

SCIENCE TIME



Общество Науки и Творчества

*Международный
научный журнал*

Выпуск №10/2023

**Материалы Международных научно-практических мероприятий
Общества Науки и Творчества (г. Казань)
за октябрь 2023 года**

ОНТ

Общество Науки и Творчества

КАЗАНЬ

2023 год

Журнал «Science Time»: Материалы Международных научно-практических мероприятий Общества Науки и Творчества за октябрь 2023 года / Под общ. ред. С.В. Кузьмина. – Казань, 2023.

Выходные данные для цитирования:
Science Time. – 2023. – № 10 (117).

ISSN 2310-7006

Редколлегия:

1. Муратова Н.Ф. – кандидат филологических наук, доцент Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, г. Ташкент, Узбекистан.
2. Хамракулов А.К. – кандидат педагогических наук, доцент Наманганского инженерно-строительного института, г. Наманган, Узбекистан.
3. Мирзаев Д.З. – кандидат исторических наук, доцент Термезского государственного университета, г. Термез, Узбекистан.
4. Равочкин Н.Н. – кандидат философских наук, доцент Кузбасской государственной сельскохозяйственной академии, г. Кемерово, Россия.
5. Никитинский Е.С. – доктор педагогических наук, профессор Университета «Туран-Астана», г. Нур-Султан, Казахстан.
6. Муталиева Л.М. – кандидат экономических наук, доцент Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан.
7. Акимжанов Т.К. – доктор юридических наук, профессор Университета «Туран», г. Алматы, Казахстан.
8. Хусаинова Р.А. – доктор фармацевтических наук, доцент Ташкентского фармацевтического института, г. Ташкент, Узбекистан.
9. Ильященко Д.П. – кандидат технических наук, доцент Юргинского технологического института Томского политехнического университета, г. Юрга, Россия.
10. Анисимова В.В. – кандидат географических наук, доцент Кубанского государственного университета, г. Краснодар, Россия.

Материалы данного журнала размещаются в НЭБ eLibrary.

Для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, участвующих в научно-исследовательской работе.



© Коллектив авторов, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел «Маркетинг, медиа и PR»

Стр. 5 Алибекова П.Х.

Медиа как инструмент легитимации государственной повестки: эмпирический анализ взаимодействия власти, отраслевых экспертов и СМИ

Стр. 8 Иванов А.С.

Анализ влияния компонентов интеллектуального капитала на рыночную стоимость компаний в различных отраслях экономики

Стр. 16 Широкова Я.А., Бекахметова А.

Трансформация маркетинговых стратегий в индустрии развлечений: как отечественные артисты и локальные шоу становятся конкурентоспособными в новых реалиях

Раздел «Культура, филология и литературоведение»

Стр. 24 Хасанова О.О.

Особенности речи современных вышивальщиц

Стр. 27 Янь Цзин

Женский образ в пьесе А. П. Чехова «Три сестры»

Раздел «Здоровье и медицина»

Стр. 33 Бондарева П.Г.

Механизмы функционирования кратковременной памяти

Стр. 37 Жалнина Л.В., Али А.К.Х., Боев Р.С.

Ассортимент биологически активных добавок на основе лопуха большого



МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ЛЕГИТИМАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ, ОТРАСЛЕВЫХ ЭКСПЕРТОВ И СМИ

*Алибекова П.Х.,
Международный медиа-менеджер,
интервьюер, специалист по PR-продвижению,
Голливуд, г. Флорида, США*

E-mail: patyvip@icloud.com

Аннотация. В статье исследуется механизм легитимации государственной повестки через отраслевые и профильные медиа в современной России. Опираясь на концепции Хабермаса и Бурдьё, предлагается авторская модель векторной легитимации, в рамках которой ключевую роль играют институциональные альянсы между властью, экспертным сообществом и специализированными медиа. На основе кейс-анализа проектов Минздрава РФ, Минцифры и издательского дома «Евромедиа» выявлены основные триггеры и практики формирования доверия и согласия. Статья содержит аналитический обзор, практические примеры, схемы и таблицы, позволяющие рассмотреть практическую реализацию процесса легитимации через медиа.

Ключевые слова: легитимация, медиа, государственная повестка, эксперты, институциональные альянсы, Евромедиа.

Введение

В условиях цифровой трансформации политической коммуникации легитимация государственной повестки приобретает новые формы. Прямая пропаганда уступает место сложным партнерским моделям взаимодействия между властью, экспертами и медиа. Современные исследователи (Habermas, 1989; Bourdieu, 1998) отмечают, что формирование общественного согласия всё чаще осуществляется не через директивные нарративы, а через институциональные альянсы, в которых медиа играют ключевую роль как посредники и фасилитаторы повестки.

Теоретические основания

Ю. Хабермас предложил концепцию публичной сферы как арены рационального обсуждения, в которой легитимация политических решений достигается через согласие, основанное на аргументации. В современных условиях эта модель трансформируется: публичная дискуссия фрагментирована, а символическая власть перераспределяется между институтами (Bourdieu, 1998), в том числе медиа и экспертным сообществом. Легитимность всё чаще

опирается на восприятие «экспертного консенсуса», конструируемого в медиапространстве.

Цель и гипотеза исследования

Цель настоящего исследования – выявить механизмы легитимации государственной повестки через медиа на основе взаимодействия с экспертами и органами власти.

Гипотеза: легитимация осуществляется через векторную модель передачи – от государственной инициативы через экспертную фильтрацию в специализированные отраслевые медиа с последующей трансляцией в массовое сознание.

Методология исследования

Методы: контент-анализ, кейс-анализ, интервью с представителями медиа и ведомств. Объекты анализа: альманахи и спецпроекты издательства «Евромедиа», публикации в CNews, Digit.ru, а также пресс-материалы Минздрава и Минцифры РФ. Выборка: более 120 публикаций за 2020-2022 гг.

Практические триггеры легитимации

Выделены семь устойчивых триггеров, используемых в процессах легитимации:

1. Экспертный лейбл (использование авторитета учёных)
2. Институциональный логотип (символическая гарантия достоверности)
3. Медиафорумы и премии (инфраструктура согласия)
4. Визуальные нарративы (образы успеха, заботы, прогресса)
5. Медийные советники (эксперты как постоянные комментаторы)
6. Формат «официальное + человеческое» (эмпатический стиль)
7. Принцип зеркалирования (повторение ключевых тезисов через разные источники)

Эмпирический анализ: кейсы из практики

Кейс 1: «Здравоохранение России» – альманах с участием Минздрава, НМИЦ и РАН. Включает статьи, интервью и аналитику с визуальным позиционированием государственной реформы как согласованной и научно обоснованной.

Кейс 2: «Цифровая трансформация» – цикл публикаций в Digit.ru и CNews, сопровождаемых комментариями вузов и ИТ-компаний, создающих ощущение согласия ИТ-отрасли с цифровой стратегией государства.

Кейс 3: «Премия «Лидеры здравоохранения» (Евромедиа) – медиаподдержка и ритуализация признания лучших региональных практик, что легитимирует выбранную модель управления.

Концептуальная модель: вектор легитимации

Модель включает четыре этапа:

1. Инициирование повестки (ведомство).
2. Экспертная фильтрация (научные центры, лидеры мнений).
3. Отраслевое освещение (специализированные медиа).
4. Массовое восприятие (через агрегаторы, соцсети и вторичные публикации).

Таблица 1

Форматы легитимации в отраслевых медиа

Формат	Участники	Пример
Интервью	Чиновник + медиа	Интервью замминистра в альманахе
Колонка	Эксперт	Комментарий по реформе здравоохранения
Спецвыпуск	Госорган + медиа	Тематика цифровизации в CNews
Премия/форум	Медиа + власть	Премия «Лидеры здравоохранения»

Выводы

Легитимация госвестки в России осуществляется не в лобовой пропагандистской манере, а через сложную архитектуру согласованных действий. Медиа выступают посредниками между властью и обществом, формируя контур доверия и нормализации. Предложенная модель и триггеры могут быть использованы как аналитический инструмент в изучении политической коммуникации и медиапрактик.

Литература:

1. Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. MIT Press.
2. Bourdieu, P. (1998). On Television. The New Press.
3. McNair, B. (2017). An Introduction to Political Communication. Routledge.
4. Пилипенко А.В. (2020). Политическая коммуникация в цифровую эпоху. М.: Аспект Пресс.
5. Романюк Н.С. (2021). Легитимация государственной власти в СМИ. // Журналистика и медиаобразование, №2.
6. Кузнецов И.А. (2022). Экспертиза как медиастратегия. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, №5.
7. Степанова Ю.Л. (2022). Публичность власти в новых медиа. // Информационное общество, №4.



АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КОМПОНЕНТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА НА РЫНОЧНУЮ СТОИМОСТЬ КОМПАНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ

*Иванов Александр Сергеевич,
генеральный директор,
ЗАО «Российская
оценка», г. Москва*

E-mail: alexander.ivanov@rosocenka.com

Аннотация. В статье рассматривается влияние интеллектуального капитала на рыночную стоимость компаний в различных отраслях экономики. Исследование направлено на анализ компонентов интеллектуального капитала, таких как человеческий капитал, структурный капитал и потребительский капитал, и их влияние на рыночную стоимость компаний в секторах информационных технологий, фармацевтики, энергетики и производства. На основе эмпирических данных проведены регрессионный и корреляционный анализы, которые позволили выявить, какие компоненты интеллектуального капитала оказывают наибольшее влияние на рыночную стоимость в каждом из исследуемых секторов. Результаты показали, что в высокотехнологичных отраслях наибольшее значение имеет человеческий капитал, в то время как в более традиционных отраслях (энергетика, производство) важнейшую роль играет структурный капитал. Статья также рассматривает перспективы дальнейших исследований в данной области, включая использование технологий искусственного интеллекта для анализа нематериальных активов и изучение влияния экономических кризисов на интеллектуальный капитал.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, рыночная стоимость, человеческий капитал, структурный капитал, потребительский капитал, регрессионный анализ, корреляционный анализ, информационные технологии, фармацевтика, энергетика, производство.

Актуальность исследования

В условиях глобализации и быстрого развития технологий интеллектуальный капитал стал одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность и рыночную стоимость компаний. В отличие от традиционных факторов, таких как материальные ресурсы и финансовые показатели, интеллектуальный капитал включает в себя нематериальные активы, такие как знания, патенты, бренды, инновационные технологии и лояльность клиентов. Эти компоненты оказывают значительное влияние на способность

компаний адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и поддерживать долгосрочную устойчивость.

Рынок все чаще обращает внимание на нематериальные активы, которые становятся важнейшими драйверами роста компаний в различных отраслях экономики. Несмотря на это, аналитические инструменты для оценки влияния интеллектуального капитала на рыночную стоимость остаются недостаточно развитыми, а понимание этого процесса в контексте различных отраслей экономики требует дальнейшего исследования. Особенно важным становится анализ влияния компонентов интеллектуального капитала на рыночную стоимость в условиях трансформации экономической среды и ускоренного технологического прогресса.

Цель исследования

Целью данного исследования является оценка влияния компонентов интеллектуального капитала (человеческого, структурного и потребительского капитала) на рыночную стоимость компаний в различных отраслях экономики.

Материалы и методы исследования

Данные для анализа были собраны из публичных финансовых отчетов компаний, исследовательских баз данных, а также специализированных отчетов и публикаций по интеллектуальному капиталу.

Методы исследования: регрессионный анализ, корреляционный анализ, сравнительный анализ.

Результаты исследования

Интеллектуальный капитал часто рассматривается как совокупность знаний, инноваций и творческих способностей, которые способны существенно повлиять на рыночную стоимость компании. Исходя из теории и практики, выделяют три основных компонента интеллектуального капитала: человеческий капитал, структурный капитал и потребительский капитал [1, с. 68].

1. Человеческий капитал – это знания, навыки и опыт сотрудников, которые способствуют инновационному развитию компании. Человеческий капитал включает в себя образование, опыт работы, профессиональные компетенции и способности персонала, которые используются для создания новых продуктов и технологий. С ростом значимости знаний и технологий человеческий капитал становится важнейшим активом для многих компаний, особенно в таких областях, как IT, фармацевтика и консалтинг.

2. Структурный капитал включает в себя все внутренние структуры и процессы, которые обеспечивают эффективную работу компании. Это включает в себя интеллектуальную собственность, такие как патенты, бренды, программное обеспечение, а также организационные процессы, которые позволяют компании эффективно управлять знаниями и инновациями. Структурный капитал помогает компании масштабировать бизнес и защищать свои конкурентные преимущества.

3. Потребительский капитал – это отношения с клиентами, лояльность потребителей и бренд компании. Потребительский капитал строится на долгосрочных взаимоотношениях с клиентами, их доверии и приверженности.

SCIENCE TIME

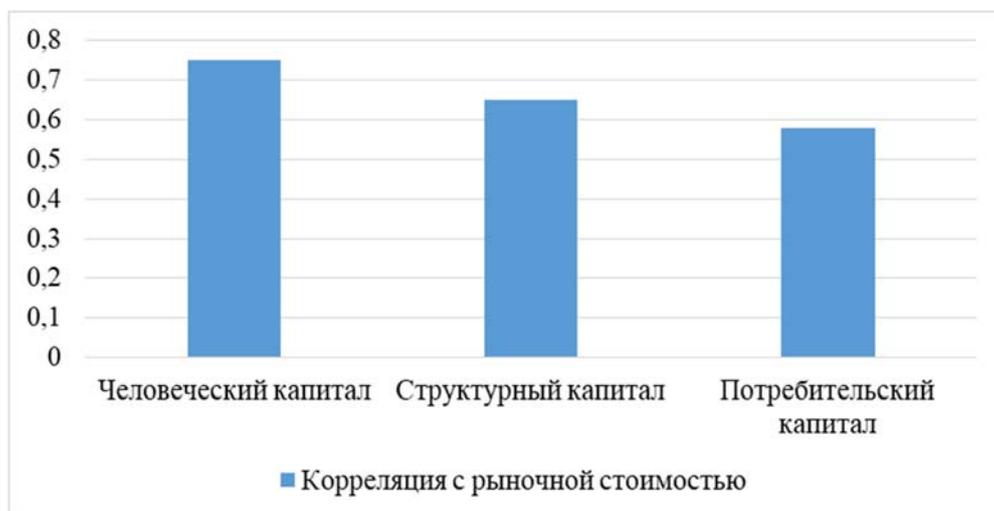


Рис. 1 Корреляция компонентов интеллектуального капитала с рыночной стоимостью компаний

Для проведения эмпирического анализа была собрана выборка, включающая 100 компаний, работающих в таких отраслях, как информационные технологии, фармацевтика, энергетика и производство. Каждая компания представлена с показателями, отражающими как рыночную стоимость, так и компоненты интеллектуального капитала, такие как человеческий капитал (затраты на образование, опыт сотрудников), структурный капитал (количество патентов, ценность бренда) и потребительский капитал (лояльность клиентов, репутация).

Данные для анализа были собраны за три года (2021-2023) с использованием публичных финансовых отчетов компаний, баз данных о патентах и исследований, посвященных оценке нематериальных активов. В таблице 1 представлены основные характеристики данных выборки.

Таблица 1

Основные характеристики выборки для эмпирического анализ

Отрасль	Количество компаний	Период исследования	Средняя рыночная стоимость (млрд руб.)	Средние затраты на интеллектуальный капитал (млн руб.)
IT	25	2021-2023	400	2500
Фармацевтика	25	2021-2023	350	2200
Энергетика	25	2021-2023	500	1800
Производство	25	2021-2023	300	1500

SCIENCE TIME

Средние значения показывают различия между отраслями, которые могут существенно влиять на модели оценки. Например, в секторе ИТ компании имеют высокие затраты на человеческий капитал, что может свидетельствовать о значительном воздействии инноваций и специалистов на их рыночную стоимость.

Для оценки влияния каждого компонента интеллектуального капитала на рыночную стоимость компании была построена регрессионная модель, в которой зависимой переменной является рыночная стоимость компании, а независимыми – компоненты интеллектуального капитала (человеческий капитал, структурный капитал и потребительский капитал).

Формула регрессионной модели:

$$MV_i = \beta_0 + \beta_1 HC_i + \beta_2 SC_i + \beta_3 CC_i + \epsilon_i ,$$

где:

MV_i – рыночная стоимость компании i ;

HC_i – затраты на человеческий капитал компании i ;

SC_i – затраты на структурный капитал компании i ;

CC_i – затраты на потребительский капитал компании i ;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ – коэффициенты, отражающие влияние каждого компонента капитала;

ϵ_i – ошибка модели.

Результаты регрессионного анализа для всей выборки представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа влияния
компонентов интеллектуального капитала на рыночную стоимость

Компонент интеллектуального капитала	Коэффициент β	Стандартная ошибка	t-статистика	p-значение
Человеческий капитал	0,45	0,10	4,50	0,0001
Структурный капитал	0,30	0,08	3,75	0,0005
Потребительский капитал	0,20	0,07	2,85	0,004

Результаты показывают, что все компоненты интеллектуального капитала имеют положительное влияние на рыночную стоимость компании, причем человеческий капитал оказывает наиболее сильное влияние (коэффициент 0,45). Это подтверждает важность человеческих ресурсов в высокотехнологичных и инновационных отраслях, где инновационные разработки и знания играют ключевую роль.

Для более глубокого понимания взаимосвязи между компонентами интеллектуального капитала и рыночной стоимостью был также проведен корреляционный анализ. Таблица 3 представляет результаты вычислений коэффициентов корреляции для различных отраслей.

Таблица 3

Коэффициенты корреляции между компонентами интеллектуального капитала и рыночной стоимостью

Отрасль	Человеческий капитал	Структурный капитал	Потребительский капитал
IT	0,85	0,70	0,60
Фармацевтика	0,80	0,75	0,65
Энергетика	0,55	0,80	0,50
Производство	0,50	0,65	0,55

Корреляционный анализ подтверждает, что в таких отраслях, как IT и фармацевтика, наибольшее влияние на рыночную стоимость оказывает человеческий капитал, что отражает высокую роль инноваций и научных разработок в этих секторах. В то же время в энергетике и производстве более значимыми являются структурный капитал и потребительский капитал, что связано с необходимостью крупных инфраструктурных вложений и управления потребительскими отношениями.

Эмпирический анализ показал, что компоненты интеллектуального капитала имеют различное влияние на рыночную стоимость в зависимости от отрасли. В высокотехнологичных отраслях (таких как IT и фармацевтика) основным фактором, влияющим на рыночную стоимость, является человеческий капитал. В более традиционных отраслях, таких как энергетика и производство, большую роль играют структурный капитал и потребительский капитал, что связано с важностью инфраструктурных и организационных активов, а также с удержанием клиентской базы и развитием бренда.

Результаты анализа подчеркивают необходимость компаний учитывать важность интеллектуального капитала в своей стратегии управления и развития. Особенно в быстро меняющихся отраслях, таких как IT и фармацевтика, где высокая квалификация сотрудников и инновационные процессы становятся решающими для достижения конкурентных преимуществ.

На основе проведенного анализа можно выделить несколько перспективных направлений для дальнейших исследований в области влияния интеллектуального капитала на рыночную стоимость компаний. Несмотря на обширность существующих подходов, ряд аспектов остается недостаточно изученным, что открывает новые горизонты для научной работы.

1. Углубленное изучение влияния отдельных факторов человеческого капитала.

Хотя в исследованиях было установлено, что человеческий капитал оказывает значительное влияние на рыночную стоимость компаний в инновационных отраслях, требуется более детальное изучение его отдельных факторов. Например, влияние конкретных типов квалификации сотрудников, таких как ученые, инженеры, разработчики, а также роль межличностных навыков и лидерства. Дальнейшее исследование этого аспекта позволит создать более точные модели оценки, что поможет компаниям более эффективно управлять кадровыми ресурсами.

Перспективы:

Разработка подмоделей для оценки влияния разных типов человеческого капитала на рыночную стоимость в зависимости от отрасли.

Оценка роли корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в увеличении рыночной стоимости через человеческий капитал.

2. Исследование влияния потребительского капитала на рыночную стоимость в новых отраслях.

В современных условиях потребительский капитал – это не только лояльность и репутация, но и отношение к бренду, социальная ответственность и экологическая ориентированность компаний. Однако влияние этих факторов на рыночную стоимость компаний в быстро меняющихся отраслях, таких как «зеленая» энергетика, стартапы в области ИТ, и компании, ориентированные на корпоративную социальную ответственность, требует дальнейшего анализа. Эти аспекты могут быть особенно актуальны для молодых компаний, стремящихся завоевать свою долю на рынке.

Перспективы:

Оценка влияния экологической устойчивости и социальных факторов на рыночную стоимость в высококонкурентных отраслях.

Изучение новых факторов потребительского капитала, таких как цифровая лояльность и вовлеченность через социальные сети.

3. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения для оценки интеллектуального капитала.

В последние годы значительно повысился интерес к использованию технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для оценки нематериальных активов. Применение этих технологий позволит разработать более точные методы для анализа и прогнозирования влияния компонентов интеллектуального капитала на рыночную стоимость. Программные алгоритмы

могут обрабатывать большие объемы данных, выявляя скрытые закономерности и тренды, что невозможно с использованием традиционных статистических методов [3, с. 49].

Перспективы:

Разработка моделей на базе машинного обучения для автоматической оценки человеческого и структурного капитала, основанных на больших данных.

Применение ИИ для прогнозирования рыночной стоимости компаний с учетом изменений в интеллектуальном капитале.

4. Анализ влияния интеллектуального капитала на рыночную стоимость компаний в условиях экономических кризисов.

Экономические кризисы и нестабильности на финансовых рынках могут по-разному воздействовать на компоненты интеллектуального капитала в различных отраслях. Например, в условиях кризиса компании могут снизить расходы на исследования и разработки, что непосредственно затронет человеческий и структурный капитал. Этот аспект требует отдельного исследования для выявления, какие именно компоненты интеллектуального капитала оказываются наиболее устойчивыми в кризисных ситуациях, и как они могут быть использованы для восстановления рыночной стоимости компании.

Перспективы:

Исследование устойчивости компонентов интеллектуального капитала в условиях глобальных экономических кризисов.

Разработка рекомендаций для управления интеллектуальным капиталом в периоды нестабильности для минимизации потерь и ускорения восстановления рыночной стоимости.

5. Сравнительный анализ влияния интеллектуального капитала на рыночную стоимость в международном контексте.

Большинство исследований сосредоточено на анализе компонентов интеллектуального капитала в рамках отдельных стран и отраслей. Однако в условиях глобализации возникает необходимость изучения влияния интеллектуального капитала на рыночную стоимость компаний в международном контексте. Как компоненты интеллектуального капитала влияют на рыночную стоимость компаний в странах с разным уровнем экономического развития? Какие факторы имеют решающее значение для стран с развивающимися рынками по сравнению с развитыми странами?

Перспективы:

Сравнительный анализ влияния компонентов интеллектуального капитала на рыночную стоимость компаний в развивающихся и развитых странах.

Исследование культурных, экономических и институциональных факторов, влияющих на интеллектуальный капитал в международных компаниях.

Выводы

Таким образом, компоненты интеллектуального капитала оказывают различное влияние на рыночную стоимость компаний в зависимости от отрасли.

В высокотехнологичных отраслях, таких как информационные технологии и фармацевтика, наибольшее влияние на рыночную стоимость оказывает человеческий капитал. В традиционных отраслях, таких как энергетика и производство, значительное влияние на рыночную стоимость имеют структурный капитал и инфраструктурные активы. Эмпирический анализ подтвердил важность оценки интеллектуального капитала для прогнозирования рыночной стоимости и принятия стратегических решений в управлении компанией.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на использование технологий искусственного интеллекта для более точного прогнозирования влияния нематериальных активов и анализа их воздействия в условиях экономической нестабильности.

Литература:

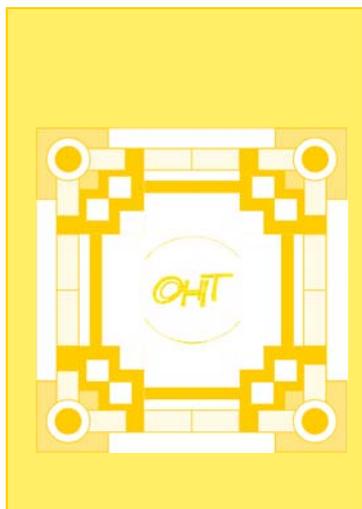
1. Ембулаев А.С. Роль интеллектуального капитала в современной системе управления предприятием // Актуальные проблемы современного менеджмента социально-экономических систем. – 2018. – С. 67-72.

2. Наумова В.В., Ганцэцэг А., Балова С.Л. Управление интеллектуальными активами в условиях конкуренции // Colloquium-Journal. – 2019. – № 13-10(37). – С. 236-241.

3. Нургалиева Э.И. Особенности нематериальных активов и интеллектуального капитала как объектов стоимостной оценки и как факторов роста рыночной стоимости российских компаний // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 1, № 6(114). – С. 45-52.

4. Саленко Д.К., Коцалап С.А. Особенности управления интеллектуальным капиталом в условиях современной глобализации // Механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития. – 2019. – С. 89-94.

5. Толчеева А.А. Влияние интеллектуального капитала на рыночную стоимость компании // Исследования молодых учёных: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика. – 2015. – С. 373-377.



**ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ В ИНДУСТРИИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ: КАК ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ
АРТИСТЫ И ЛОКАЛЬНЫЕ ШОУ СТАНОВЯТСЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМИ
В НОВЫХ РЕАЛИЯХ**

*Широкова Яна Алексеевна,
независимый исследователь,
специалист по стратегическому развитию
индустрии развлечений, консультант
по цифровой трансформации индустрии
развлечений, г. Москва*

E-mail: shirokova.yana@gmail.com

*Бекахметова Айя,
менеджер по продукции в 6 странах,
Novo Nordisk, Казахстан, г. Алматы*

E-mail: aiyabekahmetova@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу маркетинговых стратегий в индустрии развлечений. В работе рассматриваются актуальные тенденции, проблемы и перспективы развития маркетинга в данной отрасли, а также влияние технологических изменений и цифровизации на конкуренцию и взаимодействие с аудиторией. Исследование включает анализ использования инновационных технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, дополненная и виртуальная реальность, а также обсуждение коллабораций с брендами и социальных аспектов, таких как устойчивое развитие и социальная ответственность в маркетинговых стратегиях. Особое внимание уделяется вызовам, связанным с изменением потребительских предпочтений и сдвигом от традиционных медиа к цифровым платформам.

Ключевые слова: маркетинг, индустрия развлечений, цифровизация, искусственный интеллект, большие данные, дополненная реальность, виртуальная реальность, коллаборации с брендами, устойчивое развитие, маркетинговые стратегии, конкуренция, локальные шоу, отечественные артисты.

Актуальность исследования

В последние годы индустрия развлечений переживает значительные изменения, связанные с быстрым развитием технологий, глобализацией медиаплатформ и изменением потребительских предпочтений. В условиях современной конкуренции на глобальном рынке, отечественные артисты и

локальные шоу сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий для сохранения своей аудитории и повышения конкурентоспособности. Сетевые и цифровые платформы, такие как социальные медиа, стриминговые сервисы и видео-хостинги, открывают новые возможности для продвижения, но в то же время создают вызовы в плане борьбы за внимание аудитории с мировыми гигантами индустрии развлечений.

С развитием технологий и новых форматов потребления контента, таких как виртуальные концерты, онлайн-мероприятия и интерактивные шоу, маркетинговые подходы в индустрии требуют гибкости и новаторства. При этом отечественные артисты и локальные шоу сталкиваются с проблемами недостаточного финансирования, ограниченности ресурсов и недостаточной экспертизы в области маркетинга. Поэтому важно изучить, как современные маркетинговые стратегии могут помочь местным проектам эффективно конкурировать с мировыми проектами и обеспечить устойчивое развитие в условиях изменения медиалайфа.

Цель исследования

Целью данного исследования является анализ трансформации маркетинговых стратегий в индустрии развлечений, с акцентом на отечественных артистов и локальные шоу, и определение факторов, способствующих их конкурентоспособности в условиях новых реалий.

Материалы и методы исследования

Материалы исследования: научные статьи, исследования, отчеты ведущих аналитических компаний, а также данные по трендам в маркетинге индустрии развлечений, опубликованные в специализированных научных журналах.

Методы исследования включают контент-анализ современных маркетинговых стратегий, а также обзор и анализ ключевых факторов, влияющих на развитие индустрии.

Результаты исследования

В последние десятилетия индустрия развлечений претерпела значительные изменения, которые обусловлены рядом факторов, включая глобализацию медиа, цифровизацию контента, изменение потребительских предпочтений и развитие технологий. Эти процессы вызвали необходимость пересмотра традиционных маркетинговых стратегий, что привело к возникновению новых подходов в продвижении культурных продуктов и брендов [4, с. 37].

Одной из наиболее заметных тенденций в последние десятилетия является переход от традиционных форм потребления контента к цифровым. В особенности значительную роль в этом процессе играют социальные сети, которые становятся основным каналом коммуникации для артистов, шоу и развлекательных брендов. Социальные сети не только предоставляют возможности для взаимодействия с аудиторией, но и служат мощным инструментом для продвижения новых проектов и формирования имиджа.

Исследования показывают, что цифровая трансформация радикально меняет роль традиционных медиа. Около 70% пользователей в возрасте от 18 до 34 лет предпочитают потреблять видеоконтент в социальных сетях, что

превышает использование телевизионных каналов. Эти изменения требуют от артистов и продюсеров создания специализированных стратегий, ориентированных на цифровую аудиторию, использование данных для персонализации контента и развития прямого взаимодействия с фанатами [1, с. 70].

С увеличением популярности социальных медиа также выросла значимость пользовательского контента и отзывов. Социальные платформы активно влияют на восприятие брендов и артистов, создавая так называемый эффект «массового подражания», когда тренды и мемы, рожденные пользователями, могут резко повысить популярность того или иного контента или исполнителя.

С переходом в цифровую эпоху произошли значительные изменения в поведении потребителей. Традиционные формы потребления контента, такие как просмотр телевизионных шоу или прослушивание музыки через физические носители, были заменены стриминговыми сервисами, такими как Netflix, Spotify и Apple Music. В результате потребители теперь имеют возможность выбирать, что и когда они хотят смотреть или слушать, что существенно изменяет подходы к маркетингу развлекательных продуктов.

Отечественные и международные аналитики отмечают рост интереса к индивидуализированному контенту, который учитывает предпочтения зрителей и слушателей. В ответ на эти изменения артисты и продюсеры разрабатывают более персонализированные предложения, создавая контент, который ориентирован на конкретные аудитории, интересы и предпочтения.

Одним из примеров успешной адаптации к этим изменениям является активное использование данных о потребителях для оптимизации контента. Компании, такие как Netflix и Spotify, используют алгоритмы, анализирующие поведение пользователей для создания рекомендаций, которые становятся важным элементом маркетинговых стратегий. Также с развитием технологий искусственного интеллекта появилась возможность создания контента, который адаптируется к вкусу и предпочтениям каждого зрителя, что способствует улучшению пользовательского опыта и увеличению лояльности аудитории.

Современный маркетинг в индустрии развлечений активно использует методы брендинга и сотрудничества с другими индустриями, что позволяет создавать синергии и достигать новых уровней вовлеченности аудитории. Бренды всё чаще начинают сотрудничать с артистами, кинопроектами, спортивными событиями и телевидением для создания совместных маркетинговых кампаний. Такое сотрудничество позволяет брендам выходить на новые аудитории, а артистам – увеличивать свою видимость и доходность [3, с. 51].

Примером успешной интеграции брендов в маркетинг может служить коллаборация музыкальных артистов с производителями одежды, мобильных устройств и других потребительских товаров. Такие партнерства могут значительно повысить узнаваемость бренда и способствовать созданию имиджа,

который более тесно связан с молодежной культурой и современными тенденциями.

Современные технологии, такие как дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR) и искусственный интеллект (AI), становятся неотъемлемой частью маркетинга в индустрии развлечений. Использование этих технологий позволяет создавать новые форматы контента и уникальные маркетинговые кампании (таблица).

Таблица 1

Основные технологии, используемые в маркетинге индустрии развлечений

Технология	Применение в маркетинге	Примеры использования
Дополненная реальность (AR)	Виртуальные шоу, интерактивная реклама, фан-опыт на мероприятиях	Pokemon Go (игра), AR-инсталляции в музее, использование AR в брендинге концертов
Виртуальная реальность (VR)	Проведение виртуальных туров, онлайн-концерты, иммерсивные театральные представления	VR-концерты (например, с участием артистов, таких как Travis Scott в Fortnite), VR-кинотеатры
Искусственный интеллект (AI)	Персонализация рекомендаций, анализ потребительских предпочтений, прогнозирование трендов	Рекомендательные системы Netflix, Spotify, анализ вкусов пользователей для создания контента
Большие данные (Big Data)	Анализ поведения потребителей, сегментация аудитории, прогнозирование интересов и предпочтений	Применение аналитики на платформе YouTube для формирования трендов и предсказания популярности контента
Геймификация	Взаимодействие с аудиторией через игровые элементы, повышение вовлеченности	Брендовые игры, квесты, элементы геймификации на концертах и в рекламных кампаниях (например, Spotify Wrapped)
Блокчейн	Прозрачность транзакций, защита авторских прав, создание цифровых активов	NFT для артистов (например, эксклюзивные музыкальные релизы), защита прав собственности на контент
Интернет вещей (IoT)	Сбор данных о потребительских предпочтениях, интеграция умных устройств	Умные билеты на концерты, использование IoT в рекламных экранах для персонализированной рекламы
Чат-боты и виртуальные ассистенты	Обслуживание клиентов, автоматизация маркетинга, онлайн-консультации	Использование чат-ботов на сайтах артистов и шоу для взаимодействия с фанатами, поддержка клиентов через соцсети

Современная маркетинговая деятельность отечественных артистов и локальных шоу претерпела значительные изменения в условиях глобализации и цифровизации. В условиях интенсивной конкуренции, роста важности

социальных медиа и появления новых каналов коммуникации, стратегия продвижения российских артистов и локальных шоу требует особого подхода, который бы учитывал не только традиционные маркетинговые методы, но и инновационные технологии и тренды, ставшие актуальными в последние годы [5, с. 7].

На фоне цифровизации, отечественные артисты и локальные шоу начали активно использовать интернет-платформы для продвижения своей деятельности. Исследования показывают, что более 80% успешных артистов в России используют социальные медиа как основной канал продвижения, что делает эти платформы важными звеньями в их маркетинговых стратегиях.

Более 70% российских пользователей интернета предпочитают следить за артистами и шоу через социальные сети, что значительно превышает традиционные каналы распространения контента, такие как телевидение и радио (рисунок 1). Эти данные подтверждают важность социальной активности для достижения успеха в индустрии развлечений.

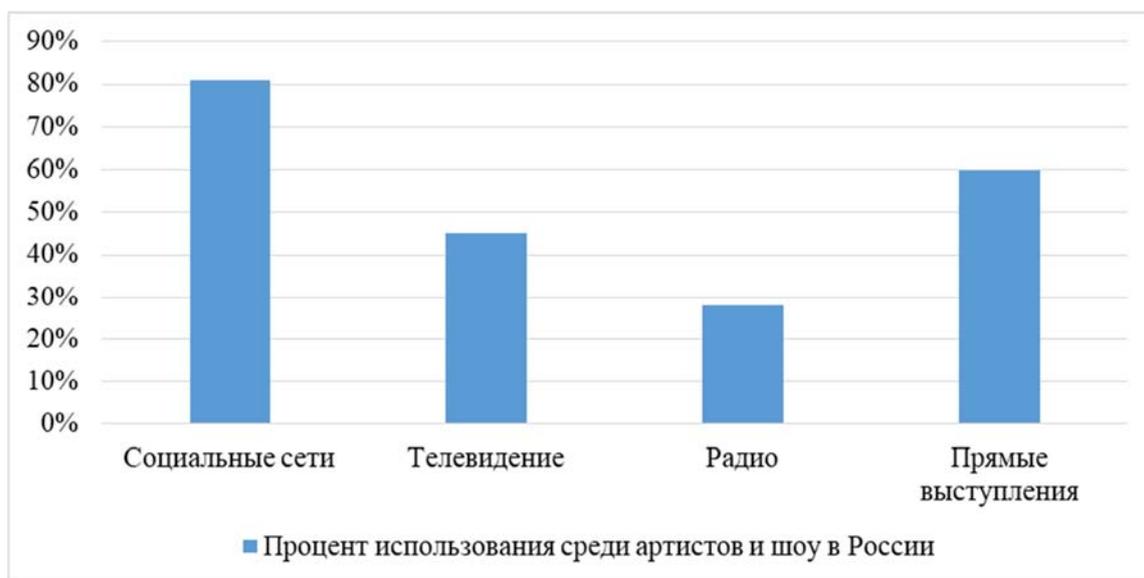


Рис. 1 Каналы продвижения отечественных артистов и шоу

Социальные медиа, в свою очередь, активно используются для создания личных брендов артистов, а также для распространения эксклюзивного контента, что в свою очередь стимулирует интерес и лояльность фанатов. В то же время, увеличившееся присутствие артистов в интернете создает новые вызовы для сохранения их уникальности и выделения на фоне конкурентов.

Важной составляющей маркетинговых стратегий отечественных артистов является персонализация контента, что стало возможным благодаря развитию аналитических инструментов, таких как системы больших данных (Big Data). Эти технологии позволяют анализировать поведение аудитории и на основе полученных данных создавать предложения, наиболее соответствующие интересам зрителей и слушателей.

Примером успешного применения Big Data является платформа Яндекс.Музыка, которая использует данные о предпочтениях пользователей для формирования персонализированных рекомендаций и создания маркетинговых стратегий. Такие платформы способны не только улучшить восприятие контента пользователями, но и предоставить артистам новые способы взаимодействия с аудиторией [2, с. 227].

Использование Big Data в маркетинге также открывает новые возможности для проведения таргетированной рекламы, что позволяет артистам и шоу достигать своей целевой аудитории с высокой точностью. Это позволяет оптимизировать расходы на рекламу и повышать эффективность рекламных кампаний.

Одной из успешных маркетинговых стратегий в последние годы является активное сотрудничество с брендами и другими артистами. Коллаборации становятся неотъемлемой частью маркетинга, как для отечественных, так и для международных артистов. Такие партнерства позволяют не только расширить аудиторию, но и создать более разнообразный контент, который способен привлечь внимание различных сегментов потребителей.

Для российского рынка характерна тенденция активного сотрудничества между артистами и брендами в сфере моды, технологий, автомобилей и даже спортивных товаров.

Для локальных шоу характерны коллаборации с местными брендами, что позволяет создать уникальные маркетинговые предложения, которые отражают идентичность региона или культуры. В России подобные партнерства становятся популярными в рамках музыкальных фестивалей, театральных постановок и спортивных мероприятий, где бренды активно поддерживают или спонсируют проекты, создавая взаимовыгодные отношения.

С развитием технологий, прямые трансляции и онлайн-мероприятия становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий для отечественных артистов. Пандемия COVID-19 стала катализатором этого тренда, вынудив многие шоу перейти в онлайн-формат, однако и после снятия ограничений, онлайн-мероприятия остаются востребованными.

Прямые трансляции через социальные платформы позволяют артистам напрямую взаимодействовать с аудиторией, устраивать виртуальные концерты и презентации, повышая таким образом вовлеченность и лояльность фанатов. Эти форматы позволяют артистам не только продвигать свой контент, но и активно строить коммуникацию с аудиторией.

Маркетинг в индустрии развлечений, как и в любой другой сфере, сталкивается с рядом проблем и вызовов, которые необходимо преодолевать для поддержания устойчивого роста и конкурентоспособности (рисунок 2).



Рис. 2 Основные вызовы маркетинга в индустрии развлечений

Несмотря на существующие проблемы, маркетинг в индустрии развлечений имеет большие перспективы для дальнейшего развития. Одним из главных направлений является использование новых технологий, таких как искусственный интеллект, машинное обучение и большие данные, для персонализации контента и улучшения взаимодействия с аудиторией. Эти технологии позволяют артистам и продюсерам точно определять предпочтения зрителей, создавать персонализированные предложения и предсказывать тренды.

Использование Big Data в маркетинге, например, позволяет анализировать поведение зрителей на различных платформах и использовать эти данные для формирования более точных рекомендаций и рекламных кампаний. Более 65% компаний в индустрии развлечений уже используют аналитику данных для улучшения своего маркетинга и увеличения вовлеченности пользователей.

Также, в последние годы активно развивается тенденция создания мультимедийных и интерактивных форматов контента. Применение дополненной и виртуальной реальности открывает новые горизонты для маркетинга в индустрии развлечений. Эти технологии позволяют создать уникальные иммерсивные шоу и концерты, которые предоставляют зрителям новый опыт взаимодействия с контентом. Примером может служить использование VR в музыкальных концертах и театральных постановках, где зрители могут «погрузиться» в происходящее.

Другим важным направлением развития маркетинга является переход к более экологичным и социально ответственным стратегиям. Потребители все более обращают внимание на экологические и социальные аспекты продукции и услуг, что побуждает индустрию развлечений принимать на себя обязательства по устойчивому развитию. В последние годы многие крупные бренды и артисты

начали реализовывать экологические инициативы, что становится важной частью их маркетинговых стратегий.

Выводы

Таким образом, маркетинг в индустрии развлечений переживает значительные трансформации, вызванные цифровизацией, изменением потребительских предпочтений и ростом конкуренции. В условиях насыщенного контента и новых технологических возможностей, отечественные артисты и локальные шоу должны адаптировать свои маркетинговые стратегии, включая персонализацию контента, использование инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и дополненная реальность, а также социально ответственные практики. Важно, что успешные маркетинговые стратегии в этой области будут базироваться на интеграции новых технологий и адаптации к изменениям в поведении потребителей. В перспективе развитие маркетинга в индустрии развлечений будет направлено на улучшение пользовательского опыта, повышение вовлеченности зрителей и устойчивое развитие через социальную ответственность и экологичные инициативы.

Литература:

1. Байкова И.А., Петров А.И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. – 2019. – № 3. – С. 68-76.
2. Ванда Г.А., Миргородская О.Н. Маркетинговые стратегии продвижения музыкальных брендов в условиях глобальной цифровизации // Новые направления научной мысли. – 2020. – С. 226-228.
3. Домарева Е.В., Пишкало В.В. Особенности и место маркетинга в сфере киноиндустрии // Вестник магистратуры. – 2015. – № 9(48). – С. 51-52.
4. Косенко Ю.А. Маркетинг в индустрии развлечений // Приоритеты социально-экономического развития евразийского пространства. – 2018. – С. 35-40.
5. Радостев Д.А., Хацкелевич А.Н., Веселова А.О. Инновационные приемы и методы маркетинга в кинематографе // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 4-11.



ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ ВЫШИВАЛЬЩИЦ

*Хасанова Ольга Олеговна,
Уфимский университет науки и технологий,
г. Стерлитамак*

E-mail: o.o.khasanova@struust.ru

Аннотация: В статье анализируется понятие «лингвистическая креативность», рассматривается лингвокреативный потенциал речи современных вышивальщиц, приводятся дефиниции некоторых лексем, характеризуется их словообразовательный потенциал.

Ключевые слова: лингвистика креатива, креативность, речь вышивальщиц.

Начало XXI века было ознаменовано появлением нового направления в изучении экспрессивных единиц языка – лингвистики креатива. У истоков креативной лингвистики стояли ученые Екатеринбургской школы во главе с проф. Т.А. Гридиной. Под креативом дискурса сегодня понимают «творческое начало, эвристичность, противостояние автоматизму, банальности» [1, с. 147].

Креативность в настоящее время стала неотъемлемой характеристикой разговорного дискурса, а также различного рода жаргонов. В данном исследовании мы обратились к изучению речи современных вышивальщиц, где главенствует творческое начало, основанное на остроумии. Объектом исследования явились материалы тематических форумов и групп в социальных сетях.

Сегодня вышивка как вид рукоделия объединяет тысячи женщин разных возрастов, национальностей, характеров, однако всех их объединяет наличие общего «языка». В поле нашего внимания попали высказывания, наиболее интересные в аспекте креативности.

Однако прежде всего отметим, что в речи вышивальщиц достаточно много слов, имеющих терминологический характер. Данные словообразования не обладают какими-либо коннотациями: *многоцветка* – вышивальный процесс, включающий большое количество цветов мулине, *долгострой* – процесс, затянувшийся на длительное время, *тысячник* – процесс, имеющий ширину в тысячу крестиков, *бесплатник* – бесплатный совместный процесс, *гигант* – большой по размеру процесс, *первоотшив* – первый отшив какого-либо дизайна, *солид* – цвет, состоящий из одного оттенка мулине, *бленд* – цвет, состоящий из

двух оттенков мулине, *марафон, спринт* – вышивальные состязания и т.п..

Однако большая часть словоупотреблений обладает высокой степенью креативности и экспрессивности. Обратимся к их анализу.

Следует отметить, что многие общеупотребительные слова получают семантическое переосмысление в речи рукодельниц. Так, например, словарь С.И. Ожегова трактует лексему «*зашииться*» следующим образом: «делая многое, не справиться, не успеть сделать все, что нужно» [2, с. 220]. Однако в кругу вышивальщиц это слово употребляется в ином значении: *зашииться* – много времени посвятить вышивке («*Муж в командировке, дети в школе, я зашиваюсь*»). *Черепашками* и *улитками* называют вышивальщиц, не отличающихся высокой скоростью вышивания («*Я совсем черепашка, вышила только немного полукреста в правом нижнем углу*»).

В лексиконе каждой вышивальщицы есть слова *жаба* и *хомяк*, обозначающие степень пристрастия рукодельницы к накопительству: «*В каждой рукодельнице живет два существа – хомяк и жаба. Они то дружат и обнимаются, то борются не на жизнь, а на смерть. Экономная жаба помогает спасать семейный бюджет, а запасливый хомяк постоянно требует пополнения*». Слово «*хомяк*» стало ядром словообразовательного гнезда: *хомяк* – *хомякоз* (ст. раст. к. приобретает ению различного рода приспособлений и аксессуаров для вышивки – «*Типичное обострение хомякоза наступает, когда кажется, что давно не покупал новых наборов и придамбасов в магазине*») – *хомячить* (быть подверженным хомякозу – «*Иногда желание хомячить пропадает начисто*»), *расхомячка* (продажа накопленных запасов – «*Приглашаю всех на срочную расхомячку*») – *хомячья норка* (место хранения рукодельных запасов – «*В моей хомячьей норке десятки наборов*»).

Негативной коннотацией обладает слово «*блоха*», означающее одиночный крестик, выражение *ловить блох* употребляют, когда речь идет о вышивке малочисленных символов схемы («*Скорость совсем упала – ловлю блох*»).

Слово *хвост* в речи вышивальщицы употребляется в двух значениях – 1) отложенный на время процесс («*У меня уже несколько хвостов*»), 2) остаток нитки («*Куда девать хвост, который висит внизу?*»).

Следует обратить внимание на тенденцию, весьма актуальную в речи современных рукодельниц, – частотность употребления диминутивных форм. На наш взгляд, наличие данной тенденции можно объяснить исключительно положительной направленностью деятельности вышивальщиц и объемом положительных эмоций, которые доставляет занятие любимым хобби. Так, например, отрез канвы, на котором вышивается процесс, называют *тканюшкой* либо *тряпочкой*. Сосуд для сбора отходов – *мусорничка, корзинка*; подвеска для ножниц – *маячок*; чехлы для пялец – *трусички*; место для игл – *парковушка*; полукрест – *петинка, петитинка*; ткань для вышивки небольшого каунта – *мелкашечка*; фото невыглаженного процесса – *мятушки-помятушки*; желанный набор – *хочушечка*; небольшой процесс невысокого уровня сложности – *отдыхалочка*.

Важно заметить, что креативный потенциал реализуется в речи вышивальщиц не только на лексическом уровне. Переосмыслению и трансформации подвергаются и более крупные языковые единицы. В последнее время распространение получил трансформированный фразеологический оборот: «*Не так страшен бленд, как его малюют*» (бленд – цвет, состоящий из двух оттенков мулине). Широкое употребление имеет фразеологизм *уйти в подполье*. Данным выражением характеризуют вышивальщицу, которая решила прекратить общение на тематических форумах и в социальных сетях. *Пробой иглы* (ср.: проба пера) называют начало процесса в новой для вышивальщицы технике.

Не вызовут удивления в рукодельной среде выражения *бисер играет* (переливается), *мучаю портрет* (вышиваю портрет), *участвуют крестики* (в соревновании принимают участие процессы, выполняемые крестом), *пялить процесс* (крепить ткань в пяльцы).

Тенденция к сокращению, свойственная разговорной речи, также характерна для вышивальщиц. Так, кодовое слово для фотографии именуется просто *КС*, а цикл мероприятий по завершении процесса называют сложным словом «стирка-глажка-багетка» или гораздо чаще *СГБ*.

Стремление к упрощению привело к тому, что турецкие пяльцы фирмы «Nurge» поначалу именовали *нурге*, а затем перешли к употреблению формы *нюрки*, более близкой и благозвучной для нашего языка.

Креативом отличаются и этикетные формулы в среде рукодельниц. При прощании или пожелании удачи используют фразы: *Ровных крестиков, Быстрых крестиков, Шустрых иголочек, Послушных ниточек!*

Таким образом, следует признать, что речь современных вышивальщиц обладает высокой степенью креативности. Появление новых словообразований объясняется установкой на неформальное общение, которое позволяет реализовать широкий спектр приемов, основанных на принципах языковой игры.

Литература:

1. Харченко В.К. Креатив разговорного дискурса / В.К. Харченко // Лингвистика креатива-2: Коллективная моногр. / Под ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – С. 147-165.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва: АЗЪ, 1995. – 928 с.



ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В ПЬЕСЕ А. П. ЧЕХОВА «ТРИ СЕСТРЫ»

Янь Цзин,
Хуаньиньский технический институт,
г. Хуайань, Китай

E-mail: czfjing@163.com

Аннотация. В настоящей статье автор проводит теоретический анализ женского образа в пьесе А. П. Чехова «Три сестры» на основе научных работ исследователей его творчества, а также показывает на проведённые параллели с другими авторами более ранней эпохи и указывает на объединяющие и различные признаки персонажей. В статье так же уделяется внимание театральным постановкам пьесы «Три сестры» К.С Станиславского и В.И. Немировича-Данченко, которые пытались показать женские образы, сохранив и раскрыв более глубоко для зрителя истинный смысл заложенный А. П. Чеховым в персонажей.

Ключевые слова: литература, драматургия, образ женщины в литературе, творчество А. П. Чехова.

Abstract. In this article, the author conducts a theoretical analysis of the female image in the play “Three Sisters” by A.P. Chekhov based on the scientific works of researchers of his work, and also points to the parallels drawn with other authors of an earlier era and points to the unifying and various features of the characters. The article also pays attention to theatrical performances of the play “Three Sisters” by K. S. Stanislavsky and V. I. Nemirovich-Danchenko, who tried to show female images, preserving and revealing more deeply for the viewer the true meaning laid down by A. P. Chekhov in the characters.

Key words: literature, drama, the image of a woman in literature, the work of A.P. Chekhov.

Актуальность предложенной темы вызвана определяющим местом творчества Антона Павловича Чехова в истории литературного творчества XX века. Анализ социального, этического и психологического мнения писателя о женщине, отражающегося в художественном образе его пьес, помогает более точно понять особенности личного мировоззрения писателя, а также глубокие процессы, происходящие в общественном сознании той эпохи.

В отдельную тему для изучения и анализа образов и характеров героев чеховских пьес следует выделить образ женщины, как сложный комплекс социально-этических, психологических, культурно-исторических требований, выставляющимися к женщине эпохи чеховского творчества. Пьеса «Три сестры», несомненно, является одной из самых известных пьес А.П. Чехова и до сих пор изучается современниками и служит источником вдохновения для театральных постановок, экранизацией в современной драматургии. Отдельным источником изучения в данной пьесе является образ женщины. Однако, критики рассматривают и улавливают в чеховских женских образах некоторое сходство с героинями других авторов более раннего периода.

Например, Белый Г.А. рассматривает влияние комедии и драматических произведений Шекспира в художественном мире Чехова и отмечает комическое сокращение традиционных Шекспировских мотивов страсти и любви. Особое внимание биографии и литературы привлекают, кроме того, такие аспекты жизни писателя, как отношения писателя к близким ему женщинам, которые оказались опосредованными в женском образе его произведения. Типология чеховских образов не была никогда предметом особого исследования, однако многие из авторов обращались к этому вопросу либо в попытках определения общих принципов чеховской типологии, либо в высказываниях о группах женского характера, объединенных по каким-либо признакам. Если предлагаемая Чеховым разделение персонажей по «внутреннему» признаку духовности, бездуховности личности характера обычно не имеет разграничения, то разделение персонажей по «внешнему» признаку социально-семейного положение и род занятий всегда включает половой статус. [1, с. 441-481]

Примером «смешанной» типологии является заявление Чудакова А.П., что «Чехов создавал множество историй женщин – «дамы», «жены», «барышни», «институты», «загадочные натуры», «розовые чулки» и, наоборот, девушки, которые ищут путь к новому образу жизни, как «невеста» Нади Шуминой [6].

Кубасов В.И. предлагает интересную классификацию женских героев в романах Чехова. Девушка и молодая женщина высшего образования делятся на институты и курсанты. Первые отличаются «мечтательностью, издевательством, обидой, способностью вступать в «высь поднебесной», институты мечтают о идеале, а жениха с «идеями». «Студенты, в отличии от них – «ученые», эмоциональные, сильнее ориентируются на социальные вопросы». Кубасов также предлагает разделить замужние героини Чехова на «женку» или «верную жену» и «супругу» в зависимости от названия одноименного рассказа. Он полагает, что «уподобление автором этих слов не является редкостью [2].

Линьков В.А. предлагает оригинальный вариант о том, что в пьесе Чехова присутствует такой же женской формы, как «ведьма». При этом автор выделяет в чеховских «ведьмах» различные виды: «классический ведьма» «Анна на шею», «ведьма-кровавосос», «Супруга», «очаровательный ведьма» «Ариадна» [3].

По итогам обзора литературных исследований следует сказать, что, хотя в них поднимаются различные и многочисленные вопросы, проблема женского образа в произведении Чехова остаётся недостаточно исследованной и нуждается в отдельном рассмотрении.

«Три сестры» – пьеса, которая завораживает зрителей и читателей своей философской философией. Особой остроты в них нет, картины автора выглядят просто и привычно. Ведь это обыденный, повседневный быт с его красотой, и совершенно пугает, что в нем есть. Чехов, великий писатель, художник, замечает самые тонкие оттенки человеческого чувства и демонстрирует его в своих спектаклях. При всей своей очевидной простоте пьеса Чехова весьма серьезная. Читатели и зрители сразу же понимают, сколько в жизни происходит различные, действительно трагические моменты. Иногда зрителям непросто понять истинное значение и смысл того, что подразумевает автор в своем произведении, что автор хотел сказать. Экранизации и постановки по произведениям Чехова не подходят под поверхностный взгляд и требуют более детальной проработки над художественным воплощением персонажей его пьес на экране и сцене. В таком случае истинное значение произведения угасает, оставив в памяти лишь отдельные действия или сцены.

В пьесе Чехова ничего не случайно. В контексте цели действия каждый эпизод имеет большое значение, даже самое незначительное. В них нет мелочи, а именно такую особенность подчеркнули К.С. Станиславский, В.И. Немирович-Данченко. Они подчеркивали, что чеховские пьесы имеют так называемое подтекстовое течение. Чехов рисует самые обычные проявления человеческой природы. Автор делает акцент на том, что, зрителям кажется, что все персонажи довольно типичные и простые. [4]

Наталья, например, из пьесы «Три сестры» – обыкновенный мещанин, образ которого ничего не выходит изрядно. Но автор сам сравнивает её с жестокими злодеями леди Макбета. Конечно, Наташа совсем не имеет никакого отношения к кровавой героине Шекспира. Однако она является олицетворением погрешности, низости, отсутствия благородности. Таким образом, автор говорит зрителям и читателям, что зла маленьких и больших не существует. Зло – всегда одно и то же, как и на кого она направлена. Сестры Наташи не имеют сил противостоять злу в лицо своей сестрой. Их слабость и причина их всеобъемлемости – это причина, по которой Наташа упивается. С другой стороны сестры являются христианским непотворением зла и покорностью. Наоборот, их позиции позволяют «злодею» считаться правой, а, следовательно, никому не уступать. Может быть, автор подчеркнул, что все персонажи его глубокого души осознают свою неполноту. И это заставляет их ещё более жестоко и жестоко мстить тому, кто их отличает.

Чехов писал, что «очень сложно было написать «Три сестры». Ведь три персонажа, каждый должен быть по своему образцу, а все три – генеральские дочери» [5].

В «триединстве» героев возникает трудность в создании спектакля. Время действий – время жизни сестер – Чехов демонстрирует в разрыве: в «клочках», «отрывках», «случайности». Сестрам дано острое ощущение того, что жизнь идет мимо и уже все предрешено.

Кроме желания и воли сестер, она складывается не так: «Всё делается не на нашем» Ольга, «Жизнь проклята, невыносима», «Жизнь неудачная» Маша, «Жизнь идет и не вернётся», «Жизнь идет и не вернётся», «Жизнь идет и не вернётся никогда», «Жизнь идет и не вернётся в некую пропасть» Ирины. Течение жизни сестрой воспринимается как «громкая инертная река». Местом действия является дом сестры Прозоровой, окруженный ими пространством жизни, полным любви, нежности, душевного контакта, надежды, тревоги и нервной тревоги. В пьесе дом возникает как пространство для культуры, для жизни человека, как некий оазис человечества и «массы света» среди «душевной тьмы».

Этот простор хрупкий, проницаемый и беззащитный, под напором, торжествующим в лице Наташа, провинциальной полости. Реализация действия в спектакле связана с радостью жизни у сестёр Прозоровых и нарастанием чувства досадного неполноты существования и растущей желанием понять смысл жизни, который они живут без них, смысл которого без счастья они не могут быть счастливы.

Ольга, старшая сестра, учительница гимназии, живет постоянно с ощущением усталости в жизни: «Я ощущаю, как каждый день из меня выходит капля сил и молодости».

В ночи пожара, мучительной ночи, когда Ольге кажется, что она «постарела на десять лет», сестра демонстрирует свое откровение и объяснение сестрам свою уязвимость. В ее репликах и высказываниях прослеживается внутренняя боль о возрасте и вопросу к браку.

В реплики Ирины «выйти за барона» прорываются и её мысли о браке: «Ведь выходят замуж не за любовь, а лишь для исполнения своего долга». А в последующих действиях, когда из города уходит полк и сестра остается одна, она словами радости и успокоения, как будто раздвигает мрак духовной пустоты: «Музыка играет столь весело, столь радостно и, похоже, ещё немного и узнаем, почему мы живем и почему страдаем».

Маша является самым молчаливой сестрой. В 18 лет вышла замужем за учителя школы, который ей казался «ужасным ученым, разумным и важным». Муж оказался «лучшим, но не лучшим» и за ошибку Маша платит сопровождающим ее чувством пустоты в жизни. Она носит в себе драму, сохраняя в себе «особость» и «отдельность», живя в высокой нервной напряженности.

Любовь к Вершину, выражена с отважным открытием и с страстной нежностью, восполняла для неё мучительную неполноту существования,

заставляла искать суть жизни и веру: «Я думаю, что человек должен верить или искать веру, а то жизнь пустая, пустая». Беззаконные романы Маши и женатого человека, отца двух девочек заканчивается трагическим. Полк возвращается из города, Вершинин навсегда уезжает. Рыдание Маши – ожидание того, как жизнь снова станет «пустой» и бессмысленной. Преодолев охватывающее ее душевное одиночество, Маша убеждает себя в необходимости продолжать жизнь. Сама жизнь уже становится долгой для неё в отношении себя: «Мы останемся одиночками, чтобы снова начать свою жизнь». Ее слова «Жить надо, жить надо» звучат на фоне Ольгиных «Если бы знали, если знали».

Ирина – младшая сестра. Она плавает в волнах любви и любви. «Точно на берегу», она надеется: «Все кончится здесь, в Москве! «Жажда жизни – это мечта любви, проявление личности в работе. По истечении трех лет Ирины работает в телеграфе и уставилась на оупляющее безрадостное существование: «Труд, без поэзии и без мыслей – это не то, что я мечтаю». Нет любви, а Москва – «снится каждый день», а забывается, «как окно в Италии или потолок в этом месте». В последнем акте Ирина, повзрослевшая, серьезная, решает «начать жизнь»: «выйти за барона», быть «верной, покорной женой», работать учителем. Глупая и нелепая гибель Тузенберга на дуэли обрушает и эту надежду, Ирина не кричит, а «тихо плачет»: «Я знала, я знала», а сестрам вторит: «Я должна жить».

Потеряв дом и друзей, расставаясь с надеждами и иллюзией, сестра Прозорова приходит к мыслям о том, что нужно продолжать жизнь, как о выполнении нравственной обязанности перед ней. Смысл жизни их просвечивается сквозь все потери – духовную стойкость и противостояние житейской несправедливости. Впрочем, в жизни изменилось что-то, и все уже говорят про будущее счастье и обсуждают путь к ней, а другие говорят даже о близком очищении.

Заключение.

Подводя итог проведенного анализа следует отметить, что специфика построения женских образов в пьесе «Три сестры» Чеховым заключается в том, что, по нашему мнению, драматург не создает того или иного характера, привязывая к нему определенную структуру мыслей, поведенческих норм, а берет образ героя прямо из жизни, изображает его не в каких-либо уникальных героических и судьбоносных моментах, а скорее в самых прозаических – старых, будничных моментах, на аренах повседневной жизни, которая и есть мощнейший фактор для формирования того или иного характерного черта. Именно в ритме обыденности человек представляет себя без гиперболи и идеализма.

Спокойная, ровная, умиротворяющая и безмятежная тишина дня оказывается наиболее трудным тестом нравственного энтузиазма и целеустремленности чеховских героев. В них нет ни хорошего, ни плохого, в пределах положительного, ни отрицательного, вызывающего у читателей то или иное мнение. Есть только люди, которые в одном счастливы, в другом несчастны,

в другом сильны, в другом слабы. При знакомстве читатель и зритель не отстраняется от посторонней наблюдательности-психологии, как обычно в случае чтения произведений или просмотра спектаклей, когда человек не может никогда уйти от чувства вымысленности того, что происходит, и отдалённости даже в духе очень близких ему героев завесы литературных условностей.

На сцене зритель видит себя снаружи во всей своей робкой уязвимости к внешнему миру и эмоциональности. Таким образом, любая попытка анализировать характер не является ничем иным, как самоанализом. В этой проекции на себя читателем и зрителем образов героев заключается большая роль чеховского искусства, ведь, в конце концов, самым интересным объектом наблюдения человека является сам человек. Отсюда глубокие философские мысли о загадке мироздания, о потенциальных возможностях саморазвития. Чеховские женские персонажи имеют характеры как типичные, так и особо индивидуальные, совершенно такие же, как в жизни и как каждый.

Литература:

1. Белый Г.А. Драматургия А.П. Чехова // История русской драматургии второй половине 19 века – начала 20 века до 1917 г. – М.: Дрофа. – 2003. – С. 441-481.
2. Кубасов В.И. Ваш А. Чехов / В.И. Кубасов. – М.: Согласие. – 2000. – С. 386.
3. Линьков В.А. Скептизм и вера Чехова / В.А. Линьков. – М.: МГУ. – 1995. – С. 74.
4. Станиславский К.С. Работа актера над собой / К.С. Станиславский. – М.: Просвещение, 1951. – 494 с.
5. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем в 30-ти томах. – М.: Наука, 1986. – С. 243.
6. Чудаков А.П. Мир Чехова; возникновение и утверждение / А.П. Чудаков. – М.: Просвещение, 1986. – С. 76.



МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРАТКОВРЕМЕННОЙ ПАМЯТИ

*Бондарева Полина Геннадьевна,
ГБОУ «Школа №46»,
г. Москва*

E-mail: polinabondareva2000@mail.ru

Аннотация. Работа посвящена проблеме развития кратковременной памяти, изучению роли памяти в формировании личности ребенка с нарушением интеллекта. Представлены, обобщены и систематизированы данные, выделенные известными деятелями в области педагогики и психологии. Дана характеристика понятия «реверберация». В статье представлены три фактора, которые обуславливают выделение кратковременной памяти как особой ступени переработки информации.

Ключевые слова: ребёнок, память, кратковременная память, реверберация, повторение.

«Без памяти, – писал С.Л. Рубинштейн, – мы были бы существами мгновения. Наше прошлое было бы мертво для будущего. Настоящее, по мере его протекания, безвозвратно исчезало бы в прошлом». Память – одна из высших психических функций, благодаря которой человек не знакомится заново ежесекундно с миром, а воспроизводит и накапливает информацию о нем. Она обладает особыми свойствами и закономерностями, которые изучались многими учеными. Так, А.А. Смирнов установил, что действия запоминаются лучше, чем мысли, а среди действий, в свою очередь, запоминаются лучше те, которые связаны с преодолением препятствий, в том числе и сами эти препятствия. С другой стороны, Зинченко П.И. выделил новые законы памяти, раскрывая данное понятие как осмысленную деятельность ребёнка.

В психологии существует множество подходов к пониманию и классификации видов и типов памяти. Так С.Л. Рубинштейн за основу классификаций взял несколько основных критериев, которые одновременно и являются характеристикой памяти. В основу первой классификации положен объект и характер запоминания, то есть то, что человек непосредственно запоминает. Выделяют образную, словесно-логическую, двигательную или моторную и эмоциональную память. Вторая классификация обращается к

степени волевой регуляции данного процесса. Соответственно, память подразделяется на произвольную (то есть, регулирующуюся сознанием человека, целенаправленную) и произвольную (то есть, стихийную). Третий критерий, положенный в основу классификации памяти, – это длительность сохранения запоминаемого объекта. В данном случае выделяют оперативную, долговременную и кратковременную память.

Особенный интерес в данном случае представляет развитие и функционирование кратковременной памяти. Кратковременная память – определенная фаза в упрочении памяти, отражающая ранние этапы фиксации информации. Так, именно в кратковременную память попадают свежие данные, полученной через органы чувств. Информация в ней хранится относительно недолго, около 5-60 с., а объем ограничен 7 ± 2 объектами. Так, яркое проявление кратковременной памяти – воспроизведение человеком только что прочитанных слов, когда для их запоминания очень мало времени. При этом люди различаются по количеству запоминаемых слов. Объем кратковременной памяти индивидуален, он обуславливается врожденными особенностями человека и сохраняется, как правило, в течение всей жизни.

Рассмотрим такие механизмы кратковременной памяти, как реверберацию и замещение. Реверберация – это процесс постепенного уменьшения интенсивности звука при его многократных отражениях [30]. Для человека этот процесс переживается как некоторый «отзвук» события, которое только что произошло. Иначе говоря, на мгновение человек продолжает видеть, чувствовать или слышать то, что непосредственно уже не воспринимает. То есть, реверберация сходна с понятием инерция.

Ввиду того, что объем этой памяти невелик, исследователи выявили и описали такой механизм, как замещение. Он обеспечивает замещение новой информацией старую, когда индивидуальный объем памяти переполняется, при этом старая информация часто безвозвратно исчезает или переходит в долговременную.

В долговременную память может проникнуть и надолго задержаться там только та информация, которая когда-то была в кратковременной памяти [2]. То есть, кратковременная память – своеобразный буфер, который фильтрует всю поступающую информацию, пропуская нужную и стирая лишнюю. На время хранения информации в кратковременной памяти влияет то количество времени, в течение которого человек вынужден ее хранить перед использованием.

Перевод из кратковременной памяти в долговременную осуществляется благодаря волевому усилию, то есть можно удержать информацию в памяти дольше, обеспечить ее перевод в оперативную память [9]. Это возможно в том случае, если человек обращает на нее внимание. Причем, характерной чертой является то, что в долговременную память можно перевести больший объем информации, чем объем кратковременной памяти. Это достигается путем

многократного повторения материала, который надо запомнить. В результате происходит наращивание общего объема запоминаемого материала. Лишь многократное повторение способно удержать информацию.

Основной механизм удержания информации в кратковременной памяти – повторение. Повторение – многократное пропускание информации через хранилище памяти. Оно имеет определенную систему, проявляющуюся в общей ориентировке в структуре и содержании материала, в его смысловой группировке, выделении опорных пунктов. Повторение имеет две основные функции:

– освежение информации, хранящейся в кратковременной памяти, что препятствует ее забыванию;

– перевод информации в долговременную память.

Таким образом, повторение – одна из функций кратковременной памяти. При этом если с момента запоминания до момента воспроизведения прошло много времени, тогда часть информации будет утрачена. Так, если человек долгое время целенаправленно не вспоминает тот или иной факт, он может быть утерян из памяти. Особенностью является также то, что, если человек воспроизводит информацию несколько раз, но изначально пытается запомнить её ненадолго, она может перейти в долговременную память. Спустя много лет человек может о ней вспомнить. Воспроизведение или узнавание – особые процессы памяти. После попадания информации в долговременную память, ее структура и содержание могут изменяться или дополняться под влиянием нового опыта, запечатленного в долговременной памяти.

Между кратковременной и долговременной памятью нет четкой границы, однако функционально они различаются. С одной стороны, кратковременная память схожа с произвольной тем, что для запоминания не используются специальные приёмы запоминания. С другой стороны, при кратковременной памяти человек затрачивает определенный объем волевых усилий.

Блонский П.П. выделил три фактора, которые обуславливают выделение кратковременной памяти как особой ступени переработки информации.

1. Информация в кратковременной памяти хранится в акустической форме, а в долговременной – в семантической. Данное отличие обуславливает различие в характере ошибок припоминания;

2. При серьёзных поражениях мозга нарушен переход информации из кратковременной в долговременную память. Так, при поражении мозга у больного может сохраняться долговременная память, но нарушаться кратковременная.

3. Эффект «конца», когда именно с элементов из конца ряда кратковременной памяти начинается воспроизведение, и эффект «начала», предполагающий что существует более высокая вероятность припоминания первых элементов расположенной в ряд информации.

Таким образом, кратковременная память – сложная единица психики человека, которая является одним из необходимых условий для развития человека. Именно благодаря ей человек перерабатывает большой объем информации, отсеивая лишнюю информацию и оставляя потенциально полезную.

Литература:

1. Бахтигареева В.М. Память младших школьников // Начальная школа. – 2014. – С. 78-79.
2. Белова А.П. Природа памяти и мышления // Специальное образование. – 2016. – № 2. – 67 с.
3. Будникова Т.Л., Бурцева А.В. Особенности развития познавательных процессов у детей // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 117-3. – С. 78-81.
4. Воробьева В.К. Развитие памяти детей. – М.: АСТ: Астрель, 2017. – 158 с.
5. Дубровина И.В. Возрастная и педагогическая психология: Хрестоматия: Уч. пособие для студентов средн. пед. учебн. завед. – М.: Академия, 2009. – 325 с.
6. Забродин Ю.М. Анализ структуры и организации памяти // Атkinson Р. Человеческая память и процесс обучения. – М., 1980. – С. 5-22.
7. Козубовский В.М. Общая психология: познавательные процессы / В.М. Козубовский. – Минск: Амалфея, 2007. – 368 с.
8. Лурия А.Р. Лекции по общей психологии / А.Р. Лурия. – СПб.: Питер, 2006. – 320 с.
9. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – Санкт Петербург: Питер, 2019. – 720 с.
10. Черемошкина Л.В. Развитие памяти у детей: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – Москва: Академия, 2015. – 96 с.



АССОРТИМЕНТ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК НА ОСНОВЕ ЛОПУХА БОЛЬШОГО

*Жалнина Людмила Владимировна,
Сибирский государственный медицинский
университет, г. Томск*

*Али Абдужалил Кейд Хасан,
Сибирский государственный медицинский
университет, г. Томск*

*Боев Роман Сергеевич,
ООО «Вистерра», г. Барнаул*

E-mail: zhalnina82@gmail.com

Аннотация. В статье представлен обзор БАДов, доступных на отечественном рынке парафармацевтических товаров. Эти продукты содержат семена, листья и корни лопуха большого (*Arctium lappa*) и экстракты, полученные из них. Лопух большой – это растение, богатое полезными компонентами, такими как фитостерины, жирные кислоты, аминокислоты, полисахариды, фенольные соединения, флавоноиды, а также витамины А, С, Е, группы В, а также минералы, такие как кальций, железо, калий, магний, марганец, цинк, медь и др.

Растение известно своими противовоспалительными, антиоксидантными, антибактериальными, противогрибковыми и другими полезными свойствами, что позволяет его широко использовать в биологически активных добавках [1].

Ключевые слова: Биологически активные добавки к пище (БАД), лопух большой (*Arctium lappa*).

На протяжении сотен лет *Arctium lappa* используется в терапевтических целях в странах Европы, Америки, Азии в качестве средства для лечения заболеваний обмена веществ, пищеварительного тракта, мочеполовой и нервной системы, бронхо-легочного аппарата, дермы. Растение обладает кровоочищающим, диуретическим, потогонным, антибактериальным, противовирусным, противовоспалительным, антиоксидантным, противоопухолевым, противоязвенным действием.

Благодаря высокому содержанию клетчатки, лопух является эффективным детоксикационным средством. Производные кофейной кислоты, содержащиеся в нем, оказывают гепатопротекторное, диуретическое, противовоспалительное, антиоксидантное, гипохолестеринемическое действие [1-3]

Корни и семена лопуха широко применяются в качестве терапевтического средства для борьбы с ревматоидным артритом, циститом, уролитиазом и

венерическими заболеваниями [4]. Они проявляют нейропротекторную активность, регулируют липидный обмен [1-3].

Семена представляют собой эффективное терапевтическое средство для борьбы с ожирением, а также для его профилактики. Они помогают снизить уровень липопротеинов низкой плотности и повысить содержание липопротеинов высокой плотности [1].

Листья и корни растения широко используются в качестве средств для заживления ран, защиты печени и желудочно-кишечного тракта, так как обладают гепатопротекторными и гастропротекторными свойствами. Кроме того, они стимулируют иммунитет и обладают антифунгицидным действием [1-2].

Одними из основных биологически активных соединений, содержащихся в *A. lappa*, являются лигнаны (арктиин, арктигенин) и производные кофеилхиновой кислоты (хлорогеновая, изохлорогеновая, кофейная кислоты и др.), обладающие высокой антиоксидантной и противовоспалительной активностью [1].

Лигнаны проявляют антипролиферативное действие в отношении раковых клеток, стимулируют процесс апоптоза и ограничивая миграцию метастазов, регулируют углеводный и липидный обмены веществ, обладают противоаллергическим и противоязвенным действием, проявляют противогерпетическую активность [1-3].

Арктиин обладает свойствами, которые способствуют улучшению питания кожи и препятствуют образованию морщин, демонстрирует высокую эффективность при лечении воспалительных акне у подростков. Слизь, полученная из семян лопуха, обладает лечебными свойствами, которые эффективно справляются с такими проблемами, как сухость, зуд и ожоги кожи [2].

Арктигенин продемонстрировал значительный эффект в увеличении выносливости мышей на беговой дорожке. Отсутствие физической активности является одним из факторов риска для развития сахарного диабета 2 типа и других метаболических заболеваний. Физические тренировки, направленные на увеличение выносливости, могут положительно влиять на чувствительность к инсулину при ожирении. Активация АМР-активированной протеинкиназы (АМРК) способствует улучшению усвоения глюкозы, стимулирует митохондриальный биогенез и гликолиз. Арктигенин является действенным активатором АМРК, что приводит к повышению выносливости мышей, увеличению времени до утомления, пройденному расстоянию, а также стимулирует митохондриальный биогенез и экспрессию генов, связанных с окислением жирных кислот. Результаты исследования свидетельствуют о потенциале арктигенина в качестве перспективного соединения для разработки лекарственных препаратов, которые могут имитировать эффекты физических упражнений и применяться в лечении метаболических заболеваний [5].

Чай из корней применяют при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, так как они обладают сильным противовоспалительным действием и способностью к регенерации хрящевой ткани [6].

Полисахариды, содержащиеся в корне растения, способствуют улучшению обмена липидов, повышению абсорбции кальция, увеличению плотности костной ткани и уменьшению риска остеопороза. Они способны снизить уровень мочевой кислоты и мочевины в крови, поддерживая баланс азота, что говорит о перспективности их использования для лечения подагрического артрита. Так же полисахариды проявляют сильное антитуссивное действие [7], эффективны при лечении артериального тромбоза [2].

Корни проявляют антимуtagenную и антипаразитарную активность [1-3]

Экстракты корней повышают эффективность сперматогенеза [1], сексуальную функцию, подтверждая афродизиакальные свойства, известные в китайской народной медицине. Корни также используется в Китае для лечения импотенции и бесплодия [8].

Корни улучшают гомеостаз глюкозы и снижают инсулинорезистентность, что делает их перспективными для лечения сахарного диабета. Проявляют выраженный мочегонный и потогонный эффекты. Мочегонное действие корней связано с высоким содержанием полисахарида инулина и эфирного масла. Тритерпеноид лупеол, так же содержащийся в корнях растения, помогает снизить вероятность образования камней в почках путем защиты тканей почек, растворения мочевых конкрементов и увеличения мочегонного действия [1-3].

Ежедневное употребление корней, особенно вечером, помогает поддерживать здоровую микробиоту кишечника. Это достигается за счет воздействия инулина, который способствует развитию полезных бифидо- и лактобактерий, что в свою очередь нормализует функционирование желудочно-кишечного тракта [1].

В таблицах 1 и 2 представлен большой ассортимент БАДов от известных отечественных производителей. Этот ассортимент включает как однокомпонентные, так и многокомпонентные БАДы, которые обладают широким диапазоном фармакологической активности.

Таблица 1

БАДы, содержащие экстракты и компоненты из листьев и семян *Arctium lappa*

№	Название БАД	Основные составляющие компоненты	Компания-производитель	Использование
1	Лопуха сок	Экстракт из листьев лопуха	ООО Материя Био Профи Центр (Россия)	Респираторные заболевания, патологии системы пищеварения. Наружно при ревматизме, ушибах, ранах, головной боли (компресс на лоб)

Продолжение таблицы 1

№	Название БАД	Основные составляющие компоненты	Компания-производитель	Использование
2	Сок лопуха с мякотью	<i>Сок концентрированный из листьев лопуха</i>	ООО Сашера-Мед (Россия)	Оказывает противомикробное, желчегонное, потогонное и диуретическое действие
3	Листьев лопуха сок	<i>Сок концентрированный из листьев лопуха</i>	ООО ТРАВНИК ГОРДЕЕВ М.В. (Россия)	При нарушениях функции почек, печени и патологиях женской репродуктивной системы
4	Лопуха масло	<i>Экстракт корней и листьев лопуха масляный</i>	ТОО Фитолеум (Россия)	Наружно для укрепления и стимуляции роста волос, а также в качестве средства для быстрого заживления ран. Внутрь, в качестве противовоспалительного, диуретического, желчегонного и гипогликемического средства
5	Листья лопуха	<i>Листья лопуха большого измельченные</i>	ООО Лекра-СЭТ (Россия)	При патологиях дермы и системы пищеварения
6	Silicore Bio (таблетки)	<i>Экстракты цетрарии, листьев оливы, эвкалипта, брусники, листьев лопуха, мальвы, примулы, тимьяна, фенхеля, чеснока, гвоздики, мелиссы</i>	ООО Апифарм (Россия)	Инфекции дыхательных путей, системы пищеварения, мочеполовой сферы, в комплексном лечении вирусных болезней
7	Семена лопуха (капсулы)	<i>Семена лопуха большого измельченные</i>	ООО ВИСТЕРРА (Россия)	В качестве противоракового, противовоспалительного и антидиабетического средства
8	Семена лопуха Капсулы	<i>Семена лопуха измельченные</i>	ООО "БИОЛИТ" (Россия)	Нарушения жирового, углеводного, водно-солевого обмена, заболевания ЖКТ, инфекционные заболевания, кожные заболевания, профилактика и комплексная терапия онкологических заболеваний

Таблица 2

БАДы, содержащие корни и экстракты из корней *Arctium lappa*

№	Название БАД	Основные составляющие компоненты	Компания-производитель	Использование
1	Лопуха корни (чай)	<i>Лопуха корни измельченные</i>	ООО НПЦ Алтайская Чайная Компания (Россия)	Профилактика сахарного диабета, стимуляция секреции желчи, мочегонный и потогонный эффекты, мягкое слабительное

Продолжение таблицы 2

№	Название БАД	Основные составляющие компоненты	Компания-производитель	Использование
2	Токсидонт май (сок лопуха)	Концентрированный сок корней <i>лопуха</i>	ООО БИОЛИТ (Россия)	Отравления, нарушения обмена веществ, заболевания желудочно-кишечного тракта, инфекционные и кожные заболевания, а также профилактика и комплексная терапия онкологических заболеваний
3	ЛОПУХ (густой экстракт)	<i>Густой экстракт свежих корней лопуха</i>	ООО ВИСТЕРРА (Россия)	Профилактика и лечение онкозаболеваний. Выводит токсины из организма
4	Цивилин (жидкий концентрат)	<i>Корни лопуха, створки плодов фасоли, спирт этиловый, вода</i>	ООО Флора-Медиа (Россия)	Выведение токсинов, заболевания ЖКТ, патологии женской половой сферы, нарушения обмена веществ, простатит, профилактика онкозаболеваний, сахарный диабет, укрепление иммунитета
5	Фиточай Алтай №11 Глюконом с черникой (травяной сбор)	Листья черники обыкновенной, <i>корни лопуха большого</i> , створки фасоли обыкновенной, трава хвоща полевого, трава горца птичьего	ООО Алтайский кедр (Россия)	Способствует нормализации уровня сахара в крови
6	Чай Эвалар БИО при повышенном содержании мочевой кислоты (травяной сбор)	Экстракт лабазника, цветки липы, листья смородины, листья брусники, <i>корни лопуха</i> , листья ортосифона тычиночного	ЗАО Эвалар (Россия)	При повышенном содержании мочевой кислоты способствует выведению солей мочевой кислоты и препятствует их отложению в суставах
7	Олиджим Чай при диабете (травяной сбор)	Брусника, черная смородина. Экстракт джимнемы, трава гречихи, экстракт лабазника, листья мяты перечной, <i>корни лопуха большого</i> , корни элеутерококка, трава галеги	ЗАО Эвалар (Россия)	Для нормализации уровня глюкозы в крови и поддержания здоровья поджелудочной железы
8	Милона –14 (таблетки)	Листья брусники, трава горца птичьего, <i>корни лопуха</i> , трава тысячелистника, корни солодки, корневища и корни девясила	ЗАО Эвалар (Россия)	Для улучшения функционального состояния мочевыделительной системы
9	Гепатон-2 (таблетки)	Селен, экстракт тысячелистника, <i>корни лопуха</i> , витамин Н, корни одуванчика, витамины гр. В, аминокислоты, витамин Д, липоевая кислота, витамин С, витамин Е, лист мяты, лецитин, солянка холмовая, зверобой, шиповник, бессмертник, володушка, цветки пижмы, сублимированная свекла	ООО АРТЛАЙФ (Россия)	Гепатопротекторное и желчегонное средство
10	Климатон форте с дудником китайским (капсулы)	Корни дудника китайского. <i>Экстракты корней лопуха большого</i> , травы клевера, травы манжетки, травы пустырника, листьев малины. Аскорбиновая кислота, сухой концентрированный сок плодов клюквы. Экстракты виноградных косточек, листьев шалфея	ООО БИОЛИТ (Россия)	Капсулы принимаются с целью справиться с такими симптомами менопаузы, как приливы, нервозность, изменения настроения и сухость влагалища

Продолжение таблицы 2

№	Название БАД	Основные составляющие компоненты	Компания-производитель	Использование
11	Био Коллаген для суставов (порошок)	Гидролизат коллагена говяжьего I типа, хондроитина сульфат. <i>Экстракты</i> листьев березы, корней одуванчика, <i>корней лопуха большого</i> , листьев брусники	ООО БИОЛИТ (Россия)	Боли в суставах, мышцах, позвоночнике, интенсивные занятия спортом, повышенные физические нагрузки
12	Аргозид форте (капсулы)	<i>Экстракты</i> травы манжетки, плодов калины, плодов боярышника, травы зизифоры, шишек хмеля, травы пустырника, <i>корней лопуха</i>	ООО БИОЛИТ (Россия)	Кардиотоническое, антиаритмическое, седативное средство для улучшения коронарного и мозгового кровообращения, понижения артериального давления, улучшения состояния стенок сосудов и капилляров
13	КАРДИОБИЛ (капсулы)	<i>Экстракты корней лопуха большого</i> , травы пустырника, плодов боярышника, травы солянки, листьев березы, травы гречихи, череды трехраздельной. Концентрат сока плодов аронии, калины, клюквы. Чеснок посевной сушеный	ООО БИОЛИТ (Россия)	Препарат помогает снизить давление, улучшает работу сердца и сосудов, укрепляет сосудистые стенки и регулирует их тонус
14	Уролизин форте (капсулы)	<i>Экстракты</i> листьев березы, горца птичьего, солянки холмовой, хвоща полевого, курльского чая, рябины, черники, <i>корней лопуха</i>	ООО БИОЛИТ (Россия)	Мочекаменная болезнь, хронический пиелонефрит, желчекаменная болезнь, холецистит, нарушения обмена веществ
15	Эсобел с экстрактом сабельника болотного (гранулы)	Эсобел, <i>экстракты</i> ягод клюквы, травы и корней сабельника болотного, <i>корней лопуха</i>	ООО БИОЛИТ (Россия)	Воспалительные заболевания опорно-двигательного и связочного аппарата, нарушения обмена веществ, для ускорения сращения костей после травм и операций НПВС и кортикостероидов, укрепление волос, ногтей, повышение эластичности кожи
16	ПРЕДСТАЛИКС (капсулы)	<i>Экстракты</i> коры осины, красного корня, <i>корней лопуха</i> , чаги, цветов эхинацеи	ООО ВИСТЕРРА (Россия)	Простатит и аденома простаты
17	Суставин (таблетки)	Глюкозамин гидрохлорид, хондроитинсульфат, экстракт травы сабельника болотного, <i>корни лопуха большого</i> , трава хвоща полевого, мумие	ООО ПАРАФАРМ (Россия)	Противовоспалительное средство для нормализации работы суставов
18	Для мужского здоровья (капсулы)	<i>Экстракты</i> красного корня, <i>корней лопуха</i> , коры осины, лабазника, плодов боярышника, горца птичьего, кипрея, корней аира, корней девясила, корней имбиря	ООО НПФ Пчела и человек (Россия)	Простатит и аденома предстательной железы. Стимулирует иммунитет, нормализует гормональный фон
19	ПАНКРЕАФИТО (таблетки)	Корни алтея, кора дуба, трава донника, корни солодки, трава спорыша, <i>корни лопуха</i> , листья мать-и-мачехи, трава сушеницы, трава эхинацеи, трава пустырника, лактоза	АНО Алтын Солок (Россия)	Для профилактики и комплексного лечения хронического панкреатита

Продолжение таблицы 2

№	Название БАД	Основные составляющие компоненты	Компания-производитель	Использование
20	Комплекс для суставов (капсулы)	<i>Экстракты</i> корней сабельника, <i>корней лопуха</i> , травы лабазника, листьев березы, корней девясила, травы зверобоя, корней одуванчика, листьев толокнянки	ООО НПФ Пчела и человек (Россия)	Способствует улучшению функционального состояния суставов и профилактики заболеваний опорно-двигательного аппарата
21	Противопаразитарный комплекс (капсулы)	<i>Экстракты</i> травы золототысячника, коры осины, <i>корней лопуха</i> , бутонов гвоздики, корней девясила, травы бессмертника, травы чабреца, корней аира, травы сенны	ООО НПФ Пчела и человек (Россия)	Применяют при аскаридозе, энтеробиозе, описторхозе, лямблиозе, хламидиозе, грибковых и бактериальных инфекциях
22	Гинекологический комплекс (капсулы)	<i>Экстракты</i> корней красной щетки, боровой матки, таволги, <i>корней лопуха</i> , тысячелистника, корней девясила, зверобоя, пустырника, мяты	ООО НПФ Пчела и человек (Россия)	Заболевания женской репродуктивной системы. Нормализация гормонального фона, противовоспалительное действие
23	Нуксаден Свечи-крем для ректального или вагинального введения	Экстракты плодов черного ореха, корней солодки, корней шлемника байкальского, корней астрагала перепончатого, корней пиона, <i>корней лопуха</i> , календулы, крапивы, чаги, чистотела, кирказон	ФИТЭКО (Россия)	Заболевания женской репродуктивной системы
24	Лимфа Вэй (капсулы)	Листья черной смородины, корни одуванчика, <i>корни лопуха</i> , листья березы, экстракт семян расторопши, экстракт плодов шиповника, экстракт листьев бадана	ООО ЛайвБрук Вэй (Россия)	Для улучшения работы печени и поджелудочной железы, снижения отеков, укрепления иммунной системы, нормализации микрофлоры кишечника, оптимизации обменных процессов, восстановления эластичности кожи, соединительной ткани и суставов, а также для улучшения памяти
25	ЛимфоТок (капсулы)	Листья черной смородины, корни одуванчика, <i>корни лопуха</i> , листья березы, экстракт семян расторопши, плодов шиповника, листьев бадана	ООО Витачай (Россия)	Для очищения организма через лимфатическую систему, снятия отеков, мочегонного эффекта, профилактики целлюлита, похудения и повышения иммунитета
26	Сустарад (капсулы)	<i>Нативный концентрат</i> корневищ сабельника болотного, коры ивы белой, листьев лавра благородного, перегородок грецкого ореха, плодов брусники, травы мелиссы обыкновенной, <i>корней лопуха большого</i> , цветков клевера лугового, листьев гинкго билоба, гиалуроновая кислота, глюкозамина гидрохлорид	ООО Сашера-Мед (Россия)	Для восстановления хрящевой ткани, суставных поверхностей эпифизов костей сустава, синовиальной жидкости и околоуставных тканей

Продолжение таблицы 2

27	Phyto therapy Витаминный антипаразитарный комплекс (капсулы)	Сабельник, <i>корни лопуха</i> , корни одуванчика, плоды брусники, лист березы, толокнянка, крапива, семена укропа	Phyto therapy (Россия)	Противопаразитарный комплекс применяется при аскаридозе, энтеробиозе, описторхозе и других поражениях
28	MEDwell Антипаразитарный комплекс (капсулы)	Пижма, тыквенные семечки, чистотел, шалфей, гвоздика, эвкалипт, кора осины, золотарник, золототысячник, грецкого ореха лист, <i>лопуха корни</i> , подорожник, соль йодированная, лимонная кислота, кальций лактат, йод, селен, фуллерены	ООО Кедровый Мир (Россия)	Активные компоненты препарата вызывают блокаду нервно-мышечной системы у гельминтов и мешают всасыванию глюкозы, которая является основным питательным элементом для них. Травяные горечи в препарате подавляют личинки паразитов, а также усиливают иммунную систему
29	ОРТИЛИУС Комплекс для мужского здоровья (таблетки)	Трава ортилии однобокой, печенника корни, витамин Е, цинка оксид, листья шалфея, брусники, родиолы розовой корни, зимолобка, зверобоя листья, крапивы листья, экстракт толокнянки, <i>корни лопуха</i> , трава горца птичьего	ЗАО Бальзам (Россия)	Для улучшения функционального состояния мочеполовой системы мужчин, нормализации функции мочеиспускания, оптимизации выработки мужских половых гормонов, улучшения сперматогенеза
30	HONEY HERBS Здоровая грудь (таблетки)	Трава зверобоя, трава донника, <i>корни лопуха</i> , лист шалфея, лактоза	АНО Алтын Солок (Россия)	Для лечения мастопатии в качестве противовоспалительного, спазмолитического и рассасывающего средства
31	MASTOPIN Мастопатийный сбор (капсулы)	Экстракт соцветий брокколи, трава череды трехраздельной, листья фиалки, листья подорожника большого, трава хвоща полевого, корневище сабельника болотного, соцветия клевера лугового, листья крапивы двудомной, корни левзеи сафлоровидной, <i>корни лопуха большого</i> , трава будры плющевидной	ООО Супер Бад (Россия)	Улучшает обмен веществ, обладает седативным действием, нормализует функции яичников, состояние молочных желез, способствует исчезновению болевых ощущений, восстановлению нормальной структуры тканей и гормональному балансу

Литература:

1. Коломиец Н.Э., Боев Р.С., Жалнина Л.В., Тихомирова В.А., Кашапов Д.Р., Бондарчук Р.А., Новожеева Т.П., Абрамец Н.Ю., Сафронов С.М., Али А.К.Х. Химический состав и биологическая активность метаболитов рода *Arctium L.* // Химия растительного сырья. – 2021. – №2. – С. 29-57.
2. Chan Y.-S., Cheng L.-N., Wu J.-H., Chan E., Kwan Y.-W., Lee S.M.-Y., Leung G.P.-H., Yu P.H.-F., Chan S.-W. A review of the pharmacological effects of *Arctium lappa* (burdock) // *Inflammopharmacology*. – 2011. – Vol. 19. – P. 245-254.
3. Guna G. Therapeutic value of *Arctium lappa* linn. – a review // *Asian J. Pharmaceutical Clin. Res.* – 2019. – Vol. 12. – P. 539.
4. Di Novella R., Di Novella N., De Martino L., Mancini E., De Feo V. (2013). Traditional plant use in the National Park of Cilento and Vallo di Diano, Campania, Southern, Italy // *J. Ethnopharmacol.* – 2013. – Vol. 145. – P. 328-342.

5. Tang X., Zhuang J., Chen J., Yu L., Hu L., Jiang H., Shen X. Arctigenin efficiently enhanced sedentary mice treadmill endurance // PLoS One. – 2011. – Vol. 8. – № 6.

6. Wu K.C., Weng H.-K., Hsu Y.-S., Huang P.-J., Wang Y.-K. Aqueous extract of *Arctium lappa* L. Root (burdock) enhances chondrogenesis in human bone marrow-derived mesenchymal stem cells // BMC Complement Med Ther. – 2020. – Vol. 20. – № 1. – P. 364.

7. Васфилова Е.С. Фруктозосодержащие углеводы растений: биологическая активность и использование в медицине // Растительные ресурсы. – 2021. – Том 57. – Вып. 3. – С. 195-210.

8. JianFeng C., PengYing Z, ChengWei X., TaoTao H., YunGui B., KaoShan C. Effect of aqueous extract of *Arctium lappa* L. (burdock) roots on the sexual behavior of male rats // BMC Complementary and Alternative Medicine. – 2012. – Vol. 12. – № 1.

Журнал «Science Time»

Выпуск № 10/2023

В выпуске представлены
материалы Международных
научно-практических мероприятий

Общества Науки и Творчества

за октябрь 2023 года

Россия, г. Казань

31 октября 2023 года

Компьютерная верстка
А.В. Сятынова

Издано при поддержке
«Общества Науки
и Творчества»
г. Казань

