общественное признание. Всего за первый сезон список исполнителей, чьи песни стали саундтреками к сериалу, насчитывает около 50 артистов. Среди них: Алена Швец, Нексюша, Гречка, Шарлот и многие другие. Также, в 2020 году песня «Мелочь» группы «Кис-Кис» стала главным саундтреком к сериалу от «More.TV» «Водоворот». Трек «Мелочь» изначально записывался для нового альбома, и так удачно сложилось, что он стал официальным саундтреком. Благодаря такой совместной работе, о творчестве музыкального коллектива узнало больше людей, а участницы группы получили возможность сняться в клипе с главными актерами данного сериала.

Самый главный и простой в использовании инструмент продвижения в российском шоу-бизнесе - социальные сети. Неважно на каком этапе творческого пути находится музыкант, какое количество слушателей он имеет. Через социальные сети продвигаются все, от новичков до селебрити мирового шоу-бизнеса. Одним из главных преимуществ социальных сетей является возможность демонстрации творческих работ и персональной жизни музыканта. Социальные сети позволяют музыкантам устанавливать прямой контакт с поклонниками.

Например, артисты могут выкладывать видео, фотографии, аудиозаписи, презентации и другой контент. Такой подход позволяет создать лояльность слушателей и увеличить их вовлечённость.

Если говорить конкретно о России, то самая популярная платформа для продвижения это «ВКонтакте». В наши дни данная социальная сеть имеет множество инструментов: умная лента, клипы, прямые эфиры, таргетированная реклама, сообщество «Музыканты ВКонтакте» и многое другое. Рассмотрим данный способ продвижения на реальных примерах:

В 2018 году группа «Кис-кис» выложила свой первый трек в официальное сообщество «ВКонтакте», посвященное творчеству данного коллектива. Вложив небольшую часть денег в рекламу, артисты получили немалое количество внимания. Многие, на тот момент, известные исполнители, например группа «Нервы», обратили внимание на творчество группы и поддержали релиз репостом в собственные музыкальные сообщества. Мимо артистов не прошел и известный петербургский продюсер «Ionoff Music», который предложил коллективу продюсирование. Благодаря качественной рекламе в социальных сетях на коллектив обратили внимание и новостные музыкальные ресурсы, например «Рифмы и панчи».

Еще одной популярной площадкой для продвижения музыки является «Тik-Ток». Алгоритмы данного приложения достаточно необычные, но очень простые. Нельзя вложить средства в рекламу, можно вывести звук в рекомендации. Если аудитория оценит и найдет применение данной песне в «Тik-Ток», мгновенные прослушивания и популярность обеспечены. Так, молодая инди-исполнительница Елизавета Оспенникова, более известная как Ooes, за небольшой промежуток времени получила известность через социальную сеть «Тik-Ток». Девушка сняла видео с коротким фрагментом из своей песни «Зима», аудитория оценила творчество певицы, и буквально через пару месяцев исполнительница посетила ТВ-шоу «Вечерний Ургант» в качестве музыкальной звезды.

Подводя итог, можно сделать вывод: Российская музыкальная индустрия имеет широкий спектр возможностей для продвижения, а ее прибыльность продолжает расти вместе с развитием технологий и изменением потребительских привычек. Для успешного продвижения в музыкальном бизнесе исполнителям следует помнить о существовании взаимодействия между спросом и предложением. Также, музыкальная индустрия имеет свои особенности: яркий образ, целевая аудитория, визуальная составляющая, качество музыкальных произведений – всё это важные аспекты, на которые следует обращать внимание. Важно выбрать правильный подход к продвижению музыкантов, который будет соответствовать их уникальным особенностям и поможет привлечь внимание к творчеству. Это требует от музыкантов не только таланта, но и наличия хорошо продуманной маркетинговой стратегии.

Продвижение музыкантов является ключевым фактором для успеха в музыкальной индустрии. Для того чтобы привлечь внимание к своей музыке, исполнители должны использовать различные методы продвижения, такие как выступления на концертах и фестивалях, реклама на ТВ и в радиопрограммах, продвижение в социальных сетях и т.д.

Однако, при продвижении музыки могут возникать определенные сложности, такие как высокая конкуренция в отрасли, смена трендов и вкусов слушателей.

Стоит отметить, что российский шоу-бизнес активно развивается. Современные музыканты отличаются особой креативностью, умеют правильно подать себя и свое творчество. Несмотря на то, что продвижение требует больших усилий, времени и ресурсов, исполнители грамотно используют новые технологии и возможности интернета для достижения своих целей.

References

1.Н.А. Морщагина, Е.В. Коковашина, А.В. Павина Музыкальная индустрия: текущее состояние и перспективы развития // Петербургский экономический журнал. - 2018. - №2. - С. 67-75.

2.Жижина М.В. Структурно-функциональный анализ продвижения музыкального проекта на рынок // Российских психологический журнал. - 2007. - №4. - С. 63-75

3.Рекламное продвижение. Функции рекламного продвижения // SmartEstet URL: https://smart-estet.ru/articles/advertising_promotion#:~:text=

4.Что такое «музыкальный лейбл» и с чем его «едят» // AREFYEV URL: <https://arefyevstudio.com/2016/04/16/what-is-a-music-label/>

5.Корнеева С. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. - СПб.: Питер, 2004. 307стр

UDC 33

Kritikova S.A., Marchenko A.A. The influence of humor on the perception of advertising

Влияние юмора на восприятие рекламы

**Kritikova Svetlana Aleksandrovna,
Marchenko Alesia Alekseevna**

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
Критикова Светлана Александровна,
Марченко Алеся Алексеевна
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 describes the main aspects of the use of humor in brand advertising campaigns and its perception by the audience. Humor is a unique tool for promoting goods and services, which has long been used by marketers to draw attention to their brand.*

Keywords: *humor, advertising, perception, promotion, influence.*

Аннотация. *В статье описываются основные аспекты употребления юмора в рекламных кампаниях брендов и его восприятия аудиторией. Юмор – уникальный инструмент для продвижения товаров и услуг, который с давнего времени используется маркетологами, для того чтобы привлечь внимание к своему бренду.*

Ключевые слова: *юмор, реклама, восприятие, продвижение, влияние.*

Актуальность темы «Влияние юмора на восприятие рекламы» заключается в том, что многие компании используют юмор как средство привлечения внимания к своей рекламе и увеличения ее эффективности. При обилии маркетинговых сообщений, претендующих на внимание потребителя, особенно ценно умение привлечь внимание и вызвать интерес оригинальностью подачи рекламного материала. Эффективным здесь становится использование юмора, что обеспечивает легкость и непринужденность в общении, уменьшает дистанцию между маркетологом и потребителем, создаёт позитивный настрой и вызывает доверие. Юмор используется как инструмент рекламы уже не одно столетие. Эффективность

данного инструмента обусловлена тем, что юмор оказывает на аудиторию значительное положительное влияние, что в разы повышает его потенциал привлечения в сравнении с другими рекламными инструментами. Помимо того, за счет выстраивания позитивного психологического воздействия на целевую аудиторию юмор имеет длительное последствие, то есть смешная реклама запоминается зрителями гораздо дольше, а многие шутки становятся классикой юмора, к примеру, реклама сока «Моя Семья», с ее знаменитой фразой: «А ты налей и отойди!». Грамотное использование юмора позволяет вызвать у потребителя позитивные эмоции, которые не только окажут положительное влияние на восприятие смысла рекламного сообщения, но и повысят узнаваемость бренда в целом [1, с. 6-7].

Как известно, восприятие – это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих в сознании людей под воздействием «информационных раздражителей» [2]. Другими словами, как мы воспринимаем рекламу или рекламный продукт, зависит от множества факторов, связанных с нашим мышлением, эмоциями, ценностями и предпочтениями. Это также зависит от общественной и культурной среды, в которой мы живем. Все эти аспекты влияют на то, как люди воспринимают и реагируют на рекламу.

Хороший юмор в буквальном смысле ломает барьеры и создает доверительные отношения между объектом рекламы и потребителем, показывая, что бренд понятен и откликается своей аудиторией, также при этом основывается на значимых для нее ценностях. Юмор может стать весьма важным элементом маркетингового сообщения, потому что его потенциал весьма высок на начальном этапе коммуникации, а эффект последствия весьма продолжительный. У покупателя в памяти закрепляются позитивные эмоции, которые он получил при просмотре сообщения. Именно юмор может помочь, во-первых, привлечь внимание, а, во-вторых, побудить потребителя к покупке того или иного товара, услуги. Обладая высоким потенциалом удержания внимания, юмор может стать эффективным приемом влияния на целевую аудиторию. Его грамотное использование вызывает у людей позитивные эмоции и, как правило, положительно сказывается на узнаваемости бренда.

Однако есть случаи, когда реклама, использующая юмор, была сделана недостаточно профессионально и многие моменты не были должным образом продуманы. Такой исход событий может отрицательно сказаться на её эффективности. В этом случае возможно переключение внимания на саму рекламу, а рекламируемый товар выходит из поля зрения и не запоминается. Кроме того, очень часто неудачные образцы рекламы становятся мишенью для сатириков. Поэтому необходимо тщательно подбирать и продумывать материал (в данном случае шутку, юмор), который будет использован в рекламе, чтобы не навредить своему бренду.

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет получить удовольствие от хорошей шутки. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить удовольствие проявляется

весьма сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация [3]. Есть и другие приемы привлечения внимания подобных юмору, например, большой шрифт или яркий цвет, а также намеренно совершенные ошибки в словах и тому подобное. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности или удивления.

Юмористическая реклама – это вид рекламы, который использует юмор и смешные ситуации для привлечения внимания целевой аудитории к продукту или услуге. Она может быть представлена в различных форматах, включая видеорекламу, печатные объявления, радиорекламу и другие формы. Юмористическая реклама может использовать различные виды юмора, такие как шутки, игры слов, сарказм, иронию и другие приемы, которые помогают сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся для аудитории. Целью юмористической рекламы является не только привлечение внимания, но и установление эмоциональной связи с продуктом или брендом, что может повысить эффективность рекламной кампании и привести к увеличению продаж.

В разработке концепции рекламы, необходимо понимать, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует. Граница расплывчата до тех пор, пока из рекламы начисто не исчезают все юмористические элементы. Только после этого она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в не развлекательную. И здесь главный фактор, определяющий такие переходы, – аудитория. Такая реклама может быть эффективной, если ее юмористический тон и стиль соответствуют целевой аудитории. Если юмор не соответствует вкусам или предпочтениям потенциальных потребителей, то реклама может не дать нужного результата. То, что смешно для одной аудитории, совершенно не значит, что будет вызывать улыбку у другой. И наоборот. Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда этого понимания и знания нет, то нет осознания того, что люди смотрят на мир по-разному и каждый может индивидуально реагировать на юмор в рекламе.

Далее, следующий немаловажный фактор, влияющий на эффективность такой рекламы, – сам рекламируемый товар. Как было понятно уже давно, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан со слишком интенсивным мыслительным процессом.

И, наконец, последний фактор – тип применяемого в рекламе юмористического приема. Американский исследователь Поль Спек пришел к выводу, что реакция аудитории в большинстве случаев зависит от этого фактора [4].

Таким образом, все три фактора неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

Эффективность юмористической рекламы зависит также и от многих других факторов. Некоторые из них представлены ниже:

1. Соответствие тематике помогает установить связь между рекламой и целевой аудиторией. Если реклама соответствует интересам, поведению и ценностям аудитории, то она будет более привлекательной и запоминающейся. Например, если реклама продвигает новый продукт для молодых людей, то использование соответствующей молодежной тематики в рекламе может помочь привлечь внимание и создать эмоциональную привязанность к продукту.

2. Уровень юмора в рекламе может существенно влиять на ее эффективность. Слишком высокий уровень юмора может привести к тому, что реклама будет восприниматься как неподходящая, неприличная или оскорбительная, что может вызвать отторжение у аудитории и повредить репутации бренда. С другой стороны, отсутствие юмора или его низкий уровень может привести к тому, что реклама будет скучной и незапоминающейся. Поэтому важно выбирать уровень юмора, который соответствует продукту, бренду и аудитории. Например, для продвижения продукта, связанного с здоровым образом жизни, следует выбирать юмор, который не противоречит этим ценностям. Кроме того, важно учитывать культурные особенности аудитории и предотвращать использование юмора, который может быть оскорбительным или неприемлемым для определенных групп людей.

3. Стиль юмора в рекламе является важным элементом в формировании восприятия рекламы у потребителей и их отношения к бренду. Различные стили юмора могут вызывать неоднозначные эмоции и реакции у аудитории, поэтому их выбор может существенно влиять на эффективность рекламной кампании. Например, сарказм и ирония могут создавать более интеллектуальный и остроумный стиль юмора, который может подойти для продвижения продуктов или услуг, связанных с инновациями и передовыми технологиями. С другой стороны, использование низкого юмора, например, с использованием грубых шуток или вульгарных выражений, может вызывать отторжение у аудитории и наносить ущерб репутации бренда.

Кроме того, стиль юмора отражает ценности и мировоззрение бренда, а также соответствует культурным особенностям аудитории. Например, для продвижения продукта в консервативном обществе следует использовать стиль юмора, который не противоречит традиционным ценностям, а для продвижения продукта в молодежной среде можно использовать более смелые шутки.

5. Соответствие продукту: юмористическая реклама должна быть связана с продуктом, чтобы не создавать недопонимания или недоразумений. В конечном счете, если рекламное сообщение не связано с товаром или не подчеркивает его ключевые особенности, это может привести к путанице или непониманию со стороны потребителей. Один из способов использования юмора в рекламе - выделение уникальных свойств и преимуществ продукта. Юмор может помочь привлечь внимание к товару и создать прочную ассоциацию между ним и потребителем.

6. Успешная юмористическая реклама должна быть запоминающейся. Хорошие юмористические рекламы зачастую становятся вирусными, распространяясь в социальных сетях и привлекая большую аудиторию.

7. Одним из главных аспектов юмористической рекламы является оригинальность, так как позволяет выделиться на фоне конкурентов. Когда люди видят что-то новое, это вызывает у них интерес. Помимо этого, оригинальная реклама может помочь бренду запомниться потребителям и укрепить его позиции на рынке. Если рекламная кампания вызывает сильные эмоции и оставляет яркие впечатления, то потенциальные клиенты могут лучше запомнить бренд и продукты, связанные с ним.

8. Контекст важен в рекламе, так как помогает понимать и оценивать юмористические элементы. Контекст может включать в себя такие факторы, как культурные ценности, место и время, в которых реклама будет показана. Контекст применяется для создания эмоциональной связи между аудиторией и брендом.

Рассмотрим несколько рекламных кампаний, в которых юмор уместен и способствует успеху рекламных роликов.

Примером удачного применения юмора в рекламе может служить кампания Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like». Реклама Old Spice была вершиной абсурдистского, непредсказуемого юмора, который приняли многие рекламодатели в надежде создать вирусный хит. И это сработало. Реклама получила почти все крупные отраслевые награды. В этой кампании главным героем выступает мужчина, а если быть точнее – американский актёр и футболист Исаяя Мустафа, который рассказывает о том, как использование дезодоранта «Old Spice» может превратить его в идеального мужчину, на которого женщины обратят внимание. В рекламе используется юмористический подход, который помогает создать позитивное настроение и вызывает улыбку у зрителей. Например, в одной из реклам главный герой говорит: «Посмотри на меня, теперь на твой мужчина, теперь на меня, теперь на твой мужчина. К сожалению, он не я, но он может пахнуть как я». О том, как компании удалось добиться такого успеха в продвижении бренда пишет интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях «vc.ru»: «В прошлом Old Spice работала на более старый рынок, которому 40-60 лет. После оценки рыночных тенденций они переключили свой целевой рынок на потребителей в возрасте от 18 до 34 лет. Один из способов, которым Old Spice добился этого, – это сочетание маркетинговых призывов, на которые хорошо реагирует молодое поколение. Эти призывы – юмор и секс. Возникает вопрос, зачем им использовать мужской секс-символ продвигая бренд, если их целевой рынок – молодые мужчины? Это связано с тем, что исследования показали, что именно женщины покупают почти 70% всех мужских туалетных принадлежностей» [5].

В целом, юмор в рекламе Old Spice не только запоминается, но и выделяет их бренд на фоне конкурентов. Этот пример показывает, что использование юмора в рекламе может быть

эффективным способом привлечения внимания и создания позитивного настроения у потенциальных клиентов. Во многих успешных юмористических рекламных кампаниях, юмор, как правило, является вторичным элементом, а также способствует привлечению внимания потребителей. Рекламная кампания, которая была рассмотрена выше, не может оскорбить или каким-то образом ущемить права потенциальных клиентов, наоборот, данный видеоролик вызывает лишь положительные эмоции и, таким образом, повышает доверие потребителей к бренду и создает его положительный имидж. В данном случае, юмор можно считать эффективным инструментом рекламы.

Также важно помнить, что использование юмора в рекламе может быть рискованным и не всегда эффективным. Некоторые люди могут не понимать или не оценивать юмористический подход, что может оттолкнуть их от бренда.

Теперь приведём примеры рекламы, в которой юмор используется неудачно и является причиной многочисленных скандалов.

2017 году, Pepsi выпустили рекламу под названием «Live for Now», которая стала объектом многочисленных критик и негативных отзывов со стороны общественности. Тогда в США активно росло движение против расового неравенства Black Lives Matter: время от времени случались столкновения полиции и протестующих, в которых многие люди пострадали, а некоторые отправились в тюрьму.

В рекламном ролике можно увидеть знаменитую модель Кендалл Дженнер, которая уходит с фотосессии и присоединяется к группе молодых людей, участвующих в митинге. Когда демонстранты сталкиваются с полицией, Кендалл Дженнер предлагает полицейскому банку Pepsi, которую он принимает, а затем все проблемы решаются и наступает счастливая развязка. Несмотря на кажущуюся невинность сюжета, видео немедленно вызвало шквал критики в социальных сетях. Первое, в чем обвиняют создателей ролика — это попытки убедить всех, что давнюю и серьезную проблему расового неравенства можно решить с помощью баночки газировки [6]. По мнению зрителей, это делает проблему, которую старались обозначить демонстранты, менее значимой и серьезной. Кроме того, использование знаменитости для устранения проблем социальной несправедливости также было осуждено. Кендалл Дженнер, несмотря на свою популярность, никогда не высказывалась по поводу важных социальных вопросов. В другом контексте она могла бы стать отличной героиней для рекламы, но в этом ролике и во время протестов выбор модели оказался неудачным. В официальном обращении компания извинилась и объяснила, что хотела донести своим зрителям: «Pepsi пыталась передать глобальное послание единства, мира и взаимопонимания. Очевидно, нам это не удалось, и мы приносим свои извинения. Мы не игнорируем серьезные социальные проблемы и удалим ролик из общего доступа». Видео действительно убрали меньше, чем через сутки после запуска. В одной из статей журнала международной образовательной платформы «Laba» сообщается, что из-за рекламы восприятие бренда Pepsi

ухудшилось, показатели упали до 10-летнего минимума (на момент 2017 года), а количество покупок среди миллениалов снизилось с 27% до 24%. Оно снова выросло во время футбольного сезона в конце 2017 года, благодаря лимитированной серии нового напитка. Но после футбола показатель опять опустился [7].

Реклама Pepsi «Live for Now» стала ярким примером того, что неудачное применение юмора и комичных элементов может привести к негативной реакции со стороны общественности и уменьшению доверия к бренду. Важно помнить, что использование юмора не должно никого оскорблять или принижать.

Ещё одним примером негативной юмористической рекламной кампании может служить реклама Burger King «Whopper Sacrifice» («Жертва в честь Вонпера»). Burger King – американская сеть ресторанов быстрого питания, основанная в 1953 году в Джексонвилле, штат Флорида. На протяжении многих лет компания проводила несколько довольно противоречивых рекламных кампаний. В данной кампании «Whopper Sacrifice», Burger King предлагал своим клиентам удалить 10 друзей из списка друзей в Facebook, чтобы получить бесплатный гамбургер. «Дружба – круто, но гамбургер – круче» – гласит реклама [8]. Когда пользователь удалял друга, система автоматически отправляла уведомление о том, что «этот друг был жертвой в честь Вонпера». То есть, приложение не просто удаляло 10 выбранных вами друзей, оно делало это публично. Каждая «жертва» отображалась в ленте с припиской: «Саша пожертвовал Аней ради бесплатного гамбургера». Реклама вызвала негативную реакцию у людей, многие считали её оскорбительной и неэтичной. Многие критики утверждали, что реклама стимулирует людей к нарушению отношений и дружбы, а также нарушает права на конфиденциальность и защиту персональных данных. Кампания была снята после широкого обсуждения в социальных сетях и получила множество негативных отзывов. Burger King извинился за рекламу и заявил, что не хотел никого оскорбить.

Данные рекламные кампании подвергли бренды многочисленной критике, а также стали причиной уменьшения продаж рекламируемого товара. Юмор в данных рекламах был использован рискованно и задел чувства многих потребителей, что оттолкнуло их от бренда. Юмор не должен оскорблять, затрагивать темы, которые люди воспринимают болезненно, например: социальное неравенство, религия, политика, сексуальная ориентация и так далее. Все люди имеют абсолютно разные взгляды на жизнь, у всех разный характер и менталитет, при создании рекламы нужно это учитывать и сделать её приемлемой для каждого человека, который будет её смотреть.

Юмор – это универсальный инструмент для охвата аудитории, создания положительной реакции на сообщение и привлечения всеобщего внимания. Но заставить людей смеяться – это не самое сложное. Куда сложнее сделать это так, чтобы это пошло на пользу рекламной кампании. Ведь главная цель коммуникации с использованием юмора – не заставить целевую аудиторию громко смеяться над шуткой, а направить это хорошее настроение в нужное русло –

создать высокую лояльность к бренду, создать положительный имидж и заставить покупать товары и услуги. Таким образом, юмор может быть достаточно эффективным методом рекламы, если знать, как его правильно использовать.

В данной статье юмор был рассмотрен как средство привлечения клиентов, были определены факторы, которые влияют на эффективность юмора в рекламе, а также проанализированы рекламные кампании известных брендов с удачным и неудачным применением юмора.

References

1. Макушева О.Н., Матченко В. Юмор как способ воздействия в PR-сообщении // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – С. 6-7. [Электронный источник] URL: <https://moluch.ru/archive/398/88059/>
2. Потемкин М.С. Восприятие рекламного продукта и рекламных действий как фактор саморегуляции сознания человека // Телескоп. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-reklamnogo-produkta-i-reklamnyh-deystviy-kak-faktor-samoregulyatsii-soznaniya-cheloveka>
3. Удар по впечатлениям: является ли юмор в рекламе эффективным для ваших продаж // businessman [Электронный источник] URL: <https://businessman.ru/post/sozdanie-smelogo-vpechatleniya-yavlyaetsya-li-yumor-v-reklame-effektivnyim-dlya-vashih-prodaj.html>
4. Speck, Paul «The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads», Current Issues and Research and Advertising, The University of Michigan, 1991.
5. Old Spice: смена стратегии и выход в тренды! // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/230921-old-spice-smena-strategii-i-vyход-v-trendy>
6. Реклама Pepsi с Кендал Дженнер возмутила пользователей соцсетей / [Электронный ресурс] // adindex: [сайт]. – URL: <https://adindex.ru/news/creative/2017/04/5/159067.phtml>
7. 5 кейсов неудачной рекламы со знаменитостями // laba URL: <https://l-a-b-a.com/blog/2489-partnerskiy-post-za-20-tys-s-oshibkoy-kak-inflyuensery-mogut-isportit-vashu-reklamu>
8. Что случилось с кампанией Burger King «Жертвоприношение воппера»? // fantastic facts URL: <https://fantasticfacts.net/10810/>

UDC 33

Malchukova A.P., Maksimov G.S. Features of the promotion of luxury fashion brands

Особенности продвижения люксовых брендов сферы моды

Malchukova Anna Pavlovna, Maksimov Gleb Sergeevich

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
Мальчукова Анна Павловна, Максимов Глеб Сергеевич
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 text analyzes the concept of a "luxury brand", identifies the distinctive features and features of the audience of luxury brands, and features of marketing promotions of luxury brands. The distinctive features of the mass-market brand and its promotion are revealed. And the features of the promotion of the luxury brand and the mass market of the fashion brand are analyzed.

Keywords: advertising, luxury brand, mass market brand, brand ecosystem, H&M, Chanel, signs of luxury, fashion.

Аннотация. В тексте проанализировано понятие «люксовый бренд», определены отличительные признаки и особенности аудитории люксовых брендов, особенности маркетинговых продвижений люксовых брендов. Выявлены отличительные черты масс-маркет бренда и его продвижения. И проанализированы особенности продвижения люксового бренда и масс-маркет бренда сферы моды.

Ключевые слова: реклама, люксовый бренд, масс-маркет бренд, экосистема бренда, H&M, Chanel, признаки роскоши, мода.

Люксовый бренд: определение, отличительные признаки и особенности аудитории

Прежде чем начать изучать продвижение люксовых брендов в сфере моды, нужно понять, что же такое что такое люксовый бренд и как его отличить от любого другого бренда. На сегодняшний день нет единого понятия «люксовый бренд», исследователи все еще не определили, что можно считать люксовым брендом, а что нет. Было изучено несколько понятий, чтобы определить наиболее точное, по которому и будет проведена классификация брендов.

Березова И.С. и Тихомирова И.И. в своей работе «Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России» 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 сейчас сложно сказать, что роскошь недоступна, всё же ее эксклюзивность подчеркивается. Остальные признаки, выделенные авторами, и правда уникальны и характеризуют только роскошь [1].

Набор наиболее точных признаков был предложен Бернардом Дюбуа, Жилем Лораном и Сандором Челларом. Они определили несколько основных признаков роскоши:

1. Превосходное качество (excellent quality).

Качество является главной и наиболее важной характеристикой люкса. Согласно исследованиям, многие покупатели до сих пор считают высокое качество и роскошь одними и теми же понятиями.

2. Очень высокая цена (very high price).

Высокая стоимость является следствием высокого качества товаров. Большинство потребителей роскоши объясняют высокую стоимость превосходными свойствами и низкой доступностью товара. Но необходимо учитывать, что высокая цена также имеет нематериальную ценность для покупателя, включающую в себя статус, символизм и удовлетворение, которые покупатель получает, приобретая товар.

3. Редкость и уникальность (scarcity and uniqueness).

Во-первых, товары высокого качества не могут быть произведены в больших объемах для массового рынка, что делает их редкими и уникальными. Во-вторых, высокая цена таких товаров делает их недоступными для большинства потребителей, что приводит к небольшому предложению их на рынке.

4. Эстетика и чувственность (aesthetics and polysensuality).

Потребление товаров премиум-класса приносит много положительных эмоций, которые связаны с ощущением красоты и изысканности. Даже простое рассмотрение таких товаров может вызвать эстетическое наслаждение.

5. Наследие и собственная история (ancestral heritage and personal history).

Для большинства потребителей, важным фактором является богатая история и сформированные традиции, а также ценности, которые позволяют сохранять и передавать мастерство производства. Только успех на протяжении долгих лет, основанный на сохранении истории и традиций, считается показателем надежности бренда.

6. Излишество (superfluosness).

Этот признак заключается в том, что роскошные товары не направлены на удовлетворение простых потребностей человека, а скорее являются способом проявления статуса и достатка. Несмотря на то, что эти товары имеют своё функциональное назначение, они не являются необходимыми и, как правило, используются как роскошные излишества [2].

Далее очень важно точно определить, кто является целевой аудиторией для этих товаров. На основе такого понимания бренд может строить свою коммуникационную стратегию и правильно подбирать различные маркетинговые инструменты и методы.

Маркетологи Сильвия Белецца и Кейнат Анат, считают, что ядро аудитории люксовых брендов – это не просто лояльные бренду люди, это потребители, которые рассматривают бренд как часть своей культурной модели. «Нередко (особенно в случаях с историческими марками) они как бы наследуют свой выбор от родителей и даже более ранних поколений семьи», – утверждают маркетологи. Таких потребителей люкса маркетологи называют «бренд-граждане», именно они становятся негласными амбассадорами бренда и формируют его репутацию. Помимо «граждан» Белецца и Анат выделяют:

- «бренд-туристов»

Они покупают товары бренда люкс, не придавая ему особого значения, что не хорошо влияет на статус люксового бренда

- «бренд-иммигрантов»

Из-за их высокого дохода они с лёгкостью могут покупать люксовые товары, они не вписываются в концепцию бренда, тем самым могут негативно влиять на образ и репутацию бренда [3].

Маркетинг люксового бренда: особенности продвижения

Что касается продвижения люксовых брендов, то тут специалисты разделяются на две категории. Одни считают, что люксовые бренды должны развиваться так же, как и любые другие бренды, используя современные методы продвижения, но изменяя их под особенность сферы. Другие же считают, что необходимо создать определённую экосистему, выражающуюся в закрытии потребностей в эстетике и познании у клиентов.

Американский маркетолог Джефф Уинспер предложил концепцию «6P маркетинга роскоши» (The 6 P's of Luxury Marketing), которая состоит из следующих категорий:

1. Люди (people)

Ценность людей в процессе покупки имеет решающее значение для успеха бренда. В самых успешных организациях, занимающиеся продажами в сфере люкс, в первую очередь заботятся о персонале: от амбассадоров бренда до операторов колл-центров.

2. Продукт (product)

Продукт, вполне естественно, играет центральную роль. В ходе обширных интервью с потребителями предметов роскоши французский профессор маркетинга Бернар Дю Буа определил шесть ключевых характеристик роскоши, присущих продукту и/или его бренду: превосходное качество, наследие, чувственность, высокая цена, редкость и излишество. Эти особенности должны транслироваться аудитории бренда.

3. Страсть (passion)

Стремление к роскоши часто бывает страстным, полным чувств и эмоций. Во многих случаях именно страстная натура богатых людей позволила им получить доступ к предметам роскоши, составляющим их образ жизни. Специалисты по маркетингу люксовых брендов должны быть особенно осведомлены о том, что происходит в Интернете, так как такие люди любят высказывать своё мнение и переживания на публику, тем самым влияя на репутацию бренда.

4. Удовольствие (pleasure)

Удовольствие подразумевает акцент на чувствах и эмоциях. Специалисты по маркетингу люксовых брендов должны обеспечить своим клиентам возможность чувственной связи с их товарами и наполнять эмоциональными призывами свои маркетинговые кампании.

5. Применение (purpose)

Большинство предметов роскоши имеют утилитарный аспект, который более или менее важен для разных людей. Покупатели предметов роскоши будут по-разному оценивать важность удовольствия в сравнении с применением. Маркетологи должны быть готовы ко всем возможным комбинациям.

6. Цена (price)

Производители роскошных товаров должны предлагать своим клиентам разумные потребительские решения, такие как частичное владение, чтобы удовлетворить потребности роскошного потребителя, который стремится тратить свои средства осознанно, даже если это означает большие расходы [4].

Одними из первых кто начали продавать не просто товары, а определённую идею, образ мышления были Calvin Klein и Ralph Lauren. Они сместили акцент с продукта, на имидж и философию бренда. Они начали создавать экосистему бренда. Затем Джанни Версаче создал определённую ауру эксклюзивности и привилегированности для своего бренда.

Понятие «экосистема бренда» имеет несколько определений. Оно может пониматься как определённый набор факторов, удовлетворяющие потребности покупателя, но также может пониматься более обширно, акцентируя, что это не только набор факторов, но и действий, которые создают ценность и уникальность бренда для покупателя. Бренды сегмента люкс активно повышают свою ценность, развивая экосистему через освоение других сфер: искусство, гостиничный и ресторанный бизнес, спорт и так далее.

Выявление специфики продвижения люксового бренда, в сравнении с масс-маркет брендом сферы моды на конкретном примере.

Для анализа были выбраны два бренда: шведский масс-маркет бренд H&M и знаменитый люксовый бренд Chanel.

Экосистема бренда.

Основная аудитория H&M это миллениалы женщины до 35 лет. Основные ценности этих людей – это экология, умеренный феминизм и бодипозитив. Именно поэтому бренд развивает свою экосистему по большей части за счет социальных и экологических проектов.

В 2013 году H&M запускает проект «Recycling and upcycling» и выпускает свою первую экологичную коллекцию одежды, изготовленную из переработанных материалов. Компания ежегодно собирает миллионы использованных предметов одежды в рамках своей программы утилизации одежды в магазинах. Покупателям рекомендуется приносить свою бывшую в употреблении одежду и текстиль для повторного использования, а за сдачу одежду на переработку клиент получает скидку 15%. Многие из этих материалов затем используются для производства новой одежды для коллекции Conscious от H&M. Помимо вторичной переработки, H&M также внедрила технологию upcycling – практику использования отходов для создания новых продуктов с более высокой стоимостью. В 2019 году H&M запустила инициативу upcycling, в рамках которой они предложили восьми дизайнерам создать коллекции, используя непроданную одежду со своих складов. Полученные в результате коллекции были не только экологически чистыми, но и уникальными и пользовались большим спросом [5].

Международный культурный фонд Chanel сообщил о проектах, направленных на поддержку современных художников. Среди них выделяется награда Chanel Next Prize, которую могут получить талантливые профессионалы в области музыки, танца и изобразительных искусств, каждый из которых получит по €100,000. В нее могут претендовать художники любого возраста, пола и национальности. Кроме того, Chanel начала сотрудничать с такими крупными музеями, как Центр Помпиду в Париже, Национальная портретная галерея в Лондоне и Музей Андеграунда в Лос-Анджелесе. Совместно с Центром Помпиду модный дом будет работать над устойчивым развитием городов и сообществ, а в Национальной портретной галерее Chanel нацелилась на расширение роли женщин в выставочном пространстве музея [6].

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что оба бренда проводят работу над созданием экосистемы бренда, но направление этих экосистем разное. H&M направлен на экологическую, социальную и техническую сферы, а бренд Chanel развивают экосистему в сфере моды и искусства. Это показывает, насколько различна аудитория у этих двух брендов.

Инструменты продвижения.

Основным инструментом продвижения H&M является наружная реклама. Бренд привлекает известных звезд для участия в рекламных роликах компании. Например, такие звезды как Лана Дель Рей, Ванесса Паради, The Weeknd, Beyonce и Кэти Перри. Эти ролики так же задействованы в соц. сетях бренда. Компания даже приглашала Гая Ричи и Дэвида Бэкхема для создания рекламного ролика.

Так же важнейшим инструментом продвижения бренда является ведение соц. сетей. Наиболее активно H&M ведет Instagram, через него бренд не только публикует различные

новости и рекламирует продукцию, а также Instagram является площадкой для продажи товаров. Бренд поддерживает коммуникацию с клиентами через эту площадку.

Рассмотрев основные инструменты маркетингового продвижения бренда, можно сказать, что: бренд старается как можно обширно охватить интересы аудитории, используя популярных персон, бренд активно использует соц. сети и характер взаимодействия в них «продавец-покупатель».

То, что Коко Шанель действительно хорошо сделала, а также ее преемники, которые возглавили дом моды после ее смерти, – это правильный маркетинговый подход к своей целевой аудитории и создание эксклюзивного продукта с помощью нескольких очень тщательно просчитанных действий. Одним из лучших примеров был способ, которым она создала ажиотаж вокруг своих культовых духов Chanel №5. Она пригласила избранную группу элитных друзей на эксклюзивный ужин в элитный ресторан в Грассе. Во время ужина она решила удивить их, побрызгав на них парфюмом Chanel № 5, и все были в полном восторге, расспрашивая подробнее о духах. Кроме того, во время официального запуска духов она наполнила ароматом гардеробные в своем бутике, раздав флаконы лишь нескольким избранным, удачливым друзьям из высшего общества – успех был мгновенным, и люди почувствовали, что “выиграли лотерейный билет”. В 1974 году, когда продажи духов упали и Ален Вертаймер, взявший под свой контроль Chanel S.A., заметил, что Chanel № 5 продается плохо, он также использовал умный подход, чтобы создать дефицит и создать у покупателей впечатление эксклюзивности. Он сократил количество торговых точек, в которых продавалась Chanel № 5, с 18 000 до всего лишь 12 000 и вложил миллионы долларов в рекламу косметики Chanel. Таким образом, он создал впечатление, что продукт был дефицитным и эксклюзивным, и продажи быстро выросли.

Еще одним инструментом было вызывание определенных ассоциаций и эмоций у потребителей. Шанель создала духи, которые дарили женщинам таинственное, своеобразное ощущение, которое создавало нечто большее, чем просто приятный запах. Эта идея еще больше укрепилась, когда репортер спросил легендарную Мэрилин Монро, что она надевала в постель. Ее ответ был «Шанель №5» С этого момента духи стали символом элегантно-сексуальных женщин.

Не менее важным инструментом является правильное размещение рекламы. В этом смысле Chanel поступает совершенно правильно – например, размещая рекламу в престижных журналах моды, таких как Vogue, Elle, Marie Claire, Harper's Bazaar. А также маркетинговая стратегия Chanel предполагает активное продвижение с помощью супермоделей, знаменитостей и голливудских актеров, которые становятся лицом бренда. Амбассадорами Chanel являются такие звезды как Тимоти Шаламе, Марго Робби, Лили-Роуз Депп, Николь Кидман, Кира Найтли, Кристен Стюарт, Фаррелл Уильямс, Кара Делевинь, Дженни Ким, Мэрилин Монро и другие.

Chanel тоже использует социальные сети. В настоящее время у них 56,1 миллиона подписчиков в Instagram (Запрещенная соц. сеть в России), но они используют социальные сети очень продуманно. Например, бренд изобразил женский парфюм в виде различных супергероев и приурочил это ко дню матери. Всего три аромата и под каждым из них разное описание:

1. «Ее имя COCO, COCO WOMAN. Ее суперсила: магнетизм.»
2. «Ее имя GABRIELLE, SUPER GABRIELLE. Ее суперсила: свобода.»
3. «Ее имя COCO MADEMOISELLE, FANTASTIC COCO MADEMOISELLE. Ее суперсила: усиливающая чувственность.»

Chanel полностью продумали рекламные посты и очень элегантно и красиво поднесли свою идею. Бренд хочет передать что для того, чтобы обладать суперсилой необязательно быть супергероем.

Можно сделать вывод, что продвижение бренда в сфере роскоши может быть осуществлено с помощью двух подходов: создание экосистемы бренда и классических инструментов продвижения. Однако, для люксовых брендов важно не только привлечение новых потребителей, но и создание имиджа, поэтому использование этих инструментов направлено в первую очередь на улучшение имиджа бренда, а не на увеличение продаж. В отличие от масс-маркет брендов, которые используют все возможные способы продвижения, чтобы расширить аудиторию и увеличить продажи.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Основными признаками люксового бренда являются: превосходное качество, очень высокая цена, редкость и уникальность, эстетика и чувственность, наследие и собственная история, излишество. Людям важно прикоснуться к эстетике бренда, узнать его историю, получить особые эмоции от приобретения товара и стать частью бренда.
2. Основными отличиями продвижения люксовых брендов от продвижения масс-маркет брендов являются: масштабность подхода; акцент на развитие идеи бренда, его философии; внимание к ценностям, а не потребностям аудитории; важно не «продать», а «приобщить» к стилю жизни бренда; коллаборации со знаменитостями являются основным способом привлечения новой аудитории.
3. Экосистему развивают как люксовые бренды, так и масс-маркет бренды. Данный способ продвижения эффективен для любого бренда, так как позволяют привлечь новую аудиторию и увеличить присутствие бренда в жизни потребителей. Развитие экосистемы направлено не на получение дохода, а на повышение имиджа.

References

1. Березова, И.С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России. [Электронный ресурс] // Березова, И.С. КиберЛенинка: [сайт] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-tovarov-i-uslug-klassa-lyuks-v-rossii/viewer>
2. Dubois V. Consumerrapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes Working paper: [книга] // Dubois V. - 30 мая 2011 - URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/6276992.pdf>
3. Люксовые бренды уничтожают одежду из финансовых соображений // [сайт]: <https://fashionunited.ru> - 2018. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/lyuksovyebrendy-unichtozhayut-odezhdu-iz-finansovykh-soobrazhenij/2018073022675> (
4. Jeff Winsper The 6 P's of Luxury Marketing // [сайт]: Luxury Society - 2009 - 17 июня URL: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/06/the-6-ps-of-luxury-marketing>
5. Как сдать старую одежду в H&M на переработку? // [сайт]: <https://herbalsale.by> - 17.03.2023. - URL: <https://herbalsale.by/sdat-odezhdu-na-pererabotku-v-h-m/>
6. Chanel создали свой культурный фонд // [сайт]: <https://theblueprint.ru> - URL: <https://theblueprint.ru/news/20217>

UDC 33

Naminova E.A., Malykhina A.A. Advertising and national traditions

Реклама и национальные традиции

Naminova Evelina Anatolyevna
Malykhina Alexandra Alekseevna

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

Наминова Эвелина Анатольевна

Малыхина Александра Алексеевна

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 advertising and national traditions of various peoples. Namely, advertising in the USSR and advertising in Japan, as well as examples of each are given and analyzed.*

***Keyword:** advertising, peoples, emotional impact, social impact, traditions, folk traditions.*

***Аннотация.** В статье проанализирована реклама и национальные традиции различных народов. А именно реклама в СССР и реклама Японии, а также приведены и проанализированы примеры каждого.*

***Ключевые слова:** реклама, народы, эмоциональное воздействие, социальное воздействие, традиции, народные традиции*

Сейчас трудно представить мир без рекламы, ведь она окружает нас со всех сторон. Американский бизнесмен Ф. Барнум сказал: «Реклама подобна образованию – если ее мало, это опасно» [1]. Это высказывание означает, что реклама важный инструмент, который помогает популяризировать товары и услуги, но, если ее используют слишком мало или некачественно, это может нанести вред бизнесу. Но при этом понятие рекламы включает большой спектр знаний и навыков, которые пригодятся во время ее создания и применения. Реклама одна из самых важных частей в маркетинге, которая связана с товаром, ценой и распространением.

«Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [2, с.9]. Само слово с латинского переводится «выкрикивать, кричать», поэтому можно сказать, что сама суть слова сидит в слове. В настоящее время существует огромное количество определений для рекламы. Это свидетельствует о сложности самого проявления, а также о том, что существуют различные точки зрения на ее системообразующий характер. Но не стоит забывать, что в самом начале реклама появилась вместе с бартером. В древние времена люди обменивались вещами, которые считали равноценными. Реклама в древнеегипетском искусстве подтверждается найденными археологами древними текстами, содержащими объявления о продаже рабов. До того, как появилась письменность, люди пользовались устной рекламой и объявлениями. Зазывалы – это те, кто зазывал людей на мероприятие. А уже в античные времена появились первые профессионалы, которые создавали рекламные объявления и крепили их на городские стены. Также была распространена практика публичного зачитывания такой информации. А современная реклама начала развиваться с изобретением печатного оборудования. Еще одним важным событием стало появление фотографий. Это были первые большие шаги в развитии маркетинговой индустрии.

Вот 20 век принято считать «веком рекламы», начали появляться новые способы распространения рекламы и совершенствоваться старые. Появилось цифровое радио, телевидение, интернет и компьютер. «Основателем современной рекламы принято считать Теофраста Рондо, а первой компанией, специализирующейся на рекламе – основанную в 1842 году компанию американца Волни Палмера» [3].

А если говорить о Российской рекламе, то реклама в нашей стране начала набирать обороты только после революции, несмотря на плановую экономику и дефицит. В период советского художественного авангарда мировые шедевры в рекламе были созданы А. Лентуловым, Л. Поповой, А. Родченко и В. Маяковским.

В настоящее время рекламу можно встретить везде, в газетах, по радио, в телевизоре и т.д. Она уже считается профессиональной, организованной и эффективной частью торговли и маркетинга. Рекламу используют все компании от знаменитых до новых. Конечно же, успех зависит от многих факторов, например, от цены, которую они готовы заплатить за рекламу.

«Интернет – это глобальная сеть сетей, взаимно связанных протоколами TCP/IP и другими коммуникационными протоколами» [4]. Интернет в современном обществе становится неотъемлемой частью рекламы и в целом маркетинга. Именно в интернете реклама набирает огромную популярность. Там возможно располагать объявления на сторонних веб-сайтах или же возможно сделать личный веб-сайт. Также есть возможность присылать на почту различные акции и скидки, что привлечет потенциальных клиентов к совершению покупки.

Признаки рекламы:

- Реклама представляет собой информацию, содержащую данные о товаре или услуге.
- Различные способы распространения: через радио, телевидение, печатные издания и т.д.
- Реклама ориентирована на широкую аудиторию, которую заранее нельзя точно определить.
- Привлечение внимания к продаваемой услуге.
- Финансирование рекламы явно указано, а саму рекламу проводит идентифицируемый аудиторией без анонимности рекламодатель, являющийся источником рекламного сообщения.

Так как реклама является мощным средством влияния на потребителей, а значит она должна учитывать интересы всех людей, чтобы не создавать конфликтные ситуации. Но случается такое, что участники рекламного процесса создают конфликты и нарушают общественные нормы. И чтобы уметь избегать и регулировать рекламу, в России существует ряд законов, которые определяют требования к рекламе и ее распространению. Реклама должна быть добросовестной и достоверной, а также не должна призывать к жестокости и насилию и побуждать к противоправным действиям. Если кто-то нарушил закон, то на него могут пожаловаться. ФАС рассмотрит это дело и выпишет штраф в размере до 500 тыс. рублей.

«Рынок рекламы – это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость (цена). Рынок рекламы представляет собой самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют субъекты этого рынка – рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы» [5]. Для того, чтобы рынок функционировал, необходимы такие элементы как: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, аудитория и эффективные методы измерения результатов. Таким образом рекламный рынок объединяет все эти элементы, помогает им информировать друг друга в благоприятных условиях для развития рекламного бизнеса.

Хорошая реклама не только удерживает интерес потребителей к продукту на долгое время, но и является незаменимым инструментом продвижения фирмы на рынке. Некоторые ошибочно считают, что реклама несет бесполезную информацию, но на самом деле она выполняет ключевые функции. Она формирует имидж торговой марки, информирует людей о товаре, акциях, скидках и т.д. Также хорошая реклама способна убедить в необходимости купить товар.

А перед тем как выявить роль рекламы в отражении национальных традиций, нужно понять, что же такое «культурная традиция». «ТРАДИ'ЦИЯ, и, ж. [латин. traditio, букв. передача].

1. То, что переходит или перешло от одного поколения к другому путем предания, устной или литературной передачи (напр. идеи, знания, взгляды, образ действий, вкусы и т. д.).

Традиции реализма в русской литературе. Пересмотр старой традиции (т. е. установившегося мнения в области какой-н. науки). Революционные традиции русского пролетариата. Боевые традиции Красной армии. Молодежь должна усвоить революционные традиции большевизма.

2. Обычай, укоренившийся порядок в чем-н. (в поведении, быту и т. д.). Т. встречи Нового года. Борьба с отжившей традицией. Новая т. По установившейся традиции председатель открыл собрание вступительным словом. Сделать что-н. по традиции.» [6].

Для осуществления передачи информации есть такие методы, как повторение, символика в текстах и ритуалы. А если говорить о современном мире, то основой для передачи знаний и культурных традиций стало: СМИ, журналы, учебные заведения, библиотеки и интернет. Каждый человек и каждое общество имеет свои национальные традиции, которые включают в себя ценности, обычаи, обряды, правила поведения, вкусы и взгляды.

Функции национальной традиций:

- Социализирующая. Освоение норм и ценностей является важным элементом социализации, который оказывает влияние на формирование индивидуальности.

- Регулятивная. Традиции регулируют общество в целом и делают поведение человека более понятным и предсказуемым. Можно сказать, что это негласные правила поведения, которых придерживается почти все общество.

- Стабилизирующая. Это функция помогает стабильно вести общественные и межличностные отношения. Традиции делают отношения прочными и стабильными.

Сохранение и передача культурных традиций являются основой целостности и развития любой культуры. Культурная традиция – это одна часть механизма для осуществления человеческой жизнедеятельности, не трогая личностную культуру, которая выражается в индивидуальных стереотипах. Также традиции могут дополняться другими формами духовности такие, как право, религия, идеология и политика. В обществе есть механизм накопления и передачи опыта людей через культурные традиции. Каждое следующее поколение получает традиционные образцы, но воспринимает их по-своему и выбирает, как и чему именно следовать.

Национальная традиция живет за счет развития в новых исторических условиях последующими поколениями. Культура нашей эпохи начала приспосабливать пришедшие традиции к новым условиям. Она больше не перенимает всё, она сортирует, обновляет, чтобы старые культурные традиции соответствовали новым ценностям. К этому относится также религия, хотя она и считается устоявшимся культурным феноменом, она все равно попадает под влияние эпохи.

Чернявская Ю. В. В своей работе обращает внимание читателя на несколько главных черт традиции [7, с. 124]:

- Зависимость от прошлого. Уверенность в связи с прошлым является ключевым фактором для принятия традиции как образца поведения и мировоззрения в настоящем.

– Мифологичность традиции. Люди, не помня свое прошлое, создают его заново. Поэтому прошлое всегда переселяется в настоящее.

– Общественный характер. Традиция всегда распространяется исключительно в обществе и воспринимается большинством его членов как наилучший ориентир.

– Безличность традиции. Традиция всегда растворяется в народе и становится анонимным.

А еще традиции делятся на активные и пассивные, в зависимости от того, как ее истолковывает, осознает и эксплуатирует общество:

- Активная традиция. Это та, которую общество может восстановить, рассмотреть и наполнить новым содержанием.
- Пассивная традиция. Этот вид традиций представлен общим числом норм и правил, по которым человек живет в соответствии с общепринятыми стандартами своего общества. Человек, который действует в соответствии с традициями, чувствует, что он поступает правильно.

Реклама играет большую роль в современном мире, она оказывает влияние на многие аспекты жизни. Из-за ее воздействия у человека формируются определенные взгляды на жизнь и меняются ценностные ориентации. Поэтому реклама является активной пропагандой ценностей.

При создании рекламы, нужно учитывать ценности и традиции страны, для которой эта реклама создается. Ведь один и тот же продукт может рекламироваться и восприниматься в каждой стране по-своему. Государство должно уметь обращаться к своей целевой аудитории на понятном ей языке. Используются довольно простые национальные традиции, образы и символы для того, чтобы гражданину было комфортно. Символы культуры играют огромную роль в рекламе в качестве механизма этнической идентификации. Ведь некоторые из них широко известны и узнаваемы, другие символы уникальны и присущи только отдельным этносам.

В последние годы все большей популярностью пользуется международная реклама, которая ориентирована на зарубежные рынки. Это связано с глобальными процессами интеграции в мировой экономике. Для успешной кампании нужно учитывать этническую и национальную специфику, а при создании рекламы, быть корректными и внимательными. Потому что из-за недоработок, реклама может быть непонятной жителям другой страны, а это может дорасти до международных скандалов, поэтому не надо игнорировать национальные особенности государства.

Во всех странах понимание о приличиях могут быть различны, но существует такой ряд позиций, который негативен для всех. Это насмешки в отношении религиозной символики, стереотипы о каком-то этносе, сложившиеся о нем у других народов, глумление над святынями, а также прочие неуместные элементы эпатажа.

Реклама способна побуждать в человеке те нужды, о которых он сам еще не знает. Мировоззрение находится под постоянным контролем из-за того, что на данный момент реклама окружает человека во всем.

Взаимодействие рекламы и массовой культуры происходит в двух направлениях. Первое направление, реклама подвержена влиянию компонентов массовой культуры, так как обладает способностью быстро отвечать на события и изменения в обществе. Второе, сама реклама влияет на массовую культуру, приспособливая ее к своим коммерческим целям. Язык рекламы служит интересным объектом для анализа, так как он отражает важные тенденции развития языка.

Например, основными темами реклам СССР были достижения науки, культуры, спорта и промышленности. Реклама СССР часто использовала лозунги и символы, например, пятиконечные звезды, символы советской власти, изображение лидеров страны. Популярными видами рекламы были: баннеры, плакаты, рекламные карточки.

Суммируя всё это, можно прийти к выводу, что реклама СССР четко продвигала ценности, установки и настроения государства и общества. При этом реклама тех времен всегда имела больше образовательную функцию, чем коммерческую. Реклама тогда была инструментом государства, которым оно пропагандировало населению идеологические установки и ценности.

В 90-х годах после распада СССР, реклама опять показывала всю ситуацию и все изменения в обществе и государстве. Основой стала продажа товаров и коммерческая прибыль, а на фоне нестабильности в финансовой ситуации страны, стала популярна реклама финансовых пирамид и банков.

Таким образом, массовая культура и реклама часто помогают друг другу, используя схожие методы воздействия. Реклама, находясь в постоянном поиске способов привлечения внимания потребителей, часто применяет элементы массовой культуры, такие как популярные образы и композиции из мультфильмов или комиксов. С другой стороны, массовая культура использует механизмы рекламы для повышения своей популярности и воздействия на массовое сознание. Культура со временем меняется, поэтому реклама привыкла адаптироваться к этому и находит новые идеи и методы, чтоб привлечь людей.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что реклама осуществляет ряд социокультурных функций в обществе:

- отображает установки и ценности;
- создает у всех мнение о рекламируемых услугах и товарах, а также о ценностях, связанных с ними;
- ее образы отражают эстетические вкусы своей эпохи.

Следует отметить, что реклама способна формировать потребности, создавать стереотипы, управлять настроением и поведением потребителя, и даже убеждать в приобретении различных вещей, вне зависимости от их необходимости.

Реклама как отражение национальной, этнокультурной и государственной идентичности и как часть массовой культуры оказывает на идентификацию индивида как положительное, так и отрицательное влияние.

Нельзя не отметить процесс испарения этнического начала, в современности общественной культуры, глобализацию, которая постепенно уничтожает культурные и национальные отличия, в то же время массовая культура стремимся внедрять использование национально-этнических символов в рекламе для достижения целей.

Но, с другой стороны, массовая культура обеспечивает свободную циркуляцию значений и смыслов, действует как механизм социализации или способ взаимодействия в обществе. Эти функции цены для общества, а реклама является их ориентиром.

Для каждой страны мира национальная реклама – это отражение социокультурной части и, чтобы ее правильно интерпретировать, нужно хорошо понимать традиции, менталитет и особенности данной нации. И в данной работе речь будет идти о Японии.

Япония – самая экзотическая и загадочная страна Азии. Здесь можно увидеть южные курортные пляжи и северные снега, современные небоскребы и древние буддийские храмы, новые технологии и традиции, которые местные жители соблюдают.

Лидером в области рекламного бизнеса является современная Япония. Их реклама и по творческим приемам, и по структуре всегда вовлекала иностранцев в замкнутую систему.

Японская реклама придерживается индивидуальности и уникальности каждого товара или услуги, в отличие от российской, которая подчиняется тотальной глобализации. Благодаря этому, японская реклама сохраняет свою национальную самобытность. Ведь в японской культуре традиционно ценятся честность, уважение и духовность, это часто отражается в рекламе японских компаний, которые стремятся создать образ достойной, традиционной и честной фирмы. Например, реклама компании Asics, которая показывает японскую культуру здорового образа жизни и духовного развития через спортсменов, занимающимися духовной практикой и наслаждением природой.

Важным компонентом японской рекламы является использование символов и метафор, которые имеют важное значение в культуре Японии. Сакура, японское дерево, популярна своей силой, красотой и жизненной энергией, используется в рекламе как символ всех этих качеств. Процесс создания таких реклам приходится на период цветения сакуры, то есть с февраля до мая. Многие рестораны и кафе предлагают специальные меню, в котором есть блюда со вкусом сакуры.

Япония, как и другие страны, имеет визуальную рекламу, которая присутствует везде: в газетах, в журналах, на телевидении и в интернете. Нужно упомянуть, что в Японии все

рекламные объявления, размещаемые в прессе, регламентированы этическим кодексом рекламной деятельности газет и Кодексом газетной рекламы. Визуальная реклама на японском телевидении имеет особенность – она «всеядна» и впитывает всё с Востока и Запада.

Также при создании новых элементов рекламного искусства необходимо принимать к сведению графический способ выражения менталитета и языка. Реклама отражает тенденции и изменения развития культуры, которые можно увидеть в её текстовых и графических элементах.

В Японии используются традиционные элементы, такие как духовность, уважение и красота природы, чтобы достойно продемонстрировать свою фирму или свой продукт. Одновременно с этим, Япония является открытой и глобальной страной, за счет современных инноваций и технологий, которые играют важную роль в японской рекламе. Смотря на успех японской рекламы, европейские фирмы стремятся перенять некоторые аспекты японского маркетинга, но при этом адаптировать их к потребностям своих покупателей.

Подводя итоги, хочется сказать, что реклама в наше время является важной частью всего общества. Реклама является отображением национальной самобытности государства. Поэтому благодаря рекламе, можно понять какие традиции и какой менталитет у жителей страны, которая создает эту рекламу. Ведь реклама не только информирует о товаре или услуге, но и является «визитной карточкой» страны. Она отражает все аспекты жизни нации, тем самым позволяет знакомиться с культурой той или иной страны.

References

1. Шадрина А.Ю. Финис Тейлор Барнум, шоумен, организатор рекламы // Образовательный портал «Справочник» – [Электронный ресурс] – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/finis_taylor_barnum_shoumen_organizator_reklamy/ (дата обращения: 02.05.2023). Текст: электронный
2. Ефимов О.Н. Новейшее страхование в законах: монография / Ефимов О.Н. – Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House, 2014. – 471 с. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.iprbookshop.ru/23081.html> (дата обращения: 02.05.2023). Текст: электронный – Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Вершинин О. Что такое реклама: полный обзор понятия и виды // Компания «Neiros» – [Электронный ресурс] – URL: <https://neiros.ru/blog/ads/chto-takoe-reklama-polnyy-obzor-ponyatiya-i-vidy/> (дата обращения: 02.05.2023). Текст: электронный
4. Уфимский Государственный Авиационный Технический Университет. Определение интернета // StudFiles – [Электронный ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/2204188/page:13/> (дата обращения: 03.05.2023). Текст: электронный

5. Вершинин О. Что такое реклама: полный обзор понятия и виды // Компания «Neiros» – [Электронный ресурс] – URL: <https://neiros.ru/blog/ads/что-такое-реклама-полный-обзор-понятия-и-виды/> (дата обращения: 02.05.2023). Текст: электронный

6. Ушаков Д.Н. Толковый слова Ушакова// – [Электронный ресурс] – URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=77648> (дата обращения: 03.05.2023). Текст: электронный

7. Чернявская Ю.В. Народная культура и национальные традиции // Учебно-методическое пособие – Минск 1998. – 170 с. – [Электронный ресурс] – URL: https://www.studmed.ru/chernyavskaya-yuv-narodnaya-kultura-i-nacionalnye-tradicii_b3a8d26c802.html (дата обращения: 03.05.2023). Текст: электронный

UDC 33

Rudakova D.M. Instagram as a platform for promoting goods and services

Instagram, как площадка для продвижения товаров и услуг

Rudakova Daria Mikhailovna

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
Рудакова Дарья Михайловна
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 work is devoted to identifying the features of promotion on the social network Instagram*. The article pays attention to the specifics and means of promotion on this platform, as it has its own characteristics, which requires certain approaches when promoting products.*

Keywords: *Instagram, promotion, social network, promotion tools, advertising, bloggers, targeting, brand, sales*

Аннотация. *Работа посвящена выявлению особенностей продвижения в социальной сети Instagram*. В статье уделяется внимание специфике и средствам продвижения на данной платформе, так как она имеет свои особенности, что требует определенных подходов при продвижении продукции.*

Ключевые слова: *Instagram, продвижение, социальная сеть, инструменты продвижения, реклама, блогеры, таргетинг, бренд, продажи*

До середины 2022 года платформа Instagram* (здесь и далее* принадлежат компании Meta, которая была признана экстремистской и запрещена на территории России) была одной из самых популярных по всему миру. В феврале 2023 г. в среднем хотя бы раз в день в данную соцсеть заходили 6% россиян старше 12 лет, следует из данных Mediascope. Таким образом, среднесуточный охват соцсети оказался в 5 раз меньше, чем в феврале 2022 г.: тогда этот показатель составлял 31% [1]. Сейчас же многие предприниматели ушли с этой социальной сети, тем самым освободив место для конкурентов. Однако продвигать свой бренд в настоящее время на этой платформе стало затруднительно, ведь вместе с предпринимателями ушли также

многие потенциальные клиенты. Хотя Instagram потерял былую популярность, он все равно остается востребованным, что говорит нам об успешном продвижении, но с использованием чуть больших усилий. Многие блогеры и просто люди начинали свой путь заработка именно в Instagram. Неизвестные бренды вышли на глобальный уровень, начиная свой путь продвижения в этой сети. Instagram существует и развивается как элемент-медиа- это социальная сеть как средство связи представляет собой мультимедийный обмен информацией, потому что в ее основе лежит симбиоз визуального искусства (дизайн, разнообразные теле- и видео- формы) и вербального текста. Instagram не сразу стал влиять на мир медиа и социальную культуру общества, изначально данная социальная сеть не имела широкой аудитории. В 2010 г. социальная сеть была доступна только владельцам смартфонов фирмы Apple, и только спустя два года – для Android [2]. Автором создания Instagram является выпускник Стэнфордского Университета Кевин Систром и Майк Кригер. Первоначальное название этой платформы- Burbn, но приложение не увенчалось успехом из-за своего дизайна и небольшим набором функций. Создатели продолжили разработку своего проекта с внедрением фильтров для обработки фотографий. Данная функция и привлекла многих пользователей. За первые сутки приложение скачали 25 тысяч пользователей. С каждым новым днем эта цифра увеличивалась, что помогло приложению выйти в ТОП самых популярных и востребованных приложений. Сейчас Instagram принадлежит платформе Facebook и имеет обильное количество новых функций, которые не могут не помочь в продвижении аккаунтов. Перейдем к тому, какими способами следует раскручивать бренды в данной социальной сети, чтобы добиться успеха. Таких способов существует большое количество, но в этой статье мы рассмотрим самые популярные из них.

В принципе стратегии продвижения в Instagram не отличаются от способов продвижения в любой другой платформе, но именно инструменты, которые есть в рассматриваемой сети могут помочь добиться успеха. Продвижения профиля в Instagram стоит начинать с постановки конкретной цели. Цели можно разделить на 4 группы:

- Бизнес цели - повысить уровень компании на рынке, увеличить прибыль на % или же увеличить продажи на n количество.
- Маркетинговые цели - все, что связано с продажами и клиентами (увеличить клиентскую базу и т.д).
- Коммуникационные цели - повысить активность взаимодействия с ЦА, повысить количество положительных отзывов и т.д.
- Медиа цели - увеличить количество лайков и просмотров.

Обозначив цели, можно перейти к выбору инструментам продвижения:

1. Первым делом перед началом продвижения бренда необходимо переключить личный профиль на бизнес аккаунт. Это поможет отслеживать статистику посещения профиля,

просмотров историй и постов. Бизнес аккаунт также позволяет пользователям понять к какой категории относится ваш бренд.

2. Фишкой Instagram является составление уникального никнейма, который будет отличать вас от других пользователей сети.

3. Instagram ассоциируется с фото-контентом, поэтому стоит делать акцент именно на визуальном продвижении. В социальную сеть заходят, чтобы получить эстетическое наслаждение. Привлекательные люди и захватывающие пейзажи, модная одежда и изысканные блюда, красивый декор, эффектный макияж и тюнингованные автомобили – визитная карточка запрещённой сети, и именно это формирует пласт основных сфер бизнеса, которые вольготно живут на её просторах [3].

4. Следующий инструмент, который предлагает нам приложение- геолокация (инструмент, позволяющий отмечать место, в котором был сделан снимок).

5. Новая функция Instagram-руководство. Оно подразумевает под собой сбор всех постов одной тематики в общей ленте. Так подписчики смогут быстро найти всю информацию по интересующей их теме, даже если она раскидана по разным постам.

6. Еще один нововведенный инструмент приложения- актуальные истории. Теперь вы можете сохранять важные моменты для вашего бренда, выложенные в историю.

7. В 2023 году разработчики Instagram сделали форму для заявок более удобной. Ранее форма для заявок в Instagram могла появиться только в рекламе и после соответствующих настроек в кабинете Facebook*. Сейчас Facebook Ads Manager не работает, но лид-форма стала отдельной функцией в Instagram [4].

8. Reels- короткие видео-ролики любого приемлемого формата. Эту функцию разработал Instagram после создания такого приложения как Tik Tok. На данный момент эта функция пользуется большим успехом. Reels позволяет бренду рассказать аудитории о каких-либо новшествах, о самой фирме и товаре в развлекательной и удобной форме.

9. Если ваш бренд имеет функцию онлайн продажи, то вы можете настроить у себя в профиле магазин. Видя красивую картинку и переходя к вам в профиль, потенциальный клиент может с легкостью приобрести понравившейся ему товар одним нажатием, что сразу увеличит количество ваших подписчиков, и бренд будет развиваться.

10. В этой социальной сети имеется функция быстрых ответов. Если ваш бренд находится не на начальной стадии развития и ежедневно вам поступает большое количество однотипных вопросов, то вы можете настроить данную функцию и отправлять ответ по шаблону, что сэкономит ваше время.

Instagram регулярно добавляет новые возможности, но они не сразу доступны всем пользователям. Например, Тихий режим закрыт в России, хотя эта функция позволяет выставить часы работы компании и автоматически сообщать клиентам, когда они получают ответ [5].

Разобравшись в инструментах, которые предлагает нам социальная сеть Instagram, следует рассмотреть способы, благодаря которым можно развить свой бренд.

1 способ. Самым популярным и вечным способом конечно же является таргетированная реклама. Этот способ используется повсеместно, но работает везде по-разному в зависимости от количества зарегистрированных пользователей. Таргетированная реклама является платной, но действует эффективно на привлечение новых подписчиков. Для запуска официальной рекламы в Instagram необходимо создать рекламный кабинет в Facebook. Далее нужно следовать инструкции: ввести данные карты, ИНН и тд. Когда все пункты будут заполнены, необходимо перейти к созданию рекламы. Для начала необходимо выбрать цель, которой вы хотите добиться благодаря рекламе. Вам будет предложено 11 целей, разделенных на 3 категории. Бюджет выбирается из двух предложенных вариантов: дневной или на весь срок действия. Перед настройкой таргетинга вы можете изменять параметры в зависимости от необходимых для вашей компании. Во время настройки таргетинга вы можете задать ЦА, которая будет видеть вашу рекламу; время, в которое она будет показываться, тип объявления; ограничение бюджета и место, где будет публиковаться реклама. Далее следует загрузить фото или видео для рекламного поста, а также текст, который будет их сопровождать.

2 способ. По эффективности после рекламы следуют конкурсы и розыгрыши. Данный способ всегда привлекал большую аудиторию, ведь всего за пару действий в сторону бренда можно получить один из товаров бесплатно. Это также является отличным способом рекламы, так как условием участия в конкурсе может выступать репостинг вашей публикации

3 способ. Сотрудничество с блогерами. Блогеры склонны влиять на мнение пользователей, поэтому данный способ является эффективным, если выбранный вами блогер имеет хорошую репутацию. Записав свои рекомендации по поводу вашего бренда в истории и оставив на него ссылку, блогер привлекает вам потенциальных клиентов. Более продуманный способ продвижения с помощью медийных личностей - это публикация своего мнения, касаемо вашего бренда, в посте, чтобы по истечении 24 часов реклама не пропала, а осталась в профиле блогера и вашем аккаунте в разделе отмеченные. Найдите блогера, который заинтересуется в вашей продукции и договоритесь о бартере или сумме выплаты. Также подробно обсудите все детали партнерства. Далее остается только ждать результатов рекламы.

Нами была подробно изучена социальная платформа Instagram. До недавних пор она являлась самой раскрученной сетью во всем мире. Сейчас, не смотря на сложившуюся ситуацию и уход обильной части пользователей, данная площадка все также является успешной для запуска продаж. Тщательно рассмотрев все инструменты, предоставляемые Instagram, можно прийти к выводу о том, что даже если вы впервые сталкиваетесь с этой сетью, у вас не возникнет труда начать продвижение самостоятельно.

References

1. Игнатъев Д. За год блокировки аудитория Instagram упала в 5 раз, а Facebook- в 3,5 раза. Текст: электронный // Ведомости: [сайт] - 2023.-4 марта. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/04/965272-auditoriya-instagram-upala>
2. Аксенова Д.Д. Развитие социальной сети Instagram [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnoy-seti-instagram>
3. Каким бизнесам выгодно продвигаться в Инстаграм* в 2023 году?: Текст: электронный // Точка Реклама: [сайт] URL: <https://reklama.tochka.com/blog/kakim-busynesam-vygodno-prodvigatsya-v-inst-2023>
4. Что нового в Instagram* в 2023 году: функции и фишки, которые вы упустили из-за блокировки: Текст: электронный // Callibri [сайт]- 2023.-6 апреля. URL: <https://blog.callibri.ru/novye-vozmozhnosti-instagram-7-funkcyi-posle-blokirovki>
5. Что нового в Instagram* в 2023 году: функции и фишки, которые вы упустили из-за блокировки: Текст: электронный // Callibri [сайт]- 2023.-6 апреля. URL: <https://blog.callibri.ru/novye-vozmozhnosti-instagram-7-funkcyi-posle-blokirovki>

UDC 33

Svanidze K.L. Advertising as a means of psychological influence

Реклама как средство психологического воздействия

Svanidze Ksenia Lashevna

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

Сванидзе Ксения Лашевна

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 various ways of psychological influence on a person that are used in advertising, and also reveals the essence of advertising as a powerful means of psychological influence. In addition, there were the main stages of psychological impact in advertising, namely: persuasion, drawing attention to advertising, motivation, suggestion. In addition, examples of each are also given and analyzed.*

Keywords: *advertising, psychological impact, emotional impact, social impact, cognitive impact, visual impact, social proof, personal identification, consumer risk*

Аннотация. *В статье проанализированы различные способы психологического воздействия на человека, которые используются в рекламе, а также раскрыта сущность рекламы как мощное средство психологического воздействия. Кроме того, были основные этапы психологического воздействия в рекламе, а именно: убеждение, привлечение внимания к рекламе, побуждение, внушение. Помимо всего также приведены и проанализированы примеры каждого.*

Ключевые слова: *реклама, психологическое воздействие, эмоциональное воздействие, социальное воздействие, когнитивное воздействие, визуальное воздействие, социальное доказательство, личностная идентификация, потребительский риск.*

«Реклама – это сфера человеческой деятельности, которая является очень динамичной, ведь ее содержание, форма и характер изменяются под влиянием как социальных, так и экономических процессов.» - такое определение рекламе дает Лилимберг, С.И. и Панина Г.В. [1]. Рассмотрим второе определение, которое нам дает Куликова А.В.: «Реклама – это социальное явление, которое оказывает большое психологическое воздействие на каждую личность» [2]. Какое из них верное? И может ли вообще реклама оказывать психологическое влияние на человека? Реклама - это один из самых мощных инструментов в современном

мире. Она окружает нас повсюду: на улицах, в общественном транспорте, на телевидении, в интернете. Реклама способна оказывать огромное влияние на наше сознание и поведение, и это не случайно. Ведь основная цель рекламы – убедить нас купить определенный продукт или услугу.

Реклама может оказывать влияние на формирование различных ценностей или установок, также способна быстро внедрять идеи в массовое сознание.

Для рекламы в современном мире, в целом, характерен абсолютно новый подход к рекламе, так как сейчас товар можно наделять преувеличенными характеристиками, а зачастую и ценностями. Мы имеем дело с брендом, а не с самим товаром.

Для того чтобы добиться нужного коммерческого эффекта на потребителей, может быть использовано множество методик психологического воздействия, направленные на бессознание и сознание. Рекламу в современном мире можно представить как социально-информационный канал, по которому можно осуществить передача прямой и кодированной информации. Нам преподносят образы, а не сами идеи; реклама дает советы, влияет на наше сознание, а также показывает готовые образцы поведения в разных ситуациях.

Психологическое воздействие рекламы начинается с выбора подходящих методов и техник. Рекламщики используют знания о психологии потребителей, чтобы создать рекламные кампании, которые будут привлекать внимание и вызывать желание купить продукт. Они анализируют поведение и предпочтения целевой аудитории, чтобы создать рекламу, которая будет максимально эффективной.

Реклама также может создать у него потребность в лучшем уровне жизни, а помимо этого усиливать личностную мотивацию человека, тем самым стимулируя труд и способность к самореализации.

Понимая социальную сущность рекламы как мощное средство психологического воздействия, рекламист всегда обязан ощущать ответственность перед обществом, ведь реклама не должна разрушать человеческие базовые ценности и стирать линию между злом и добром. Социальные влияния или психические воздействия являются широко распространенными и также проявляются в отношениях родителей и детей, женщин и мужчин, учителей и учеников, начальников и подчиненных, а также всех людей, которые совершенно не знакомы друг с другом. Поэтому реклама также может рассматриваться с точки зрения социального влияния или психологических воздействий.

Проблема психологического воздействия в рекламе близко связана с проблемой выбора. Рекламисты, бизнесмены или предприниматели выбирают способы для организации рекламных кампаний, а потребители в свою очередь сталкиваются с этой проблемой, когда обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение, или, наоборот, подвергаются таким воздействиям.

Можно выделить основные этапы психологического воздействия в рекламе:

- Убеждение
- Привлечение внимания к рекламе
- Побуждение
- Внушение
- «Псевдо объяснение»

Любой этап воздействия взаимосвязан между собой. Раскроем эти этапы.

Первый этап: Привлечение внимания. Этот этап связан с привлечением внимания к товару, который предлагают. Самой важной характеристикой этапа можно считать внимание как понятие. Также бывают произвольное и непроизвольное внимание. «Непроизвольное внимание – способность реагировать на раздражители, независимо от воли человека. Произвольное внимание – целенаправленно сконцентрированное» [3].

Факторами устойчивого внимания к рекламе являются: Стимульные, индивидуальные и ситуационные. «Стимульными факторами являются все внешние свойства объекта: размер, цвет, привычное свойство и др. К индивидуальным факторам относятся личные особенности, предпочтения, интересы и взгляды на жизнь.» [4]. Например, вовлеченность в ситуацию (реклама во время фильма на ТВ), несфокусированное внимание (привлечение внимания рекламой без использования специальных приемов в процессе вовлечение или заинтересованности) и подсознательные стимулы (завуалированные рекламные материалы: реклама в фильмах)

Второй этап: убеждение. Суть этого этапа в том, чтобы убедить потенциального покупателя в уникальности и необходимости товара. В рекламе товара акцент делают чаще всего на его лучших сторонах. Существуют два способа убеждения:

1. Психологический.
2. Логический.

Логический больше относится к рациональной сфере сознания человека, а психологический в свою очередь к моральным установкам, мнениям и чувствам. Помимо всего, существуют несколько распространенных приемов убеждения:

1. Прием соучастия.
2. Использование интересов и потребностей людей
3. Прием проблемной ситуации
4. Прием новизны товара или услуги

Данный прием чаще всего используют в рекламе на ТВ: показ с места событий – так у людей создается впечатления вовлеченности и присутствия.

Третий этап: Внушение. На этом этапе реклама воздействует прямо на потенциального покупателя. При этом воздействие может быть преднамеренным и непреднамеренным.

У каждого человека имеется свой уровень внушаемости.

Приемы внушения:

1. Использование ярких прилагательных и эпитетов
2. Ключевые слова (однозначные значения)
3. Речевая динамика (тембр речи, высота голоса, интонация)
4. Избегание отрицательных частиц

Четвертый этап: побуждение. Целью последнего этапа является побуждение человека к покупке услуги или товара.

Прием побуждения к действию включает в себя:

1. Использование комплиментов
2. Традиционный
3. Указание на ограниченное количество товара
4. Обещание дополнительной информации или приятных сюрпризов
5. Использование визуальных указаний-побуждений

Пятый прием: «Псевдообъяснение». «Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на «расхваливание» качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами?» [5]. Примером такого приема может стать рекламный ролик жевательной резинки Stimorol. В качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («... эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z ... тот, что с голубыми кристаллами»).

Также одним из основных методов психологического воздействия рекламы является использование эмоций. Рекламщики стремятся вызвать у потребителя определенные чувства, такие как радость, удовольствие, страх или волнение. Эмоциональная связь с рекламой делает ее более запоминающейся и способствует формированию положительного отношения к продукту или бренду. «Примеры успешных рекламных кампаний могут помочь наглядно продемонстрировать, как правильное использование эмоций может привести к значительному повышению эффективности рекламного материала» [6, с. 70]. Рассмотрим один пример таких кампаний: – Coca-Cola «Поделись счастьем»: Кампания бренда Coca-Cola с их рождественскими роликами, которые являются очень символическими и атмосферными, о том, как объединяют доброта и счастье людей вокруг всего мира, вызывает весьма положительные эмоции у зрителей и ассоциирует бренд с праздничной атмосферой. Были даже проведены опросы по этому поводу, что и подтвердило этот факт.

Еще одним психологическим методом рекламы является использование социальных норм и стереотипов. Рекламщики создают образ идеальной жизни, в которой потребление определенного продукта становится ключом к успеху, счастью или привлекательности. Таким

образом, реклама формирует у потребителей определенные ожидания и стандарты, которые могут оказывать влияние на их поведение и выбор продуктов.

Кроме того, реклама активно использует методы психологического воздействия, такие как создание дефицита или ограниченности товара, использование авторитетных фигур или знаменитостей, а также создание ассоциаций с определенными ценностями или идеалами.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что реклама – это не просто информация о продукте или услуге, она является мощным инструментом психологического воздействия. Рекламщики активно используют знания о психологии потребителей, чтобы создать рекламные кампании, которые будут максимально эффективными. Поэтому важно быть осознанным потребителем и уметь анализировать рекламу, чтобы не поддаваться на ее психологические трюки.

References

1. Лилимберг, С.И., Панина Г.В. Организация рекламной деятельности предприятия / С.И. Лилимберг, Г.В. Панина. – Текст : непосредственный // Констанай. – 2020г. - №1 (41). – С. 21-23. – URL: <https://goo.su/D2Dz0A> (дата обращения: 05.12.2023).
2. Куликова А.В. Реклама как социальный феномен // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2019 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnyy-fenomen?ysclid=lx5hnxly618098982> (дата обращения: 01.12.2023).
3. Тугой И.А., Виды внимания. Произвольное и непроизвольное внимание / И.А. Тугой. – Текст : непосредственный // Effecton. – 2022. - №33 - С. 1-2. – URL: <https://www.effecton.ru/263.html> (дата обращения: 07.12.2023).
4. Prodawez.ru Психологические факторы, влияющие на восприятие рекламы – Текст : непосредственный // 2011г. - №6 . – С. 1. – URL: <https://prodawez.ru/reclama/psihologicheskie-factory-vliyayushhie-na-vostryatie-reklamny.html> (дата обращения: 07.12.2023).
5. ADMIN. Небольшая статья по методам манипуляции. / ADMIN. – Текст : непосредственный // LostUniverse. – 2020г. – № 1 (24). – С. 1. – URL: <https://lostinuniverse.ru/essay/primery-reklamnyh-manipulyacij/?ysclid=lx9z43zc4166083680> (дата обращения: 07.12.2023).
6. Ипатова, Н. В. Воздействие эмоций в рекламе: как создать привлекательный и запоминающийся образ рекламного материала / Н. В. Ипатова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023г. – № 32 (479). – С. 70-72. – URL: <https://moluch.ru/archive/479/105350/> (дата обращения: 07.12.2023).

UDC 33

Tyulyakova A. I. "Features of promoting luxury brands fashion sphere"

Особенности продвижения люксовых брендов сферы моды

Tyulyakova Anastasia Ilyinichna

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

Тюлякова Анастасия Ильинична

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 work is devoted to identifying the special features of a luxury brand in the fashion industry and ways to promote such companies on the market. The article pays attention to the market positioning of luxury brands and luxury products in the fashion industry.*

***Keywords:** promotion, luxury brand, fashion, positioning, tools, advertising, marketing research, product, public relations.*

***Аннотация.** Работа посвящена выявлению особых черт бренда класса люкс в модной индустрии и способам продвижения подобных компаний на рынке. В статье уделяется внимание позиционированию на рынке люксовых брендов и люксового продукта в сфере моды.*

***Ключевые слова:** продвижение, люксовый бренд, сфера моды, позиционирование, инструменты, реклама, маркетинговые исследования, продукт, связи с общественностью.*

«Модные» компании интегрируют свой стиль и своё мнение в общество для формирования у людей устойчивого представления об этом бренде. Люксовые бренды индустрии моды лидируют в подобном формировании. Определённая компания класса люкс, знакомая человеку, имеет свои индивидуальные черты и определённое позиционирование на рынке fashion-индустрии и в обществе, которые не перепутать ни с одним другим брендом. Формирование подобных представлений и есть продвижение люксового бренда. Стратегий продвижения множество, но неправильное их использование может уничтожить образ компании класса люкс и превратить её в массовый, обычный продукт.

Значимость товаров роскоши формирует отдельный сегмент на рынке – люксовый бренд, который использует свои различные и индивидуальные пути продвижения. Если брать во

внимание, что «...роскошь определяется как нечто большее, чем необходимо» [1, с.41], тогда люксовый товар – это в последнюю очередь удовлетворение фактических потребностей, для которых этот товар предназначен в своём первоначальном виде, сначала это именно психологический фактор, побуждающий нас к покупке. И.И. Скоробогатых описывает причины потребления товаров класса «люкс» как «экономический, психологический и социальный феномен, предполагающий обмен потребителем денег на материальный или нематериальный дорогостоящий товар (услугу), обладающий набором ценностей, отвечающих уровню социальных норм, культуры и премиальных ценностей для потребителя» [2, с.18].

Функциональные потребности в вопросе потребления такого продукта отходят на второй план, во главе удовлетворение психологических потребностей. Благодаря использованию премиум и люкс брендов, человек может показать и утвердить своё место в обществе, выделиться, получить максимальный комфорт, почувствовать собственную значимость и многое другое. Мотивов использования люксового сегмента множество и для каждого человека будет значить что-то своё.

Существование люксовых и премиум брендов неотрывно зависит от внутренних потребностей человека, необходимость подобных товаров существует уже очень давно. «Потребление предметов роскоши и удовольствий - это в истинном смысле потребление, направленное на благо самого потребителя, и, следовательно, является признаком того, что он и есть господин» [3, с.59]. Демонстрация роскоши, необходимость убедить других людей и самого себя в собственной состоятельности и платежеспособности приравнивается к доказательству счастья.

Luxury бренды предоставляет товары, специально подчёркивающие принадлежность покупателя к данному бренду и товары, не выделяющие свой лейбл в продукте. Это зависит от позиционирования компании и её политики, а также предопределяет выбор потребителя. Для определённых людей роскошь и ценность должна выражаться именно в эксклюзивности самого товара и бренде, который знаком только ограниченному числу лиц. Создатели этих товаров не стремятся сделать общественно узнаваемый бренд, их цель это достижение первоклассности путём эпатажа и эксклюзива. Примером таких брендов можно назвать - Maison Margiela, Maurizio Galante, Alexandre Vauthier. «Показные» товары и бренды, легко узнаваемые, воспринимаются некоторыми ценителями в штыки, но всё же их популярность не оставляет внимание общества. Узнаваемые бренды используют разные схемы производства своих товаров, которые являются маркерами для отличия бренда. У Chanel - это крой одежды и определённые ткани, для Gucci - это фирменные цвета, для Balenciaga – это большой размер одежды. Подобные черты развивают популярность компании и общественный резонанс.

Причины выбора товаров подобной категории разные и индивидуальные. Каждый человек выбирая премиум сегмент ориентируется на собственные, индивидуальные мотивы, например:

- Показать высокий статус в обществе
- Показать определённый круг и принадлежность к определённой части общества
- Показать уровень благосостояния
- Почувствовать собственную избранность
- Получить индивидуальный подход в выборе и покупке товара
- Получить определённый уровень качества
- Уловить все модные тенденции и популярные веяния
- Коллекционирование и инвестиции
- Инновационность и др.

Для правильного использования инструментов продвижения брендов, необходимо выбрать вектор продвижения компании и определить целевую аудиторию. Каждая компания имеет собственную идентификацию и черты, которые будут выделять её среди множества других брендов. Маркетинговые исследования, которые проводятся для сбора информации, представляют собой ряд статистических данных о бренде и продукте который он представляет. Для проведения маркетинговых исследований и дальнейшей работы, ставится проблема и цели компании, с которой и работают профессионалы по продвижению. Важно чётко обозначить целевую аудиторию бренда, чтобы направлять деятельность именно на тот контингент, которому этот товар будет интересен.

Одним из самых распространённых способов продвижения уже долгое время является реклама. Реклама направлена на продвижение товара путём ознакомления потенциального потребителя с брендом и продуктом. Реклама бывает разнообразной и по-разному воспринимается потребителем. Рекламные кампании – это сопутствующий канал практически всех товаров. «При покупке продукции потребители в первую очередь обращают внимание на товары, о которых они часто слышат в рекламе, а не на малоизвестные» [4, с.66].

Повсеместно продолжает использоваться Outdoor и Indoor реклама. Сегодня она представлена в виде печатных и электронных билбордов; плакатов на улице и внутри общественных пространств, торговых центров; листовок на улицах города; объявлений на транспорте. Печатная реклама в газетах и журналах также часто используется для привлечения внимания к бренду, яркие страницы с образами и советами по сочетанию вещей хорошо воспринимается аудиторией. Некоторые компании становятся инициаторами и спонсорами создания новых журналов с целью распространения в них своей продукции.

Телевизионная реклама – это ещё один вид рекламы, в неё выделяется большое количество средств, для создания яркого, качественного образа, способного захватить внимание аудитории. Лаконичный ролик, который показывает продукт и создаёт картину желанного образа для людей, способен привлечь человека на быструю покупку красивого жакета и запоминание бренда который представляет этот жакет.

На лидирующие позиции сейчас выходит реклама в интернете. Электронные ресурсы

содержат онлайн издания, журналы, статьи, которые формируют представления человека о fashion-сфере. Социальные сети являются очень удобной платформой для размещения рекламы, увидеть эту рекламу могут миллионы человек одновременно, а так как в социальных сетях люди проводят большое количество времени, то реклама хорошо запоминается и откладывается в сознании. В социальных сетях размещается не только прямые рекламные объявления, но и нативная реклама в постах, работа с блогерами – запрос на рекламу своей аудитории нового модного продукта, бартер.

Невероятно эффективным способом продвижения товаров моды, бесспорно, является event-маркетинг. Event-маркетинг создаёт особую зону восприятия продукта. «...событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений внутренней и внешней маркетинговой среды, во-вторых, он полезен в случае необходимости применения непрямой рекламы (особенно это актуализируется в связи с изменениями в законе о рекламе) и в-третьих, событие может быть использовано как информационный повод» [5, с.251]. Проведение мероприятий, которые организованы самим брендом, погружают человека в мир, созданный специально для детального рассмотрения всех предлагаемых товаров. Мероприятия в fashion-индустрии всегда привлекают внимание.

Fashion-показы это часть Event-маркетинга, но именно показы мод составляют одну из самых громких моделей продвижения для бренда. Подобные мероприятий известных компаний могут проводиться раз в полгода - год, но впечатления и шума вокруг себя создают на долгое время. Если мода – это часть искусства и культуры, то модные показы – это реализация этого искусства.

После проведения модных мероприятий и показов действенным путём будет освещение этих мероприятий в СМИ. Продуманный репортаж, разворот в популярных изданиях или освещение мероприятия в новостных страницах в интернете, позволит привлечь аудиторию, которая не слышала о прошедшем мероприятии, но может заинтересоваться новой эксклюзивной коллекцией и захотеть примерить образы, освещаемые вокруг. Подобным образом модные бренды в настоящее время работают с блогерами и знаменитостями. Мероприятия, которые они посещают, освещаются в СМИ и в социальных сетях самих знаменитостей.

Следующий обширный инструмент продвижения - PR (Public Relations). Связи с общественностью – это комплекс мероприятий, который направлен на настраивание взаимопониманий и взаимоотношений бренда и потребителя. «Использование PR в брендинге – это мощный инструмент, управляющий репутацией бренда и общественным мнением, способствующий продвижению бренда и укреплению его позиций на рынке» [6]. Пиар-компании налаживают взаимодействие, как с покупателями, так и с партнёрами бренда, спонсорами. У PR-компании в отличие от рекламной компании больший охват влияния и требует большего количества времени. В плане коротких временных рамок результативность выше

именно у рекламы, но исследования и мероприятия PR-компании создадут вовлечённость общественности к бренду в более обширной перспективе. В конце проведения PR-кампании происходит анализ проделанной работы.

В среде моды для брендов очень важны прямые продажи. Для этого используется комплекс прямого маркетинга. С помощью прямого маркетинга бренд даёт возможность потенциальному покупателю подробно ознакомиться с товаром и выбрать удобный формат покупки.

Все перечисленные инструменты продвижения компаний сферы моды работают ежедневно, они окружают нас повсюду и влияют на наши предпочтения. Через подобные каналы продвижения бренд сможет действенно расширить свою аудиторию, только в том случае, если была проделана качественная работа с постановкой целей бренда и выделением целевой аудитории на которую и будет направлена работа по продвижению.

Маркетинг «роскошных» брендов имеет собственную уникальность, в особенности в отношении модной индустрии, и у каждой отдельной компании он проявляется по-разному, что и придаёт каждому бренду индивидуальности. В феномене развития люксовых брендов выделяют такие черты как: постоянное привлечение потребителей; компании, создание определённых продуктов-икон, которые будут визитной карточкой бренда десятилетия; уникальность в создании модельных рядов и технологических новинок.

Одной из самых известных концепций продвижения любого бренда является marketing-mix, созданный Джером Маккарти. Его концепция 4P направлена на создание и удержание спроса на продукцию. 4P означают 4 фактора продвижения: Product (Продукт), Price (Цена), Promotion (Продвижение), Place (Место). В 2007 году Джефф Уинспер разработал концепцию 6P, специально для маркетинга брендов класса «люкс». 6P состоит из Product (Продукт), People (Люди), Price (Цена), Pleasure (Удовольствие), Passion (Страсть), Purpose (Цель). Подобный marketing-mix был создан, потому что продвижение люксового товара отличается от любого другого, для специальной аудитории и имеет определённую историю.

Система 6P имеет чёткие ориентиры на продвижение бренда и товаров роскоши. Подобный подход затрагивает максимальное количество точек соприкосновения с предпочтениями покупателей люксового сегмента. В сфере роскоши модной индустрии бренду необходимо постоянно искать новые пути взаимодействия с аудиторией, для того чтобы компания не потеряла свою актуальность и значимость.

Мнения по способу продвижения люксовых fashion-брендов не едины и могут совершенно не состыковываться друг с другом. Маркетологи выдвигают разные теории относительно правильного продвижения компании.

Бернар Дюбуа и Клэр Патерно в своей статье выдвинули отрицательное отношение к продвижению люксовых брендов, считая это изначальным парадоксом. По их мнению, товар роскоши у элитного бренда – это мечта, которая должна быть труднодоступна и ограничена [7,

с.69]. У этой мечты не может быть массового характера, потому что тогда оно не сможет оставаться мечтой. Из-за проблемы недостаточной изученности специфики подобного сегмента роскоши, возникает разрозненность мнений по формированию имиджа и известности компаний. В нашу эпоху, когда предметы моды люксовых компаний постоянно мелькают в социальных сетях и разных средствах медиа, сложно сказать о недоступности подобных компаний. И всё же необходимо сдерживать этапы продвижения для того чтобы они не были распространены во всех маркетинговых каналах. Бренд роскоши не должен кричать о продвижении своей продукции, эти сигналы подобны к просьбе о покупке и разбивают магию, создающуюся вокруг эксклюзивного товара. А если разбита магия, то и эмоции, присущие этому товару будут уже не такие яркие.

Таким образом, по мнению некоторых маркетологов, люксовому бренду лучше избежать продвижения в широкие массы общественности, чтобы не потерять своей индивидуальности и превосходства над товарами массового характера. Чтобы люксовой компании fashion-среды не затеряться среди большого разнообразия других подобных брендов: как давно присутствующих на рынке, так и новых, появившихся недавно, они должны выявить свою нишу для собственной целевой аудитории и работать конкретно с ней, тем самым позиционируя себя определённым образом на рынке. Бренд должен закрепить себя, как объект для подражания, стремления, часть искусства.

На данный момент одним из самых известных путей продвижения брендов люкса и моды считаются социальные сети. Благодаря им, сотрудничая с известными людьми, можно создать идеальный образ для бренда, рассказать о его истории и продвигать, согласно концепции бренда.

Подводя итоги, пути продвижения брендов роскоши в модной индустрии различны, и мнения к маркетинговым концепциям диаметрально противоположны. Самое главное и схожее – это сохранить аутентичность бренда и находить пути продвижения согласно его образу.

References

1. Klaus Heine The Concept of Luxury Brands. – Edition 2. – 100 с.: [Электронный ресурс]. URL: https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf (Дата обращения: 24.09.2023) Текст: электронный
2. Скоробогатых И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса "люкс": теория, методология, практика: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Скоробогатых Ирина Ивановна; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2011. - 50 с.: [Электронный ресурс]. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01004845300?page=1&rotate=0&theme=white> (Дата обращения: 24.09.2023) Текст: электронный

3. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 194 с.: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.library.fa.ru/files/Veblen.pdf?ysclid=I2kgzyz5v4> (Дата обращения: 24.09.2023) Текст: электронный
4. Арефьев М.С., Галичкин Н.С., Калачев И.А. Роль рекламы и PR в позиционировании бренда. – Новый университет. 2013. № 11 (33) – 67 с.: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pr-i-reklamy-v-pozitsionirovanii-brenda.pdf> (Дата обращения: 04.10.2023) Текст: электронный
5. Анашкина Н.А. Event-маркетинг-коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – С. 250-253.: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame/viewer> (Дата обращения: 06.10.2023)
6. Брендинг. Роль PR в продвижении бренда: Текст: электронный // Креатив дизайн-студия АНТАРГО: [сайт]. – URL: <http://antargo.com.ua/ru/brending-stati/brending-rol-pr-v-prodvizhenii-brenda.html> (Дата обращения: 06.10.2023)
7. Dubois V., Paternaut C. Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The «Dream Formula» // Journal of Advertising Research. - 1995. - Vol. 35, №4. - P. 69–76.: [Электронный ресурс]. URL: <https://doku.pub/documents/understanding-the-world-of-international-luxury-brands-the-dream-formula-dubois-paternaut-1995-d0nxrv1xvglz> (Дата обращения: 15.10.2023) Текст: электронный

SECTION 4. MEDIA, SOCIETY AND IDENTITY

UDC 316

Avilov A. Theoretical analysis of the socio-psychological influence of cinema on persona

Avilov Andrei

Student

Gymnasium №1 Turgenev Oryol State University

Scientific adviser

Grishina Y., Candidate of Psychological Science, Associate Professor, Department of Methods and Technologies of Social Pedagogy and Social Work, Turgenev Oryol State University

***Abstract.** In modern society, cinema has become an integral part of art and culture. Now the cinematic works are the subject of reflection, debates, conflicts or, on the contrary, associations of people. In this regards, there is a need to identify the impact of modern film on human values and landmarks.*

***Keywords:** socio-psychological influence of cinema, the impact of modern film, visual or written records, spiritual development of people, identify, art perception.*

During the human history art, has been an integral part of our lives, the history of society and culture. It records the events and experiences of generations, immortalizes people, places and events. Artists of different styles and genres produce visual or written records of life fixing memory of memorable and complex social events. Of course, the original, primitive art forms were significantly different from those made by modern creators, and even from those works that we have the opportunity to observe in art galleries, theaters, cinemas, listen to in concert halls and philharmonic societies, or read in publications. However, in our advanced era of development of science, information technology and various research institutes, taking into account the entire volume of information and scientific works created by a huge number of outstanding scientists over the last century, it is quite difficult to deny the fact that already in the very early stages of its formation of human civilization, people experienced a not as pronounced as now, but very specific need for creation, reflection of some aspects of their life or the life of their nation, preservation of certain information, with the aim of its further transmission to their descendants, and most importantly, an abstract, but very specific need in aesthetic.

The further development of art not only as a branch of activity and a necessary part of culture, but also an integral part of human essence, initiated an increase in the pace of intellectual and spiritual development of people, the growth of scientific and technological progress. Thus, it became an important means through which a person was able to understand society and perceive directly the culture itself, while at the same time being an intellectual stimulant, provoking thoughts, introspection and discussion [6; p. 45].

Despite the fact that individual statements about the importance of art not only for all humanity as a whole, but also for the life of an individual, the formation and development of his personality, inner world have been expressed by various scientists, thinkers, philosophers, public figures and creators for several years now millennia, a more serious, substantiated and scientific approach to this issue began to actively take shape only at the end of the nineteenth and beginning of the twentieth century. For example, the first and most famous domestic scientific work addressing this issue was the manuscript of the famous psychologist L.S. Vygotskii "The Psychology of Art," written in 1925. It was in it that he showed that the center of art is a work in which "the separation of the aesthetic stimulus from all other stimuli" is carried out, and "all our fantastic and unreal experiences, in essence, proceed on a completely real emotional basis" [3; p. 268, 271]. It is worth noting that this research subsequently became fundamental and determined the basis for a mass of further scientific works that studied and analyzed the psychological aspect of different areas of creativity.

The psychological mechanism of art perception is a special system, including, on the one hand, the heightened emotional structure of the personality, expressed in the needs, interests, ideals and components of the actual dynamic part of the persona; and on the other – the operational structure of individual mental processes, such as perception, imagination, thinking. Intrasystem relationships depend on age, individual-typical makeup, level of artistic education and other personality characteristics. The polyphony of the human psyche, manifested in the act of a person's interest in art, most fully reveals the rich possibilities for the formation of a worldview, moral issues, and creative abilities of the individual [6; p. 45].

So, art, causing catharsis, reveals inside a person those feelings, sensations and emotions that he might not have been aware of before. Even the ancient Greek philosopher Aristotle in his writings defined catharsis as "purification through compassion and fear." This idea is continued by the outstanding Russian director A.A. Tarkovskii. According to him, the state of catharsis is of a purely emotional nature and is not subject to logical explanations and proceedings. It becomes "a peculiar way of confession" leading to "gaining strength for life, faith in oneself and in one's capabilities" [8; p. 21].

The art of cinema occupies a special place among all other forms of art, and there are many reasons for this. Firstly, cinema is the youngest of the "classical" forms of fine art. This age difference manifests itself especially clearly if we compare it with theatre, painting or literature. But, one way or another, over its approximately one hundred and fifty-year history, the cinematographic industry has developed much more dynamically and faster than other creative sectors, eventually becoming one of the most widespread and in demand, especially among young people.

Secondly, the history of the formation of cinema as an artistic genre is also unique. The first films, as well as the phenomenon itself, were purely entertaining in nature and were a kind of attraction content, and the first film screenings were widely popular at fairs [2; p. 36]. But, despite

this, in the future cinema develops in a completely different direction, a period of creative experiments and research begins, a huge number of directors appear with their own views and their own approach to creating films. Many of these people left their mark on the history of cinema and are now deservedly considered classics of this art form. Also, it was from this time that the active study and disclosure of the technical features of cinema and its artistic potential began.

Thirdly, the very form and specificity of cinema is truly unique and original. A.A. Tarkovskii defined it as factual. In this case, a fact can be an event, a human movement, an object - everything that is and exists in real time. This form becomes special thanks to the method that has opened up to man for the first time in the history of world culture to directly capture time and, moreover, to reproduce this time on the screen as many times as desired, repeat it, return to it [8; p. 9, 10].

So, even despite its not so long history, in our time cinema has become not just popular entertainment and a way of exciting pastime (although it, of course, continues to actively perform this function), but also a new aesthetic form, comparable in its significance, the wealth of artistic techniques and visual means and expressiveness with such "basic" arts as literature and theater.

At present, the issues of the full and harmonious development of a person's personality, the formation of a rich and multifaceted inner world, and the maintenance of mental stability and health of the individual are especially relevant. At the same time, the view of persona has become broader, and the concept of "persona" is interpreted as a unique formation of a person, which is the potential of a wide range of capabilities, patterns of behavior, materialized through creative choice [10]. It is worth noting that the formation of the value-semantic sphere of a person is not a specific period in a person's life, but a continuous process of rethinking and "reevaluation of values" associated with the perception of reality and, to a certain extent, the result of interaction with it. The above process occurs from the moment a person is born until his death. The emotional sphere (emotions and feelings), along with the rational (mind and reason) and volitional (mind and feelings) spheres, form the basis of the value-semantic potential of the individual. Feelings and emotions reflect a person's experiences and attitudes towards the world, other people and himself [6; p. 44]. Based on the above, we come to the conclusion that the development of the emotional sphere in a person is a necessary condition for the formation of his personality, system of values and views on the world, life and society. It is precisely these purposes that works of art, in particular works of cinema, serve. In this context, what is important is an aesthetic, attractive art form that helps draw attention to the content contained in it. Thereby, the process of perception is accompanied by experience, which, of course, depends on the level of intellectual, moral and aesthetic development of a person, his social orientation [6; p. 45].

So, we come to the following sequence of logical conclusions: the development of all humanity, or rather individual spheres of human life, be it science, technology, progressive reform of the state and social structure, moral and ethical improvement, and so on, although it does not have a direct correlation with development each individual person, but, one way or another, depends on

the totality of the moral, spiritual and intellectual qualities of the totality of these individuals. At the same time, according to the basic provisions of the social sciences, each subject is responsible precisely for his own worldview and value system, a set of personal qualities and properties manifested in his activities, behavior, interpersonal relationships and, finally, interaction with society itself. In turn, art not only plays an “important role” in this, but determines the very essence of personality, and, as a consequence, all subsequent elements in the logical chain described above. According to I.A. Brodskii, in an anthropological sense, a person is an aesthetic being before an ethical one [1]. Thus, we return to the above thesis that art is not a by-product of species development, but exactly the opposite. In this regard, it is worth turning again to the words of A.A. Tarkovskii, who developed this idea even further. In his opinion, it represents the only absolutely idealistic form of human activity, in the sense that it strives to express infinity [8; p. 22].

Undoubtedly, persona formation is a complex process of personality change that occurs as a result of influence on it. The main types of personality formation identified by psychological science are spontaneous, purposeful and self-education. In his monograph “Kino kak sredstvo vospitaniya,” the famous Russian art historian, media educator and film critic S.N. Penzin argues that it is the first of the above-mentioned types that we have to talk about, for example, when watching films shown in cinemas, when personality changes occur as a result of random influences. Cinema, in his opinion, is valuable as “one of the best means... of understanding reality” [5; p. 8].

Thus, one of the most important features of cinema is that the viewer, while watching a film, identifies himself with its hero or heroes, and is completely immersed in the world built inside the work of art, which is a complex multi-level space. Such specificity of the form forces the viewer to concentrate attention simultaneously on several levels: editing space and time, tempo-rhythm features, acting, light and shadow design, nuances of camera work and other artistic techniques [7; p. 16]. Moreover, it is worth noting that this process does not necessarily have to be carried out by the viewer consciously. On the contrary, it is the totality of all aspects and means of expression that ultimately constitutes the material that the viewer sees on the screen. As he watches the film, a person, feeling himself as part of the space of the film, begins to empathize with the characters he sees on the screen, “live” all the events that happen with them, thus receiving such a sensory, emotional and life experience that he has never had before (and, perhaps, it was never worth it) to face in reality. In the context of this topic, one cannot help but cite the words of the outstanding Soviet director and film theorist S.M. Eisenstein, who wrote that “art... enables a person, through empathy, to fictitiously create heroic deeds, fictitiously go through great mental upheavals,” to reveal those qualities and aspects that often fade into the background in everyday life and, moreover, as a result, the viewer “experiences a completely real, concrete satisfaction” [9; p. 100].

Summarizing all of the above, we can talk about the undeniable influence of works of art, and cinematography in particular, on the formation of a person’s personality, his inner world, mental states and social attitudes.

So, as mentioned above, the influence of art on persona is largely decisive. To further study this influence and analyze the socio-psychological impact of cinematographic works, it seems important to us to identify the main elements and factors of this process, to understand which aspects can lead to changes in a person's worldview, value orientations and behavior, that is, to identify the nature of those transformations of internal world, which occur as a result of the subject's contact with works of cinema.

As we already mentioned in the text above, a person's contact with cinema gives the latter, first of all, a unique experience. L.S. Vygotskii formulates this idea more subtly, saying that "art takes its material from life, but gives beyond this material something that is not yet contained in the properties of the material itself" [3; p. 314]. So, the above experience in its essence, on the one hand, is identical to the experience that every person receives in the course of his life, and in the future plays the same role as the sensory, emotional and life experiences experienced by the individual in reality, but on the other hand, it has an exceptional opportunity to cover that area of cognition and perception that goes beyond the scope of the subject's existential experience. According to S.N. Penzin, internal reactions and processes caused by the film do not disappear after viewing. Thus, the content of a cinematic work, influencing our inner world, continues to "exist" in us; it will "penetrate" the life situations in which we find ourselves. At the same time, it should be noted that cinema itself does not give a person specific instructions on how to react and how to act in a particular case, it only causes "mental acts of re-experience" [4; p. 13]. In this regard, it is also worth mentioning the concept of a "role model," that is, a certain image of a hero (or several heroes) of a work of art, which a person, in view of his personal sympathies for the character, strives to recreate and reproduce in his behavior in real life [5; p. 23]. A similar phenomenon is very common in modern popular culture. Unfortunately, many people who carry out such copying of patterns of certain patterns of behavior and thinking seen on the screen, do this without subjecting the content of the film and the behavior of the character to critical assessment, or, in principle, to any conscious analysis, in essence, thus replacing them with their own identity taken from outside. Also, in addition to everything described above, works of cinema give a person the opportunity to look at the surrounding reality, situations, and even himself and his behavior from a different, new side, influencing his images of "Ego" [2; p. 39].

Of course, the information contained in films can be of a completely different nature - this largely depends on the genre of a particular film. So, it can be scientific, philosophical, ideological, and moral. But, if we consider films not as a way of conveying any specific information to a certain circle of people, viewers, but as a form of art, we will primarily talk about the internal processes described above.

Speaking about the topic of interaction between the influence of modern cinema on the individual, one cannot fail to mention the conditional division of film works of our time into auteur and mass cinema. Films classified as the first type are usually characterized by experiments with

perception, the search for a special way of interaction with the viewer and his inner world, semantic, emotional, spiritual content. The second type retains the idea of the original historical form of films, placing primary emphasis on entertaining the viewer, providing the opportunity for an exciting pastime, that is, roughly speaking, it performs a leisure function [2; p. 38]. Despite the fact that every person at certain moments in life needs emotional and intellectual relief, which can be provided by films belonging to the second of the categories described above, it is important to separate the works of such films from those that interact with the viewer's personality and, at the same time, reflect yourself those aspects and principles that were described in the text several pages above. Speaking about mass cinema in the words of S.N. Penzin, as a result, "the multifaceted and polysemantic world of cinema for a significant part of the audience is reduced to an offensively small area: entertainment" [4; p. 3].

Having considered the issue from this point of view, we come to the conclusion that an important aspect of the socio-psychological impact of a film work on a person is, directly, the features of how the subject perceives this work. So, for example, S.N. Penzin characterizes the process of film production as the folding of a plan, its design according to certain laws, while the viewer "unfolds" it, recreates it, fills in the gaps, deciphers it, fills it with its own meaning [4, p. 11]. Accordingly, the subject is not just a passive object to which the abstract impact of a film work is directed, but, on the contrary, his active attitude and participation in the process of perceiving art is necessary. So, the likelihood that he will build a world of his own values within himself, abandoning external motives of behavior, depends on how consciously the viewer faces his own feelings that arise in the process of perception [6; p. 50]. That is why what is required of the subject, first of all, is not passive contemplation, but activity.

Summing up a brief summary of all the material described above, we come to the conclusion that art, and in particular such an essential and original form of it as cinema, occupies an important place in a person's life, largely determines society and culture and is closely interconnected with the formation and change of an individual's persona, value orientations and life principles, his inner world.

By interacting with works of cinema, the subject receives an experience that is special in its content, which can subsequently influence his behavior, relationships with other people, beliefs and ideals. Thus, we can talk about the significant socio-psychological impact of cinema on the individual.

References

1. Brodskii, I.A. Nobelevskaya leksiya / I.A.Brodskii. – Elektron. dan. – 1987. – Rezhim dostupa: <http://lib.ru/BRODSKIJ/lect.txt> (data obrashcheniya 09.04.2023).
2. Volokitina, K.R. Kinematograficheskie predpochteniya kak otrazhenie tsennostno-smyslovoi orientatsii sovremennoi molodezhi : dis. ... magistra psikhol. nauk : 03.03.00 /

K.R.Volokitina. – Elektron. dan. – SPb, 2016. – 110 s. –Rezhim dostupa: <http://hdl.handle.net/11701/2965> (data obrashcheniya 09.04.2023).

3. Vygotskii, L.S. Psikhologiya iskusstva / L.S.Vygotskii. – Rostov n/D : Feniks, 1998. – 480 s.

4. Penzin, S.N. Kino i esteticheskoe vospitanie : metodologicheskie problemy / S.N.Penzin. – Voronezh : Izd-vo Voronezh. gos. un-ta, 1987. – 176 s.

5. Penzin, S.N. Kino kak sredstvo vospitaniya / S.N.Penzin. – Voronezh : Izd-vo Voronezh. gos. un-ta, 1973. – 152 s.

6. Skrinnik, A.I. Vozdeistvie kinoiskusstva na emotsional'nyu i tsennostno-smyslovuyu sferu lichnosti / A. I. Skrinnik // Sotsial'no-gumanitarnye distsipliny: problemy, napravleniya, ozhidaniya : sbornik nauchnykh trudov kafedry profsoyuznoi raboty i sotsial'no-gumanitarnykh distsiplin Mezhdunarodnogo universiteta «MITSO» / Uchrezhdenie obrazovaniya Federatsii profsoyuzov Belarusi Mezhdunarodnyi universitet "MITSO". – Elektron.dan. – 2018. – s. 44–52. – Rezhim dostupa: <http://elib.mitso.by//handle/edoc/1000> (data obrashcheniya 09.04.2023).

7. Starkova, A.V. Osobennosti vozdeistviya fil'mov-ekranizatsii na zritelei s razlichnymi sotsial'no-psikhologicheskimi i sotsiokul'turnymi ustanovkami : vypusk. kvalifikats. rab. / A.V.Starkova. – Elektron.dan. – Chelyabinsk, 2017. – 85 s. – Rezhim dostupa: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/17174/2017_257_starkovaav.pdf?sequence=1 (data obrashcheniya 09.04.2023).

8. Tarkovskii, A.A. Lektsii po kinorezhissure / A.A.Tarkovskii – L. : T. Lenfil'm, 1989. – 118 s.

9. Eizenshtein, S.M. Izbrannye proizvedeniya v shesti tomakh. T.1 / S.M.Eizenshtein. – M. : Iskusstvo, 1964. – 696 s.

10. Yarmakeev, I.O. Vospitatel'nyi potentsial obrazovatel'nogo protsessa v vuze: sistemno-metodologicheskii analiz / I.O.Yarmakeev // Vestnik TGGPU. – Elektron.dan. – 2010. – №19. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitatelnyy-potentsial-obrazovatel'nogo-protssesa-v-vuze-sistemno-metodologicheskiiy-analiz> (data obrashcheniya 09.04.2023).

SECTION 5. PEDAGOGY, LANGUAGE AND CULTURE IN EDUCATION

UDC 372.882

Abdykadyrova T.R. Formation of channels of national consciousness in school literature

Әдебиет сабағында ұлттық сана бастауларын қалыптастыру

Abdykadyrova Tursynai Rystaevna

Doctor of pedagogical sciences, professor

M.H. Dulati Taraz Regional University

Абдықадырова Турсынай Рыстаевна

Педагогика ғылымдарының докторы, профессор

М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті

Abstract. The article discusses ways to form national identity in a literature lesson.

Keywords: literature, literary criticism, methodology, methods, methods, culture, national consciousness.

Аннотация. Мақалада әдебиет сабағында ұлттық сананы қалыптастыру жолдары қарастырылған.

Тірек сөздер: әдебиет, әдебиеттану, әдістеме, әдіснама, әдіс-тәсілдер, мәдениет, ұлттық сана.

Еліміздегі жаңарулар мен ізгілендірулер туған еліміздің әдебиеті мен мәдениетінің дамуына, туған тіліміздің мәртебесінің өсуіне өзінiк әсерiн тигiзуде. Бұл өзгерулер мектептің жаңаруына, өзгеруіне, ондағы мұғалімнің рөліне, білім сапасының өсуіне, білім беруде жаңа әдіс-тәсілдердің пайда болуына да өзіндік ықпалын тигізеді. Білім беру мекемелерінің әкімшілік жүйеден тыс болып, шығармашылық еркіндікті қуаттауға, мектеп ұстаздарына жаңашылдық идеясын бойына сіңіруге, тың ізденістерге, эксперименттерге бой ұсынуға мүмкіндік береді. Жаңа әдістемелік ізденістерге қалыптасады. Бір ғана стандартқа құрылған жаңа ұраннан босатуға бағытталған өзіндік мақсат міндеті бар шығармашыл тұлға қалыптастыруға, еркіндікке негізделген мектептер мен жоғары оқу орындары қалыптасады. Бұл әр оқушыға өзіндік бағыт бағдарын білуге, Жүсіпбек Аймауытов айтқандай «неге арналса соны істеуге» мүмкіндік ашады. Әдебиетті оқытудың ғылыми-әдіснамалық негіздерін зерделеу, орта мектептің жоғары сыныптарында көркем шығарманы оқытудың танымдық және тәрбиелік мәнін ашу, көркем шығарманы оқыту әдістемесі және оның жанрлық, тақырыптық ерекшеліктерін зерделеу, көркем туындыны оқу –әдебиетті оқытудың өзекті мәселелері. Мектептегі әдебиет пәні оның маңызы мен міндеттері де қоғам дамуына сәйкес болуы тиіс. Қоғам дамудың түрлі кезеңдеріне сай мәдени-қоғамдық контекстермен үйлесімділікте дамып, білім беру жүйесінде де алуан түрлі модельдер қалыптасуда. XXI

ғасырдың заманауи білім беру жүйесі инновациялық дамудың әлемдік интеграцияға бағытталған моделдік жүйеде дамуда. Зияткерлік индустрия, инновациялық технологияға бағытталып білім беру моделі ақпараттық-коммуникативтік сипатта өріс жайды. Ал, жаңа ақпараттарға негізделген бүгінгі білім берудің бағыты жалпыға ортақ ізгі мақсаттар мен бірыңғай жаңашылдыққа бағытталуымен ерекшеленеді. Яғни жаңа ғасыр кеңістігіндегі білім беру жүйесі ғылыми ақпараттық технологияға ыңғайланып жаңа сапаға ие болуда. Адамзат баласының дамуымен тығыз байланыста болатын білім мен ғылым жүйесінің перспективалары XXI ғасырдың өркениетінің дамуына сай дамып отыруы тиіс. Даму бар жерде тежелу де қатар жүреді, ол заңды құбылыс. Оң өзгерістер мен қоса кері әсерлер де болып отырады, бұл да ақиқат. Сондықтан қоғамдағы болатын әр түрлі келеңсіздіктер, араздықтар идеологиялық келіспеушілікке тап келіп жатады. Сондықтан қоғамдық сұранысты қанағаттандыру барысында білім беру жүйесіне талап арта түседі және ол ең басты қозғаушы күш болып табылады. Ғылым заман талаптарына сәйкес дамып отыруы тиіс. Ғылымы дамымаған елдің болашағы бұлдыр болатыны да сондықтан. Ғылым сұранысқа, қажеттілікке айналмаса, онда оның дамымағандығы. Ғылымның дамуы тек техникалық, технологиялық салада ғана емес гуманитарлық бағытта да қажет. Қоғамдағы әр түрлі келеңсіздікке төтеп бере алатын бәсекеге қабілетті, білімді өз елінің әдебиеті мен мәдениетін жете меңгерген, оны сүйетін отаншыл ұрпақ тәрбиелеуге тиіспіз. Бұл бағытта гуманитарлық бағыттағы ғылымдардың ішіндегі әдебиеттің алар орны шексіз. Сондықтан да, білім алушыларды көркем шығармаларды оқыту арқылы егеменді еліміздің болашағы етіп тәрбиелеуге тиіспіз. Сонымен қатар әдебиетті оқытуда оқушыларды ұстаздардың өзіне тәуелді етіп оқытудан бас тартуымыз керек. Әдебиет - адамзат қауымы ғасырлар бойы жасаған өнер. Өнердің ішіндегі ең қиын өнер, ол-сөз өнері. Әдебиет пәнінің де өзіндік ерекшелігі осы сөз өнері жайындағы пән екендігінде. Яғни әдебиеттің сөз өнері екендігі білімдерін қалыптастыру әдебиет пәнінің мақсаттарының бірі.

Екіншіден, сөз өнері яғни әдебиеттің өзіндік заңдылықтарын, ерекшеліктерін, басқа өнер салаларынан өзіндік айырмашылықтарын ажырата білу. *Үшіншіден*, әдебиеттің өзіндік табиғи бомысын даралай, саралай отырып ондағы дәстүр мен жаңашылдық, әдеби кезеңдерін адамзат тарихымен, өмірімен байланысын қалыптастыру. *Төртіншіден*, Алған білімін өз өміріне пайдалана білетін, ойын еркін, жалтақтамай жеткізе алатын, өзіндік пікірі бар, эстетикалық талғамы биік, танымы терең, сауатты, бәсекеге қабілетті, мәдениетті оқырман дайындау. Оны ауызша да жазбаша да еркін, шешен, көркем сөйлеуге, сауатты жаза алуға машықтандыру. *Бесіншіден*, көркем туындыны оқи отырып, эстетикалық талғамын дамыта отырып әдеби тұрғыдан сауатты

талдай білуге, салыстыра жүйелей алуға, ойын көркем жеткізуге дағдыландыру. Алтыншыдан, туған әдебиетінің өзіндік ерекшелігін, оның әлемдік әдебиеттегі, адамзаттық мәдениеттегі орны туралы ұғымдарды толықтыру, жетілдіру. Жетіншіден, әдебиеттану ғылымы, сыны, оның мақсаты, міндеті, әдебиеттегі-білім берудегі маңызы туралы білімдерін қалыптастыру. Тәрбиелік мақсат эстетикалық сезімдерін, талғамдарын тәрбиелеу, адамгершілікке, имандылыққа, ізгілікке-адамдық барлық жақсы қасиеттерге баулу. Туған халқының тілі мен әдебиетіне деген ұлттық сезімдерін тәрбиелей отырып, бүкіл адамзат қауымының тілі мен әдебиетіне деген қызығушылығын арттыруына әсер ету [1,7]. Мектепте әдебиеттен білім беру оқытудың, білім берудің жүйелі, жалғаспалы, бірізділік принциптерін басшылыққа алуы керек. Олар мынандай кезеңдерден тұрады: 1-кезең-1-4сынып; 2-кезең-5-8 сыныптар; 3-кезең-9-11 сыныптар. Бірінші кезеңнің негізгі мақсаты мен міндеті оқуға, жаза білуге, мазмұндауға үйретіледі және көркем туындыға оқушы ынтасын қалыптастырудың алғашқы баспалдағы болып айқындалады. Екінші кезеңде көркем сөздің көркем туынды мен көркем шығармалардағы рөлі мен маңызын танып білу жұмыстары жүргізіледі. Көркем туындыдағы авторлық көзқарасты танып білуге үйретіледі Көркем образды анықтай алу және сол арқылы автордың идеясына болжам жасай алу, өз көзқарасын білдіруге қалыптастыру. Оқу бағдарламасында оқуға, талдауға ұсынылатын шығармаларды жанрлық жағынан ажырата алуы тиіс. Оқушылардың шығармалардың әр түрлі жанрдан тұратынын ажырата алуы осы кезеңнен басталады. Көркем туынды туралы өз ойларын, пікірлерін айта алуға дағдыландыру, шағын айтысқа жетелеу, әдеби талдау дағдыларын қалыптастыру осы кезеңнің негізгі міндеттерінің бірі болмақ. Үшінші кезеңде әдебиетті оқыту ауыз әдебиетінен басталып, әдебиет тарихы мен жалғастырылады. Оқушыларды өз беттерімен көркем туындыны оқытуға, талдауға баулу, әдебиет тарихы, әдебиет сыны, әдебиеттік ғылымнан білім беру, көркем шындық, өмір шындығы, ақын-жазушы стилі, тілі, әдеби әдістер. Көркем туындыны талдауға әдебиеттану ғылымы басшылыққа алынады. Оқушылардың өздерінің оқитын туындыны таңдап алуға бағыт –бағдар беріледі. Оқыған туындыларына сын көзбен қарауға, өз ой-пікірлерін айтуға, өзіндік ой қорытуға үйретіледі, бағыт-бағдар ұсынылады. Ұстаз әдіскер Қанипа Бітібаева өзінің «Әдебиетті оқыту әдістемесі» атты еңбегінде осы жайында тоқтала келіп, орыс ғалымы Е.Ильиннің пікірін құптайды. Онда да бұл кезеңде көркем шығарманы оқу барысында оның ішкі сыртқы қасиетін, шығарма табиғатын терең түсінуге бағыт бағдар беріп, шығарманы терең түсінуге, оқушыларды шығармашылық жұмыстарға баулуға болатындығына тоқталады. Оқушылардың алдына проблемалық ситуацияларды қою арқылы оны шешуге, бұл ситуациядан қалай шығуға

болатындығына жол табуға, тың мәселелердің жауабын табуға, өз ой-пікірлерін дәлелдей алуға, өзіндік шешім қабылдауға да баулайтын кез осы үшінші кезең екендігіне тоқталады.

Әдебиеттану ғылымынсыз әдебиеттің өнердің әрі ғылымның, мәдениеттің бір саласы екендігін оқыту мүмкін еместігіне де мән береді. Әдебиетші мұғалім ең алдымен көркем сөз табиғатын, талдаудың ғылыми әдістемелерін жетік меңгеруі тиіс. Көркем шығармаларды талдауда мұғалім мен оқушының арасында бірлескен еңбек, ынтымақтастық, шығармашылық байланыс орын алуы қажет екендігіне де әдебиетші әдіскер-ұстаздар үлкен мән береді, ол байланыстың терең маңызына тоқталады, біз де бұл пікірмен келісеміз.

Әдебиет сабағында оқушылардың рухани дүниесі байиды, туған тілін, туған елін, туған жерін сүйеге, ұлттық құндылықтарды бойына сіңіруге, ұлттық сөз өнерінің қадір-қасиетін терең білуге тәрбиеленеді, ұлттық сана бастаулары қалыптасады.

«Еліміз егемендікке ие болған 1991 жылдан бері кеңестік кезеңде тыйым салынған көне түркі әдебиеті мен ежелгі дәуір мұраларын зерттеп, жариялау ісі қолға алынды. Соның нәтижесінде бұрын беймәлім болып келген қаншама құнды әдеби-мәдени жәдігерлер қазақ әдебиеті тарихына қосылып, ұлттық руханиятымыздың қоры молайып, кеңістігі кеңейді. Ұлттық сөз өнеріміздің тарихы ғылыми тұрғыда нақтыланды. Қазақ әдебиеті тарихын көне дәуірден бастап, ежелгі түркі жазба ескерткіштерін ғылыми айналымға ендірілді. Бұл жолда көрнекті әдебиетші ғалым Бейсенбай Кенжебаевтың еңбегі ересен зор болды. Зерттеуші ғалымның «Қазақ совет әдебиеті тарихының қысқаша нұсқасы» (1949), «Қазақ баспа сөз табиғатынан деректер» (1956), «XX ғасырдағы қазақ әдебиеті» (1970), «Әдебиет белестері» (1986) т.б. еңбектері қазақ әдебиеті тарихының дәуірлеу кезеңін айқындап берді»-деп ғалым Гүлзия Пірәлі өз ой пікірін, ғылыми тұжырымдарын білдіреді [3,5]. Әдебиеттің тәуелсіздік жылдары жеткен жетістіктерін, қол жеткен құнды жәдігерлеріміз жайында тоқталады. Әдебиетші мұғалімдер осы саладағы теориялық еңбектерді оқушыларға түсіндіру арқылы төл әдебиетіміздің тарихына тоқталады, ұлттық әдебиетіміздің тамырының тереңде жатқандығын оқушыларға түсіндіру арқылы өз елінің әдебиетіне деген махаббат, қуаныш, мақтаныш сезімдерін оятады.

Ойлану барлық пәнге тән қасиет, бұл жерде өзіндік ойлану, өз пікірін айту, өзгенің пікірін ерекше әсірелеп жеткізе білуде жатыр Әдебиет пәнінің мұғалімі оқушыларға автордың ойын, пікірін, көркем шығармадағы кейіпкердің сөзін, немесе ғалымның зерттеу еңбектерін сол қалпында жеткізе білуге қарсы болу керек. Авторлық ұстаным мен

оқырман арасындағы пікірді ашып, салыстырып, оған өз ойы мен пікірін айта білуге, оны әдемі, көркем етіп жеткізе білуіне әрекет етуі керек, осы бағытқа қалыптастыруы тиіс. Бұл әдебиет пәнінің өзіндік ерекшелігін білдіреді мұнда сезімге, эмоцияға берілу, шабыттану немесе мұңаю, қиялдау, армандау, еліктеу, әсерлену, сияқты психологиялық реңктер басым болады.

Адамзат жаратылғалы бері өзін-өзі тануға деген талпыныс тоқтаған емес. Адам баласының табиғи, биологиялық, физикалық, психологиялық сезімдік құбылыстарын әрбір ғылым өз саласы бойынша зерттеді. Әдебиет адамтану ғылымы деп есептелініп, адамзаттың «сүю, күйеу үшін, азап шегу үшін жаралған» (Ж.Аймауытов) жұмбақ әлемі жан-жақты зерттеле бастағалы қашан. Адам психикасы, оның құпиясы мол табиғаты, есті және ессіздік т.б. секілді психологиялық үдерістер философия, психология және әдебиеттану ғылымдарында жан талдау тәсілін тудырып, адам мәселесін тереңдей зерттеуге мән қоя бастады. Көркем шығарма дәлдігі-адамның ішкі әлемін, құпия қалтарыстарын нақты бейнелеуінде [4,3]. Міне, әдебиет пәні адам психологиясының қыр-сырын, жан дүниесіндегі қуанышы мен ренішін, өмір ирімдеріндегі болмысын қарастырады, көркем шығарма арқылы адам психологиясының құпиясы көрініс табады. Әдебиет пәнінің өзіндік бір ерекшелігі де осы. Адамның ішкі жан-дүниесін психологиялық ирімдерін білу арқылы оның өмірге бейімделуін, адамдармен қарым-қатынасын жақсартуға, өмірде белгілі бір жетістіктерге жетуге болатынын білеміз. Осы психологиялық ирімдердің әдебиет пәнінде терең білуіне әдебиет пәнінің мұғалімінің ықпалы мол болуы кажет. Ол үрдіс әдеби көркем шығармаларды оқыту барысында адам жанының нәзік, терең ирімдерін талдау арқылы қалыптаса алады. Осы ойға байланысты З.Фрейдтің «психологияны талдау-әдебиеттің міндеті»-деген пікірін еске алуға болады. Қазақ ғалымы Мағжан Жұмабаев «Әдебиет- елдің жадында жүре бастаған толқындардың жарыққа шыққан жаңғырығы»-деп түсіндіреді [4.13]. Айта кететін бір жайт-ұлттық әдебиеттану мен психология ғылымдарының негізін қалаған ғалымдарымыздың, атап айтқанда, А.Байтұрсыновтың «Әдебиет танытқыш» атты теориялық еңбегі мен Ж.Аймауытовтың «Психология», М.Жұмабаевтың «Педагогика», Х.Досмұхамбетұлының «Аламан» атты еңбектерінде әдебиеттің психология ғылымымен сабақтастығын, бұл еңбектердің әдебиеттану ғылымының негізін қалаған құнды дүниелер екендігін, әдебиет пәнінің ғылыми-әдіснамалық негізінің түп тамыры да осы еңбектерден бастау алатындығын білеміз.

Шығарма кейіпкерлерінің болымысын суреттеуде әр жазушының өзіндік стиль ерекшеліктері болады. І.Есенберлиннің тарихи романдары көбіне еске алу, оларды ойда

қайта жаңғырту тәсілдері арқылы бейнелендірілсе, З.Шашкиннің «Доктор Дарханов», «Сенім» романдары елестер мен елестетуден тұрады. Ал, Ә.Нұрпейісов пен Ә.Таразидің кейіпкерлеріне аффект яғни «бұрқ етпе, өте күшті эмоциялық реакция» тән. Т.Әлімқұлов, Ә.Кекілбаев, Ә.Сүлейменовтердің кейіпкерлері өзін-өзі бақылауға (интроспекция), өзіне-өзі үңіліп тануға бейім [4,15].

Адам шексіз жұмбақ құбылыс, оның эмоциялық ирімдері, оған тән әр түрлі сезім құбылыстары көркем шығармада суреттелетіні анық. Көркем шығармада адам болмысы терең психологиялық бағытта талдау жасалынбаса «адамның ойына ең беріліп, көңіліне күй түсірілмейді» деген әдебиеттанушыұлы ғалым Ахмет Байтұрсынов. Адам жанының құпияларын танып білу де оңай құбылыс емес, өмірді тану-өнер болса, өзін тануы үшін талант қажет дегенді де ғалымдар айтып кеткен. Көркем шығармада адам психологиясын тереңдей тану, оның жан-дүниесіне ену арқылы жан-жақты талдап, көркемдік жүйеде талдау арқылы оқушылардың бойына эстетикалық талғамын, философиялық танымын, көркемдік құндылықтарға деген сенімін сүйіспеншілігін қалыптастырып тәрбиелеуге болады. Әдебиет пәнінің мұғалімі көркем шығармаларды талдау барысында осындай мәселерге көңіл бөлуі тиіс. Әдебиет-жан дүниені, он екі мүшенің тамырын түгелдей жайлап, адам баласының көзіне көрінбейтін сезім қырлары арқылы ақыл иесі адамды өз ырықна көндіріп алатын қасиетті дүние. Оны оқытудың өзіндік ерекшелігі мен күрделілігі де, қызығы да осында болса керек...

Сонымен әдебиетті оқытудың басты мақсаты- оқушыларды сөз өнерінің қыр сырымен таныстыру, халық даналығы мен халық өсиеттерінен нәр алғызу, кітапқа, көркем шығармаға деген ынтасын ояту, рухани байлығымызды яғни әдебиетін жан-жақты игерте отырып имандылыққа, инабаттылыққа, парасаттылыққа, сұлулыққа тәрбиелеу. Мектептегі оқытылатын қандай да бір пән болмасын оның беретін өзіндік ауқымды бағыты, білімі, тәрбиесі бар, дегенмен де әдебиет пәнінің алар орны ерекше. Әдебиет пәнінің тағы да бір өзіндік ерекшелігі онда ешқандай да бір формуланың, дәлелденген заң жүйесінің, зерттеуді қажет ететін элементтердің, бұлжымас ережелердің болмауы. Мұнда жан-жақты ойлану мен ойлантудың, тереңдеудің негізі жатыр. Бір ғана Абайдың шығармаларының қаншама диссертациялық еңбектерге арқау болғаны, әлі де талай зерттеуді, ойлануды, тереңдеуді қажет ететіндігі дәлелдеуді қажет етпейтін құбылыс. Сол сияқты М.Жұмабаевтың, М.Дулатовтың, Ж.Аймауытовтың, М.Әуезовтың, т.б. тұлғаларымыздың еңбектері жайында да қаншама еңбектер жазылды, зерттелді, әркім өз бағытында, өз саласында зерттеді, ой қорытты, әлі де зерттеле береді. Олардың ашылмаған қырлары қаншама. Себебі әдебиет-өнер туындысы, болғанда да ең күрделі

сөз өнерінің туындысы. Бабаларымыздың «қол бастаған қиын ба, сөз бастаған қиын ба» деген сұрағына «сөз бастаған қиын»- деуі осыдан болар... Әдебиетті мектепте оқыту барысында міндетті түрде әдебиет пәнінің мұғалімінің де және оқушының да теориялық білімінің болу керектігіне көз жеткіздік. Өзіміз де бұл тарау мен бөлімшеде әдебиет пәнінің мақсаттары мен міндеттерін қарастыра отырып, әдебиет пәнінің әдебиеттану ғылымымен сабақтасып отырғанда ғана оқушыға толықтай білім нәрін беруге болатынына көз жеткіздік. Әдебиетті оқыту әдістемесін де теориялық білім деңгейінің жоғары болғанда ғана әр әдебиет пәнінің мұғалімі өз тәжірибесін тереңдете отырып, қазіргі таңда білім саласында болып жатқан жаңғырулар мен жаңарулар негізінде түрлі әдіс-тәсілдерді пайдалана алады.

ӘДЕБИЕТТЕР:

1 Бітібаева Қ.О. Қазақ әдебиетін тереңдетіп оқытудың инновациялық әдістемесі мен технологиясы: 5-11 сынып мұғалімдеріне арналған әдістемелік құрал. – Алматы: Дәуір-Кітап, 2012. – 312 б.

2 Қирабаев С. Көп томдық шығармалар жинағы.-Алматы: «Қазығұрт» баспасы.- 2007.Т 4. - 424б.

3 Пірәлі Г. Қазақ әдебиеттануы және ұлтық идея. Алматы: Елтаным баспасы,- 2015.-240б.

4 Пірәлиева Г. Көркем прозадағы психологизмнің кейбір мәселелері. - Алматы: Алаш, 2003. – 327 б.

5 Тұрысбек Р.С. Қазіргі кезең әдебиеті [Мәтін]: Оқулық / Р.С. Тұрысбек, Қ. Байтанасова. - Астана: Фолиант, 2014. – 360 б.

SECTION 6. PHILOSOPHY

UDC 1

Barsukova P. «Justification» of violence: ethical and philosophical aspect

Barsukova Polina

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 presents an attempt, within the framework of the classification of answers available in the scientific world to the question of “justification” of violence in society, to highlight the understanding of the use of force in the Russian religious and philosophical tradition into a special category. The emphasis is placed on the ethical and philosophical aspect of the “power of moral choice” of a person who chooses a way of using the violence in the fight against evil, with the conclusion about the close relationship and interdependence between the choice of force and the presence of guilt.*

***Keywords:** violence, “justification”, moral choice, righteousness, guilt*

Introduction

In world philosophical thought, the inconsistency of the concept of violence has become the subject of sharp debate, which mainly revolved around the key issue: can (and if so, in what cases) violence receive sanction as a reasonable, morally justified and worthy method of action? Can it be justified as a necessary, purposeful action taken “for the good” according to the formula “The end justifies the means”? (without pretending to cover the diversity of approaches to the concept of “violence” and based on the fact that the word “violence” has the same root as the word “force”, it should be noted that in the context of the problem under consideration the concept of “violence” is used in the sense of the presence, application or manifestation strength).

In the context of this issue, the conditional classification of answers to this question, proposed by A.A. Guseinov, deserves attention, which reduces all available philosophical arguments to three main headings: a) apology for violence, b) radical denial, which does not allow exceptions, c) soft denial, allowing exceptions [6].

The apology for violence can be traced in the history of philosophy in the works of ancient philosophers, in particular some younger sophists, in the works of F. Nietzsche, J. Sorel and others. It lies in the fact that violence is considered as a criterion of justice, an expression of beauty and

power of the spirit. With this approach, a substitution actually occurs, as a result of which violence is identified with morality and replaces it.

Radical denial of violence comes from the belief that moral justification for violence is impossible by definition (Socrates, L.N. Tolstoy, A. Schweitzer, etc.).

The third position was most widely represented in philosophy: violence can be spiritually and morally justified, but only within the framework of a general negative attitude towards it; the main efforts of supporters of this position are focused on the study of arguments and relevant situations (contexts) in which such justification is possible and necessary[6].

As part of the last section on A.A. Guseinov, however, it is necessary to single out supporters of the position that considers violence as a necessary mechanism for the implementation of historical reality, as something that helps to destroy previous outdated public relations and create conditions for the existence of new ones. Thus, calling violence “the midwife of every old society” [5], K.Marx and his followers see the formulation of the problem in the objective laws and conditions of the class struggle, nevertheless demanding that violence be reduced to the necessary minimum at each stage of the struggle where there is a choice. Thus, there is a “justification” for violence from the position of “force for the sake of universal development and improvement.”

Proponents of the second position, called “force for the sake of resistance to arbitrariness” proceed from the so-called “contractual” theory of the origin of the state. The state obtains a monopoly on violence to ensure the security of its creators, i.e. individual members of society. The dialectic of the functioning of the state is that in order to be able to protect and shield individuals from violence, it must have a monopoly on violence. By acquiring a monopoly on violence, the state itself becomes its source. The followers of the views of T. Hobbes, J. Locke, G. Grotius and others “justified” the use of violence in society only in connection with the need to resist another force, a negative force - arbitrariness: “in all situations and conditions, the best remedy against the force of arbitrariness is to resist it by force”. The use of force without authority always places the one who uses it in a state of war as the aggressor and gives the right to deal with him accordingly”[4]. It should be noted here that the state in this case is not an autonomous entity; it is a source of violence to the same extent as each of the citizens is. The state, being a social construct, reflects and reproduces the norms of behaviour accepted in society. Ultimately, it is not the state, but “the atomic individuals themselves who approve of “legalized murder”[1]. Hence the conclusion: the admissibility of violence is based on the acceptance of law.

In both cases, there is a clear “justification” for violence for the common good.

The Russian religious and philosophical tradition considers the possibility of using force from a completely different perspective. The uniqueness and originality of the approach requires separating this position into a special category.

In the Russian philosophical tradition, the “power of law” is not the “power of truth”; the law are not identical with morality. In the religious Orthodox tradition, we find a completely different

understanding of the right to force: a person has every right to protect the weak, who for some reason is attacked by a stronger one, and such an act will not contradict the rule about treating enemies commanded in the Gospel. From time immemorial, the Russian Orthodox tradition associated the words about Jesus Christ's non-resistance to violence with love for one's neighbour: "I can do good towards someone who is being attacked only by delivering him from the evil that threatens him... There is no greater love than if someone lays down his life for his friends." (John, XV, 13). Human love and sacrifice, the desire to save one's neighbour, even at the cost of one's own life, become the most important part of understanding the principle of non-violence. Dedication is the opposite of selfishness. What is selfishness if not potential violence? Most human vices are somehow connected with selfishness. A person's excessive attachment to himself and his selfish desires gives rise to a lot of negative emotions that carry aggression and, as a result, give rise to violence. Of course, murder in Orthodoxy is a grave sin, regardless of the purpose for which it was committed. But its weight is less significant if it is done solely in the name of protecting the Fatherland.

It is no coincidence that in Russ the army was called Christ-loving, and military service was treated with reverence and respect. Thus, in Russian Orthodox philosophy, "justification" for the use of force passes through the internal moral choice of the person himself, through the internal understanding of morality, through "force for the sake of conscience."

When talking about the justification of violence, they usually consider only one aspect - against whom it is directed. But no less important is another side - who could, having sufficient reason, carry out violence if we recognized that in some cases it can be justified? "The power of moral choice" is difficult not only for reasons of weakness of will or character. Force in itself is morally flawed, and the choice of force is always a choice of guilt. Only a strong person is able to take on such responsibility, use force and experience a feeling of guilt. The weak will look for excuses for themselves. In any situation in life, it is necessary to make the right choice, and it will not be innocent. It is not without reason that the famous Russian philosopher Ivan Aleksandrovich Ilyin says about a person who follows the path of strength in the fight against evil that he is "not righteous, but right." But is there another way, a righteous one?

Research results

1) the understanding of the use of force in the Russian religious-philosophical tradition has been singled out as a special category;

2) the ethico-philosophical aspect of the "power of moral choice" of a person who chooses the way of using violence in the fight against evil has been emphasized, with the conclusion about the close relationship and interdependence between the choice of force and the presence of guilt.

Conclusion

Consequently, the question of the justification of violence remains open to rationally reasoned discussion. The problem of the justification of violence is not connected with free will in general, but with its moral certainty, with its specific substantive characteristics of moral choice.

References

1. Gavrilova, N.V. (2011). 'The nature of violence and its role in the historical and political process'. Business. Society. Power. №. 8. pp. 32–37.
2. Ilyin, I. (2005.). 'About resistance to evil by force'. M. 576 p.
3. Krasnukhina, E.K. (2004). 'Philosophy of violence'. Education and violence. / Digest of articles. Ed. K.S. Pigrova. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House, pp.101-109.
4. Locke, J. (1985). 'Works in 3 volumes': T. 1/Ed.: I. S. Narsky, A. L. Subbotin. M.: Mysl.
5. Marx K., Engels F. 'Works, volumes 1-39'. Second edition M.: Publishing house of political literature, 1955-1974. T.23. p.761 /Electronic edition: <https://www.marxists.org/russkij/marx/cw/index.htm>
6. Electronic library of the Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences: <https://iphras.ru/elib.htm>

Scientific edition

**International Conference on Interdisciplinary Solutions for Global
Challenges: From Fundamental Research to Practical Innovations
(Norway, Oslo)**

Conference Proceedings

December 25th, 2023

**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

