

# ГУМАНИТАРНЫЙ ТРАКТАТ

научный журнал о гуманитарных науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на [www.gumtraktat.ru](http://www.gumtraktat.ru)

ISSN 2500-1159

Издательский дом "Плутон" [www.idpluton.ru](http://www.idpluton.ru)

## Выпуск № 140

КЕМЕРОВО 2023

11 декабря 2023 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISSN 2500-1159

УДК 378.001

Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по гуманитарным наукам. Подробнее на [www.gumtraktat.ru](http://www.gumtraktat.ru)

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Н.В.Обелюнас - кандидат филологических наук, экс-преподаватель кафедры журналистики и русской литературы 20 века КемГУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

А.Е. Чурсина – редактор, ответственный за первичную модерацию и рецензирование статей.

С. А. Уталиев – доктор философских наук; Казахско-Русский Международный университет (КРМУ)

С. С. Жубакова - кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной педагогики и самопознания, Евразийский Национальный университет имени Л.Н. Гумилева

В.А. Макеев - кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин филиала Воронежского государственного технического университета в г. Борисоглебске

Е. В. Суровцева - кандидат филологических наук; Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова.

З. М. Мухамедова - доктор философских наук, кафедра социально-гуманитарных наук Ташкентский государственный стоматологический институт.

А. А. Бейсембаева - кандидат педагогических наук, профессор кафедры Педагогики и психологии Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана

Х. Б. Норбутаев - кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой начального образования Термезский государственный университет

Г. М. Сыдыкова - кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии Кыргызского Национального университета имени Жусупа Баласагына

Д.Х. Исламова – доктор философии, Ташкентский государственный технический университет

С. С. Байсарина - кандидат педагогических наук, доцент Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, профессор РАЕ.

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Научный журнал о гуманитарных науках «Гуманитарный трактат», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации гуманитарных наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» [www.idpluton.ru](http://www.idpluton.ru) e-mail:admin@idpluton.ru

Подписано в печать 11.12.2023 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 6.2. | Тираж 300.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации.

Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна.

**Содержание**

1. ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДОВ НА ПРИМЕРЕ СТРАН АЗИАТСКОГО РЕГИОНА .... ..4  
**Чура М.А.**
2. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СКОРОСТНО-СИЛОВОЙ ПОДГОТОВКИ ИГРОКОВ  
НАПАДЕНИЯ В ФУТБОЛЕ.....12  
**Мирза М.Ю., Сидоров В.И., Шишхова А.П., Тутаришев А.К.**
3. ФИТНЕС-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО КОРРЕКЦИИ ИЗБЫТОЧНОГО ВЕСА.....16  
**Пучкова А.И.**
4. СКОРОСТНО-СИЛОВАЯ ПОДГОТОВКА ИГРОКОВ НАПАДЕНИЯ В ФУТБОЛЕ.  
АНАЛИЗ.....20  
**Мирза М.Ю., Сидоров В.И., Шишхова А.П., Тутаришев А.К.**
5. ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА ТРИДЦАТИ ЛЕТ НА ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА.....22  
**Аякина А.А.**
6. СЛАВЯНСКИЕ НАРОДНЫЕ ИГРЫ.....25  
**Гунькин Д.А.**

**Чура Мария Алексеевна**  
**Chura Maria Alekseevna**

Студентка Российского государственного гуманитарного университета, факультет рекламы и связей с общественностью.

УДК 316.7

## ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДОВ НА ПРИМЕРЕ СТРАН АЗИАТСКОГО РЕГИОНА

### STUDY OF CITY BRANDING USING THE EXAMPLE OF COUNTRIES IN THE ASIAN REGION

**Аннотация:** в этой статье мы рассмотрим историю развития брендинга городов Японии и КНР, а также проанализируем брендинговую кампанию г. Сеул в структуре национального бренда Южной Кореи. Позитивная репутация территории способствует повышению туристического трафика, одного из важнейших показателей для успешного продвижения туристического бизнеса, а также развития государства. Люди покупают местную недвижимость, проявляют потребительский спрос на продукты, произведенные внутри страны, и потому экономика начинает процветать: растет ВВП на душу населения, отмечается положительная динамика импорта товара, услуг и др.

**Annotation:** In this article, we will look at the history of the development of city branding in Japan and China, and also analyze the branding campaign of the city of Seoul in the structure of the national brand of South Korea. The positive reputation of the territory helps to increase tourist traffic, one of the most important indicators for the successful promotion of the tourism business, as well as the development of the state. People buy local real estate, show consumer demand for products produced within the country, and therefore the economy begins to flourish: GDP per capita is growing, there is a positive trend in the import of goods, services, etc.

**Ключевые слова:** бренд города, городская идентичность, азиатский регион, туризм, культура, экономика, исследование, восприятие, имидж, развитие, местные особенности, инфраструктура, маркетинг, стереотипы, конкуренция, глобализация.

**Keywords:** city brand, urban identity, Asian region, tourism, culture, economy, research, perception, image, development, local characteristics, infrastructure, marketing, stereotypes, competition, globalization.

#### История развития брендинга городов Японии

Современная Япония — это страна, сочетающая в себе стремление к сохранению культурной идентичности и исторических традиций, а также к созданию инновационных технологий и их внедрению в повседневную жизнь как японцев, так и жителей других территорий. В настоящее время Япония славится постоянно развивающейся технологической индустрией. Именно благодаря технологиям страна сумела стать лидером в мировой экономике. Согласно отчету МВФ за 2023 г., Япония занимает третье место в рейтинге стран, сохраняющих ведущее положение по экономике<sup>1</sup>. Самым значимым технологическим достижением Японии, безусловно, стало развитие автомобильной промышленности. Многие люди ассоциируют территорию с такими компаниями, как Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Mazda и другими. В 2023 г. страна нарастила общий экспорт легковых автомобилей. Так, например, экспорт японских автомобилей в Россию вырос на 77% в апреле 2023 г. по сравнению с апрелем 2022 г., следует из статистики минфина страны<sup>2</sup>. Такие обстоятельства стали причиной, по которой Япония заслужила статус «страны восходящего экспорта»<sup>3</sup>. Ясно, что ключевая черта территории — непрерывный технологический прогресс, однако сегодня существуют и другие положения, объясняющие влияние Японии на весь остальной мир.

<sup>1</sup> Топ-10 стран по экономике в мире 2023 года: рейтинг лидеров // Investim.guru [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://investim.guru/faq/top-10-stran-po-ekonomike-v-mire-2023-goda-reyting-liderov> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>2</sup> Страна восходящего экспорта: Япония увеличила поставки автомобилей в Россию // Известия guru [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://iz.ru/1514832/sofia-smirnova/strana-voskhodiashchego-eksporta-iaponiia-velichila-postavki-avtomobilei-v-rossiiu> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>3</sup> Страна восходящего экспорта: Япония увеличила поставки автомобилей в Россию // Известия guru [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://iz.ru/1514832/sofia-smirnova/strana-voskhodiashchego-eksporta-iaponiia-velichila-postavki-avtomobilei-v-rossiiu> (дата обращения: 31.10.2023).

В настоящее время нельзя отрицать воздействие японской культуры на мировой уровень. В XX в. появились анимационные фильмы, разработанные японцами на основе иностранных техник фильмопроизводства — аниме. Манга возникла существенно раньше — в конце XVIII — начале XIX вв. Современные исследователи называют аниме и мангу настоящим феноменом — обычные «странные картинки» стали национальным искусством, а вскоре завоевали лояльность миллионов потребителей<sup>4</sup>. Опрос, проведенный в мае 2022 г. среди японского населения, продемонстрировал, что свыше половины респондентов (58.1%) читают мангу<sup>5</sup>. Востребованность комиксов объясняется тем, что сюжеты манги часто обращаются к актуальным социальным проблемам и философским идеям. В милитаризованной Японии манга использовалась в целях пропаганды, печаталась на хорошей бумаге с использованием красок высокого качества. После войны, когда Япония столкнулась с экономической и культурной разрухой, на смену так называемой «токийской манге» пришла «осакская» — дешёвая и чёрно-белая. С новой осакской мангой пришёл Осаму Тэдзука, известный как «бог манги». Его вклад в её развитие и в развитие особого пласта японской культуры был настолько огромен, что ходили слухи о получении Тэдзукой Нобелевской премии по литературе<sup>6</sup>. Выясняется, что аниме и манга — это не только национальное искусство, но и важнейшая часть японской культуры и даже экономики.

Япония славится также своими чайными церемониями, искусством выращивания точной копии настоящего дерева в миниатюре — бонсай, а также каллиграфией. Виды традиционного искусства зародились еще в древней Японии. При этом продолжают существовать в современном обществе. Становится ясно, что среди нынешнего общества уже сформировался образ Японии как национального бренда — территория известна своими традициями, инновациями, технологиями и искусством. Однако так было не всегда; когда-то страна восходящего солнца с государством, идущим по пути милитаризации, или вовсе брендом, полностью заимствованным у Китая. Важно выяснить историю развития брендинга Японии, и для этого мы обратимся к практике использования территориального бренда в таких городах, как Токио и Киото.

Следует начать анализ с Токио — это столица и крупнейший город Японии, ее административный, финансовый, промышленный и политический центр<sup>7</sup>. По данным за 2023 г., Токио остается самым большим городом в мире — там живет более 37.4 млн человек<sup>8</sup>. В прошлой главе мы уже говорили о том, что брендинг города — это процесс, который заключается в создании единого уникального образа территории. Интересно, но именно Токио является едва ли не единственным городом, образ которого постоянно меняется. Туристам не удастся увидеть один и тот же Токио дважды. Именно это и отражает логотип и слоган «Токио Старый встречается с Токио Новым». На логотипе изображен «перекресток древности и современности», который передается путем сочетания двух принципиально разных шрифтов — мазков кисти и готики. Это олицетворяет оригинальность города, где традиции, относящиеся к эпохе Эдо (1603—1868), сосуществуют наряду с самой современной культурой.

Традиция выражена черной тушью, а новый Токио с его инновационным будущим отображен голубым шрифтом — подобно тому, как расстилается небо. Чтобы придать логотипу некоторую шутильность, в него включена традиционная печать. Она демонстрирует одну из новейших достопримечательностей Токио — перегруженный перекресток Сибуя. Все эти атрибуты становятся инструментом брендинга города — они отображают культуру, которая активно тиражирует достопримечательности территории. Ясно, что визуальная идентификация играет огромную роль в формировании бренда города. Интересно, что новый логотип территории был разработан с целью привлечения туристического трафика. Правительство добилось поставленной цели и, согласно

<sup>4</sup> Как «странные картинки» стали национальным искусством Японии // Мел [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://mel.fm/blog/ri/31926-kak-strannyye-kartinki-stali-natsionalnym-iskusstvom-yaponii> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>5</sup> Частота чтения манги по состоянию на май 2022 года // Statista [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.62cbd81a-6540c5a0-7038debc-74722d776562/https://www.statista.com/statistics/1374109/japan-manga-reading-frequency/](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.62cbd81a-6540c5a0-7038debc-74722d776562/https://www.statista.com/statistics/1374109/japan-manga-reading-frequency/) (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>6</sup> Частота чтения манги по состоянию на май 2022 года // Statista [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.62cbd81a-6540c5a0-7038debc-74722d776562/https://www.statista.com/statistics/1374109/japan-manga-reading-frequency/](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.62cbd81a-6540c5a0-7038debc-74722d776562/https://www.statista.com/statistics/1374109/japan-manga-reading-frequency/) (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>7</sup> Токио // Википедия [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BE> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>8</sup> 10 самых больших городов мира // Рамблер — Электрон. дан. — URL: <https://travel.rambler.ru/abroad/50669086-10-samyh-bolshih-gorodov-mira/> (дата обращения: 31.10.2023).

статистике за 2022 г., Токио посетило свыше 11.9 млн человек<sup>9</sup>. Город занимает 8-е место в рейтинге самых посещаемых городов мира<sup>10</sup>.

Не стоит забывать при этом о важности брендинговых кампаний. Именно они являются неотъемлемой частью стратегии формирования территориального бренда г. Токио. Публичные объявления представителями власти, промо-ролики, демонстрирующие культурное разнообразие, архитектурные достопримечательности и иные инструменты позволяют создать привлекательный образ и привлечь инвестиции для развития местности, а также повысить уровень общего благополучия населения. Отдельное внимание стоит уделить рекламному видеоролику о Токио, который размещен на платформе YouTube и распространен и с помощью других каналов коммуникации — веб-сайта, социальных сетей и телевидения. Видеоролик вызывает ощущение, будто гость города заблудился в его повседневной жизни. Город приготовил туристам много открытий, сюрпризов и впечатлений. Каждый кадр отображает уникальность и непосредственность г. Токио: доброжелательность и воспитанность местных жителей, гостеприимность и улыбочивость населения по отношению к туристам и другим горожанам, природные красоты местности, огромное культурное наследие (чайные церемонии и др.). Ролик завершается слоганом «Always Surprising» («Не перестаешь удивляться»), что соотносится с главной задачей брендинга города — постоянные перемены образа территории в глазах туристов; стремление удивлять жителей и показывать город с новой, еще неизвестной стороны<sup>11</sup>.

Масштабные городские события, а в частности фестивали, которые привлекают огромное количество внутренних туристов, также способствуют укреплению бренда г. Токио. Так, к примеру, одним из наиболее популярных фестивалей является Comic Market — съезд писателей и любителей манги. Как мы говорили ранее, поп-культура Японии во многом формирует привлекательный имидж территории. Во время фестиваля улицы города наполнены косплеерами, которые на один день перенимают на себя образы любимых героев комиксов. Косплей — это неотъемлемая часть жизни Токио.

Таким образом, брендинг города Токио строится, в первую очередь, на культурном своеобразии территории, стремлении правительства к сохранению традиционных порядков и внедрению новых технологий; использование ИКТ и постоянное расширение присутствия в Интернете, продвижение туристических туров по знакомству гостей с достопримечательностями города создают узнаваемый, при этом уникальный облик города, который позволяет привлечь мировое внимание, а вместе с тем финансирование инвесторами, способствующее дальнейшему развитию территории.

Далее следует рассмотреть брендинг другого, не менее популярного города страны восходящего солнца — Киото. В современном мире Киото остается одним из наиболее значимых территорий Японии. Благодаря многовековому культурному наследию Киото олицетворяет дух и культуру японского народа, выступает символом нации. Как уже стало ясно, брендинг г. Киото строится на основе японской эстетики и философии. Еще с давних времен территория стала для туристов и жителей других городов центром для гейш (женщина, развлекающая гостей танцами, пением, ведением чайной церемонии и беседами на любую тему) и майко (молодые ученицы гейш). Киото — один из старейших городов страны, и потому неудивительно, что территория обладает своей богатой культурой и глубоко укоренившимися традициями. Любимый как туристами, так и местными жителями, город сумел органично сочетать современность с историческим наследием. Киото отличается от других городских брендов тем, что его образ формируется, во многом, под влиянием четко выстроенной визуальной концепции. Сегодня территория ассоциируется у людей с коричневым цветом. Вывески и логотипы круглосуточных магазинов, ресторанов и кафе сегодня в Киото выполнены именно в коричневых оттенках. По мнению органов власти, все эти детали способствуют сохранению единого городского ландшафта. В 2007 г. правительством были разработаны и внедрены Правила ландшафтного дизайна Мияко, регламентирующие правила и

<sup>9</sup> Количество туристических визитов в Токио за 2022 год // Statista [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://www.statista.com/statistics/914261/domestic-tourist-number-tokyo-japan/> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>10</sup> Самые посещаемые города мира // InvestLab [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://invlab.ru/zhizn/samyie-poseshhaemye-goroda-mira/> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>11</sup> TCVB Quiet RU Fevrier // YouTube [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: [https://www.youtube.com/watch?v=glrLOh1ykag&t=27s&ab\\_channel=Profi.Travel](https://www.youtube.com/watch?v=glrLOh1ykag&t=27s&ab_channel=Profi.Travel) (дата обращения: 31.10.2023).

нормы высоты, цвета и дизайна зданий, а также наружной рекламы<sup>12</sup>.

Согласно Tsunagu Japan, «черепица должна быть серебристого цвета», «металлические листы, кроме медных, должны быть темно-серыми или черными без блеска»<sup>13</sup>. По этой причине многочисленные предприятия, обладающие мировой известностью, были вынуждены изменить визуальную концепцию бренда в соответствии с новыми правилами. Так, например, одна из самых популярных сетей быстрого питания — McDonald's — изменили дизайн помещений в г. Киото. Так, коричневый, белый и черный цвет заменили привычный красный и желтый. Starbucks, которая известна своим бело-зеленым логотипом, также изменила свою вывеску в Киото, чтобы гармонизировать с традиционными домами в стиле Киото. То же самое относится и к 7-Eleven, сети магазинов шаговой доступности с 20 тыс. филиалов в Японии и 60 тыс. по всему миру. На территории других стран и городов 7-Eleven использует традиционный яркий логотип, выполненный в оранжевых, красных и зеленых цветах. Однако атрибуты бренда в г. Киото представляют собой изображение спокойных коричневых и белых оттенков. Tsunagu Japan сообщает, что, хотя некоторые филиалы сохранили оригинальный красочный логотип, они сделали белые полосы прозрачными, чтобы они больше сливались с окружающей средой<sup>14</sup>.

Становится ясно, что брендинги городов Токио и Киото похожи, однако вторая территория славится своим стремлением к сохранению архитектурного ландшафта, выполненного в единой цветовой палитре. Обе территории стремятся к формированию единого стиля, при этом желают представить перед путешественниками и жителями каждый раз в новом свете, удивлять публику. Массовые мероприятия, расширение влияния в Интернет-пространстве, использование инновационных технологий и сохранение богатого культурного наследия, — все это позволило отойти от образа милитаризированной Японии, дублирующей национальный образ КНР, к облику «страны восходящего солнца», «страны восходящего экспорта»<sup>15</sup>.

### **История развития брендинга городов КНР**

Китайская цивилизация насчитывает тысячи лет и олицетворяет духовное и культурное богатство. За все 5 тыс. лет своего существования Китай сохранил свое мировое влияние и, более того, увеличил его. Сегодня КНР обладает сильным национальным брендом: уже давно национальная кухня, сложный китайский язык знакомы людям за пределами самого государства. Раньше Китай славился исключительно старыми традициями: чайными церемониями, производством шелка, деятельностью известных мыслителей и философов. Несмотря на то, что все вышеперечисленное сохранилось до наших дней, сегодня массовая культура страны продолжает развиваться. Во многом именно она формирует современный национальный бренд Китайской Народной Республики. Государственную культуру можно разделить на две группы. Первая — это то, что сложилось исторически и влияет на мир естественным образом, например кулинария или язык. А вторая часть — это то, что представители китайской культуры создают в наши дни целенаправленно: кино, игры, музыка. Это помогает Китаю дополнительно использовать «мягкую силу» для распространения своих ценностей за пределы страны<sup>16</sup>. По мнению китайских властей, естественного хода вещей недостаточно, чтобы создать благоприятный имидж — в него нужно вкладывать средства, поэтому Китай поддерживает то, что полезно и выгодно для этой цели. **В прошлой главе мы определили, что одним из инструментов формирования привлекательного облика территории является обращение к культуре питания. Китайская кухня славится тем, что она нацелена на оздоровление организма; при приготовлении часто используются свежие овощи, а также морепродукты. Наиболее полезным продуктом китайцы считают рис — во время традиционного фестиваля лодок-драконов подают рисовые клецки в форме пирамиды**<sup>17</sup>.

<sup>12</sup> Do You Know The Secret Behind Kyoto's Strangely Colored Signs? // Tsunagu Japan [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://www.tsunagu-japan.com/kyoto-signboard-trivia/> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>13</sup> Do You Know The Secret Behind Kyoto's Strangely Colored Signs? // Tsunagu Japan [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://www.tsunagu-japan.com/kyoto-signboard-trivia/> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>14</sup> Do You Know The Secret Behind Kyoto's Strangely Colored Signs? // Tsunagu Japan [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://www.tsunagu-japan.com/kyoto-signboard-trivia/> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>15</sup> Страна восходящего экспорта: Япония увеличила поставки автомобилей в Россию // Известия [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://iz.ru/1514832/sofia-smirnova/strana-voskhodiashchego-eksporta-iaponii-uvelichila-postavki-avtomobilei-v-rossiiu> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>16</sup> Китайский бренд: как КНР завоевывает мир // Постнаука [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://postnauka.org/longreads/156566> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>17</sup> История Китая с древнейших времён до начала XXI века: в 10 т / отв. ред. Л.С. Переломов. — М.: Наука—Вост. лит, 2016. — 687 с.

**На улицах городов представлено множество публичных ресторанов для местных жителей и туристов, а также киосков и фургонов с национальным стрит-фудом.**

Другим, не менее важным аспектом формирования национального бренда является популяризация в обществе китайского языка. Китайская Народная Республика получила статус экономической сверхдержавы, поэтому китайский язык все больше проникает в деловую среду и интересует людей в целом. Китай эту тенденцию поддерживает: для этого по всему миру создаются «институты Конфуция» — центры культуры и китайского языка<sup>18</sup>. В настоящее время по всему миру существует свыше 500 таких центров. С их помощью Китай стремится расширить свое влияние на мировое сообщество — это особенно важно на этапе экономического и политического роста государства.

Брендинг КНР также строится вокруг растущей промышленной отрасли. Сегодня Китай является бесспорным мировым лидером по выплавке стали, производству цемента; одним из лидеров по производству свинца, алюминия, цинка, минеральных удобрений, текстиля, лекарств и прочего. При этом Поднебесная является крупнейшим экспортером товаров. Фраза «Made in China» встречается на огромном количестве продукции, представленной в том числе и на отечественном рынке. При этом «Made in China» уже давно не ассоциируется у потребителей с некачественным производством — скорее, наоборот. Многие люди выбирают китайские товары за их соотношение цены и качества. Благодаря этому Китай смог отойти от образа «аграрной страны» к «технологическому лидеру»<sup>19</sup>. Согласно докладу Brand Finance за 2022 г., национальный бренд Китая занимает 2-е место в общем рейтинге «National Brands»<sup>20</sup>. Более того, и в 2023 г. Китай занимают одно из лидирующих позиций — также 2-е место<sup>21</sup>. В настоящее время национальный бренд КНР оценен аналитиками в 23 млн долларов<sup>22</sup>. Его стоимость возросла на целых 25% — такая динамика говорит о том, что действия правительства в отношении формирования национального бренда отличаются особой эффективностью. В соответствии с мнением аналитиков Brand Finance, бренд Китая растет по причине «гарантированной правительством приверженности свободной торговле, открытости внешнему миру и защите прав интеллектуальной собственности, которые обеспечивают улучшение предпринимательской среды на перспективу»<sup>23</sup>.

Важно и то, что Китай из «мировой фабрики» превращается в экономику, которая создает все больше глобальных брендов, таких как Huawei, Alibaba и другие, отметили в Brand Finance<sup>24</sup>. Действительно, в последние годы произошел бурный рост китайского представительства в топ-100 глобальных брендов. Если в 2007 г. в списке «Brandz top 100» от консалтинговой компании WPP значилась лишь одна компания из КНР — China Mobile<sup>25</sup>, то в 2023 г. их уже 14<sup>26</sup>. Все это говорит о том, что Китай — это действительно прогрессивная страна, которая ориентируется на расширение влияния в мировой экономике и политике; правительству важно формировать сильный национальный бренд, который будет привлекать дополнительных инвесторов и туристический трафик. Важно рассмотреть практику брендинга городов на примере территорий КНР.

Одним из успешных кейсов построения геобренда на основании культурно-исторического наследия является портовый город Цюаньчжоу, который известен как торговый центр Морского

<sup>18</sup> Роль Институтов Конфуция в культурном сотрудничестве РФ и КНР в начале XXI века // Международные гуманитарные связи [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://mgs.org.ru/rol-institutov-konfuciya-v-kulturno/> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>19</sup> Как из аграрной страны превратиться в технологического лидера // Тинькофф Журнал [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/chinese-miracle/?ysclid=lohbp83ggn951649121> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>20</sup> Рейтинг национальных брендов по версии Brand Finance / Гуманитарный портал: Исследования [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands> (дата обращения: 02.11.2023)

<sup>21</sup> Nation brands 121 2023 ranking // Brand Finance [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>22</sup> Рейтинг национальных брендов по версии Brand Finance / Гуманитарный портал: Исследования [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands> (дата обращения: 02.11.2023)

<sup>23</sup> Nation brands 121 2023 ranking // Brand Finance [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>24</sup> Рейтинг национальных брендов по версии Brand Finance / Гуманитарный портал: Исследования [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands> (дата обращения: 02.11.2023)

<sup>25</sup> Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2007 // Brand Rankings URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=39> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>26</sup> Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2023 // Brand Rankings [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1451> (дата обращения: 02.11.2023).



шелкового пути. В иностранной литературе он фигурирует под названием Зайтон, получивший его среди арабских и европейских стран в период активной торговли. Китайское правительство продвигает этот геобренд в соцсетях под названием «Морской шелковый путь г. Цюаньчжоу». В комментариях к официальному Wechat-аккаунту, посвященному туризму («Голос культурного туризма Цюаньчжоу Морского шелкового пути»), сообщается, что «Цюаньчжоу — центр мировой морской торговли в Китае при Династии Сун и Юань». «Древний город мира! Живой Древний Город приветствует Вас!»<sup>27</sup>.

На логотипе города изображено две пагоды, расположенные в Храме Кайюань (рис. 4).



Рисунок 4. Логотип г. Цюаньчжоу<sup>28</sup>

Первая из них называется Чжэньго, вторая Жэньшоу, «жэньшоу» на китайском языке обозначает «обретать долголетие благодаря человеколюбию»<sup>29</sup>, что связано с одной из главнейших ценностей китайской культуры. Эти пагоды еще называют восточной и западной, по месту расположения в храме. Они были выбраны в качестве символа города, так как являются знаковыми каменными архитектурными сооружениями периода Династии Сун (960—1279), которые сохранились до настоящего времени.

Ключевым концептом геобрендинга города Цюаньчжоу является позиционирование во взаимосвязи с культурой Морского шелкового пути, именно на этом основании он был включен в списки Всемирного наследия и Нематериального культурного наследия<sup>30</sup>.

Брендинг территории вокруг нескольких направлений: морской навигации и торговли, истории самого города, многогранности культуры в контексте мирного сосуществования нескольких религий. Эти аспекты направлены прежде всего на укрепление в сознании людей исторического облика «Морского восточного порта № 1», как его еще называли в древности. На официальных аккаунтах представители правительства посвящают пользователей в развитие г. Цюаньчжоу в период династии Сун: театр «Грушевый сад», возникший позднее под влиянием прежних эпох, уникальные виды народного искусства, такие как вырезание из бумаги, вышивание и др. Публикации раскрывают потенциальные возможности развития туристической отрасли в регионе. Огромную роль играет

<sup>27</sup> Челнокова-Щейка А. В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2022. — №11. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-aspekt-breninga-territoriy-v-kitayskih-sotssetyah> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>28</sup> 宗元中国·海丝泉州 // Zhihu [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/628196205> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>29</sup> Челнокова-Щейка А. В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2022. — №11. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-aspekt-breninga-territoriy-v-kitayskih-sotssetyah> (дата обращения: 02.11.2023).

<sup>30</sup> Цюаньчжоу — основной порт на восточном Морском Шелковом пути // Unesco [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://ru.unesco.org/silkroad/content/cyuanchzhou-osnovnoy-port-na-vostochnom-morskom-shelkovom-puti> (дата обращения: 02.11.2023).

форма передачи сообщений. Например, ярким примером может служить недавно запущенная серия об истории города в форме анимированных картинок и схем, которые способствуют восприятию информации (рис. 5).



Рисунок 5. Анимированные картинки об истории г. Цюаньчжоу

Необходимо рассмотреть брендинг г. Пекин — столица Китая, «северная столица» (от названия города — Бэйцзин). В этом городе находятся самые популярные памятники культуры КНР — Великая Китайская стена, а также дворец «Запретный город». Важно, что именно Великая Китайская стена является главным символом государства — именно с ней многие путешественники и жители других стран ассоциируют территорию. Наряду с классическим китайским колоритом, в Пекине ощущается дух современности: вместо старых дорог — современные высокоскоростные трассы, а старинные дома сменили роскошные небоскребы. С каждым годом, город только усиливает темпы развития, а количество инноваций, внедряемых во все сферы жизни Пекина, неизменно растет.

В 2022 г. в Пекине проходили Олимпийские игры, что существенно увеличило туристический трафик — как внешний, так и внутренний. Согласно исследованию Global Times, именно в 2022 г. уровень туризма в Китае почти восстановился до 70% от периода до пандемии COVID-19<sup>31</sup>. Во многом позитивная динамика объясняется как раз проведением масштабных спортивных и культурных мероприятий. Для продвижения городского бренда правительство Пекина активно использует организацию и проведение мероприятий, обращенных к популяризации китайской культуры. Ярким примером является «Праздник весеннего фестиваля», или Чуньцэюй (春节). В фестивале участвуют местные жители разных возрастных категорий; привлекаются и взрослое, и молодое китайское население. Люди выходят на улицы, чтобы продемонстрировать свою богатую культурную историю. Также в Пекине проводятся театральные и музыкальные фестивали, которые помогают привлекать инвесторов и туристов.

Правительство Пекина также активно работает над устойчивым развитием окружающей среды. Речь идет о создании «зеленых зон»: многочисленных парков, скверов и иных мест, поддерживающих благосостояние природы и уровень благополучия населения. Инновации, разработанные китайскими специалистами в области экологии, укрепляют имидж территории как экологически чистого города, комфортного для существования. Анализ брендинга г. Пекин демонстрирует, что правительство стремится к сохранению исторического наследия, и активного внедрения в повседневную жизнь населения технологических достижений; одними из главных инструментов формирования привлекательного образа города являются «взгляд туриста», создание

<sup>31</sup> China's 2022 tourism to recover to 70% of pre-pandemic level: report // Global Times [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202201/1245556.shtml> (дата обращения: 02.11.2023).

зеленых зон. В то же время, г. Цюаньчжоу отображает желание властей КНР расширить свое влияние в Интернете — они используют онлайн-брендинг, т.е. коммуникацию с жителями и туристами посредством публикаций в социальных сетях, а также на веб-сайте.

#### **Библиографический список:**

1. Аакаер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. / 2-е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова. — 2008. — 440 с.
2. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.
3. Визгалов, Д. Брендинг городов. — М. : Институт экономики города, 2011. — 160 с.
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; пер. с англ. Веры Сечной — М.: Миф. — 2013. — 366 с.
5. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд — СПб.: Питер. — 2005. — 320 с.
6. История Китая с древнейших времён до начала XXI века / отв. ред. Л.С. Переломов. — М.: Наука—Вост. Лит. — 2016. — 687 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс: Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс». — 2007. — 656 с.
8. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // *Фундаментальные исследования*. — 2013. — №8. — С. 1165–1168.
9. Якубова, Т. Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // *Молодой ученый*. — 2014. — № 21. — С. 484–488.
10. Anholt S. Places: identity, image and reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan. — 2010. — p. 168.
11. Dinnie K. City branding. Theory and Cases. // Palgrave Macmillan. — 2011. P. 190–198.

#### **Электронные источники**

12. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // *Пространство экономики*. 2013. — №3. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 23.10.2023).
13. Бразилия ждет всплеска туризма в 2023 году // Яндекс.дзен [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <https://dzen.ru/a/Y-DNZFeUuQp1hJ6n> (дата обращения: 24.10.2023).
14. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2006. — № 6. — С. 82–98. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4512.html> (дата обращения: 09.01.2020).
15. Валовые внутренние расходы на НИОКР // OECD [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.10840bfa-65379416-9a2ef59e-74722d776562/https/data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.10840bfa-65379416-9a2ef59e-74722d776562/https/data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm) (дата обращения: 24.10.2023).
16. Где в мире быстрее всего восстанавливается туризм // Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс] Электрон. дан. — URL: <https://www.atorus.ru/node/54097?ysclid=loy673q2ja877014189> (дата обращения: 14.11.2023).
17. Герб Сеула // Википедия [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1\\_%D0%A1%D0%B5%D1%83%D0%BB%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1_%D0%A1%D0%B5%D1%83%D0%BB%D0%B0) (дата обращения: 23.10.2023).

Мирза М.Ю., Сидоров В.И., Шишхова А.П., Тутаришев А.К.  
Адыгейский государственный университет. Республика Адыгея.

Mirza M. Y., Sidorov V. I. Shishhova A. P., Tutarishev A. K.  
Adyge State University. Republics Adygeya,

УДК 37

## СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СКОРОСТНО-СИЛОВОЙ ПОДГОТОВКИ ИГРОКОВ НАПАДЕНИЯ В ФУТБОЛЕ

### DEVELOPMENT OF SPEED AND STRENGTH TRAINING OF OFFENSIVE PLAYERS IN FOOTBALL

**Аннотация.** В данной работе мы уделили внимание проблеме скоростно-силовой подготовки игроков нападения в футболе, что является, на наш взгляд, актуальной. Нами представлены результаты проведенных педагогических экспериментов, где были выявлены статистически достоверные различия в изменении скоростно-силовых качеств между контрольной и экспериментальными группами.

**Abstract.** In this work, we paid attention to the problem of speed and strength training of offensive players in football, which, in our opinion, is relevant. We present the results of the conducted pedagogical experiments, where statistically significant differences in the change of speed and strength qualities between the control and experimental groups were revealed.

**Ключевые слова:** скоростно-силовые качества, метод ударной стимуляции, контрольная и экспериментальная группы, этапы исследования.

**Keywords:** speed-strength qualities, shock stimulation method, control and experimental groups, research stages.

При всем многообразии подходов в развитии скоростно-силовых качеств футболистов недостаточное внимание, на наш взгляд, уделяется методу ударной стимуляции. В статье «Развитие скоростно-силовой подготовки игроков нападения в футболе. Постановка проблемы», мы рассмотрели возможность развития этих качеств без мяча. так как концентрация внимания на мяче и различные действия с ним не дают возможности полностью раскрыть скоростно-силовые качества. Исследование было проведено в три этапа с 3 группами игроков нападения по 10 человек в каждой, контрольной и двумя экспериментальными, одного уровня мастерства и физического развития.

В таблице 1 приведены усредненные данные тестов всех групп. Из данных всех тестов видно, что контрольная и экспериментальные группы 1 и 2 не имеют статистических различий в показателях.

Это говорит о том, что группы участников эксперимента были сформированы правильно и не разнятся по уровню физического развития, в частности. проявления скоростно-силовых качеств мышц ног.

Результаты тестирования, которые представлены в таблице № 2, говорят о том, что в тесте «бег – 10м», характеризующий стартовую скорость произошли, качественные изменения. В контрольной группе увеличение скорости пробегания уменьшилось на 1 десятую секунды. Результаты экспериментальных групп № 1 и № 2 показали увеличение скорости соответственно на 0,5 и 0,6 десятых секунды, что составляет -17,8 % и -22,2 %.

Между контрольной и экспериментальными группами были выявлены статистически достоверные различия с вероятностью  $P < 0,05$ .

При анализе тестов № 2,3,4 статистических различий между контрольной и экспериментальными группами не оказалось.

Таблица 1

Результаты тестирования игроков нападения до эксперимента в контрольной и экспериментальной группах.

№ п/п	Тесты	группы		
		контрольная	экспериментальная	
			1	2
1	Бег 10 м (в сек.)	2,7+ <sub>0,1</sub>	2,8+ <sub>0,1</sub>	2,7+ <sub>0,1</sub>
2	Бег 30 м (в сек.)	4,8+ <sub>0,2</sub>	4,5+ <sub>0,3</sub>	4,7+ <sub>0,2</sub>
3	Бег 4×10 (в сек.)	11,8+ <sub>0,3</sub>	11,9+ <sub>0,4</sub>	11,7+ <sub>0,5</sub>
4	Прыжок в длину с места (в см.)	244,3+ <sub>5,2</sub>	242,8+ <sub>4,1</sub>	243,5+ <sub>5,2</sub>
5	Прыжок в высоту с места (в см.)	48,2+ <sub>3,4</sub>	50,4+ <sub>3,3</sub>	51,3+ <sub>4,5</sub>

В экспериментальной группе № 2 процент прироста скорости выше, но статистических различий мы не выявили.

В следующем тесте «бег – 30 м», характеризующем скорость футболистов существенных изменений в контрольной группе не произошло – 0,1 сек. В экспериментальных № 1 – 0,2 сек.- 4,4% и № 2 – 0,2 сек.- 4,2%. В этих группах наблюдается увеличение скорости.

Тест характеризующий скоростную выносливость футболистов бег (4×10 м) показал, что прирост показателей произошел в экспериментальной группе № 1 и № 2, соответственно – 1 сек. - 8,4% и 0,9 сек. -7,6%.

Тест «прыжок в длину с места» характеризующий проявление скоростно-силовых возможностей испытуемых показал, что в экспериментальных группах небольшой прирост в дальности прыжка, группа № 1 – 7,5 см. -3,2% и № 2 – 9,9см. -4,1%, но статистически достоверных различий не выявлено.

Результаты теста «прыжки в высоту с места» показали различия между контрольной и экспериментальными группами, а прирост составил в группе № 1 – 6,2 см. -12,3%. и № 2 – 11 см - 21,4%. Были выявлены статистические различия между показателями экспериментальных групп  $P < 0,05$  и контрольной.

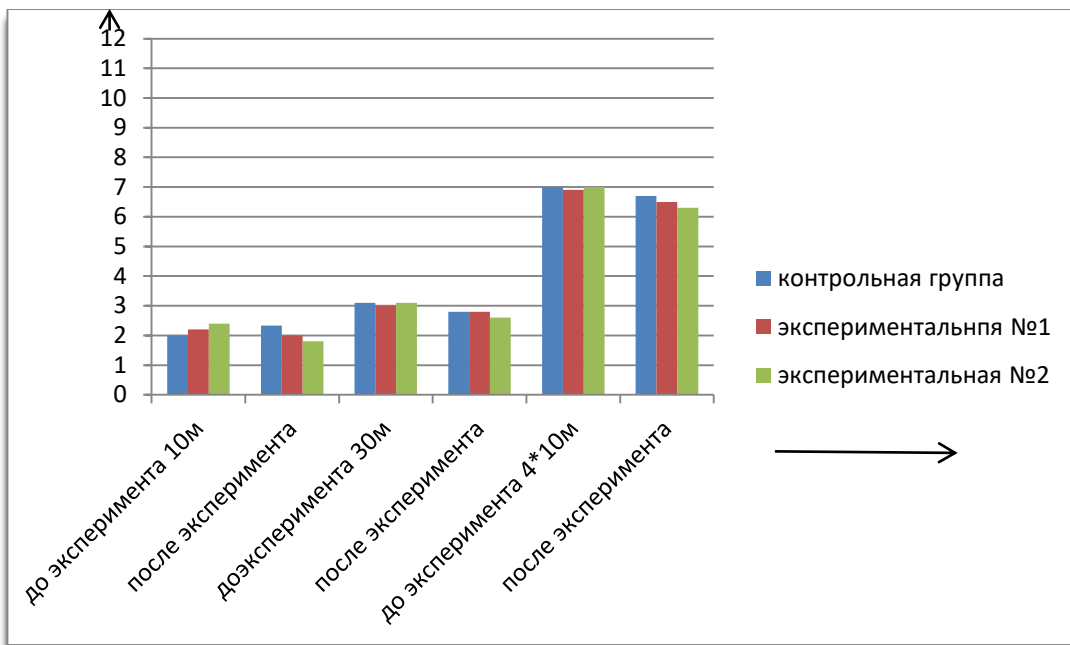
Анализируя полученные данные, можно утверждать, что используемые упражнения ударной стимуляции в экспериментальных группах способствуют развитию скоростно-силовых способностей игроков нападения, а стимуляция мышц ног с разгрузкой веса при отталкивании (качели) является наиболее эффективным средством.

Таблица 2.

Результаты тестирования игроков нападения в контрольной и экспериментальной группах после эксперимента.

№ п/п	Тесты	группы		
		контрольная	экспериментальная	
			1	2
1	Бег 10 м (в сек.)	2,6+ <sub>0,2</sub>	2,3+ <sub>0,1</sub>	2,1+ <sub>0,1</sub>
2	Бег 30 м (в сек.)	4,7+ <sub>0,3</sub>	4,3+ <sub>0,3</sub>	4,5+ <sub>0,4</sub>
3	Бег 4×10 (в сек.)	11,6+ <sub>0,3</sub>	10,9+ <sub>0,3</sub>	10,8+ <sub>0,4</sub>
4	Прыжок в длину с места (в см.)	246,2+ <sub>6,1</sub>	250,3+ <sub>5,2</sub>	253,4+ <sub>5,4</sub>
5	Прыжок в высоту с места (в см.)	49,4+ <sub>4,2</sub>	56,6+ <sub>5,1</sub>	62,3+ <sub>5,3</sub>

Результаты тестирования скоростно-силовых качеств до эксперимента в контрольной и экспериментальной группах показывают, что футболисты этих групп были однородны по уровню проявления физических качеств. Для лучшей наглядности данные тестирования мы представили в диаграммах.



На рисунке 1 видно, что тест, характеризующий стартовую и начальную скорость, практически имеет одинаковые показатели в контрольной и экспериментальной группах. Показатели теста, характеризующего скоростные возможности футболистов, также не имели статистических различий.

Рисунок 1. Диаграмма скорости бега в контрольной и экспериментальной группах до эксперимента в (сек.)

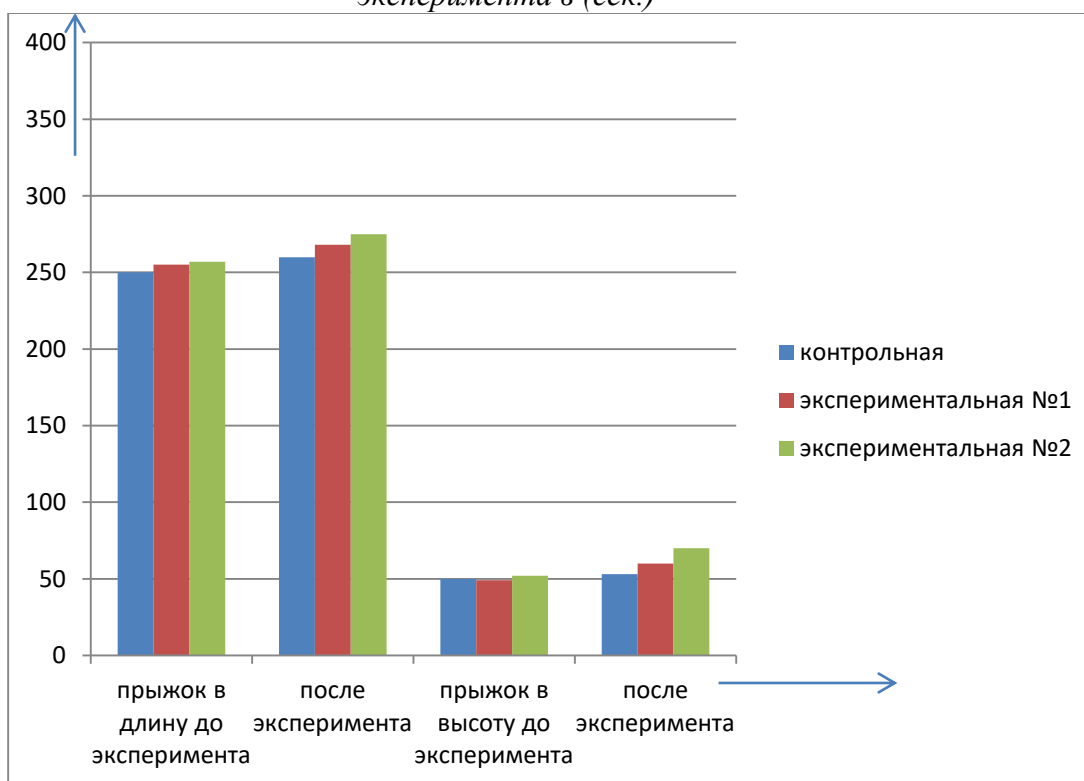


Рисунок 2. Диаграмма прыжков в длину с места и в высоту (см).

В следствии проведенного педагогического эксперимента, были выявлены различия в проявлении скоростно-силовых качеств между контрольной и экспериментальными группами в тестах, характеризующих проявления взрывных возможностей мышц на испытуемых.

Так как метод ударной стимуляции способствует развитию взрывных (реактивных) возможностей испытуемых, то и значительные приросты произошли именно в тех упражнениях, в которых проявляются эти способности.

По результатам проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. В развитии скоростно-силовых качеств футболистов используются в основном такие методы, как интервальный, повторный, переменный, равномерный, до отказа, игровой,

соревновательный, круговой.

2. Использование метода ударной стимуляции позволяет повысить скоростно-силовые возможности игроков нападения в футболе.

3. Достоверный прирост в скоростно-силовых качествах игроков нападения подтвердился лишь в тех упражнениях, которые характеризуют проявления взрывной способности мышц ног спортсменов.

**Библиографический список:**

1. Бабаян С.С., Курбанов О.А., Усманов, А.М. Методика применения ударного метода тренировки для развития скоростно-силовых качеств у высококвалифицированных футболистов. // Журнал Вестник спортивной науки. - №1. - 2012.

2. Годик М.А. Физическая подготовка футболистов.М., Терра-Спорт, Олимпия Пресс, 2006.-272с.

3. Шальнов В.А. Общая и специальная физическая подготовка футболистов в учебно – тренировочном процессе. Ульяновск УлГТУ,2009.-22с.

Пучкова Анастасия Игоревна  
Puchkova Anastasia Igorevna  
РГСУ

УДК 796.015

## ФИТНЕС-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО КОРРЕКЦИИ ИЗБЫТОЧНОГО ВЕСА

### FITNESS TECHNOLOGY AS A MEANS OF EXCESS WEIGHT CORRECTION

**Аннотация.** В статье исследуются проблемы избыточного веса, а также возможности коррекция избыточной массы тела у девушек путем использования фитнес-технологий

**Annotation.** The article examines the problems of excess weight, as well as the possibilities of correcting excess body weight in girls through the use of fitness technologies

**Ключевые слова:** избыточный вес, коррекция избыточного веса, методы коррекции избыточного веса, фитнес-технологии как средство коррекции избыточного веса, Zumba-фитнес, бодифлекс

**Keywords:** excess weight, correction of excess weight, methods of correction of excess weight, fitness technologies as a means of correction of excess weight, Zumba fitness, bodyflex

По данным ВОЗ, в 2020 году более 1,9 млрд взрослых старше 18 лет имели избыточный вес, из них свыше 650 млн страдали ожирением.

Распространенность избыточного веса и ожирения за последние десятилетия и в развитых, и в развивающихся странах мира достигла эпидемических показателей. ВОЗ объявила ожирение глобальной эпидемией, которая в настоящее время является одной из наиболее значимых проблем медицины [3]

В большинстве случаев избыточный вес является следствием нарушения баланса между энергетическими затратами организма и поступающей энергией с пищей. В 90% случаях ожирение вызвано именно переизбытком, а в 5% причиной является расстройство обмена веществ.

Именно поэтому важное внимание должно уделяться коррекции избыточного веса.

В настоящее время существует несколько точек зрения на методы коррекции избыточного веса.

В 2012 году Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации в рамках исполнения пункта 21 Поручения Председателя Правительства Российской Федерации В.В.Путина от 27 марта 2012 года N ВП-П12-1763 с целью организации эффективной профилактики заболеваемости и смертности, связанных с избыточной массой тела, были разработаны методические рекомендации «Оказание медицинской помощи взрослому населению по снижению избыточной массы тела» [5].

В соответствии с данным документом, цель коррекции избыточной массы тела - снижение индекса Кетле до 25 кг/м<sup>2</sup>, окружности талии для мужчин менее 94 см, для женщин - менее 80 см. При этом целевое снижение массы тела при ожирении должно определяться индивидуально, но желательно стремиться (при отсутствии противопоказаний) к общецелевому уровню. Важен учет суммарного сердечно-сосудистого риска.

В соответствии с данными Методическими рекомендациями методы коррекции избыточной массы тела и лечения ожирения могут быть классифицированы на:

– немедикаментозные - преимущественно рекомендации диетологические и по оптимизации физической активности при отсутствии противопоказаний, проводятся лечащим врачом, врачом кабинета/отделения медицинской профилактики, или центра здоровья;

– медикаментозные - проводятся в сочетании с немедикаментозными методами врачами-специалистами (диетолог, эндокринолог и др.) или совместно с лечащими врачами или врачами кабинетов/отделений медицинской профилактики, центров здоровья;

– хирургические - проводятся по специальным показаниям в условиях хирургического стационара врачами-хирургами совместно с врачами диетологами, эндокринологами и др.

В 2020 году Российской ассоциацией эндокринологов и Обществом бариатрических хирургов



при поддержке Министерства Здравоохранения были разработаны клинические рекомендации по ожирению [6].

В соответствии с данным документом целями лечения ожирения являются снижение массы тела до такого уровня, при котором достигается максимально возможное уменьшение риска для здоровья и улучшение течения заболеваний, ассоциированных с ожирением; поддержание достигнутого результата; улучшение качества жизни больных.

Рекомендуется снижение массы тела на 5-10% за 3–6 месяцев терапии и удержание результата в течение года, что позволяет уменьшить риски для здоровья, а также улучшить течение заболеваний, ассоциированных с ожирением.

Одним из важнейших средств коррекции избыточного веса является двигательная активность.

Модернизация системы физического воспитания привела к развитию новых комплексных программ и технологий, отвечающим потребностям занятием фитнесом. Термин «фитнес» возник в 1968 году. Кеннет Купер опубликовал книгу «Аэробика», где предложил пересмотреть свой образ жизни и начать регулярные занятия двигательной активности – «фитнесом».

Как отмечает Белоковаленко О.П., «общественный запрос последних десятилетий на здоровый образ жизни, повышение её качества и сохранение активного долголетия нашёл отклик в динамичном развитии мировой индустрии фитнеса. Наша страна не стала исключением и, начиная с 1990-х годов, отечественный фитнес с нулевых позиций совершил стремительный рывок - по данным национального сообщества профессиональных участников спортивно-оздоровительной индустрии регулярно фитнесом в России занимается до 7 млн человек» [1].

В настоящее время западные эксперты связывают фитнес с «основой сохранения физического и ментального здоровья (mental wellness economy), называя его необходимым компонентом, развивающим человеческий капитал, в эпоху цифровизации и глобальных общественных ограничений» [Defining the mental wellness economy] .

Деминцева О.А. отмечает, что, «в последнее время среди молодежи стал популярен такой вид физической активности, как фитнес, который представлен различными направлениями: аэробика, функциональный тренинг, кроссфит, табата, фитнес-йога, пилатес, стретчинг, технологии тренажерного зала и др. Фитнес как привлекательное и доступное для молодежи средство физического совершенствования, которое объединяет инновационные методы и здоровьесберегающие технологии в единую систему, достаточно полно отвечает требованиям здоровьесбережения» [2].

Действительно, фитнес является одной из популярных форм оздоровления населения многих стран мира. В последние двадцать лет фитнес активно развивается в России.

Индустрия фитнеса приобрела важное социально-экономическое значение и в России. Как отмечает Т.А. Романова в своем исследовании, «за прошедшие 30 лет рынок фитнеса вырос до 180 - 200 млрд рублей, стимулировав создание около 13 тыс фитнес-объектов и 750 тыс рабочих мест, выйдя на уровень налоговых отчислений свыше 40 млрд рублей за 2019 год» [7].

Одним из современных видов двигательной активности являются фитнес-технологии.

Сайкина Е.Г. и Пономарев Г.Н. определяют фитнес-технологии как «технологии, обеспечивающие результативность в занятиях фитнесом. Более точно их можно определить как совокупность научных способов, шагов, приёмов, сформированных в определённый алгоритм действий, реализуемый определённым образом в интересах повышения эффективности оздоровительного процесса, обеспечивающий гарантированное достижение результата, на основе свободного мотивированного выбора занятий физическими упражнениями с использованием инновационных средств, методов, организационных форм занятий фитнеса, современного инвентаря и оборудования» [ 8].

Кудра Т.А. отмечает, что «современная программа по использованию фитнес-технологий (профилактико-корректирующей, музыкально-ритмической, танцевальной направленности; во внеклассной работе и др.) направлена на повышение интереса студентов к занятиям физической культуры и приобщение их к систематическим занятиям физическими упражнениями, способствует оптимизации учебно-тренировочного процесса и повышению уровня физической подготовленности занимающихся» [4].

Популярность фитнес-программ стремительно растет в молодежной среде, совершенствуется техника упражнений, появляется новое оборудование и инвентарь.

Цель исследования – оценить эффективность фитнес-технологий в коррекции избыточной

массы тела.

Опытно-экспериментальная база исследования — Российский государственный социальный университет, медицинский факультет, кафедра адаптивной физической культуры, рекреации и междисциплинарной медицины.

Общее количество участниц педагогического эксперимента – 30 девушек с избыточной массой тела. 15 из них вошли в состав контрольной группы (КГ) и 15 - в состав экспериментальной группы (ЭГ).

Методы исследования:

1. Анализ литературы по теме исследования.
2. Антропометрические измерения.
3. Оценка ИМТ (Индекс Кетле).
4. Исследование (оценка) уровня здоровья.
5. Анкетирование.
6. Педагогическое наблюдение.
7. Педагогический эксперимент.
8. Методы математической статистики.

В ходе формирующего этапа педагогического эксперимента все девушки КГ и ЭГ занимались по программе коррекции избыточной массы тела с использованием фитнес-технологий. В качестве фитнес-технологии была выбрана Zumba.

Занятия проводились 3 раза в неделю продолжительностью 60 минут.

В рамках формирующего этапа педагогического эксперимента участницы ЭГ также занимались фитнесом 3 раза в неделю по 60 минут.

2 раза в неделю тренировки проводились совместно с участницами КГ по направлению Zumba, а 3-е занятие в неделю проводилось по авторской методике.

Каждое занятие начиналось также с разминки (10 минут), включающей элементы растяжки, включающей в себя шаги с разворотами и скручиваниями корпуса, шаги с выпадами и хлопками ладонями. Танцевальные движения брались из разных направлений и варьировались каждую тренировку.

Основная часть занятий (40 минут) состояла из двух частей. Первая часть занятия (20 минут) включала в себя повторение танцевальных элементов Zumba, выученных ранее, освоение новых связок и непосредственно танец. Вторая часть занятия (20 минут) включала в себя комплекс упражнений, направленных на коррекцию избыточной массы тела.

Заключительная часть занятия (10 минут) состояла также из 2х частей. Первая часть (5 минут) включала в себя заминку и растяжку, как и у участниц КГ. А вторая часть занятия (5 минут) включала себя упражнения с использованием такой фитнес-технологии как бодифлекс (1-2 упражнения).

Результаты повторного тестирования доказали эффективность использования фитнес-технологий как средства коррекции с избыточной массой тела.

Также следует отметить, что в настоящее время использование в образовании фитнес-технологий позволит не только сформировать комплекс двигательных и личностных потребностей и способностей, лежащих в основе развития личности, но и позволит корректировать избыточный вес.

#### **Библиографический список:**

1. Белоковаленко О.П. РЕАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ ФИТНЕС-КЛУБОВ. Белгород, 2022.
2. Деминцева О.А. ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТОВ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ СРЕДСТВАМИ ФИТНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ 5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования (педагогические науки) АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук Йошкар-Ола – 2022. 23 с.
3. Драпкина О.М., Самородская И.В., Старинская М.А., Ким О.Т., Неймарк А.Е. Ожирение: оценка и тактика ведения пациентов. Коллективная монография. М.: ФГБУ “НМИЦ ТПМ” Минздрава России; ООО “Силиция-Полиграф”. 2021. 174 с.
4. Кудра Т.А. Фитнесс. Американская концепция достижения здоровья. Владивосток: МГУ, 2002. - 222 с.

5. Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственный научно-исследовательский центр профилактической медицины» Минздравсоцразвития России. Методические рекомендации «ОКАЗАНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ ВЗРОСЛОМУ НАСЕЛЕНИЮ ПО СНИЖЕНИЮ ИЗБЫТОЧНОЙ МАССЫ ТЕЛА». Москва, 2012.

6. Ожирение. Клинические рекомендации. Разработчик клинической рекомендации Российская ассоциация эндокринологов, Общество бариатрических хирургов. Одобрено Научно-практическим Советом Минздрава РФ. Москва, 2020.

7. Романова Т. Разрушительное цунами: 2020 год стал худшим за всю историю российской индустрии фитнеса [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/417589-razrushitelnoe-cunami-2020-god-stal-hudshim-za-vsyu-istoriyu-rossiyskoy-industrii>.

8. Сайкина Е.Г., Пономарев Г.Н. ФИТНЕС-ТЕХНОЛОГИИ: ПОНЯТИЕ, РАЗРАБОТКА И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 11 (часть 4) – С. 890-894.

**Мирза М.Ю., Сидоров В.И., Шишхова А.П., Тутаришев А.К.**  
Адыгейский государственный университет. Республика Адыгея.

**Mirza M.Y., Sidorov V.I., Shishhova A.P., Tutarishev A. K.**  
Adyghe State University. Republics Adygeya.

УДК 37

## **СКОРОСТНО-СИЛОВАЯ ПОДГОТОВКА ИГРОКОВ НАПАДЕНИЯ В ФУТБОЛЕ. АНАЛИЗ.**

### **SPEED AND STRENGTH TRAINING OF OFFENSIVE PLAYERS IN FOOTBALL. ANALYSIS.**

**Аннотация.** В данной работе мы рассмотрели проблему состоянию скоростно-силовой подготовки игроков нападения в футболе, что является, на наш взгляд, актуальной. Нами представлена организация педагогических экспериментов, для выявления статистически достоверных различий в изменении скоростно-силовых качеств между контрольной и экспериментальными группами.

**Abstract.** In this work, we paid attention to the problem of the state of speed and strength training of offensive players in football, which, in our opinion, is relevant. We present pedagogical experiments to identify statistically significant differences in the change of speed and strength qualities between the control and experimental groups.

**Ключевые слова:** коростно-силовые качества, педагогический эксперимент, контрольная и экспериментальная группы, этапы исследования.

**Keywords:** speed-strength qualities, pedagogical experiment, control and experimental groups, research stages.

Современные исследования подготовки футболистов показывают, что правильно используемые упражнения, направленные на развитие скоростно-силовых качеств, способствуют росту спортивных результатов и снижению травматизма (О.И. Блохин, Д.Б. Аркадьев, 1984; Г.Д. Качалин, 1986; А.П. Кочетков, 2000).

Для развития скоростно-силовых качеств в футболе используются в основном два подхода: развитие этих качеств в упражнениях с мячом и без мяча. Мы придерживаемся позиции развития этих качеств без мяча. Так как концентрация внимания на мяче и различные действия с ним не дают возможности полностью раскрыть скоростно-силовые качества. Исследование было проведено в три этапа.

На первом этапе, который длился 3 месяца мы использовали метод педагогического наблюдения. Задачей которого являлось выявление основных методов скоростно-силовой подготовки, используемых в тренировочном процессе футболистов. Так же проводился литературный обзор учебно-методической литературы по теме исследования.

Второй этап проводился в период с марта по декабрь 2022 года. Основными задачами этого этапа были: проведение педагогического эксперимента и обработка полученных данных.

Третий этап исследования проводился с декабря 2022 г. по март 2023 г., на котором мы анализировали полученные данные, делали выводы и оформляли квалификационную работу.

Для этого были организованы три группы игроков нападения по 10 человек в каждой, контрольная и две экспериментальные, одного уровня мастерства и физического развития. В контрольных и экспериментальных группах было проведено тестирование скоростно-силовых качеств испытуемых и данные занесены в протоколы до эксперимента.

Тестирование состояло из 5 тестов:

1. Бег 10 метров со старта (характеризует стартовую и начальную скорость).
2. Бег 30 метров со старта (характеризует скоростные возможности футболиста).
3. Бег 4×10 метров со старта (характеризует скоростную выносливость футболиста).
4. Прыжок в длину с места (характеризующий однократное проявление скоростно-силовых

возможностей).

5. Прыжок в высоту перед щитом с двух ног (оценивались скоростно-силовые возможности футболистов).

В контрольной группе давались задания на развитие скоростно-силовых качеств по общепринятой методике, а в экспериментальной мы вводили упражнения, которые относятся к методу ударной стимуляции в развитии взрывной силы мышц ног. Это такие упражнения, как прыжок в глубину с высоты 80 см с последующим выпрыгиванием и качели с отталкиванием ног от стены. Время выполнения данных упражнений в контрольных и экспериментальных группах было одинаковым и составляло 30 мин. от общей тренировки. Тренировочные дни составляли до 5 дней в неделю. По окончании эксперимента мы также протестировали три группы и данные внесли в протокол.

Упражнения, которые мы использовали для развития скоростно-силовых качеств футболистов представляем в виде небольшой программы.

1. Бег на (10, 20, 30 метров) с отягощением. Различные вариации серий и повторений.
2. Бег на (10, 20, 30 метров) без отягощения. Различные вариации серий и повторений.
3. Прыжки с разбега (толчком одной ноги) 4-5 серий по 10 -12 раз время отдыха 30 сек.
4. Полуприседания с партнером на плечах, 5 серий по 20 повторений, время отдыха 40 сек.
5. Подъем на носках с партнером на плечах, 5 серий по 20 повторений, время отдыха 40 сек.
6. Прыжок в длину с места без остановки по прямой, 5 серий по 10 прыжков, время отдыха 30 сек.
7. Прыжок вверх толчком двух ног, коснутся коленями груди, 5 серий по 25 повторений, время отдыха 30 сек.

8. Прыжки в глубину с последующим вертикальным выпрыгиванием (высота выпрыгивания 80 см), 10 повторений по 3 сек., 8 сек. пауза, 5 серий, пауза между сериями 10 мин., десятиминутные паузы заполняются не интенсивными упражнениями с мячом.

Все три группы участников эксперимента были протестированы до начала эксперимента. Условия проведения и выполнения тестов были стандартизированы.

Первые три теста с использованием бега проводились в один день, а тесты, связанные с прыжками, в другой день. Результаты тестов, как в контрольной. так и в экспериментальных группах, заносились в протоколы и данные оформлялись в сводную таблицу.

После проведения эксперимента, в котором использовались вышеуказанные упражнения, направленные на развитие скоростно-силовых качеств игроков нападения, нами снова было проведено тестирование. В тестировании были задействованы те же самые тесты. Так, как экспериментальных групп было две мы присвоили им номера экспериментальная группа № 1 и № 2.

В экспериментальной группе №1 применялись те же самые упражнения в той же дозировке, что и в контрольной, только последнее упражнение заменялось упражнением «прыжок в глубину», а в экспериментальной группе № 2 – упражнением на качелях.

Известно, что развитие скоростно-силовых качеств, а в частности взрывных способностей, происходит при совместной нагрузке на силу и скорость. В определенный момент наступает так называемый порог остановки в развитии скоростно-силовых качеств.

Профессор Ю.В. Верхошанский приводит гипотезу об изменении порога остановки развития этих качеств, используя метод ударной стимуляции в статическом напряжении мышц ног спортсменов. Эта гипотеза будет проверена нами в дальнейших наших исследованиях.

### **Библиографический список:**

1. Бабаян С.С., Курбанов О.А., Усманов, А.М. Методика применения ударного метода тренировки для развития скоростно-силовых качеств у высококвалифицированных футболистов. // Журнал Вестник спортивной науки. - №1. - 2012.
2. Шальнов В.А. Общая и специальная физическая подготовка футболистов в учебно – тренировочном процессе. Ульяновск УлГТУ, 2009. -22с.
3. Михальчик, П. Спортивные игры (Футбол). / П.Алешин. -М.: Росс.футб.союз., 2007.

**Аякина Анастасия Андреевна**  
**Ayakina Anastasia Andreevna**

Студентка 4 курса АНО ВО МРСЭИ, факультет педагогики и психологии

УДК 159.9

## **ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА ТРИДЦАТИ ЛЕТ НА ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

### **THE IMPACT OF THE CRISIS OF THIRTY YEARS ON BASIC HUMAN NEEDS**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены различные подходы к изучению кризиса 30-и лет; представлены результаты исследования актуального состояния удовлетворения основных потребностей на основе методики «Диагностика степени удовлетворения основных потребностей» (Метод парных сравнений В.В. Скворцова, модификация И.А. Акиндиновой).

**Abstract:** in this article various approaches to the study of the crisis of 30 years are considered; the results of the study of the current state of satisfaction of basic needs are presented on the basis of the method «Diagnostics of the degree of satisfaction of basic needs» (V.V. Skvortsov's pairwise comparison method, I.A. Akindinov modification).

**Ключевые слова:** возрастной кризис, потребности, самоактуализация, проблема выбора, ценности

**Keywords:** age crisis, needs, self-actualization, choice problem, values

Путь нашей жизни определяем мы сами. Во многом этот путь складывается из наших жизненных ориентиров, которые как раз помогают обозначить определённую направленность наших действий, чтобы достичь намеченных результатов. Жизненные ориентиры, по-другому можно назвать ценностями или потребностями, у каждого человека свои. Они сугубо индивидуальны и, даже наличие сходных потребностей не гарантирует сходный результат или путь его достижения. В них кроется наша мотивация, наша сила и энергия. И без них чего-то достичь будет практически невозможно.

Проблема развития человека и возрастных кризисов описана многими представителями разных наук, школ, дисциплин, таких как социологии, физиологии, истории, и конечно же психологии. Возрастные кризисы могут сильно влиять на человека и его внутренние убеждения, на его мировоззрение. Каждый человек самостоятельно делает выводы о прожитой жизни и может прибегать к некоторым изменениям в своих убеждениях, мыслях, мировоззрении. Действительно, преодоление каждого кризиса может влиять на наши ценности и потребности, а они таким же образом непосредственно влияют на нашу жизнь, её перспективы. Это очень важный и многоуровневый процесс, так как, если человек не сможет преодолеть кризис в течении долгого времени или же не сможет правильно расставить приоритеты или основные потребности, достаточно чёткая структура его жизни нарушится. Человек не будет знать, как двигаться дальше, остановится на каком-то моменте и не будет способен к дальнейшему развитию своей личности. Таким образом, человек может загнать себя в угол из-за некорректно пережитого кризиса, не в силах самостоятельно выбраться из него.

Обозначим проблему нашего исследования: влияет ли преодоление кризиса 30-и лет на ведущие потребности человека.

Мы сформулировали предположения в нашем исследовании: будут значимые различия между двумя обозначенными выборками («Молодые» и «Взрослые») по степени удовлетворённости базовых потребностей; будут значимые различия между двумя обозначенными выборками («Молодые» и «Взрослые») по степени удовлетворённости видов потребностей; самым неудовлетворённым видом потребности будут «Материальные потребности».

Проведённый теоретический анализ показал следующее. Период взрослости является самым обширным периодом онтогенеза человека, где он достигает наивысшего уровня в развитии Я-концепции за счёт самоутверждения и самореализации себя и своих возможностей. На своём пути человек будет встречаться с кризисными периодами, но их благополучное преодоление также способствует внутреннему развитию, накоплению жизненной мудрости.

Изучением данного возрастного периода занимались такие учёные, как Кулюткин Ю.Н. [3], Е.И. Степанова [7], Б.Г. Ананьев [2], М.В. Гамезо, Э.Эриксон [9] и т.д. Анализируя их работы, мы можем выделить главные задачи, с которыми сталкивается человек в периоде взрослости: начало семейной жизни и карьеры (ранняя взрослость), а также поддержание нажитого и сформированного ранее и адаптация к физическим и социальным изменениям (средняя взрослость)

Говоря о кризисе 30-и лет, мы можем обратиться к трудам Д. Левинсона [4], Г. Шихи [8], Б. Ливехуда [5], Э. Коуэна и т.д. По мнению Д. Левинсона, данный этап также можно назвать кризисом первого «подведения жизненных итогов», который показывает и доказывает человеку, что имеющаяся, выстроенная им структура жизни больше не удовлетворяет его основные потребности и её необходимо пересмотреть и прибегнуть к видоизменению.

На базе научных выводов Д. Левинсона, Г. Шихи отмечает, что именно в периоде от 28 до 32 лет у большинства людей идёт усиленная переоценка своей жизни, целей и ценностей, а также идёт усиленный поиск своего места в жизни уже как взрослый человек, а наряду с этим появляются и новые обязанности.

Анализ литературы в лице вышеупомянутых авторов дал картину, что кризис затрагивает 30-35 лет. Со временем, объективная реальность, в которой пребывает человек, изменяется: профессиональный рост, появление и взросление детей и т.д.). Человеку необходимо прибегнуть к переоценке своих целей, жизненной ситуации, потребностей, чтобы выстраивать свои дальнейшие действия. В результате такой переоценки мы можем наблюдать либо появление отстранённости от семьи и профессии, либо укреплении и стабилизации своего стиля жизни за счёт адекватной и продуктивной работы над собой. Этот этап характеризуется подведением первых в жизни итогов, где происходит важное становление двух линий развития – профессиональной и семейной. Человеку необходимо взять во внимание обе линии, объединить их и выстроить план дальнейших действий для только появившейся целостной системы «Я», у которой уже иные взгляды на жизнь за счёт переоценки внутреннего содержания человека и внешнего окружения.

Безусловно важны основные положения теории А. Маслоу [1]. Сама теория представляет из себя иерархию из пяти групп базовых потребностей: физиологические потребности (голод, жажда), потребность в безопасности (комфорт, отсутствие хаоса и страха), социальные потребности (общение, социальные контакты), потребность в уважении (отношение других людей к нам) и самоактуализация (смысл жизни, самореализация). 4 низшие базовые потребности в данной иерархии А. Маслоу называл дефицитарными. Они характеризуются тем, что их неудовлетворённость может вызывать тревогу и напряжение, когда как физических признаков может и не быть.

В течении дня в человеке протекают множество параллельных процессов, поэтому одновременно могут возникать множество различных потребностей с разных уровней иерархии. А. Маслоу утверждал, что определенная потребность доминирует в человеческом организме. [1]. Таким образом, автор подходит к выводу, что различные уровни потребностей могут возникнуть в любой момент в человеческом сознании, вне зависимости от их положения в иерархии потребностей.

В эмпирической части нашего исследования использовалась методика «Диагностика степени удовлетворения основных потребностей» (Метод парных сравнений В.В. Скворцова, модификация И.А. Акиндиновой). В период с 24 по 26 мая 2023 года мы провели опрос, в котором приняло участие 34 человека (19 мужчин, 15 женщин), из которых были сформированы 2 группы испытуемых (выборки): «Молодые» - 17 человек, возрастом от 18 до 27 лет (не преодолевшие кризис 30-и лет); «Взрослые» - 17 человек, возрастом от 35 до 59 лет. Для каждой выборки («молодые» и «взрослые») мы подсчитали сумму результатов всех испытуемых по каждой из 15-и базовых потребностей, представленных в применяемой методике парных сравнений.

Анализируя степень удовлетворённости 15 базовых потребностей по каждой выборке мы обнаружили: в ряде базовых потребностей (иметь тёплые отношения с людьми, иметь хороших собеседников, добиться признания и уважения, повышать уровень мастерства и компетенции) мы не наблюдаем сильных различий между результатами двух выборок.

Дальнейшая статистическая проверка значимых различий между «молодыми» и «взрослыми» показала, три базовые потребности, а именно «Избегать неприятностей» ( $p \leq 0,01$ ), «Обеспечить себе будущее» ( $p \leq 0,05$ ) и «Развивать свои силы и способности» ( $p \leq 0,01$ ) имеют статистически достоверные различия.

Также статистическая проверка значимых различий между двумя выборками («Молодые» и

«Взрослые») по степени удовлетворённости 5-и видов потребностей (физиологические потребности, потребность в безопасности, социальные потребности, потребность в признании, самоактуализация) позволила сделать вывод, что статистически достоверных различий нет.

Таким образом, первая гипотеза отчасти получила свое подтверждение. Мы обнаружили, что лишь в трёх базовых потребностях из 15-и («Избегать неприятностей», «Обеспечить себе будущее» и «Развивать свои силы и способности») наличествуют статистически достоверные различия, причём потребность «Избегать неприятностей» более дефицитарна у группы испытуемых «Взрослые», а потребность «Развивать свои силы и способности» и «Обеспечить себе будущее» более дефицитарна у выборки «Молодые».

Вторая гипотеза не получила своего подтверждения. Статистически значимых различий в 5-и видах потребностей выявить не удалось, то есть значимых различий между выборками «молодые» и «взрослые» выявить не удалось.

И наконец, третье предположение о том, что самым дефицитарным видом потребностей станут «Материальные потребности». Эта гипотеза полностью нашла своё подтверждение. Данный вид потребности, по результатам исследования, получила большинство баллов, соответственно, является самой неудовлетворённой и дефицитарной в обеих выборках.

Таким образом, при изучении проблемы о влиянии ситуации преодоления кризиса тридцати лет на ведущие потребности человека, мы пришли к следующему выводу: кризис тридцати лет не влияет на ведущие потребности человека.

### **Библиографический список**

1. А. Маслоу. Мотивация и личность. — СПб: Питер, 2001
2. Ананьев Б.Г. Некоторые проблемы психологии взрослых // Психология развития / Сост. и общая редакция: авторский коллектив сотрудников кафедры психологии развития и дифференциальной психологии СПбГУ. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с.
3. Кулюткин Ю. Н. Психология обучения взрослых. — Москва: Просвещение, 1985. — 126 с.
4. Левинсон Д. Времена года в жизни человека — 363 с.
5. Ливехуд Б. Кризисы жизни — шансы жизни — 217 с.
6. Психология развития и возрастная психология: учебник для СПО / О.В. Хухлаева, Е. В. Зыков, Г. В. Базаева; под ред. О. В. Хухлаевой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 367 с.
7. Степанова Е. И.; отв. ред. Крылов А. А. Психология взрослых: экспериментальная акмеология — Санкт-Петербург: Алетей, 2000. — 286 с.
8. Шихи Г. Возрастные кризисы. — Ювента; Санкт-Петербург, 1999. — 223 с.
9. Эриксон Э. Трагедия личности. — Москва : Эксмо : Алгоритм, 2008. — 253 с.



Гуныкин Даниил Александрович  
Gunkin Daniil Aleksandrovich

студент,

кафедра физического воспитания, ЛФК, восстановительной и спортивной медицины,  
факультет: лечебного дела Ханты-Мансийская государственная медицинская академия,  
г. Ханты-Мансийск

УДК 796

## СЛАВЯНСКИЕ НАРОДНЫЕ ИГРЫ

### SLAVIC FOLK GAMES

**Аннотация:** в статье рассматриваются и описываются традиционные исторические спортивные игры славян. Выделяется многообразие игр среди различных возрастных категорий. Кроме того, затрагивается тема социально-культурной связи народов со спортивными играми, их преобразования с течением времени. Оценивается важность народного быта для культурного развития современного поколения россиян.

**Abstract:** The article examines and describes the traditional historical sports games of the Slavs. The variety of games among different age categories stands out. In addition, the topic of the socio-cultural connection of peoples with sports games, their transformation over time, is touched upon. The importance of folk life for the cultural development of the modern generation of Russians is assessed.

**Ключевые слова:** спорт, спортивные игры, славяне, культура.

**Keywords:** sports, sports games, Slavs, culture.

Один из лучших способов познания культуры и менталитета нации это народные игры. Они изменяются со временем под влиянием экономических, политических, социальных и прочих процессов.

Сама по себе игра – деятельность непродуктивная, ее смысл заключается в самом игровом процессе. Но как бы игровой процесс не строился, какие бы правила не были у игры, она является базой для физического и психологического воспитания, подготовкой к будущим жизненным ситуациям.

Становление человека как полноценной личности немислимо без игры. Славянская культура - лучший тому пример, будучи одной из богатейших в мире по количеству и разнообразию народных игр. На Руси умели и отдыхать, и веселиться.

Славянские народные игры – важные произведения народного творчества, созданные и усовершенствованные десятками поколений предков, впитав опыт нации.

Такие игры варьируются от простых развлечений крестьян, до дворянских забав, от детских игр, до нынешних спортивных дисциплин, шагнувших далеко за территорию России.

Игра, развивающая ловкость, координацию и сноровку – “Хромая лиса”

Правила следующие: Один игрок выбирается на роль хромой лисы. Остальные игроки становятся утками. На месте, выбранном для игры, очерчивают круг довольно больших размеров – птичий двор, в который входят все, кроме хромой лисы. По сигналу утки бросаются бегом по кругу, а хромая лиса в это время скачет на одной ноге и старается запятнать кого-нибудь из разбегающихся уток, т. е. прикоснуться к ней рукой. Когда лисе это удастся - она и присоединяется к уткам, а пойманная утка становится новой лисой.

Известная многим и в наше время игра – “Чехарда”, в которую любят поиграть не только дети, но и взрослые. Развивает акробатику и атлетику.

Один из игроков выбирается на роль козла. Оставшиеся по очереди должны через него перепрыгивать. Кто не сумел перепрыгнуть через козла, или его свалил, или сам упал после прыжка, становится на место козла, а бывший козел идет прыгать. Для сложности вместо одного козла можно выбрать нескольких, и прыгающий должен преодолеть без ошибок всю цепочку.

Вспомним забаву в честь праздника Ивана Купалы – прыжки через костер.

После захода солнца принято разводить костер. Огонь, как считалось, обладает очищающими свойствами.

Вокруг этих костров водили хороводы и прыгали, кто прыгнет выше, тот и будет счастливее всех. Кроме того, молодые пары прыгали через костер держась за руки, а если во время прыжка их руки останутся вместе, то это считалось явной приметой для будущего брака.

К сожалению, в наше время стали забывать о традициях и культуре своего народа. Многие из игр остались где-то в прошлом. Цифровые технологии, при всех своих достоинствах, отдаляют людей друг от друга благодаря новым развлечениям – компьютерным играм, кино, телевидению. Однако, о народных играх все еще помнят, и гуляния продолжают объединять людей. Новый год, Рождество, Масленица, Пасха и прочие праздники заставляют людей выйти на улицы и вспомнить традиции наших предков. Остается только надеяться, что исконно русские традиции не исчезнут, что нынешнее поколение поведает о них своим детям, чтобы культурная связь не прерывалась.

#### **Библиографический список:**

1. Литвинова М.Ф. Русские народные подвижные игры / М.Ф. Литвинова; под ред. Л.В. Русской. – М.: Просвещение, 1986. – 78,[2] с. : ил.; 22 см.
2. Жуков М.Н. Подвижные игры: учеб. для студ. пед. вузов / М.Н. Жуков. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 160 с. – ISBN 5-7695-0669-5.
3. Славяне Дух Севера / Славянские игры и забавы на Руси URL: <https://dzen.ru/a/XvVBIg7gEFjf0qLH>



Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-1159