

## РОЛЬ КУЛЬТУРНО-СИМВОЛИЧЕСКОГО ОБРАЗА КРЫМА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА РЕГИОНА

В статье рассматривается роль культурно-символического образа Крыма в формировании бренда региона. В число культурных ресурсов, которые являются основой символического капитала полуострова, входят уникальные события, исторические достопримечательности с мировым значением, фестивали и мероприятия.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** имидж; репутация; бренд; город

### Введение

Символический образ региона или отдельного города является необходимым фактором для формирования целостного образа государства, ведь исторические, природные, культурные, социально-экономические и другие составляющие — это важнейшие элементы становления духовного и идеологического стержня всего общества. Обращение к символу как феномену одновременно сочетает реальное и ирреальное, рациональное и иррациональное, наделяет регион чрезвычайным потенциалом. Проблема имиджа или символического образа региона интересна не только специалистам по связям с общественностью, маркетологам, социологам, но и культурологам. Это обусловно тем, что региональная идентичность неразрывно связана с культурными элементами, такими как история, внешний облик, местная символика, культурные коды поведения жителей, знаковые события и личности, характер коммуникаций и культурные традиции местного сообщества. Следовательно, бренд определенного места формируется и через культурные символы и образы, которые тоже могут трансформироваться в культурные бренды. Проблематика формирования символического образа региона, несмотря на свою актуальность, остается малоизученной.

**Объект исследования:** «Крым» как региональный бренд.

**Предмет исследования:** культурно-символический образ Крыма.

**Цель исследования:** выявить роль культурно-символического образа Крыма в формировании бренда региона.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать значение понятия «символ» в научной литературе.
2. Выявить особенности понятий «имидж», «репутация» и «бренд» региона и разграничить их.

3. Исследовать символический образ Крыма и его роль в формировании бренда региона.

**Методология исследования:**

- культурно-исторический метод, позволяющий проследить особенности формирования символического образа Крыма;
- метод анализа, выявляющий взаимосвязи между символическим образом Крыма и развитием этнокультурного туризма;
- семиотический метод, используемый для выявления символического образа Крыма.

**Результаты исследования**

Культурный потенциал каждого региона выступает перспективным ресурсом его развития и средой формирования, сохранения и передачи символических ресурсов. Прежде чем перейти к изучению культурно-символического потенциала региона как совокупности духовных богатств, достижений искусства и творчества, рассмотрим понятие «символический образ». Символ является предметом интереса многих социально-гуманитарных наук. По мнению семиотика и культуролога Ю. М. Лотмана, символы являются основанием символических образов, пронизывающих «всю историю человечества или большие ее ареальные пласты» [Лотман, с. 318]. Автор размышляет о двойственной природе символа, определяет его место в культуре как связующее звено между историческими периодами и памятью общества. Ю. М. Лотман считает, что для иконических знаков, к которым он относит образ, в качестве кода выступают непосредственные зрительные, слуховые и тому подобные впечатления. Коды усваиваются без участия сознания человека, для их освоения не требуется изучение системы знаков.

По мнению М. С. Кагана, духовной и художественной культуре необходимы особые способы материализации ценностей, знаний, образов, и такой системой может выступить язык культуры. Автор ставит человека в категориальный ряд «природа — человек — общество», указывает на особенность человека, которому присуща продуктивная, а не спонтанная деятельность, которая может стать механизмом социального наследования [Каган, с. 158].

Обратимся к трактовке знака Роланом Бартом. Автор представляет знак как результат сочетания означаемого и означающего. По его мнению, текст состоит из большого количества культурных кодов, о которых порой не знает сам автор. Культурный код Барт характеризует как сплетение большого количества цитат, как мираж, состоящий из множества воспоминаний. Содержательные единицы, образуемые этим кодом, — это отголоски того, с чем человек уже сталкивался, читал, видел, делал или переживал [Барт, с. 406].

Одним из решающих факторов, оказывающих влияние на формирование личности, выступают культурные символы региона, в котором человек проживает. Такими символами могут стать культурные артефакты (храмы, исторические дома, различные поселения), официальные символы региона, своеобразные типизации, характерные для данной территории с учетом определенных исторических условий. Со временем индивид заимствует специфический тип

жизнедеятельности и отождествляет себя с каким-либо сообществом. Это может быть семья, дружеский или профессиональный круг, религиозная община [Чебо-ненко, с. 3].

Рассмотрев значение символа и знака в культуре, перейдем к понятию «образ». Отметим, что одним из первых исследователей, применивших понятие «образ» к определенной территории, был К. Линч, опубликовавший в 1960 г. книгу «Образ города» («The Image of the city»). Он охарактеризовал образ как «результат обратной связи между наблюдателем и его окружением, то есть пережитый опыт взаимодействия людей с городом, формирующий мысленное восприятие городской среды» [Линч, с. 144]. Несмотря на то что К. Линч не был культурологом, в его концепции наблюдается связь между человеком и культурой, его предметно-пространственным окружением. Концепция автора показала, как от индустриального проектирования города перейти к постиндустриальному, и это стало актуальным на следующем этапе урбанизации.

Образ города или региона в жизни страны определяется не только объективными параметрами, его физическим или юридическим статусом, но и его субъективным восприятием, символическим значением для культуры страны. Исходя из вышесказанного, образ города можно трактовать как совокупность ассоциаций, возникающих у человека при упоминании его имени. Париж, Рим, Нью-Йорк, Мадрид, Прага, Токио, Москва, Киев — образ каждого из этих городов является уникальным и неповторимым. Жемчужиной Крыма является Большая Ялта — это Гаспра, Алушка, Ливадия, Гурзуф, Массандра, Кореиз и собственно сам город Ялта. У туристов этот регион ассоциируется с живописными ландшафтами и горами, дворцами и достопримечательностями, знаменитыми винами местного производства. Именно образ солнечной Ялты изображался на туристических плакатах в 1930-е гг. Организация «Интурист» разрабатывала тематические туристские программы посещения СССР, которые позволяли знакомиться с природой, историей и многонациональной культурой городов и республик СССР. Также была идея представить за границей собственный бренд — «Советскую Ривьеру», куда должна была войти территория черноморского побережья от Крыма до Сочи и Абхазии. Туристский плакат был предметом рекламы достопримечательностей, а через них — и целой страны.

Таким образом, символический образ — целостное восприятие (понимание и оценка) территории различными группами общественности, формирующееся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций, сопоставления признаков, собственного опыта, предпочтений и мнений людей. При упоминании объекта, выступающего символом, у человека формируется символический образ территории.

Многомерность символа допускает разные интерпретации. Следовательно, символический образ может проявляться в различных культурных текстах. Символические образы насыщают культурное пространство абсолютно любого типа. Конкурентоспособность территории сегодня растет благодаря достижениям в области культуры, отвечающим требованиям информационного века. Следовательно, помимо географической уникальности, регионы могут выгодно

позиционировать себя благодаря историческому и культурному прошлому, туристическим и рекреационным ресурсам.

Образ представляет собой более широкое понятие, включающее понятие «имидж». Некоторые авторы считают, что имидж возникает лишь при взаимодействии аудитории и носителя имиджа. Информация, поступающая от аудитории, выступает основой для формирования имиджа, который, в свою очередь, рассчитан на нее. Имидж порождается аудиторией и ей адресован. Таким образом, имидж является результатом сознательно направленных процессов продвижения образа города и его отдельных сегментов, ориентированных на различные целевые группы. Это внешний образ, который создается субъектом с целью вызвать ожидаемую реакцию у стороннего наблюдателя. Имидж региона – это сформированный на основе субъективных убеждений, ощущений, впечатлений, мыслей и эмоций образ города в сознании целевой аудитории [Леонтьев, с. 12]. Он обусловлен национальными, социальными, культурологическими факторами, которые проявляются в сопровождающих его коммуникативных атрибутах.

Часто понятия «имидж» и «образ» употребляют как синонимы. Это связано с тем, что в английском языке оба термина переводятся как «image». Г. М. Андреева разграничивает эти понятия и считает, что имидж выступает специфической, сконцентрированной и умышленно акцентированной стороной образа. Также автор указывает на то, что имидж характеризуется выделением ярких черт объекта и акцентированием внимания на нем, что приводит к искажению реальных фактов [Андреева, с. 223]. Такого же мнения придерживается Е. Б. Перельгина. Она считает, что образ региона как субъективная категория не является результатом целенаправленной стратегии, а имидж может задаваться и контролироваться властью [Перельгина, с. 13].

Имидж, с точки зрения культурологии, является разновидностью образа, но этот образ всегда обрамлен символическим языком (включающим не только объективные, но и символические значения), т. е. носит символический характер. Имидж – это символический образ предмета, созданный в процессе субъектно-предметного взаимодействия. С точки зрения семиотического подхода имидж – это символ, одна из вариаций знака, символическое изображение предмета, набор символических структур. Понимание имиджа основано на знаке-символе.

Далее рассмотрим понятие «бренд», которое представляет собой комплекс мыслей, чувств и ассоциаций, возникающих у каждого, кто видит или слышит название города или региона, покупает товар, произведенный на данной территории, видит изображение известных памятников-символов [Культурный брендинг].

С позиции культурологии бренд имеет символическую природу. Бренд не является искусственным образованием, а всегда формируется на основе конкретного, уже существующего территориального имиджа и образа. То есть бренд региона является производной от его имиджа, который, в свою очередь, формируется на основе образа одного или нескольких городов. Интересно исследование Д. Аакера и Э. Йохимштайлера, которые трактуют бренд как «символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром и услугой» [Аакер, Йохимштайлер, с. 345]. Бренд можно охарактеризовать как

совокупность длительных ценностей, которые отражают своеобразие данного города или региона, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом у потребителей.

В отличие от бренда, репутация города зависит в первую очередь от историко-культурных факторов. Репутация территории — это динамичная характеристика жизнедеятельности. Она формируется в обществе в течение длительного периода времени и включает в себя совокупность достоверной информации, ценностные убеждения, мнение о территории, которое сложилось у людей на основе полученной информации и личного опыта проживания. И. С. Важенина отмечает, что «репутация, имидж и бренд территории находятся в диалектической, сложной и противоречивой взаимосвязи, суть которой можно представить следующим образом:

- формирование бренда территории происходит на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации;
- сложившийся бренд существенно влияет на имидж и репутацию территории, облегчая процесс их формирования и продвижения, делая их достоянием общечеловеческой ответственности» [Важенина, с. 155].

Перейдем к рассмотрению роли культурно-символического образа Крыма в формировании бренда региона. Так как развитие территории и формирование бренда во многом зависит от общественного мнения целевой аудитории, мы попытались определить, какой образ Крыма существует в сознании молодежи. В качестве эмпирического материала были использованы данные анкетирования, проведенного С. Е. Голициной в рамках диссертационного исследования «Анализ проблем позиционирования бренда “Крым” в молодежной аудитории» [Голицина]. Автором был проведен опрос молодежи в возрасте от 18 до 24 лет, обучающейся в пяти крупнейших вузах г. Екатеринбурга (УрФУ, УрГЭУ, УрГПУ, УГГУ, УрГУПС).

Традиционно образ территории у человека формируется на основе следующих источников:

- личный опыт посещения;
- получение информации от знакомых, друзей, родственников;
- знакомство через СМИ, научную и учебную литературу, социальные сети, рекламу и т. д.

Результаты опроса указывают на то, что большинство респондентов (71,6 %) не посещали Крым, следовательно, образ Крыма сформировался у них на основе информации, полученной при изучении истории, литературы, просмотра новостей и рассказов друзей. Образ Крыма как туристического региона привлекает молодежь. Большинство опрошенных (68,5 %) заявили, что готовы приехать в регион при финансовой возможности. В исследовании респонденты отметили, что Крым ассоциируется с красивой, разнообразной природой (72,2 %), а также с богатой историей и большим количеством достопримечательностей (56,8 %) [Голицина, с. 53]. Из этого следует, что компонентами формирования образа Крыма являются не только уникальная природа, но и историческое наследие, следовательно, это необходимо учитывать при создании бренда региона.

Крым — многонациональный регион, поэтому формирование положительного имиджа для него особенно важно. Здесь на протяжении веков переплеталась культура разных народов. На сегодняшний день в Крыму проживают представители 175 национальностей [Население Крыма и Севастополя]. На полуострове множество известных памятников культуры как христианского, так и мусульманского характера. Крым — это дом для всех его жителей, следовательно, необходимо с уважением относиться к представителям всех культур, составляющих многоцветье крымского социума.

Культурный образ Крыма, связанный с его историей, культурными традициями и своеобразной атмосферой межнациональных отношений, закрепился не только в сознании его жителей, но и хорошо известен во всем мире. Как отмечалось выше, первоосновой имиджа и бренда территории является ее образ. В массовом сознании закрепился устойчивый стереотип, связанный с рекреационной значимостью Крыма. Крымский полуостров — это музей под открытым небом. «Поэтому изучение текста городского пространства крымских городов приобретает актуальность в современной культурологии, так как формирование семиотического культурного пространства происходило под влиянием жизнедеятельности множества различных народов и социокультурных процессов, происходящих на данной территории» [Берестовская, Петренко, с. 26].

На протяжении долгих лет семиотический текст крымского полуострова создавался художниками, писателями, учеными, архитекторами. Культурный ландшафт Крыма является неким семиотическим пространством, которое отражает уникальное географическое положение, богатую историю и выступает туристическим и культурным центром России. Особенную сферу в семиотике представляет изучение архитектуры как знаковой системы. Знаки, которые используют писатели, художники, архитекторы, несут в себе ярко выраженные социальные свойства. Так искусство аккумулирует общественно значимую информацию [Там же, с. 30]. Характерными постройками, которые сформировали семиотику Крымского полуострова как текста культуры, по праву считаются дворцы. Самыми крупными являются Ливадийский, Харакс, Дюльбер, Юсуповский дворцы, построенные по проектам Н. П. Краснова [Калинин, с. 12], Воронцовский дворец, выполненный в английском и неомавританском стиле (архитектор Э. Блор). Один из интереснейших памятников — Ласточкино гнездо, творение архитектора Л. В. Шервуда. Образцом крымско-татарской дворцовой архитектуры является Ханский дворец в Бахчисарае. Перечисленные достопримечательности служат визитными карточками Крыма. При восприятии архитектурной среды у людей складываются различные образы: образ ориентации, образ узнавания, образ интерпретации и образ интуиции. При изучении архитектуры мы обращаемся к семиотическим взаимосвязям со временем, местом, мировоззрением, социальной ситуацией. Так, к примеру, Ялта ассоциируется с бывшей южной резиденцией российских императоров, а Бахчисарай — с бывшей резиденцией крымских ханов.

Среди архитектуры полуострова в семиотическом пространстве важную роль играют храмы и мечети. Духовное наследие Крыма богато, оно отражает жизнь многих народов. Самыми древними памятниками религиозной архитектуры

являются мечеть Кебир-Джами в Симферополе, мечеть Джума-Джами, синагога Егия Капай и Караимские Кенасы в Евпатории, Армянский монастырь Сурб-Хач в Старом Крыму, собор Святого Александра Невского в Ялте, Владимирский собор в Херсонесе Таврическом и др. Все они играют значительную роль в формировании семиотики полуострова как текста культуры, поскольку Крым является местом паломничества, пропитан историей разных народов, и связаны со значимыми событиями, например, принятием христианства. «Сакральные сооружения являются специфической визуально-семиотической единицей, фиксирующей ключевые религиозно-культурные содержания. Представление о “священном месте”, переносимое с храма на город, транслирует локальные исторические смыслы и связанные с ними визуальные маркеры на обитаемую среду в целом» [Аванесов, с. 59].

Находясь в Крыму, писатели и художники не только восхищались природой, но и невольно окунались в культуру и быт местных жителей. В стихотворении «Кто видел край, где роскошью природы...» А. С. Пушкин отметил гостеприимство и трудолюбие крымских татар: «...красные долины, / Где в тишине простых татар семьи / Среди забот и с дружбою взаимной, / Под кровлею живут гостеприимной...», «...Повсюду труд веселый и прилежный / Сады татар и нивы богатит...» [Крым в поэзии А. С. Пушкина].

Соседями А. П. Чехова в Крыму были крымские татары, турки, греки. О близком знакомстве писателя с крымско-татарской культурой свидетельствуют сохранившиеся предметы быта в его доме-музее в Ялте: марама, трость из кизила, саган (медное блюдо с крышкой) и йыбыркъ (кувшин с крышкой, ручкой и носиком).

М. Волошин восхищался архитектурой и искусством крымских татар, а также с теплотой отзывался о них. В очерке «Культура, искусство и памятники Крыма» писатель отметил: «В любом татарине сразу чувствуется тонкая наследственная культурность, но бесконечно хрупкая и неспособная себя отстоять» [Максимилиан Волошин и крымские татары]. Благодаря творчеству писателей и художников формируется особый образ Крыма, сквозь призму личного опыта. Полуостров всегда был удивительным природным и культурным феноменом, оказывающим сильное влияние на судьбу человека.

В формировании бренда Крыма большую роль играет определение основных символических маркеров городов и их потенциала как объектов территориального брендинга. Это имена, памятники, связанные с прошлым полуострова, известные торговые марки местного происхождения, символические события и фестивали.

Бренд полуострова формирует большое количество музыкальных, гастрономических, этнокультурных фестивалей. Среди них выделим фестиваль рыбной кухни в Феодосии «Барабулька», винно-гастрономический фестиваль «In vino veritas» и джазовый фестиваль в Коктебеле, Международный молодежный фестиваль «Extreme Крым» в Тарханкуте, «ZB-Fest» в Балаклаве, Международный фестиваль античного искусства «Боспорские агоны», рыцарский фестиваль «Генуэзский шлем» в Судаке, «Таврида Арт» в бухте Капсель.

Неотъемлемыми составляющими бренда Крыма являются марки местного производства, это прежде всего вино местных виноделов «Массандра»,

«Инкерман», «Золотая Балка», «Новый Свет», «Солнечная долина», которое гости увозят с собой как память о Крыме. Среди производителей косметики на основе эфирных масел и растений популярны мануфактуры «Дом природы», «Крымская роза», «Царство ароматов».

Рассмотрим бренд Крыма, созданный Министерством курортов и туризма Крыма в 2016 г. В основе смыслового решения лежит многогранная персонализация самого полуострова и отождествление гостя с Крымом. Бренд имеет два эмоциональных уровня: Я.КРЫМ + ТОЧКА ПРИТЯЖЕНИЯ. Логотип бренда «Я. Крым. Точка притяжения» состоит из двух частей: уникального графического написания слова «КРЫМ» и знака-иллюстрации «Я». Подпись-дискриптер «Точка притяжения» символизирует достопримечательности, которыми гордится полуостров (см. рисунок).



Проанализировав трактовку понятия «символ» в научной литературе, можно сделать вывод о его двойственной природе: символ выступает связующим звеном между историческими периодами и памятью людей. Культурные символы помогают человеку отождествлять себя с определенным сообществом. Таким образом, символический образ — целостное восприятие (понимание и оценка) территории различными группами общественности, формирующееся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций, сопоставления признаков, собственного опыта, предпочтений и мнений людей. При упоминании объекта, выступающего символом, у человека возникает символический образ территории.

Имидж в большей степени отражает эмоциональную оценку города (нравится — не нравится), тогда как репутация создается на основе достоверных знаний и оценок. Бренд — это исключительно положительная разновидность успешного, ярко выраженного имиджа. Образ представляет собой комплекс мыслей, чувств и ассоциаций, которые возникают у каждого, кто видит или слышит название города или региона, покупает товар, произведенный на данной территории, видит изображение известных памятников-символов. Территориальная индивидуальность, кроме объективно заданных особенностей: климатических, сырьевых, особенностей экономики, уровня развития производственной и социальной инфраструктуры, включает еще и этнографические, исторические и культурные особенности. Все эти факторы влияют на имидж, репутацию и в конце концов — на конкурентоспособность региона.

В статье мы рассмотрели символы Крыма, т. е. элементы, составляющие пространство места. Включение символов в процесс формирования современного



символического образа региона может не только привлечь туристов, но и сохранить культурное наследие. Каждый из представленных элементов пространства выступает в роли туристического объекта и, следовательно, несет функциональную нагрузку, связанную с эмоциональным восприятием местности. Поэтому важно сохранять историческое прошлое города: здания, памятные символические места, связанные с деятельностью исторических личностей, и то, что может указывать на характер этого места. Культурно-символический образ Крыма формируется на основе символических маркеров городов полуострова. Это дома великих художников, писателей, дворцы императоров, созданные известными архитекторами, памятники, связанные с историей региона и народами, проживающими здесь сегодня, популярные торговые марки местного происхождения, символические события и мероприятия, которые притягивают туристов. Министерством курортов и туризма Крыма был утвержден туристский логотип Крыма «Я. Крым. Точка притяжения», в котором отражена персонализация гостей и жителей Крыма, а также богатый потенциал полуострова. Таким образом, культурно-символический образ играет важную роль в формировании бренда региона. Крым как бренд представляет собой многонациональный регион с рекреационной значимостью, который привлекает людей историческим прошлым, достопримечательностями, местной кухней, природным богатством и остается в памяти благодаря многочисленным ассоциациям, вызываемым местными торговыми марками.

---

*Аакер Д., Йохимитайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. 456 с.  
*Аванесов С. С.* Религиозная архитектура: визуально-семиотические аспекты // Вестн. ТГПУ. 2014. 7 (148). С. 59–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznaya-arhitektura-vizualno-semioticheskie-aspekty> (дата обращения: 01.11.2020).

*Андреева Г. М.* Социальная психология : учебник для высш. учеб. заведений. М., 2001. 384 с.

*Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М., 1989. 616 с.

*Берестовская Д. С., Петренко А. П.* Архитектурное пространство города: семиотический подход // Урбанистика. 2017. № 1. С. 24–34. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=22489](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=22489) (дата обращения: 01.11.2020).

*Важенина И. С., Важенин С. Г.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 7. С. 154–163.

*Голицина С. Е.* Анализ проблем позиционирования бренда «Крым» в молодежной аудитории : магист. дис. Екатеринбург, 2020. 144 с. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/89657/1/m\\_th\\_s\\_e.golitsina\\_2020.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/89657/1/m_th_s_e.golitsina_2020.pdf) (дата обращения: 01.12.2020).

*Каган М. С.* Философия культуры. СПб., 1996. 310 с.

*Калинин Н. Н., Земляниченко М. А., Кадиевич А.* Архитектор Высочайшего Двора (книга о Н. П. Краснове). Симферополь, 2004. 127 с.

Крым в поэзии А. С. Пушкина. URL: <http://gurzufmuseum.com/krym-v-poezhii.html> (дата обращения: 01.11.2020).

Культурный брендинг и теоретические основы территориального брендинга. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/578481.html> (дата обращения: 01.11.2020).

*Леонтьев Д. А.* Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. 1995. № 6. С. 12–13.

*Линч К.* Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева. М., 1982. 328 с.

*Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб., 2000. 704 с.

Максимилиан Волошин и крымские татары. URL: <https://www.crimeantatars.club/culture/literature/maksimilian-voloshin-i-krumskie-tatary> (дата обращения: 01.11.2020).

Население Крыма и Севастополя: численность, национальный состав. URL: <http://www.statdata.ru/naselenie-krima-i-sevastopolya> (дата обращения: 01.01.2021).

*Перельгина Е. Б.* Понятие имиджа // Психология имиджа : учеб. пособие. М., 2002. С. 11–23.

*Чебоенко О. В.* Культурно-символический потенциал региона как фактор формирования культурной идентичности молодежи : автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2007. URL: <https://www.dissercat.com/content/kulturno-simvolicheskii-potentsial-regiona-kak-faktor-formirovaniya-kulturnoi-identichnosti-> (дата обращения: 01.11.2020).

*Статья поступила в редакцию 16.11.2020 г.*