

Евразийский Союз Ученых.
Серия: филология, искусствоведение и культурология

Ежемесячный научный журнал
№ 8 (89)/2021 Том 6

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Макаровский Денис Анатольевич

AuthorID: 559173

Заведующий кафедрой организационного управления Института прикладного анализа поведения и психолого-социальных технологий, практикующий психолог, специалист в сфере управления образованием.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

• **Терентий Ливиу Михайлович**

AuthorID: 449829

Московская международная академия, ректорат (Москва), доктор филологических наук

• **Оленев Святослав Михайлович**

AuthorID: 400037

Московская государственная академия хореографии, кафедра гуманитарных, социально-экономических дисциплин и менеджмента исполнительских искусств (Москва), доктор философских наук.

• **Глазунов Николай Геннадьевич**

AuthorID: 297931

Самарский государственный социально-педагогический университет, кафедра философии, истории и теории мировой культуры (Москва), кандидат философских наук

• **Садовская Валентина Степановна**

AuthorID: 427133

Доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник культуры РФ, академик Международной академии Высшей школы, почетный профессор Европейского Института PR (Париж), член Европейского издательского и экспертного совета IEERP.

• **Ремизов Вячеслав Александрович**

AuthorID: 560445

Доктор культурологии, кандидат философских наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, академик Международной Академии информатизации, член Союза писателей РФ, лауреат государственной литературной премии им. Мамина-Сибиряка.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Художник: Валегин Арсений Петрович
Верстка: Курпатова Ирина Александровна

Адрес редакции:
198320, Санкт-Петербург, Город Красное Село, ул. Геологическая, д. 44, к. 1, литера А
E-mail: info@euroasia-science.ru ;
www.euroasia-science.ru

Учредитель и издатель ООО «Логика+»
Тираж 1000 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Дензиева К.Б.

РОЛЬ ИНТОНАЦИИ В СВЯЗИ КОМПОНЕНТОВ
СЛОЖНОСОЧИНЁННЫХ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ
В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ФОЛЬКЛОРЕ3

Петрова Е.П.

HONEY AS A SEMIOTIC AND ETHNOCULTURAL
CONCEPT (CONSIDERING THE BULGARIAN LANGUAGE
VOCABULARY AND PHRASEOLOGICAL WEALTH)6

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Дворянкин О.А.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ВИДЕОХОСТИНГИ,
МЕССЕНДЖЕРЫ – НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТА
.....14

Дворянкин О.А.

ПОГЛОЩЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ
ИНТЕРНЕТА20

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

РОЛЬ ИНТОНАЦИИ В СВЯЗИ КОМПОНЕНТОВ СЛОЖНОСОЧИНЁННЫХ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ФОЛЬКЛОРЕ

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2021.6.89.1442

Кёнюль Дензиева Бабаишова

д.ф.н., доцент

Лянкяранский Государственный Университет

г. Лянкяран, Азербайджан

THE ROLE OF INTONATION IN THE CONNECTION OF COMPOUND SENTENCE COMPONENTS IN AZERBAIJANI FOLKLORE MATERIALS

Konyl Danziyeva

Lankaran State University

АННОТАЦИЯ

В статье речь идёт об интонации как о средстве, которое в азербайджанских фольклорных материалах играет важную роль во взаимосвязи компонентов сложносочинённого предложения.

Было отмечено, что в фольклорных материалах интонация является одним из основных средств, обеспечивающих взаимосвязь компонентов сложносочинённого предложения, а также обеспечивает разнообразие, лёгкость, компактность и эмоциональность речи.

Ключевые слова: предложение, сложное предложение, сложносочинённое предложение, интонация, компонент, связь

Азербайджанский фольклор - это образец устного языка, отражающий национальную культуру нашего народа. Эти словесные языковые образцы выражены различными структурами предложений. Одной из структур предложений, выражающих сущность, содержание нашего фольклора, являются структуры сложносочинённых предложений. Сложносочинённые предложения - это синтаксическая единица, образованная из смысловых и грамматических сочетаний сложносочинённых предложений. «Тип сложного предложения, выражающий целую идею, структурно-семантически объединённую на основе соподчиненности не менее двух равноправных предложений, сопровождающихся единой интонацией предложения, называется сложносочинённым предложением.» [2, с.203]

Это означает, что предложения, являющиеся основой сложносочинённого предложения, выражают несколько действий, состояний и признаков в целом, которые связаны друг с другом по содержанию. Взаимная содержательная связь между этими предложениями по содержанию также составляет суть этих предложений. Например:

*Tut ağacı buruldu, Тутовое дерево свернулось,
Dibində su duruldu. На дне вода промыла,
Yarım evə gec gəldi, Жених пришёл домой
поздно*

*Mənim boynum buruldu.(bayatı) Моя шея
скрутилась (баяты) – между предложениями в
примере, состоящими из двух бессоюзных
сложных предложений, существует взаимная
содержательная связь.*

Так как структуры сложносочинённых предложений в фольклорных материалах являются

примером устного языка, то его компоненты в большей степени связаны интонацией. «Фоно-грамматическое средство, состоящее из комплекса слов, изменчивых фонетических единиц, просодических элементов (мелодия, ритм, интенсивность, акцент, темп, тембр, пауза и т. д.) служащее для выражения различных синтаксических значений и категорий, экспрессивных и эмоциональных отношений, называется интонацией.» [3, с.299]

Азербайджанский язык очень богат интонационно. Этот язык также служит для выражения красочных оттенков смысла в процессе речи. В связи с этим через интонацию проходят различные эмоциональные состояния: страх, забота, предубеждение, печаль, гордость, раздражительность, пренебрежение, роскошь, презрение, волнение, возбуждение, утешение, торжество, хвастовство, гордость, радость, горечь, сомнение, высокомерие и др. Говорящий использует этот оттенок соответственно тому, что он хочет передать.

«Интонация создает в речи такие тонкие отношения, что их не может создать ни один знак. Интонация может не только усилить силу влияния или же исказить смысл предложения, высказывания отдельно взятого слова, который оно в действительности выражает, но и привести к его пониманию в совершенно противоположном смысле. Через интонацию можно поразить сердце слушателя самыми «вежливыми» словами, выражающими обычную мысль. Например, пожалуйста, сядьте, извините, прошу прощения, добро пожаловать, конечно, молодец, спасибо и т. д. Но эти же слова, которые означают вежливость и уважение, можно употребить в таких смыслах как

насмешка, злость, гнев, сарказм, протест и т. д., меняя интонацию.» [1, с.53]

Отметим, что интонация - явление очень сложное и разнообразное. Это явление имеет свои особенности, из-за которых она меняется при повышении и снижении голоса, при изменении скорости речи, силы голоса, при усилении и ослаблении дыхания, произношения, при расщеплении голоса эмоциями и т.д. Таким образом, интонация связана с предложением и является как бы звучанием предложения. В речевом процессе интонация широко используется в выражении различных эмоциональных состояний, таких как радость, печаль, горечь, мольба. Говорящий придает своей речи звуковую установку в соответствии со своей целью. То есть интонация - наиболее характерное явление произношения, непосредственно связанное как с речью, так и с процессом чтения.

Интонация, являясь фоно-грамматическим явлением, не только выполняет эти функции, но и связывает между собой компоненты сложного предложения. «В устной речи при присутствии каких-либо других средств для связывания компонентов составного предложения также используется интонация, но при отсутствии других средств, основное бремя связывания компонентов ложится на интонацию».[7, с.285] Однако в устной речи интонация используется также для более быстрого, легкого, компактного и эмоционального выражения мысли. Например:

Ad adamı bəzətəz, He imya kəsimt cəlovecə

Adam adı bəzəyər A cəlovecə kəsimt imya. (Пословица)

Ağ sandığın açıldı, Otkrıyavə bəlyıy sınduk

İçindən nur saçıldı Свет сияет изнутри (Загадка)

Ağac kölgəsiz olmaz, Dərevo ne bəvəet bez tənı,

İnsan sevgısiz. Cəlovecə-bez ləbvı. (Пословица)

– Образцы фольклора, состоящие из сложносочиненных сложных предложений, появились благодаря интонации и эмоционально выражали мысль.

В сложносочиненных предложениях интонация также служит для уточнения цели высказывания. Так, составные части этого предложения произносятся преимущественно однотипно – либо с повествовательной, либо с вопросительной, либо с повелительной, либо со взволнованной эмоциональной интонацией. Например: *Ac əlinə düşəni yeuyər, tox ağzına gələni deuyər. Голодный ест то, что попадает ему в руки, а сытый - что попадает ему в рот.* (Пословица) *O gecə sən qızıl bıçaq əlində gəldin, tən də gecə sənın uxişını görmüşdüm. В ту ночь ты пришел с золотым ножом в руке, и я видел твой сон ночью.* (Сказка о Бархударе) *Bostan əkdım kolu yox, Cərər cəkdım yolu yox. Я посадил огород, а не куст, построил забор, а не дорогу.*(Баяты). Такие предложения построены на повествовательной интонационной основе и связаны между собой. В фольклорном материале преобладают предложения с повествовательной

интонацией по сравнению с другими интонационными предложениями. В этих материалах также широко встречаются предложения, сформированные на основе повелительной интонации. В таких предложениях мысль выражается в форме повеления, просьбы, настаивания. Например: *Sən tənədən kənül istə, Mən deyim gözüüm üstə. Ты проси у меня сердце, я пожертвую им ради тебя.* (Свадебная песня) *Bax tənə bir gözlä, baxım sənə iki gözlä. Gəl bir addım, gəlım iki addım. Посмотри на меня одним глазом, я посмотрю на тебя двумя глазами. Сделай один шаг, я сделаю два.*(Пословица)

В Азербайджанском фольклоре встречаются также восклицательные предложения, образованные на основе чувственно-эмоциональной интонации: *Sevdanı pul kəsər, davanı qılınç! Деньги прекратят любовь, а меч-борьбу!* (Пословица) *Ağcaqız deyir sözünü, Oyan Qərib, aç gözünü!* (Aşıq Qərib dastanı) *Белоснежка говорит свое слово, проснись Гариб, открой глаза!* (Дастан Ашыг Гариба) *Gecə -gündüz fəğan qilib yanaram, Ağladan yox, güldürən yox, gülən yox!* (Əsli-Kəram dastanı) *Я горю днем и ночью, нету того кто рассмешил бы меня, или же заставил заплакать!* (Дастан Асли и Карам). В таких материалах встречаются и сложносочиненные предложения, образованные вопросительной интонацией. В предложениях такого типа выражается вопросительное значение: *Dəliyə bal neylər, gicə halva? На что безумному мёд, а дураку - халва?* (Пословица) *İndi de görüm, o dəyirman nə idi, o meyvələr nə idi? А теперь скажи, что это была за мельница, что это за плоды?* (Сказка о мальчике на белом коне) *Ata, sənə fəda olum, tənə görə nə qulluq? Батюшка, да буду я жертвой за тебя, чем могу послужить?* (Сказка о Маликмамеде)

Составные части некоторых сложносочиненных предложений, встречающиеся в фольклорных материалах, также могут строиться с различной интонацией: *Dəyirmançıyam, qarı desin, doğrudurmu? Я мельник, пусть старуха скажет верно ли это?* (Сказка о сыне царя) В предложении первая составляющая-приказ, вторая составляющая-вопрос; *Dərdim qürbət dərdidir, Vəs bına çaran nədir? Моя беда – я здесь чужой, так в чем же средство от нее?* (Баяты) В предложении первая составляющая повествование, вторая составляющая вопрос; *Dul kişiye getməyin, Bir gün ağlamağı var. Не выходите замуж за вдовца-худо будет.*(Баяты) В предложении обе составные части повествовательные.

Как мы уже отмечали, в устной речи сложносочиненные предложения - это предложения, образованные посредством связной интонации. Несмотря на то, что сложносочиненное предложение образовано из сочетания нескольких различных предложений, оно не является случайным сочетанием двух и более предложений, а представляет собой грамматическое, семантическое сочетание, которое сочетается с определенными грамматическими средствами, то есть союзами, смысловыми связями, а также

сопровождается связной интонацией. [3, с.365] В связи с этим, по особенностям строения и характеру интонации, между составными частями сложносочинённых предложений существуют смысловые связи, причинно-следственные связи, уточнения, противопоставления, разделения. Большинство компонентов этих многозначных безударных сложных предложений связаны между собой интонацией, а выделительная связь образуется с помощью союзов.

«Интонация играет важную роль в связывании компонентов сложносочинённого предложения. «Простые предложения, которые являются составными частями сложного предложения, не могут составлять сложное предложение, если они не подчинены единой интонации и не выражают окончание определенной мысли. Интонация также имеет важное значение в формировании различных смысловых связей, обеспечении взаимодействия компонентов и формировании смысловых связей.» [8, с.363]

Это означает, что составные части сложносочинённых предложений с соединительной связью, соединяясь друг с другом посредством перечислительной интонации, отражают события, происходящие одновременно или последовательно. Поэтому такие предложения по смыслу делятся на две группы – однородные и последовательные. Однородные компоненты сложносочинённых предложений связаны перечислительной интонацией и выражают события и факты, происходившие в одно и то же время. Например: *Hanı sevindi, hanı şad oldu. Все обрадовались, все стали счастливы.* (Сказка Шамс-Гамар) *Biri var idi, biri yox idi, bir padşah var idi. Жил-был царь.* (Сказка о сыне царя) *Воунуну bitlər yeyir, çörəyini itlər. Его шею вши едят, а хлеб его собаки. Su qutarmaz, qara ağarmaz. Вода не закончится, черное не станет белым. Biri çalır, biri ziü tutur. Один играет, а другой поддразнивает.* (Пословицы)

Перечислительная интонация не только согласовывает компоненты таких предложений, но и способствует увеличению их составных частей: *Biri yeуər, on biri baxar, qiyatət onda qorar. Один ест, одиннадцать смотрят, вот тогда бывает худо. Biri yanır, biri batır, biri yatır. Один горит, другой тонет, третий спит. Əri çalır, arvadı оунауır, uşaqları baxır. Муж играет, жена танцует, детьми смотрят.* (Пословицы)

Компоненты сложносочинённых предложений, с последовательным смыслом, также связаны посредством перечислительной интонации и выражают факты и события, происходящие один за другим. Например: *Yoldaşını tənə de, sənin kim oldüğünü deyit. Скажи мне, кто твой друг, я скажу тебе, кто ты.* (Пословица) *Qarı gəldi, o saat pələng və zümrüd quşu hazır oldu. Пришла старуха, в этот час тигр и изумрудная птица были готовы.* (Сказка о черном коне) *Əmir papağı başına qoyub bir çörəkçi dükənına gəldi, çörəkçi onu görüb haray salmağa başladı. Амир надел на голову шапку и пришел в пекарню, пекарь увидел его и стал*

шуметь. (Сказка о дочери шаха с Амиром) *Padşah əmr etdi, meydana dar ağacı quruldu. Царь повелел, чтобы на площади установили вешалку.* (Сказка о Дашдамире)

Составные части сложносочинённого предложения, как однородные, так и последовательные связаны друг с другом нисходящим тоном интонации. В сложносочинённых предложениях с последовательными компонентами темп этого тона становится относительно острым и последовательно перечисляет происходящие факты и события.

Встречающиеся в фольклорном материале причинно-следственные связи и компоненты сложносочинённых предложений также связаны друг с другом обычной интонацией, причем первая из составных частей выражает причину, а вторая – следствие, порожденное этой причиной. Например: *Yel əsib, qoz tökülüb. Ветер подул, орех осыпался. Yel üfürdü, su köpürdü. Ветер подул, вода запенилась.* (Пословица) – как такие предложения имеют закрытый порядок, они формируются с обычной интонацией и состоят в основном из двух компонентов. «В связи с тем, что составные части сложного предложения без причинно-следственных связей более тесно связаны между собой по смыслу (поскольку вторая сторона выступает как логическое следствие первой), в конце синтагмы, являющейся первой составляющей, выражающей причинно-следственное содержание, наблюдается удлинение звукового тона, в результате чего тон становится несколько повышенным.» [3, с.367]

Встречающиеся в азербайджанском фольклоре компоненты сложносочинённых предложений соединяются с помощью встречной интонации. Сложносочинённые предложения со встречной интонацией состоят из двух составных частей. «Идеи, работы и события в компонентах либо реально противоречат друг другу, либо просто сопоставляются, сравниваются и дифференцируются.» [6, с.262] Совпадение встречается и в фольклорных примерах упомянутых оттенков смысла родственных бессоюзных сложных предложений. Например: *Yıxıl dünya, bas məni, gözüm görməsin səni. Рушься мир, и меня с собой возьми, чтоб глаза не видели тебя. Vıçaq yarası sağalar, söz yarası sağalmaz. Рана от ножа заживает, от слова – нет. Gəldi əcəl-vertmədi macal. Пришла смерть – не дала возможности.* (Пословица) *Arvad nə qədər yalvardı, qız buraхtadı. Сколько жена умоляла, девочка не отпустила.* (Сказка о тайне города Банидаш) *Üç ay gəldi keçdi, Şıx oğlu Şah atlara baxmağa gəlmədi. Прошло три месяца, Шах, сын Шыха, не пришел посмотреть на лошадей.* (Сага о жертве) Это сложные предложения с противопоставляющим компонентом. Идеи, выраженные в компонентах таких предложений, связанных встречной интонацией, противоречивы, так как если в первом компоненте делается попытка выполнить какую-либо работу, то во втором компоненте ее

выполнение не допускается. «В сложносочинённых предложениях противопоставление фиксируется на основании того, что во второй части мысль имеет свойство либо ограничивать мысль в том или ином аспекте в первой части, либо исключать из нее, либо выражать уступку, либо по одному из других подобных признаков.» [4, с.53]

В компонентах сложносочинённого предложения, интонационно связанных с подлежащим, идеи, дела и события не противопоставляются, не сравниваются и не дифференцируются. Например: *Ağa gətirər navala, xanım təkər çuvala. Господин набирает в дом, госпожа набирает в мешок. Bir nəfər işlər, on biri dişlər. Один работает, другие едят. Bülbul gülü sevər, insan vətəninə. Соловей любит розу, человек - родину. Biri yazar, biri pozar. (Пословица) Ви гесэ siz rahat yatın, mən tək qaravul çəkəсəуəт. Сегодня ночью вы спите спокойно, я посторожу один.* (Сказка о пропавшей девочке) *Əslə üst-başını düzəltədi, Kərəm tez atları yəhərlədi. Асли поправила себя, Карам быстро оседлал лошадей.* (Дастан Асли и Карам) Встречная интонация в предложениях не только связывает компоненты друг с другом, но и способствует сопоставлению выраженных идей. В таких предложениях члены одного и того же предложения по компонентам следуют один за другим. Интонация также играет важную роль в размещении членов предложения. Так, интонация обеспечивает ритмическое, мелодическое, тональное соответствие параллельно расположенных членов предложения и повышает эмоциональность выражаемой мысли. Например: ага-ханум, принесёт-наберёт, в дом – в мешок, работает – ест, соловей – человек, роза – родина и т.д.

Кроме этого интонация в предложениях такого типа приводит к тому, что также определяется место логического акцента. В сложносочинённых предложениях с интонацией встречного оттенка место логического ударения свободно, и оно может лежать на каждом

сопоставляемом члене предложения. [3, с.368] Из примеров ясно видно, когда это происходит через интонацию.

«Движения тона в азербайджанском языке проявляется в его музыкальности, гармонии, а также в темпе, паузах, ритме и тембре, интенсивности, принципах контраста и противопоставления. Всё это служит для создания выразительно – стилевых оттенков интонации.» [5,с.71] В сложносочинённых предложениях на фольклорном материале интонация выступает не только как связующее звено компонентов, но и как художественное средство, украшающее их звучание, и играет значительную роль.

Таким образом, в фольклорном материале интонация выступает как одно из основных средств связи компонентов сложносочинённых предложений и обеспечивает легкое, лаконичное и эмоциональное выражение мысли.

Список литературы

1. Абдуллаев Н. Мамедов З. Основы культуры речи. Баку, «АДПУ» 2005, 232 стр.
2. Абдуллаев А.З. Сейидов Я.М., Хасанов А.С. Современный азербайджанский язык. Синтаксис. Часть IV, Баку, «Маариф», 2007, 468 стр.
3. Ахундов А. Фонетика азербайджанского языка. Баку, «Маариф», 1984, 332 стр.
4. Байрамов Х. Безударные сложные предложения в современном азербайджанском языке. Баку, «AMEA» 1960, 121 стр.
5. Гаджиева Н. Стилистические особенности фонетических единиц в азербайджанском языке. Баку, «Наука и образование», 2016, 328 стр.
6. Халилов Б. Современный азербайджанский язык (синтаксис) Баку, «Адилоглу», 2017, 428 стр.
7. Казымов Г. Современный азербайджанский язык. Синтаксис. Баку, «Образование», 2007, 496 стр.
8. «Современный азербайджанский язык» Синтаксис. Том III, Баку, «Наука», 1981, 443 стр.

HONEY AS A SEMIOTIC AND ETHNOCULTURAL CONCEPT (CONSIDERING THE BULGARIAN LANGUAGE VOCABULARY AND PHRASEOLOGICAL WEALTH)

Петрова Елка Петрова

SUMMARY

The article discusses the role of intonation as a means of connecting the components of compound sentence structures in Azerbaijani folklore materials. Folklore materials are examples of oral language that reflects the national culture of our nation. These oral language patterns are expressed by different sentence structures. One of the sentence structures expressing the essence and content of our folklore is compound sentence structures. Compound sentences are a syntactic unit formed by the semantic and grammatical combination of sentences with equal rights. Since compound sentence structures in folklore materials are oral language material, its components are more associated with intonation. Intonation is related to the sentence and is the action of the sound in the sentence. In the process of speech, intonation is widely used in the expression of various feelings of joy, sorrow, anger, supplication, joy, etc.

Intonation also serves to clarify the purpose of utterance in compound sentences. Thus, the components of this sentence are mostly pronounced with the same type of narration, or question, or command, or emotionally intonation. Due to the structural features and the nature of the intonation, there are connections of meaning, connection, cause and effect, clarification, comparison, distribution between the components of compound sentences. Most of the components of compound sentences without this meaning are connected to each other

through intonation. In addition to connect the intonation components in compound sentences in folklore materials, it also serves as an artistic means of decorating their sound and has an important stylistic role, providing easy, concise and emotional expression of thought with colorful colors.

ABSTRACT

This article examines the reflection of the concept “honey” in the Bulgarian language, in particular, it is viewed like a cognitive entity concept implemented in symbolic form with high semiotic density, with structural and semantic layers, and with a certain ethnocultural specific character. Special attention is paid to the analysis of the notional component of this concept, based on the lexicographic studying of the dictionary definitions of its nominees and the phraseological units. The consideration of the lexical representation of the concept of honey shows us that dictionary definitions cover states of varying nuance intensity and are indicative of the historical development in the scope of the studied concept. The folklore and the semiotic charge not only help to clarify additional details in the conceptual field of honey, but they also back its specific place in the culture and ideas of Bulgarian people with arguments.

Keywords: sentence, complex sentence, compound sentence, intonation, component, connection

Key words: concept “honey“, semiotic, national psychology, Bulgarian language

1. Introduction

In modern linguistic studies, there is a tendency to shift the focus from the language as an object to the relationship of the language with its subject - man. The basic and extremely exploited notion in the scientific literature is the concept. There is no precise algorithm to unconditionally define its nature, typology and boundaries. For us, with a view to the purpose of the present study, it is important that the concept is understood as a cognitive entity which has a linguistic expression and reflects the cultural-national view of a person of a particular fragment of the reality [1]. Honey is a traditional concept, which is a symbolically charged component of culture and preserves ancient ideas in its essence. Consideration of the concept of honey based on its functioning in the Bulgarian language would help to clarify its national specifics and its place in the minds and worldview of native speakers of the language. The actuality and practical application of the study are conditioned by the tendency to study cognitive structures underlying human thinking and speech activity, identifying national peculiarities of thinking, and aspiration for facilitation of teaching and learning a language by getting to know the culture and national psychology of native speakers.

The purpose of this article is to consider and analyse the concept of honey¹ as a cognitive entity with high semiotic density, with structural and semantic layers, and with a certain ethno-cultural specific character. In particular, to bring out and study indicative examples of verbalization of the concept under consideration by the phraseological and lexical fund, as well as the Bulgarian folklore. We limit ourselves to use folklore tales or songs rather than literary interpretations² when folklore texts are regarded as arguments or examples, and to select phrases from the “Phraseological Synonym Dictionary of Bulgarian Language” composed by Ani Nanova and

published by Hazel Publishing House and “Phraseological Dictionary of Bulgarian Language in Two Volumes” (Bulgarian Academy of Sciences – BAS)³.

2. Honey as a semiotic and ethnocultural concept

In contemporary linguistic studies, language is considered as related to the human who is a bearer of a particular culture. Language is a tool for studying the culture, and it even becomes a necessary condition for its existence. The fact that there is no unified definition and precise scope of the concept also implies diversity in the methodology used to analyse it, and in most cases it depends on the aims and purposes of the particular researcher. Based on the existing scientific works, we can deduce and summarize three main approaches applied by researchers to clarify the nature and boundaries of particular concepts. The first one can be defined as cognitive-semiological, the language being perceived as an auxiliary tool with a secondary role. The second approach is cognitive-semantic, the language being a unit of semantics, which combines memory and imagination, with ethnocultural and semantic content. In the third approach, the concept is studied as an information structure which reflects a person's knowledge and experience.

In this study, different approaches will be applied to analyse the concept of honey in order to present its content and structure in the Bulgarian linguistic consciousness in the fullest possible way, with a view to the mentality and national psychology of Bulgarians.

2.1. The concept of honey and its lexical representation in Bulgarian language

The lexeme honey is of key importance to the clarification of the scope and nature of the concept of honey because its characteristics are of stylistically neutral, widespread, polysemantic and used form. That is why we will look at the dictionary definitions of the

¹ Due to the existence of linguistic homonyms in Bulgarian, we clarify that we are considering the nutrient and not the chemical element (a type of metal).

² We consider the restraint we put necessary, because Bulgarian literature is extremely rich and there are thousands of titles and interpretations, and the genre of scientific article does not allow a detailed examination of a large number of works. An additional argument is

our opinion that the specifics of the mentality and the worldview of Bulgarians are notably clear in folklore texts.

³ We consider the restraint we put necessary due to the existence of different phraseological dictionaries of Bulgarian language, and the diversity of scholars' opinion regarding the classification of phraseological units.

lexeme by which the concept of honey⁴ is represented in Bulgarian language. The data presented in the Bulgarian Etymological Dictionary from 1986, volume three, are the first source of information which we will pay attention to because it allows to trace the evolution of the notion and, respectively, the change of the way of perception of reality by native speakers.

□ According to the Bulgarian Etymological Dictionary. Vol. 3, Sofia, 1986, the genesis of the lexeme honey starts from Pre-Slavic - *медъ, masculine, in Old Bulgarian - медъ, μέλι (Greek), *medu, compare *medov- "mead", *medv-ědъ "bear", literally "honey eater" but also o-base (*медьнь "honey"). It is found in most Indo-European languages (through Old Indian mádhv - neuter, "honey, mead"; *melit - "honey"; Old Prussian meddo "honey"). It is also thought to be related to the Lithuanian medūs and the Latvian medus "honey"[12].

The relationship between the meaning of honey as a nutrient and an "alcoholic beverage" allows us to deduce two basic conceptual features of the notion under consideration – a sweet product and a beverage.

The dictionary definition set in unilingual dictionaries of Bulgarian language [1, 2, 3, 4] provide us with information about the essential distinctive features of different realities and enable us to narrow down the range of vision by examining content identical to all native speakers: 1) "A sweet, thick substance made by bees from floral nectar" [2, pp. 457]; 2) "Thick, usually amber-yellow substance with a sweet taste which bees make from floral nectar." [3, pp. 378]; 3) "A sweet, thick substance made by bees from floral nectar. Acacia honey" [4, pp. 243].

Having in mind the fact that dictionaries always reflect and fix a certain period of the development of the language, we presented the definitions present in unilingual dictionaries published during different periods of time. From the lexicographic data above we could derive the following conceptual characteristics of honey: 1) sweetness – an essential feature; 2) all definitions mention the source and origin of the substance – made by bees and the material is nectar or

manna; 3) it has a typical colour and density – amber yellow/thick.

We could not study in detail the topic about the lexical representation of the concept of honey unless we note that the lexeme honey has no synonyms⁵, which is due to the nature of the concept itself - it is a food product which the human consciousness, because of its need to differentiate food, distinguishes with typical and unique features from other similar realities.

The semantic field of honey (bg. мед) also includes the adjective - honey (bg. меден) (first meaning - sweet to taste (bg. медена торта, en. honey cake) and second meaning - pleasant, giving pleasure (bg. меден глас, en. fruity voice). This adjective has the following synonyms - silver-tongued, eloquent, mellifluous, sweet.

An important differential feature of honey is its taste which, according to the dictionary information considered, is incomparable and its interchangeable lexeme cannot be found. Toponyms such as Medovene, Medovina, Medovo, Medovnitsa, anthroponyms such as Medichka, Medo, Medov, Medichkov, and lexemes which appear to be cognate words and are used in different areas of Bulgaria - bee-keeper (bg. медар), bread with honey made for weddings (bg. медарник)⁶, consecrated honey (bg. четен мед)⁷, prayer (bg. Медена и маслена)⁸, bread with honey made for special occasions (bg. меденик), lungwort (bg. медуница)⁹, setting aside (bg. медени и бели)¹⁰, etc., bring additional point of view in the scope of the concept of honey related to the way Bulgarians perceive the world and the place of honey in it.

Based on the date from the lexicographic sources considered, we could draw the conclusion that the differences in the details of the dictionary definitions are indicative of both the chronological modification of the scope of the concept studied and the ethnocultural features which determine its essential place in the way of perception and rationalization of the reality by Bulgarians. A contributing detail is that one of the original meanings of honey as a drink has changed in the historical development, and today, in the minds of

⁴ The approach, which involves studying and analysis of definitions in different dictionaries, is often applied by scholars (indicative in this regard are the works of A. P. Babushkin /The Concepts of Different Types of Vocabulary and Phraseology, and Methods of their Detection. Methodological Problems of Cognitive Linguistics. Voronezh, p. 52-58, 2001./, N. A. Krasavskiy / Emotional concepts in German and Russian linguocultures. Volgograd, 2001./, V. I. Karasik and G. G. Slishkin /Linguocultural concept as a unit of research. Methodological problems of cognitive linguistics. Voronezh, VSU, p. 75-80, 2001./, I. A. Sternin /Selected works. Theoretical and applied problems of linguistics. Voronezh: Origins, 2008/, M. Cuenca and J. Hilferty /María Josep Cuenca, Joseph Hilferty. Introducción a la lingüística cognitiva. Barcelona, 1999/, etc.), because, according to them, in dictionary definitions, apart from a lexical description of the concepts, the characteristics of different cultures

and the way the native speakers of the respective language perceive reality are fixed.

⁵ We specify that there possibly are contextual synonyms.

⁶ They are used to name people who are engaged in bee breeding, as well as a specific folk remedy known to the people in Klipetrovo, Silistra.

⁷ Honey which has been given a blessing by a priest and, respectively, has got healing properties.

⁸ A euphemism used to call a disease/epidemic in order to conciliate it. We think the presence of honey here is not a coincidence, because, considered a divine nourishment since ancient times, it should exorcise evil and free the suffering.

⁹ Honeywort – considered a healing herb.

¹⁰ Another euphemism used for conciliating, for exorcising the evil, for naming evil spirits which hurt people.

Bulgarians, it is reflected mainly with its meaning as a nutrient¹¹.

2.2. Phraseological units for verbalization of the concept of honey in Bulgarian language

Information from unilingual, etymological, synonymous, and antonymous dictionaries presents us with a unified picture and allows us to specify the basic structural characteristics of the concept of honey, but in order to derive the cultural and national meaning with which it is lined, we believe it is necessary to study the phraseological units with honey as a component in them in Bulgarian. This is conditioned by the fact that phraseology in every single language preserves the spiritual and historical memory of the people, reflects the nuances of the language and respectively the worldview, values, traditions and cultural associations and meanings encoded in it. That is why we are interested in the thesis expressed by the Russian researcher V. Tepkeeva that phraseological units play an important role for the linguistic realization of the concepts, and their analysis is exceptionally indicative because they carry the specific features, the cultural pallets, and the worldview of the team [5]. The following indicative examples from the phraseological fund of Bulgarian language with honey as a component in them have been brought out and analysed:

- To tap the barrel (bg. Бъркам в кацата с меда) – this phraseological unit is used in a certain communicative situation to describe an action with an appropriate emotional tinge when an individual abuses his/her professional status or his/her inherent power to steal/deforce from the common/somebody else's (in contemporary context – state property). In our opinion, an associative connection can be made between the phraseological unit under consideration and the Bulgarian folk tale “Godmother Kuma Lisa”, (bg. “Кума Лиса кръстница”), which has different versions in which the fox and the wolf compete in hypocrisy and telling lies, with the honey being the main reason tempting them to execute villainy. The characteristics of honey that we can derive are: temptation, sweetness, exceptional taste, and at the same time it is the main cause of demoralization and harm which in turn takes away from its culturally inherent sacredness. Sweetness acquires a depreciating meaning, turns into a synonym of excessiveness and associates with malevolence. From the point of view of the national psychology of Bulgarians, the phraseological unit (lined up meaningfully with the folk tale as well) brings to the foreground a negative feature of Bulgarians' mentality - tendency to cheating, deceit, and sycophancy.

- Everything runs on oiled wheels¹²(bg. Върви (като) по мед и масло) - it is used when the speaker's aspiration is to emphasize that something has been achieved or implemented successfully, without obstacles or difficulties, and with an excellent result. In

this phraseological unit honey has a positive connotation which can be connected to the historical aspect in which it has always been regarded as a symbol of the sacral (this has been manifested in myths of ancient cultures as well as in the Bible later on). The Bulgarian people is Orthodox which further determines the positive perception – the action which is being or has been performed is blessed and this predetermines its smooth progress.

- Like bees to honey (bg. Като оси на мед/Като мухи на мед/Като пчели на мед) - An eloquent way to express frantic urge for something, lust for elements of the material world and struggle for acquisitions at all costs. What is interesting to us here is to trace not only the negativity which these phraseological units are charged with, but to look for its source as well, paying attention to the specific characteristics, the particular zoomorphic images. For example, flies are originally perceived as repulsive and nasty creatures which are associated with rotten and decayed substances, they spread diseases and are saturated with diabolicalness¹³ unlike bees which are associated with diligence, spirituality, and fertility. In this context we could derive nuanced differences in the use – when the expression like bees to honey is used, a positive association with struggle, protection of something valuable is made, and like flies to honey suggests a connection with greed and disgust. The phraseological units complement the conceptual feature of honey – enticement, adding another – value.

We could summarize in a group phraseological expressions with honey which have ambivalent specifics when used and perceived and which give honey a specific value related to human character - something is a balm for my soul (bg. мед ми капе в душата/да ти ядат устата мед), to woo somebody with honeyed words (bg. мед ми се лее от устата/с мед и масло да го намажеш). They are generally used for a person who is gifted with the skill to speak eloquently and grippingly but combined with a certain intonation and paralinguistic means they acquire a negative character.

- To coat your lips with honey (literal translation due to lack of an English equivalent) (bg. Намажа с мед джуките) - it is used when someone takes bribes, commits subversive actions of malice prepense. Here honey is associated with greed and insatiability once again, showing excessiveness.

- The fly was gathering nectar but eventually made vinegar instead of honey (descriptive translation due to lack of an English equivalent) (bg. Брала муха мед, потънала в оцет) - this phraseological unit is used when strives to do something good but departs from the original idea and the result turns out to be harm. What is specific here is that the element of prepense is not

¹¹ An exception is the existence of the drink which contains the content of which includes honey - mead which in Bulgarian context is not a characteristic national beverage.

¹² The origin of this phraseological unit is sought both in the holy texts of the Bible and in folklore, in tales such as "The Unborn Maiden".

¹³ There is an ancient Syrian deity named Beelzebul. This name etymologically means Lord of the Flies – Prince of Demons [6, pp. 728].

present and respectively the expression is not negatively charged.

●He/she buys honey but sells vengeance/vinegar (literal translation due to lack of an English equivalent) (bg. Мед купува, мъст/оцет продава)/Mouth of honey, heart of ice (figurative translation due to lack of an English equivalent) (bg. Мед му на устата, лед му на сърцето)/I'll have none of him (bg. Не му ща ни меда, ни жилото)/Nice to strangers but awful to close friends (descriptive translation due to lack of an English equivalent) (bg. Пред хората мед, а пред своите проклет)/Angel in words, devil in actions (figurative translation due to lack of an English equivalent) (bg. На устата мед, зад гърба гроб), Angel in words, devil in thoughts (figurative translation due to lack of an English equivalent) (bg. С уста мед и масло лея, в сърце пелин и отрова). We unite these phrases because the common part in them is that honey can also be perceived as an element which forebodes or conceals demoralization, wickedness, and viciousness which in turn deprives it of the expected positive connotation of something good and pleasant, even sacred.

●To keep one's nose out of other people's affairs (bg. Ни мед съм ял, ни сърце ме боли) This expression is indicative of the fact that in people's minds honey is a gift and if it is not received, it is not necessary to pay for it.

In our opinion interesting phraseological units to study are those in which we observe addition of a complementary attribute to the essence of the concept of honey - the risk of excessiveness accompanied by greed - Honey is sweet but you should not eat too much/Do not salt on salt and do not sweeten honey (bg. Медът е сладък, но не трябва да си преядаш пръстите / Не соли върху сол и не слагай сладко връз меда)¹⁴.

Indicative of the multiplicity and importance of honey in the perception of the world of Bulgarians are the proverbs with the component of "honey"¹⁵. Some examples in this regard are as follows: Sweets are treats for accomplishing feats. (bg. Без захмет не се яде мед.). Saying "honey" doesn't bring sweet taste to your mouth. (literal translation due to lack of an English equivalent) (bg. Като кажеш „мед“, не значи, че ще имаш сладост в устата.) They further testify that honey is something really valuable, a gift which one must deserve, and its receipt requires labour and diligence. Although at first sight "honey" is associated with pleasantness and sweetness, from the analysis of phraseological units we can summarize that there is

also a negative connotation which emphasizes the risk of excess, greed, and villainy.

Folklore, as the treasury of every human culture, is a source of knowledge and expression of national spirit. It is another source which backs the specifics of the concept of honey already mentioned with arguments and reveals to us features which characterize it - for example a specific aroma and taste. Such examples are: 1) God has put into their cups honey breath and sweet-scented honey. The moon has risen scarlet, caressed, orange honey, sugar good soul. (bg. Бог е в чашките им вложил меден дъх и дъхав мед Изгреяла е месечинка (2) аляна галяна портокаляна, блага душка медена, шекеряна); 2) My native land is splendid, with fields and meadows with the smell of honey! Scarlet, caressed, orange, honey, sugar good soul has shone in the garden. Folklore songs (bg. Моят бащин край е ненагледен ниви и ливади с мирис меден! Чи огряла в градинчица аляна галяна портокаляна, блага душка медена, шекеряна) [7].

Since Ancient times honey has been perceived by man as a sacred nutrient¹⁶, bringing bliss and knowledge. In Christian religion honey is associated primarily with immortality, virtuousness, fascination, purity, hope and blessing - "Your lips drop sweetness as the honeycomb, my bride; milk and honey are under your tongue. I have come into my garden, my sister, my bride; I have gathered my myrrh with my spice. "I have eaten my honeycomb and my honey; I have drunk my wine and my milk." [8], but we can also find instances where the exceptional temptation of honey is implied - "the lips of the adulterous woman drip honey, but in the end she is bitter as gall" [8]. The reason for its sacralization is explained both by its healing properties and by its creator - bees. Bees, on their part, are seen as embodiment of motherhood, fertility, labour¹⁷, prudence, and material expression of the soul. The bee is also a symbol of eloquence, poetry, and intelligence. According to an old legend, bees alighted on Plato's and Pindar's lips in the cradle (corresponding to the concept under consideration, this fact argues the connection between honey and eloquence - example of phraseological unit - With as much honey as there is in the grindstone (bg. Колкото у точилото мед имам)). It is believed that bees find the most fragrant flowers and turn them into honey. We think that, in order to clarify in detail the essence of the concept of honey, it is necessary to consider not only the symbolic charge of bees, which are indirectly related to honey, but also the meaning the colours of flowers, whose pollen bees

¹⁴ Once again we can observe the sacred side of the nutrient honey, because adding sugar (or whatever admixtures at all) to something perfect in nature can be seen as defilement.

¹⁵ We specify that only a small number of the existing proverbs with honey as a component in them has been brought out. The main source used is the collection compiled by Petko Slaveikov "Bulgarian Proverbs". Sofia: Bulgarian Writer, 1972.

¹⁶ In ancient cultures such as Chinese (the emperor ate honey once a day or had a special honey-sweetened beverage), Egyptian (honey gathering was regarded as

a ritual and then it was used for healing purposes), Greek (it was food of the gods and regarded as the source of Zeus's source of power and immortality) honey is considered to be sacred food with useful properties which is worthy of kings and gods in particular, and this has led to many rituals in which it has had a role (an example of that are "sacrifices" with honey in honour of the gods or embalming only dead kings with honey).

¹⁷ Everything that is a result of labour (especially of sacred animals) was considered divine and valuable in ancient times.

choose to make honey, carry. In their experimental study¹⁸ American scientists M. Heather, A. Reed, and A. Sean concluded that bees are most attracted to green, blue, and white [11]. This selection of colours brings in an additional detail which once again argues the sacred nature of honey, because green is a symbol of hope and expectation of salvation¹⁹, blue is associated with heaven, eternity, spirituality, and white is a symbol of perfection for its ability to blend all colours. The image of wax is connected to honey and bees at the same time too - it is symbolically fused with candle and light. In Welsh there is the lexeme *cwyr* – wax, it means perfect, finished, and in Modern Irish the word *ceirbheach* is used – literally beeswax, it also means perfection. Therefore, among Celts the symbolism of bee is associated with wax, with the concepts of wisdom and immortality of the soul [6, pp. 931].

Honey embodies symbolically abundance, wisdom, spiritual perfection, and purification. It is understood by the people as a blessed food which is the object of special religious respect. A proof of this is its presence as a compulsory component for performing many rites as well as in blessings (“May you hum like a bee, / may you be sweet like honey” [9] (bg., „Да бръмчиш като пчелица, / да си сладко като медаца“) - it is said by the old lady who helped for delivering a baby girl or for bathing her for the first time; “Thousandth honey bee! A bee hovers, twists around a pear tree and picks its flowers to make thick honey” [7] (bg. „Пчелице медна, хилядна! Пчела се вива, възвива около круша китуша, та ѝ цветца береше, да прави гъсти медове) - a blessing for rich harvest. The image of pear here adds to the symbolic meaning of the bee, because on its part it is associated with longevity, beauty, and fertility. Bulgarians believe that honey is a protection against magic and evil. Religion always breaks ancient symbols through its prism and

sometimes changes their original meaning, giving them some negativity. Let us take goat as an example - in Pre-Christian cultures its male power is emphasized (goats draw the chariot of the German god of thunders Thor), while in Christianity it turns into a symbol of demoralization, the devil, an attribute of evil magic and depicts an impure creature. Dragon - in the past it was perceived as a protector (there was a “dragon-master”), bringing happiness, a guardian, but in Christianity it embodies sinful temptation, the demonic (Archangel Michael defeats the dragon – Satan Lucifer; St. George defeats a dragon, etc.) and pernicious, etc. An interesting fact is that in Christianity honey remains a symbol of the sacred, of abundance, of the unique²⁰ and does not lose its characteristic “sweetness”. The usefulness, value, sacredness reinforced and backed with arguments by the symbolic meanings of the amber and yellow colour inherent in honey. The combination of yellow and amber colour – amber yellow (a characteristic which we derive from the definition given in dictionaries) suggests ambiguity in the perception of honey, because, according to symbolism, the yellow colour loses its value - “the slightest intermingling of another colour degrades it, makes it unpleasant, dirty” [10, pp. 109].

From the analysis made on the basis of the lexical, phraseological fund and the folklore wealth of Bulgarians, we can deduce the following characteristics which form the structure and nature of the concept of honey in Bulgarian language: 1) nutrient; 2) taste - sweet and unique; 3) aroma - specific, pleasant; 4) consistency - thick; 5) colour - amber; 6) practicality - useful, healing; 7) origin and source - bees and pollen; 8) a sacred product, an element of rituals; 9) a product of labour; 10) tempting and sometimes dangerous.

We can systematize and illustrate the derived features in the following figure:

¹⁸ Flower Iridescence Increases Object Detection in the Insect Visual System without Compromising Object Identity. In: *Current Biology* 26, 802–808, March 21, 2016.

¹⁹ This fact is confirmed by the presence of green in iconography – the cross is often painted green, and in the description of the Almighty in the Bible - “And the One who sat there had the appearance of jasper and

ruby. A rainbow that shone like an emerald encircled the throne” [8].

²⁰ Several indicative examples are: in the Bible the Promised Land of Canaan was promised to Moses as “a land flowing with milk and honey” (Bible, 2017, Jeremiah 32:22). The words of God were “sweeter than honey”, etc.

Figure 1: The concept of honey in Bulgarian language

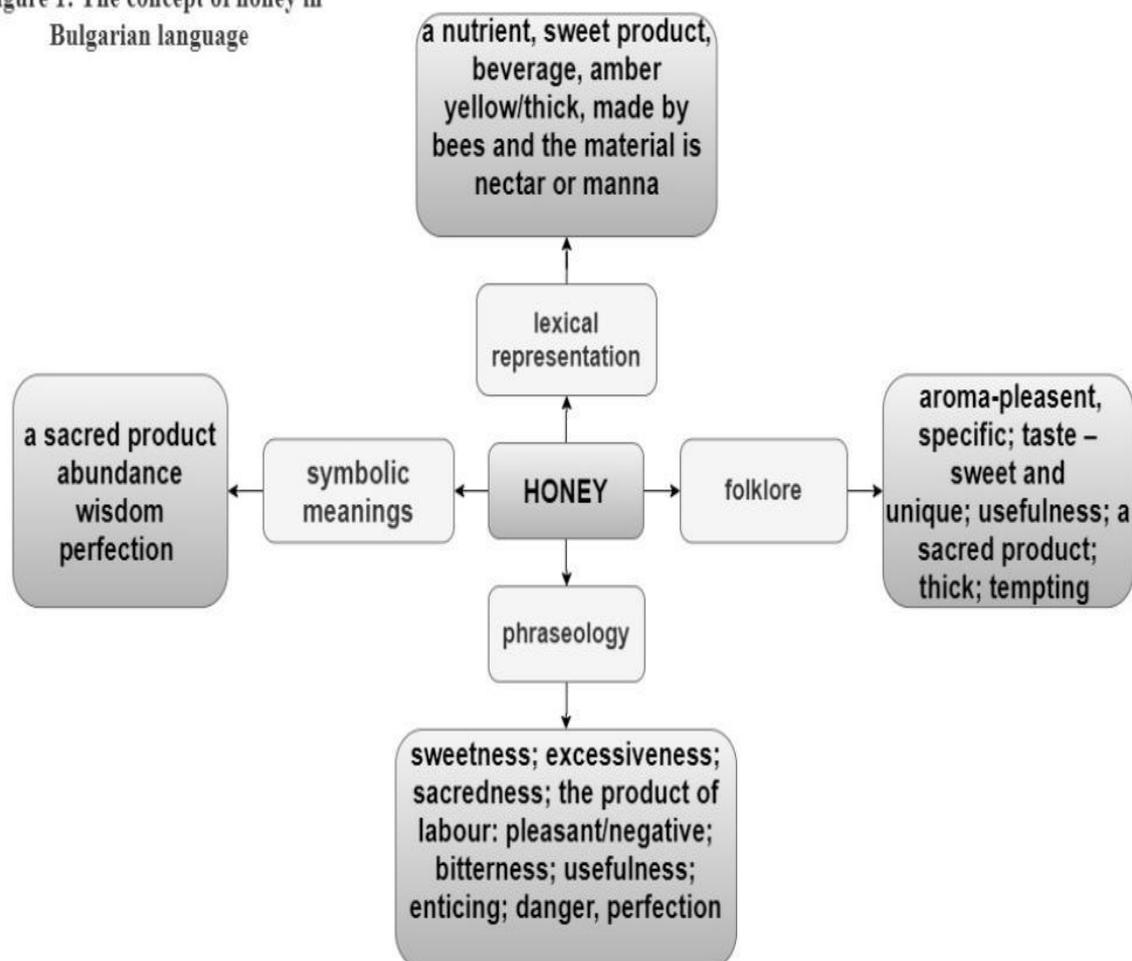


Figure 1: The concept of honey in Bulgarian language

3. Conclusion

From the analysis of the concept of honey, its semantic structure, semiotic charge, cultural and national specifics and characteristics, and the study of indicative of the national psychology, mentality and consciousness of Bulgarians phraseological units, we can draw the following conclusions:

First. The concept of honey can be partially "reconstructed" by its reflection in the language, and in particular by its lexical representation and its refraction through the prism of symbolism, ethno-specifics and phraseology. The consideration of the lexical representation of the concept of honey shows us that dictionary definitions cover states of varying nuance intensity and are indicative of the historical development in the scope of the studied concept (one of the original meanings of honey as a beverage has changed and lexicographic sources show that nowadays honey is mainly fixed with its meaning of a nutrient in Bulgarian speaking people's minds) as well as of its ethno-cultural characteristics.

Second. The presented and analysed phraseological units reveal the development of the cultural meaning and density of the concept of honey that despite the initial association of honey with pleasantness and sweetness, it has got a negative connotation and focuses on the risk of excess and

villainy. We can also see a specific ambivalence in its perception by Bulgarians.

Third. The folklore and the semiotic charge not only help to clarify additional details in the conceptual field of honey, but they also back its specific place in the culture and ideas of Bulgarian people with arguments. All the other concepts (such as wax, bees), which are indirectly related to honey, have a positive connotation and thus ground its inherent sacredness.

References:

- [1] Maslova, V. A. Linguoculturology. Moskva: Akademia, 2001.
- [2] Andreychin, L., Georgiev, L., Ilchev, St., Kostov, N., Lekov, Iv., Stoykov, St., Todorov, Tsv. Bulgarian Unilingual Dictionary. Sofia: Nauka i izkustvo, 1994.
- [3] Burov, St., Bondzholova, V., Ilieva, M., etc. Contemporary Unilingual Dictionary of Bulgarian Language with Appendix. Sofia: GABEROFF, 2009.
- [4] Radeva, V. Bulgarian Unilingual Dictionary. Sofia: Iztok-Zapad, 2012.
- [5] Tepkeeva, V. The national and cultural features of english phraseological units representing the concept "marriage". In: Journal of the university of Sankt Peterburg, № 9, pp. 172-178, 2007.

- [6] Shevalie, J., Geerbrant, A. Dictionary of Symbols, vol.2. Sofia: Petrikov, 2000.
- [7] Collection of folk tales, songs and phrases, book 2. Sofia: State printing house, 1980.
- [8] Bible. Sofia: Bulgarian Bible Society, 2012.
- [9] Marinov, D. Selected works. Volume 2. Sofia: Nauka i izkustvo, 1984.
- [10] Biedermann, H. Dictionary of symbols. Sofia: Riva, 2003.
- [11] Heather M. Whitney, Alison Reed, Sean A. Rands, Lars Chittka, Beverley J. Glover. Flower Iridescence Increases Object Detection in the Insect Visual System without Compromising Object Identity. In: Current Biology 26, pp. 802–808, 2016.
- [12] Bulgarian Etymological Dictionary. Sofia: BAN, 1986.
- [13] Nanova, A. Phraseological Synonym Dictionary of Bulgarian Language. Sofia: Hazel Publishing House, 2005.
- [14] Nicheva, K., Spasova-Mikhailova, S., Cholakova, Kr. Phraseological Dictionary of Bulgarian Language in Two Volumes. Sofia: BAN, 1974-1975.
- [15] Slaveikov, P. Bulgarian Proverbs. Sofia: Bulgarian Writer, 1972.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ВИДЕОХОСТИНГИ, МЕССЕНДЖЕРЫ – НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТА

*Дворянкин Олег Александрович,
старший преподаватель кафедры информационной безопасности
Учебно-научного комплекса информационных технологий
Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя
кандидат юридических наук*

SOCIAL NETWORKS, VIDEO HOSTING, MESSENGERS – NEW INTERNET TECHNOLOGIES

*Oleg A. Dvoryankin,
candidate of legal sciences,
lecturer at the chair of information security of
the Moscow MUR RS Kikot university.*

АННОТАЦИЯ

В статье представлена информация о новых технологиях Интернета -социальных сетях, видеохостингах и мессенджерах. Представлен исторический аспект их создания и развития, положительные и отрицательные их стороны, а также приведены примеры данных технологий.

ABSTARCT

The article presents information about new Internet technologies including social networks, video hosting services and messengers. The historical aspect of their creation and development, their positive and negative sides, as well as examples of these technologies are presented either.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, информационные технологии, информация, информационная безопасность онлайн-платформа

Keywords: Internet, social networks, video hosting, messengers, information technologies, information, information security, online platform

Людам нравится общаться и взаимодействовать друг с другом.

Общение дает нам значительную часть положительных переживаний в течение дня. У нас поднимается настроение, когда мы получаем сообщение от хорошего друга (подруги, знакомого, родных и т.д.), а также мы спешим поделиться с сотрудниками в рабочем чате смешной картинкой. Кроме этого выражаем согласие и поддержку автору, ставя «лайк» в социальных сетях, не будучи с ним знакомы лично.

Большая часть населения земного шара ежедневно проводит далеко не один час в социальных сетях, видеохостингах и мессенджерах, а многие и вовсе переносят всю свою жизнь в виртуальное пространство и порой забывая о реальном времени.

Таким образом в результате немалое количество людей с каждым годом все больше и больше отдаляется от живого общения, прогулок на свежем воздухе, пикников и т.п. в пользу проведения времени в социальных сетях, видеохостингах или мессенджерах.

Безусловно, жить в виртуальном мире значительно проще, так как появляется возможность поразмыслить над каждым словом, прежде чем его написать, благодаря чему можно избежать многих конфликтов. В жизни же, все немного наоборот, мы порой говорим не думая, что зачастую и приводит к неприятным последствиям.

В настоящее время мы все чаще и чаще поздравляем друзей посредством сети Интернет, приклеиваем на их фотографии стикеры в «Одноклассниках», размещаем открытки на стене «В контакте» или просто добавляем поздравительные комментарии к фотографиям в «Фейсбуке». Хотя на самом деле не мешало бы позвонить лично. Все чаще люди предпочитают «переписку» в мессенджерах, ссылку на видеоролик – нежели «живое» общение и «живые» эмоции.

Социальные сети, видеохостинги и мессенджеры покрывают большую часть наших потребностей в коммуникации, развлечениях и получении новой информации. Как раньше утро начиналось с газеты, так теперь, к примеру, социальная сеть «Facebook» «поставляет» нам новости к завтраку, обеду и ужину.

Социальные медиа отнимают у нас по несколько часов в день и составляют более 50% контента, который мы потребляем в Интернете. С их помощью (информационных технологий) мы находим друзей, делимся с родственниками фото семейных праздников, используем как резюме при поиске работы, а иногда и зарабатываем на том, что выкладываем на своей страничке интересные видеоролики.

Таким образом, становится очевидным, что тема социальных сетей, видеохостингов и мессенджеров как никогда актуальна в настоящее время.

Итак, разберемся, что собой представляют данные понятия, каковы их особенности и почему же они так сильно меняют форму общения современного общества.

В первую очередь рассмотрим, что такое - **социальная сеть**.

Сегодня немногие знают, что понятие «социальная сеть» появилось в 1954 г., и данное понятие ввел в общение социолог Джеймс Барнс. Тогда это явление не имело ничего общего с Интернетом и толковалось так: «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [1].

Если говорить простым языком, то социальная сеть – это группа людей, между которыми есть определенные взаимоотношения, двусторонние или односторонние связи.

С появлением Интернета (1969 г.) научная концепция Джеймса Барнса стала набирать популярность, что привело к развитию социальных сетей в мировой паутине Интернете.

Сейчас под социальной сетью понимают онлайн-платформу, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

В настоящее время социальные сети привлекают людей, преследующих различные цели:

- поддержание контакта со старыми знакомыми и поиск новых, в том числе обустройство личной жизни;

- поиск работы, продвижение своего бизнеса, профессиональное общение;

- обмен информацией и медиафайлами с другими пользователями [2].

В связи с таким разнообразием целей возрастает и количество социальных сетей.

Каждая социальная сеть, конечно, имеет общие качества с другими, но в тоже время, пытается выделиться своими уникальными особенностями, что делает ее привлекательной при выборе пользователем.

Одной из самых успешных в мире социальных сетей, по данным экспертов, является сайт «MySpace», созданный американской компанией «Universe» в 1999 году. Сейчас «MySpace.com» является шестым в мире по посещаемости англоязычным веб-сайтом и имеет в активе более 110 млн пользователей.

Сервис представляет собой платформу для создания персональных страничек, общения, ведения блогов и размещения мультимедийного контента.

LinkedIn – еще один пример успешной социальной сети. Правда, в отличие от «MySpace», не развлекательной, а деловой. Основная часть аудитории сервиса – специалисты, ищущие работу или клиентов. Число зарегистрированных пользователей сервиса составляет около 17 млн

человек, основные источники прибыли – продажа рекламы и платных аккаунтов [3].

Этот ресурс используется офисными служащими для установления деловых контактов, а также для поиска работы и сотрудников.

Главный конкурент «MySpace» на мировом рынке – социальная сеть «Facebook», запущенная американским студентом Марком Цукербергом 4 февраля 2004 года. Первоначально портал представлял собой закрытую студенческую сеть, для регистрации в которой необходимо было учиться в одном из американских колледжей. Но сервис, созданный для общения с однокурсниками, набирал популярность с фантастической скоростью: через три недели после запуска к сети присоединилась половина гарвардских студентов. Сегодня данной социальной сетью пользуются миллионы людей во всем мире [4].

Если обратиться к рассмотрению популярных социальных сетей в России, то стоит отметить, что социальные сети посещает каждый второй пользователь Интернета (52%). Исследовав материалы сети Интернет можно определить, что типичный пользователь подобных ресурсов – это 18-24-летний житель России (75%), с высоким уровнем образования (57%) и материального положения (65%) [5].

Также по данным экспертов, самая популярная социальная сеть – «ВКонтакте», ее ежедневно посещает каждый третий пользователь Интернета (31%), а еще 23% делают это еженедельно. На втором месте – «Одноклассники» (21 и 28% соответственно).

«ВКонтакте» – это самая большая и популярная социальная сеть в России, которая входит в тройку самых посещаемых сайтов Рунета. Сеть является аналогом крупнейшей в мире социальной сети «Facebook».

Другая российская социальная сеть «Одноклассники» на начало 2021 года входит в 30-ку по популярности сайтов в мире.

С учетом изложенного хочется отметить, что, как правило, социальные сети очень тесно переплетаются с одним из элементов информационных технологий – мессенджерами. Во многом это объясняется тем, что в социальных сетях и мессенджерах имеется одинаковая функция, а именно – чат для переписки, отправки файлов, осуществления аудио и видео звонков.

Так, в настоящее время многие люди применяют в своем общении различные мессенджеры. Они очень удобны как для повседневного общения, так и для рабочей переписки.

Но при этом возникает несколько вопросов: «Что такое мессенджер? Как он используется?»

Messenger – от английского «курьер» или «связной». Это программы для мгновенного обмена сообщениями между пользователями. Именно в скорости состоит их главное преимущество перед обычной электронной почтой. Здесь послание передается молниеносно, тогда как обновление

почтового ящика происходит раз в несколько минут [6].

Говоря о том, что такое мессенджер, следует уточнить важную особенность – он является клиентской программой. Это значит, что самостоятельно программа работать не может, для ее использования необходимо подключение к серверу (центральному компьютеру сети).

Также стоит сказать и о том, что на начальном этапе мессенджеры включали в себя только такую функцию, как обмен короткими текстовыми сообщениями, а вот в последнее время их возможности значительно расширились.

Сейчас с помощью данного вида связи можно передавать голосовые сообщения, вести видеодialog, отправлять текстовые и видеофайлы. Это очень удобно, так как современный ритм жизни довольно высок. Поэтому, если у людей есть возможность осуществить передачу какой-либо информации посредством мессенджера, то они это делают. Популярность данных видов общения связана с тем, что человек может отправить файл или какие-либо документы по пути на работу или во время другого действия. Не нужно специально садиться за компьютер для осуществления какой-либо задачи [7].

Каждый современный человек использует как минимум один, а чаще всего одновременно несколько мессенджеров. Необходимость в разных сетях обмена сообщениями обусловлена тем, что между ними нет прямой связи, т.е. каждая из программ создана отдельной группой разработчиков, имеет свои серверы и протоколы, особенности и правила использования. Особой популярностью у людей пользуются такие мессенджеры, как «WhatsApp», «Viber», «Facebook Messenger» и «Telegram».

Наибольшей популярностью среди россиян пользуется такое приложение, как «Viber», владельцем которого и разработчиком является международная компания «Viber Media». Данный мессенджер установлен практически в каждом мобильном устройстве. Здесь создаются группы для общения, в которые можно добавлять пользователей из списка контактов. Есть возможность осуществлять видеосвязь и отправлять файлы.

После «Viber» довольно большое количество людей используют мессенджер «WhatsApp» от компании «Facebook». Данное приложение также является очень простым. Здесь тоже есть такая функция, как передача файлов и голосовые сообщения [8].

Еще один мессенджер – «Telegram», быстро завоевал популярность. В нем общается много людей, в основном получил большое распространение среди молодежи благодаря тому, что в нем можно использовать хештеги (ключевые слова – «#»), а также такой функции как «@», позволяющей обратиться к любому пользователю чата.

Следующим по популярности мессенджером, по данным экспертов, по состоянию на январь 2021

года является «Facebook Messenger» – приложение для обмена мгновенными сообщениями и видео, созданное компанией «Facebook».

«Facebook Messenger» также используют значительное количество людей для общения. Как правило, здесь общаются с иностранцами. Данное приложение включает в себя функцию передачи файлов, различные наклейки (небольшие графические изображения в чате). Есть фильтры для фотографий. Также можно сделать чат и общаться сразу с несколькими пользователями [9].

Помимо вышеперечисленных приложений, существует большое количество других мессенджеров, посредством которых можно осуществлять общение, что позволяет любому человеку выбрать для себя наиболее удобный вариант. Однако популярные приложения очень удобны тем, что они установлены практически у всех людей.

В любом случае общение посредством различных мессенджеров стремительно набирает обороты с каждым годом. Люди пересылают документы, фотографии и другую информацию посредством данных сервисов. У партнеров появляется возможность в быстром ритме подготовить необходимые документы или провести нужные переговоры. В современном мире это очень удобно, так как данный способ общения сокращает время и позволяет прийти к желаемому результату гораздо быстрее. [10]

Коммуникации между людьми сегодня достигли высочайшего уровня технологичности. Прогресс в области компьютерных и сделал возможным обмен сообщениями за считанные секунды (или мгновенно). Это позволяет людям общаться в режиме реального времени, находясь при этом даже за сотни тысяч километров друг от друга. С помощью системы мгновенных сообщений обмениваться можно не только текстовыми посланиями, но также изображениями, звуковыми сигналами и видеозаписями.

На сегодняшний день заметна такая тенденция, что для общения люди чаще стали пользоваться мессенджерами, чем социальными сетями. Это связано с тем, что беседа идет в более быстром ритме.

По данным экспертов и их прогнозу - в ближайшее время бизнес-страницы компаний будут переходить в мессенджеры. В связи с этим некоторые приложения уже внедрили в свои функции публичные аккаунты. Скорее всего, через несколько лет уже мало кто будет заходить в «Facebook» или другие социальные сети. Живое общение в мессенджерах с компаниями, будет более востребованным.

Это связано с тем, что у людей недостаточно времени для того, чтобы сидеть в социальных сетях и смотреть информацию о тех или иных компаниях или бизнес-проектах. Намного проще открыть мобильное устройство, перейти в чат и получить там ответы на интересующие вопросы.

И последним инструментом для общения в сети Интернет, на котором хотелось бы остановиться, являются видеохостинги.

В первую очередь определим, что такое видеохостинг, каково его назначение и почему он рассматривается совместно с социальными сетями и мессенджерами.

Видеохостинг – это сервис, позволяющий просматривать, размещать, обмениваться, комментировать и делать другие манипуляции с видеозаписями. Простыми словами, это сайт-хранилище видеоконтента.

Такие площадки используются в разных целях: кто-то проводит на них время ради развлечения и получения необходимой информации, кто-то зарабатывает деньги на рекламе, выкладывая интересные ролики и привлекая новых подписчиков [11].

Представители бизнес-сообщества используют подобные сервисы для привлечения дополнительных пользователей на сайт, для знакомства потенциальных клиентов с брендом/товаром, получения обратной связи, прямых отзывов и т. п.

Видео-контент сегодня является одним из самых востребованных источников информации, и это понятно, потому что известная поговорка гласит: «Лучше сто раз увидеть, чем сто раз услышать».

Видео используется не только в информационных целях (новостные ролики, видеозаписи очевидцев событий), но и в качестве метода брендинга.

Видеохостинги позволяют в полной мере использовать преимущества видео-контента перед текстовым содержанием. Современные пользователи предпочитают видео-контент текстовому. Рассмотрим кратко несколько наиболее популярных в России и мире видеохостингов.

На сегодняшний день одним из лучших видеохостингов считается «YouTube».

Бесспорно, «YouTube», является лидером, произведшим революцию в области развития видеоконтента во всемирной сети. Площадка принадлежит корпорации «Google», что, безусловно, положительно сказывается на ее репутации и ранжировании роликов в поисковой выдаче «Google».

Ежемесячно многочисленные пользователи данного сайта просматривают ролики общей длительностью более чем 6 миллиардов часов [12].

База контента (информации) огромна, можно найти видеофайлы различных направлений и тематик. Сервис позволяет смотреть ролики в формате высокого качества – 4К, некоторый контент доступен также в формате 3D. Кроме того пользователь может зарегистрироваться на сервисе, что позволит ему загружать на хостинг собственные видеоролики, комментировать ролики других пользователей, обмениваться сообщениями, оценивать видео и многое другое.

Еще одним видеохостингом является «Vimeo».

«Vimeo» – американский видеохостинг, который был запущен в 2004 году специалистами Заком Клейном и Джейком Лодвиком совместно с группой кинематографистов. По их задумке, сайт должен помочь людям делиться творческими проектами и жизненными историями.

Изначально на «Vimeo» размещались популярные музыкальные клипы, но в настоящее время на нем можно встретить совершенно любые ролики.

Достаточно популярный сайт, аудитория которого превышает один миллион посетителей в месяц. Это первый видеохостинг, который начал поддержку просмотра видео в высоком качестве (HD – 720p) [12].

Еще один не менее популярный видеохостинг, который можно также отнести к категории «социальные сети» – «Tik-Tok».

«Tik-Tok» – сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance». Запущенная летом 2018 года международная версия является ведущей видеоплатформой для коротких видео в Китае и становится все более популярной в других странах.

«Rutube» – это один из крупнейших российских видеохостингов, на котором более 10 млн зарегистрированных пользователей [13].

На сервисе представлен премиальный контент российских и иностранных правообладателей. «Rutube» принадлежит холдингу «Газпром-медиа» и частным акционерам, управляется компанией «Руформ».

В 2015 году контент «Rutube» получил 3,4 млрд просмотров в России и около одного миллиарда за рубежом. По оценкам аналитической компании «J'son & Partners», в марте 2016 года «Rutube» занимал в России 10 % (0,6 млрд руб.) рынка онлайн-видеосервисов [14].

Исходя из вышеизложенного возникают вопросы: «Чем же так манят наше общество социальные сети, мессенджеры и видеохостинги? Почему они стали не обходимы человеку в современном обществе? Можно или нельзя от них отказаться?»

Исходя из мнения разных экспертов, можно предложить следующие ответы на данные вопросы.

Рассмотрим положительные и отрицательные стороны использования форм общения: социальные сети, видеохостинги и мессенджеры у людей в современном обществе.

В первую очередь выделим **положительные моменты**.

1. Скорость поиска.

В социальных сетях можно без проблем найти нужное видео, музыку, человека, а также просто отыскать единомышленников. Регистрируясь в социальной сети, пользователь сообщает свои имя и фамилию, а также другие данные – возраст, учебные заведения, контактные телефоны [15]. Это позволяет в считанные секунды найти любого человека, при условии, что он указал достоверные сведения о себе. Это очень весомый плюс – ведь раньше для того, чтобы найти друзей детства или

одноклассников требовалось гораздо больше времени.

2. Скорость передачи информации.

Согласитесь, не всегда есть возможность долго объяснять какую-либо информацию во время звонка по телефону, гораздо быстрее написать короткое сообщение в мессенджере или социальной сети.

3. Простота общения и обмена информацией.

Конечно же, у каждого из нас есть мобильный телефон, и мы можем обмениваться информацией посредством СМС (коротких текстовых сообщений) и ММС (мультимедийные сообщения). Но ведь на это уходит немалое количество денег. Гораздо удобнее пересылать данные в социальных сетях и мессенджерах, пересылать ссылки на видео, размещенное на видеохостинге.

4. Создание круга интересов.

Чем бы ни увлекался человек, можно не сомневаться, что в социальной сети или на видеохостинге он обязательно найдет своих единомышленников [16]. Для этого существуют интересные сообщества и группы, в которых можно совершать определенные покупки, обменять что-либо и даже найти работу.

5. Отсутствие платы.

Стоит вспомнить момент появления мобильных телефонов – в то время люди старались совершать звонки и сообщения как можно короткие, чтобы оплата за такой вид общения не оказалась очень высокой. Однако появление социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов позволило снизить практически до нуля оплату за общение. Как правило, оплата происходит за сеть Интернет, которая уже сейчас во многих тарифных планах операторов мобильной связи либо уже включена в стоимость, либо достаточно низкая.

Однако стоит рассмотреть и **отрицательные стороны.**

1. Расход большого количества времени.

Для кого-то общение посредством социальных сетей, мессенджеров, а также просмотр роликов на популярных видеохостингах это отличный шанс «убить» время, а для кого-то – это просто потраченные впустую часы. Ведь это время можно провести с гораздо большей пользой: встретиться с друзьями, приготовить вкусный ужин или же заняться самообразованием.

2. Отрешение от реального мира.

В социальных сетях мы позиционируем себя несколько иначе, нежели в жизни. Опираясь на современные исследования в области Интернет-общения, можно сказать, что 70% активных посетителей социальных сетей приукрашивают свою жизнь. Кроме того, возможность изменить реальность и предстать в сети Интернет богатым и успешным также многих прельщает [17]. В итоге есть риск настолько вжиться в созданный виртуальный образ, что вернуться вовремя в реальность не всегда получается.

3. Деграция личности.

Если обратить внимание на речь чрезмерно активных пользователей социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов, то можно заметить бессмысленность большинства их разговоров и присутствие в них непонятных обычным людям слов, типа «лайкнуть», «юзать», «лोल» и т.д.

4.. Потеря навыков социального общения.

Подмена реального общения ведет к потере чувства реальности и навыков социального общения. В живом разговоре нельзя поставить смайл. Понятия «добавить в друзья», «удалить из друзей», создают ощущение, что в реальной жизни так же просто строятся отношения, а это не так. Добавь на страницу в социальной сети или в чате переписки, комментариях к видеоролику свечу памяти по погибшим, добавь георгиевскую ленточку, гвоздику и т.д. в честь Дня Победы. Вместо реальной гвоздики ветеранам, вместо активной помощи благотворительным организациям и пострадавшим людям – человеку в сети кажется, что он, добавив картинку, сделал дело.

5. Вероятность возникновения зависимости.

Безусловно социальные сети, видеохостинги и мессенджеры обладают большим аддиктивным потенциалом, т.е. значительным риском возникновения зависимости. Особенно подвержены этому подростки, у которых отсутствие доступа в Интернет может вызвать настоящую психическую «ломку» [18].

6. Потеря мотивации к работе.

Человек, попавший в зависимость от социальных сетей, мессенджеров и просмотра популярных видеороликов, становится менее активным. Сегодня на многих предприятиях вход сотрудников в сеть Интернет недоступно с той целью, чтобы все это не отвлекало от работы.

7. Утечка информации или раскрытие персональных данных.

Имея аккаунт в социальной сети, установив мессенджер, люди вносят туда свои персональные данные (фамилию, имя, отчество, дата рождения, место жительства, номер сотового средства связи и так далее). Также указывают свои интересы, подписываются на группы, которые представляют для них интерес. Тем самым они накапливают в сети Интернет на себя огромную базу данных, которая является открытой и ее спокойно могут просматривать все пользователи. Этим и пользуются работодатели, родственники, преступники, коллекторы и т.д. Даже правоохранительные органы или муниципальные органы могут собрать о лице, интересующую их информацию, или просто найти это лицо.

8. Возможность привлечения пользователей в деятельность террористических организаций.

В основном под влияние вербовщиков попадают молодые верующие люди и девушки. Девушкам обещают райскую жизнь с настоящим мужчиной, но на самом деле они попадают в рабство и используются как секс-рабыни [19]. Молодым людям внушают, что вера в Аллаха у них

не правильная и пытаются изменить настоящее видение Корана. Но, как правило, данные люди либо попадают в разработку правоохранительных органов, либо, уезжая в страны Ближнего Востока, не возвращаются.

Таким образом, отрицательные стороны социальных сетей, мессенджеров и видеохостингов мы все видим каждый день, но стараемся не придавать им значения, потому что считаем, что плюсы перекрывают все минусы, но, к сожалению, это не так.

Таким образом делая предварительный вывод, можно отметить, что в настоящее время сложно представить современный мир без компьютеров и информационных технологий Интернета. Они уже успели занять особое место в жизни каждого человека.

При этом большой популярностью пользуются социальные сети. Мы создаем аккаунты и посещаем наши странички, по меньшей мере, несколько раз в день. Появилась возможность общаться с родными и близкими, которые находятся вдали от нас посредством мессенджеров. Это очень удобно, согласитесь, когда близкий человек находится за несколько тысяч километров от тебя, а ты пишешь ему сообщения и он отвечает тебе незамедлительно, информация поступает молниеносно, и создается эффект присутствия этого человека рядом. Раньше чтобы получить долгожданное письмо уходили дни, недели, месяцы и даже годы, а сейчас достаточно нескольких секунд и твое сообщение «долетит» до родного тебе человека в любую точку мира, не потеряв при этом ни одного слова.

Через социальные сети, мессенджеры и видеохостинги человек ощущает себя нужным современному обществу, т.е. вовлеченным в некую мировую систему, которая обволакивает его со всех сторон и делает нужным современному обществу.

Он может состоять в различных группах, будь то класс, институт или группа любителей езды на машине. Его затягивает в них, ему там становится интересно, он там чувствует, что он имеет право голоса и может в этой мини-группе что-то решить. Активное обсуждение популярного видеоролика в комментариях к видео позволяют создать эффект общения, активной дискуссии. У человека появляется чувство важности, тем самым ему легко становится наладить взаимоотношения с теми людьми, которые тоже входят в эту группу.

Таким образом, делая вывод отмечаю, что социальные сети, видеохостинги и мессенджеры играют не малую роль в жизни человека и общества.

Однако при этом обществу необходимо быть сильнее этого действия. Не нужно поддаваться всем прелестям этой «прекрасной и великолепной» жизни, впадать в панику, погружать себя полностью в сети, т.е. становится виртуальным образом (фантомом).

Только тогда, когда каждый человек будет жить реальной жизнью, общество начнет развиваться быстрее и при этом каждый человек

будет думать о своей личной информационной безопасности, а информационные технологии (социальные сети, видеохостинги, мессенджеры) будут ему только помогать осуществлять свои мечты и стремления. Берегите себя.

Список использованной литературы:

1. Социальные сети. [Электронный источник]. URL: https://internetpolicy.kg/literacymodule/course_1/module1/glava1_2.html/ (дата обращения: 15.05.2021).
2. Социальные сети. [Электронный источник]. URL: <https://wiki.rookee.ru/socialnaya-set/> (дата обращения: 15.05.2021).
3. Социальные сети. [Электронный источник]. URL: <https://tilda.education/courses/marketing/social-networks/> (дата обращения: 15.05.2021).
4. В чем отличие мессенджера от социальной сети. [Электронный источник]. URL: <https://karpsy.ru/printers/v-chem-otlichie-messendzhera-ot-socialnoi-seti-messendzhery-cto-eto-takoe.html/> (дата обращения: 15.05.2021).
5. Социальные сети: 10 самых безопасных социальных платформ на сегодняшний день. [Электронный источник]. URL: <https://le-VPN.com/ru/secure-social-media/> (дата обращения: 16.05.2021).
6. Социальные сети и мессенджеры. [Электронный источник]. URL: <https://digitaldictation.ru/upload/know/online/allowance/5d/363/4a23441294929fa832811858e29a4eb2.pdf/> (дата обращения: 15.05.2021).
7. Социальные сети и мессенджеры. [Электронный источник]. URL: <https://vc.ru/education/245514-socialnye-seti-i-messendzhery-na-shag-blizhe-k-studentam-kursa/> (дата обращения: 16.05.2021).
8. Обзор мессенджеров. Лучшие и популярные интернет мессенджеры. [Электронный источник]. URL: <https://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/> (дата обращения: 15.05.2021).
9. Рейтинг мессенджеров в России 2021. [Электронный источник]. URL: <https://www.voipoffice.ru/tools/im/> (дата обращения: 15.05.2021).
10. Что такое мессенджер? Популярные мобильные мессенджеры на «FB» [Электронный источник]. URL: <http://fb.ru/article/139644/cto-takoe-messendjer-populyarnyie-mobilnyie-messendjeryi>. (дата обращения: 15.05.2021).
11. Видеохостинг. [Электронный источник]. URL: <https://www.seonews.ru/glossary/videokhosting/> (дата обращения: 15.05.2021).
12. ТОП-10 лучших видеохостингов в России и в мире. [Электронный источник]. URL: <https://postium.ru/top-10-luchshix-videokhostingov-v-rossii-i-v-mire/> (дата обращения: 15.05.2021).
13. Видеохостинги: обзор самых популярных площадок. [Электронный источник]. URL: <https://blog.calltouch.ru/videokhostingi-obzor-i-samyh-populyarnyh-ploshhadok/> (дата обращения: 15.05.2021).
14. Топ 11 видеохостингов. [Электронный

источник]. URL: <https://worldofvideo.ru/top-12-videohostingov/> (дата обращения: 15.05.2021).

15. Мессенджеры: их достоинства, недостатки. [Электронный источник]. URL: <https://vk.com/@mazurmedia-messendzhery-ih-dostoinstva-nedostatki-i-chem-krut-telegram/> (дата обращения: 17.05.2021).

16. Чем опасны социальные сети. [Электронный источник]. URL: <https://www.dw.com/ru/чем-опасны-социальные-сети/a-50458992/> (дата обращения: 17.05.2021).

17. Социальные сети: польза и вред. [Электронный источник]. URL:

<https://www.samgups.ru/education/studentam/stranichka-psikhologa/sotsialnye-seti-polza-i-vred/> (дата обращения: 15.05.2021).

18. Польза и вред социальных сетей. [Электронный источник]. URL: https://www.assessor.ru/notebook/znakomstva/polza_i_vred_socialnyh_setei/ (дата обращения: 15.05.2021).

19. Социальные сети: польза и вред. [Электронный источник]. URL: <https://worldpodium.ru/news/socialnye-seti-polza-i-vred/> (дата обращения: 16.05.2021).

ПОГЛОЩЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ ИНТЕРНЕТА

*Дворянкин Олег Александрович,
старший преподаватель кафедры информационной безопасности
Учебно-научного комплекса информационных технологий
Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя
кандидат юридических наук*

THE ABSORPTION OF CULTURAL VALUES BY INFORMATION TECHNOLOGIES OF THE INTERNET

*Oleg A. Dvoryankin,
candidate of legal sciences,
lecturer at the chair of information security of
the Moscow MUR RS Kikot university.*

АННОТАЦИЯ

В статье представлена информация о культурных ценностях, в частности картинах, которые в последнее время все активнее поглощаются информационными технологиями сети Интернет. Представлены материалы о онлайн-площадках, на которых осуществляется оборот культурных ценностей (картин). Отмечены их положительные и отрицательные стороны, характеристики, особенности и различные виды. Отражены «бонусы», которые получают художники, при работе в сети Интернет. Также представлена информация о цифровых картинах, об авторском праве и интернет мошенничестве с культурными ценностями.

ABSTRACT

The article presents information about cultural values, in particular paintings, which are being increasingly absorbed by information technologies of the Internet. The facts about online sites where the turnover of cultural values (paintings) is carried out are presented. Their positive and negative sides, characteristics, features and various types are noted. The "bonuses" that artists receive when working on the Internet are reflected. There is also information on digital paintings, copyright and Internet fraud with cultural values.

Ключевые слова: культурные ценности, картины, цифровые картины, Интернет, информационные технологии, информационная безопасность, онлайн-площадки, авторское право, мошенничество

Keywords: cultural values, paintings, digital paintings, Internet, information technologies, information security, online platforms, copyright, fraud

Важным атрибутом современного информационного общества является Интернет. Он вносит кардинальные изменения абсолютно во все сферы его жизнедеятельности: учебу, работу, быт и досуг.

В результате Интернет становится все более значимым фактором изменений и развития всех сфер общества, демонстрируя в третьем десятилетии XXI века не только технико-технологическую, информационную, интеллектуальную и экономическую, но и социально-культурную составляющую

(возрастающую значимость), как собственно в глобальной интернет-сети, так и в реальной жизни.

Так, например, распространение интернет-технологий в сфере культуры привело к радикальному и качественному изменению ее содержания, возможностей по созданию, сохранению и распространению качественно новых культурных продуктов и услуг.

Сегодня Интернет предоставляет человеку возможность не только повышать свой общеобразовательный и профессиональный уровень, не только развлекаться, следуя своим склонностям и имеющимся культурным

потребностям, но и иметь доступ к массивам информации, которые в недавнем прошлом по разным причинам для него были закрыты.

Появилась возможность следить за событиями международной и культурной жизни в режиме on-line, создавать вместе с другими пользователями в реальном времени культурные ценности, литературные и музыкальные произведения, устраивать выставки, проводить презентации, активно участвовать в социально-культурной деятельности как отдельных групп людей, так и общества одной страны или даже большого количества стран, т.е. в международном режиме.

Так, благодаря Интернету, возникла «сетевая литература», «сетевое изобразительное искусство», «сетевая критика», виртуальные библиотеки, музеи, картинные галереи, дискуссионные клубы, электронные магазины, электронные информационные агентства, образовательные порталы, содержащие информацию по разным отраслям знания.

Таким образом, Интернет позволяет большому числу людей приобщаться к отечественной и мировой культуре, знакомиться с шедеврами различных цивилизаций, уникальными памятниками древнего искусства, что способствует воспитанию нравственности и художественного восприятия современной жизни, культуры поведения человека в обществе.

В этой связи можно сказать, что культурные ценности становятся полноценным и многогранным достоянием государства и его народа.

На основании изложенного возникает вопрос: «Что же скрывает за собой понятие «культурные ценности»?»

Впервые определение понятия «культурная ценность» было сформулировано в Гаагской Конвенции о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта в 1954 году. Благодаря данной Конвенции это понятие было введено в международную терминологию. В настоящее время в каждом государстве имеется свое, национальное определение этого понятия, при этом, в одной и той же стране в различных отраслях права могут применяться разные определения.

В России под культурными ценностями понимаются незаменимые материальные и нематериальные предметы и произведения культуры, имеющие художественную и имущественную ценность, универсальную значимость, а также оказывание эстетического, научного, и исторического воздействия на человека.

Категории предметов, являющихся культурными ценностями:

– нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения – нравственные ценности;

– языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства – культура;

– результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость – научные ценности, знание, наука;

– здания, сооружения, объекты, предметы культа, технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории – исторические ценности.

В настоящее время, по мнению различных экспертов, в Интернете из культурных ценностей наибольшее внимание привлекают картины. Интернет-пространство успешно способствует распространению предметов искусства по всему миру [1].

Предлагая свои произведения через созданные для этой цели Интернет-ресурсы, художник, кроме денежных средств, получает ряд бонусов:

1. **Комфорт.** Нет необходимости идти на местные рынки сувениров в мороз и жару, где обычно продают свои работы большинство художников. Также не приходится устраивать дорогостоящие выставки в арт-центрах, оплачивая аренду, счета, оформителя экспозиции, и не зная окупится ли вклад. Интернет-технологии предлагают огромное количество сайтов и ресурсов, которые способствуют комфортной продаже и распространению предметов искусства.

2. **Охват аудитории.** Не стоит забывать, что информационные технологии Интернета повсеместны, что позволяет охватить одновременно огромное количество человек. Какой бы отличной не была выставка, ее проведение ограничено временем и местом расположения. Это означает, что посетить экспозицию сможет узкий круг лиц, в то время как интернет-платформы предоставляют возможность увидеть работы художника миллионам пользователей. Как следствие вероятность удачной продажи повышается. Кроме того социальные сети способствуют активному распространению информации по сети Интернет.

3. **Конкуренция.** Многие не задумавшись, решат, что это минус. На самом деле, в интернет арт-галереях, художник может ознакомиться с работами других авторов в его жанре. Это помогает увидеть вектор развития, узнавать новинки, изучать новые техники. Таким образом повышение мастерства может повлечь за собой и новые оригинальные художественные решения.

4. **Помощь в определении цены.** Часто творческому человеку сложно установить расценки на свои работы. Интернет-ресурсы подсказывают, как рассчитать стоимость картины.

При выставлении на продажу картин через Интернет, сайт зачастую предлагает воспользоваться встроенным калькулятором стоимости. При высчитывании цены он обрабатывает следующие параметры: размеры произведения; затраченные материалы; стиль картины; вид произведения (живопись, графика, вышивка и т.д.).

5. **Анонимность.** Художники, кто хочет незаметно и скрытно продавать свои творения, смогут это сделать через Интернет.

6. **Создание имени.** Можно использовать реальное имя, указывая свои социальные сети и таким образом получить реальное, подлинное признание своего таланта [2].

С учетом изложенного возможно отметить, что как маститый мастер, так и начинающий художник, могут реализовать свои полотна через Интернет. Первому это даст еще большую популярность, а второй, возможно, сможет приобрести внезапную известность, или, по крайней мере, начать творить не только для души, но и для кошелька. Особенно выгодным и позволяющим «набить руку» опыт продажи картин через Интернет будет: студентам художественных специальностей; художникам-аматорам (художникам-любителям); тем, кто занимается декоративно-прикладным творчеством, как видом хобби.

Но в то же время стоит отметить, что, продавая свои картины через Интернет, художник сталкивается с рядом трудностей. Ими могут быть языковой барьер, неумение работать с электронными кошельками, сложности при пересылке картин. Но взамен он получает независимость, возможность приобрести широкую известность и навык работы с заказчиками со всего мира [3].

В отличие от стран старой Европы, таких как Австрия или Франция, где широко развиты традиции уличных арт-ярмарок и блошиных рынков, российским художникам и скульпторам не приходится сильно надеяться на продажи своих работ «с лотка». В этой связи в современном мире спасительной соломинкой может выступать Интернет и стать удобной средой для распространения картин (произведений).

Художник может использовать интернет-пространство по-разному для продаж своих произведений:

1. Создать собственный сайт и открыть интернет-магазин по продаже картин.

2. Завести аккаунты в популярных социальных сетях, таких как, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» или «Фейсбук» и т.д. Особенно подойдет «Инстаграм», поскольку он изначально предназначен для выкладывания качественных изображений.

3. Использовать виртуальные арт-галереи. Однако они за право предлагать свои товары на

популярных площадках взимают проценты, или непосредственно с продаж, или нечто вроде арендной платы за месяц (фиксированная цена за месяц). В зависимости от вида художественной работы, подбираются оптимальные площадки для продажи произведений [4].

Оптимальным вариантом заработка для них становятся онлайн-аукционы, где можно продавать свои работы частным коллекционерам и простым любителям, мечтающим украсить свой дом или офис чем-то более оригинальным, чем постер из магазинов «Икея».

Проведем обзор онлайн-площадок, которые пользуются наибольшей популярностью среди современных ценителей искусства.

1. eBay

Еbay – крупнейший в мире аукционный сайт. Это вездесущий и активный арт-рынок.

Основной идеей «eBay» является предоставление продавцам интернет-платформы для продажи любых товаров. Сама фирма «eBay» выступает лишь в роли посредника при заключении договора купли-продажи между продавцом и покупателем. Оплата товара и его пересылка происходит без участия «eBay». Продавцы за использование платформы платят взнос, обычно складывающийся из сбора за выставление лота и процента от цены продажи. Для покупателей использование «eBay» бесплатно.

Так как прибыль «eBay» напрямую зависит от объемов продаж, совершенных с помощью этой платформы, на ней действуют достаточно либеральные условия. К продаже разрешены любые товары и услуги, не нарушающие законодательства той страны, в которой зарегистрирован соответствующий филиал «eBay» и не внесённые в чёрный список «eBay».

По данным экспертов, площадка берет с продажи каждой картины 10% комиссионных. Размещение первых 50 лотов бесплатно, но в месяц можно продать товары стоимостью не больше 500 долларов США в совокупности.

Аукцион «eBay» имеет 83,9 млн активных пользователей по всему миру и 8,29 млн новых объектов, которые, в том числе, картины, каждый день выставляются на продажу на веб-сайте.

Ее целью является поддержание доверия на рынке и обеспечение безопасной и эффективной деятельности платформы.

На рис. 1 представлена начальная страница поиска.

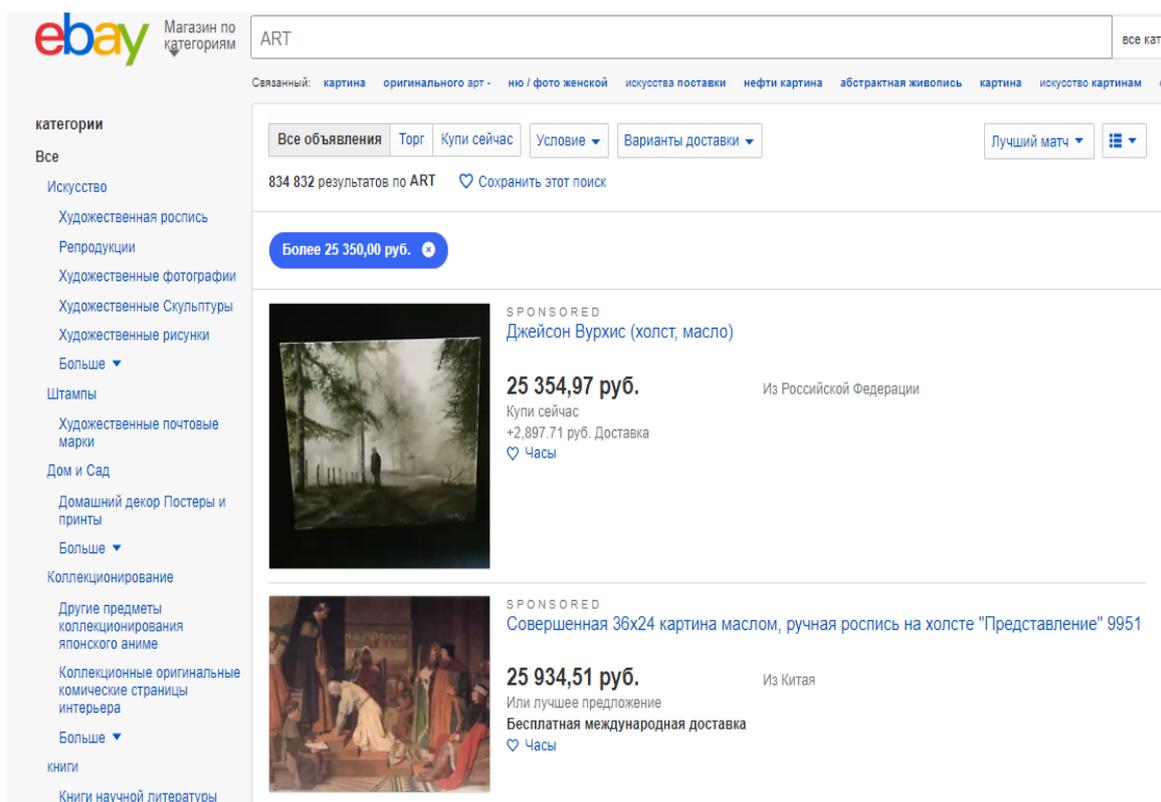


Рис. 1. Начальная страница поиска картины на eBay [4]

2. ArtsLand

«ArtsLand» – это платформа, которая позволяет пользователям предлагать, продавать и покупать произведения искусства.

Аукцион на «ArtsLand» отличается от других онлайн аукционов тем, что Аукционист (Автор произведения искусства, его представитель или арт-дилер) сам выбирает покупателя из заявленных ставок. Здесь побеждает не тот, кто предложит большую цену, а тот, кого выберет Автор.

На аукцион «ArtsLand» выставляются лоты в категориях: живопись, графика, скульптура, украшения, декоративное искусство, авторская кукла, которые здесь называются галереями.

Обычно художник указывает базовую цену, которая не является окончательной. Участник – потенциальный покупатель может предложить цену выше или ниже [5].

Как только покупатель сделал ставку, на электронную почту аукциониста приходит оповещение. Если его устраивает предложенная цена, он дает согласие покупателю на покупку лота. Покупатель получает уведомление о том, что художник согласен с условиями покупателя и готов уступить ему свою работу.

Покупатель, в свою очередь, соглашается с продавцом. На этом сделка считается закрытой, и картина снимается с аукциона.

Такая схема онлайн аукциона позволяет покупателю купить ту работу, в которой он больше всего заинтересован.

Политика безопасности, регулирующая торговые отношения проработана, так как данная площадка специализируется конкретно на продаже/покупке картин (рис. 2).

САМЫЕ ПОСЛЕДНИЕ АУКЦИОНЫ

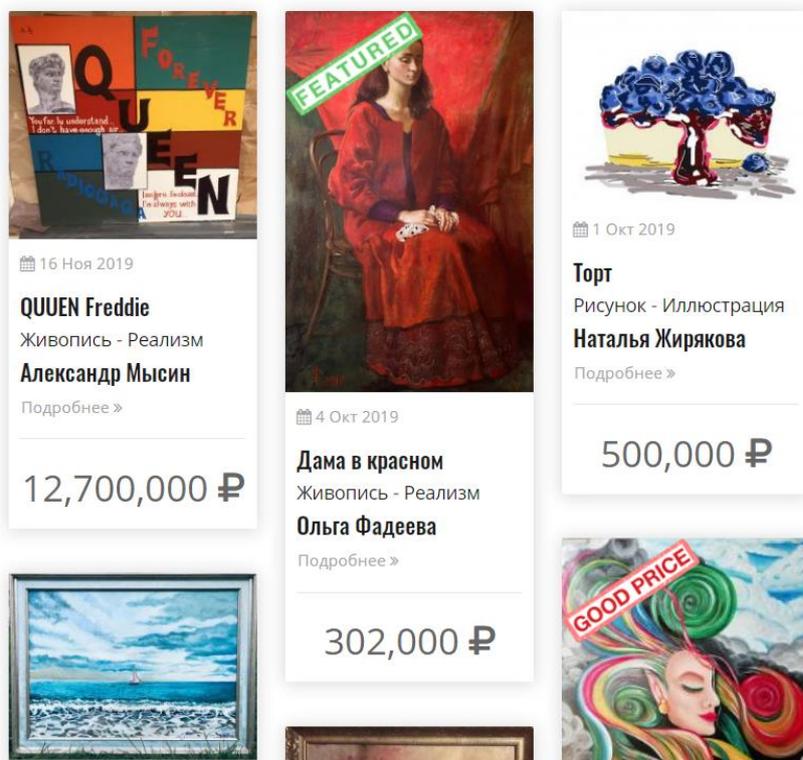


Рис. 2. Страница поиска картины на ArtsLand [5]

На платформе осуществляется выдача «Сертификатов подлинности», который защищает картину от подделки и удостоверяет ее авторство. Таким образом гарантируется оригинальность работы.

«Сертификат Подлинности» представит собой PDF файл высокого разрешения, готовый для печати на лазерном цветном или ч/б принтере.

Каждый Сертификат сопровождается специальным уникальным QR-кодом, расшифровав который можно получить всю информацию о

картине и ее авторе (дата выдачи кода и уникальный номер). «Сертификат Подлинности», отображается в базе «ArtsLand».

Для расшифровки QR-кода необходимо мобильное устройство и программа, предназначенная для дешифрования QR-кода – QR Reader.

«Сертификат Подлинности» выданный на «ArtsLand» повышает уровень доверия пользователей, а также установит ответственность продавца (рис. 3) [6].



Рис. 3. Пример сертификата ArtsLand [6]

3. Avito

Avito – это самый популярный интернет-сервис, где при помощи бесплатного объявления можно продать и купить все, от канцелярской скрепки до автомобиля. Картины здесь продаются быстро, главное – хорошая цена и качественная

фотография вашего произведения искусства, можно даже без рамки. Так, начинающие художники сначала сканируют картину, а потом выставляют отсканированный вариант в Интернет.

На рис. 4 представлен пример просмотра информации о картине.

Картина

Добавить в избранное
 Добавить заметку
 Сегодня в 19:51



Солодовник В.П.
 Волговерховье
 30 000 ₺



30 000 ₺

Взять кредит в Тинькофф
 Подробнее

Купить с доставкой

Доставка в пункт выдачи
 Гарантия возврата денег, если товар не подойдет. [Как это работает](#)

Показать телефон
 8 952 XXX-XX-XX

Написать сообщение

Зоя
 Частное лицо
 На Avito с сентября 2019
 Завершено 4 объявления

8 объявлений пользователя

Подписаться на продавца

Рис. 4. Продажа картин на Avito [7]

4. Gallerix

Это арт-клуб частного проекта, который представляет собой не только площадку для продаж картин, но и крупнейшую онлайн-галерею [8].

Если вы не хотите продавать свои работы вместе с поддержанными автомобилями и зимними сапогами, следует обратить внимание на «Gallerix». Здесь есть доска объявлений, куда пользователь может загрузить фотографии своих произведений и предложить написание картин на заказ (рис. 5).

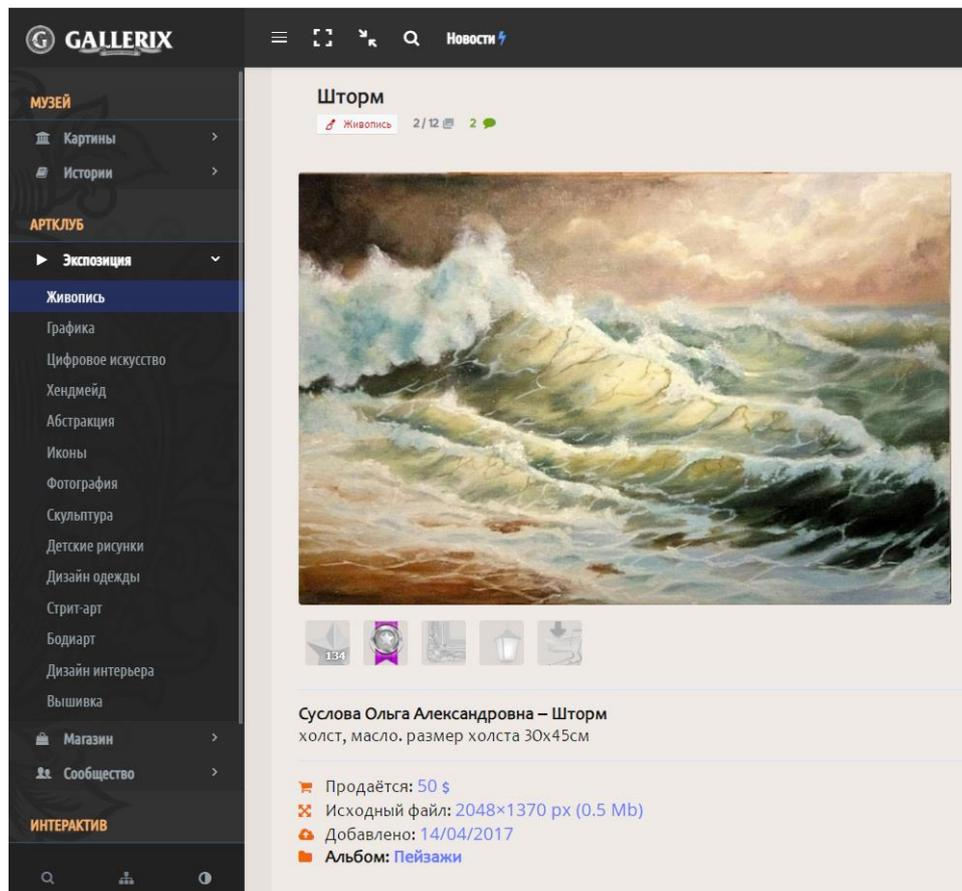


Рис. 5. Покупка картины на Gallerix [9]

5. Artsy.net

Artsy – это онлайн-платформа для поиска, покупки и продажи произведений искусства. Поисковая машина и база данных «Artsy» устанавливают связи и отображают взаимосвязи между произведениями искусства. Основана

Картером Кливлендом, выпускником факультета информатики Принстона.

На Artsy.net можно приобрести картины, фотографии, скульптуры, предметы интерьера, фарфор и даже ювелирные украшения (рис. 6).

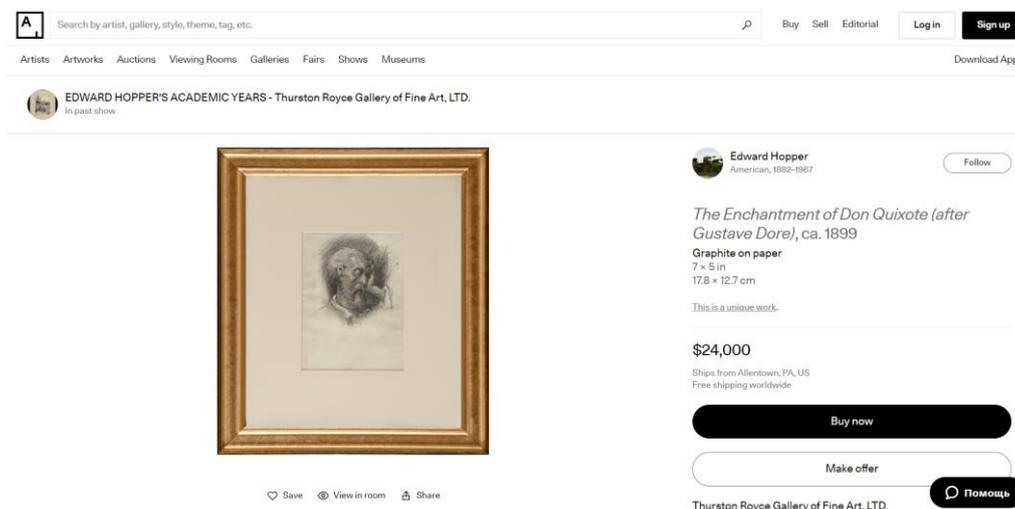


Рис. 6. Покупка картины на Artsy.net [10]

«Artsy» отличает продуманная система поиска картин. Выборку можно сделать по следующим параметрам: размер, цена, стиль, эпоха. Даже неопытный пользователь с легкостью сможет выбрать картину, задав параметры поиска.

В настоящее время на сайте «Artsy» представлено более одного миллиона работ 100 000 художников, и более половины из них выставлены на продажу.

«Artsy» сотрудничает с более чем 3000 галерей, более 850 музеями и учреждениями и более чем 80 международными ярмарками искусства, которые также публикуют произведения искусства на сайте, предоставляя коллекционерам и энтузиастам центральный ресурс, позволяющий узнать и купить произведения искусства из любой точки мира [10]. Кроме того, «Artsy» сотрудничает с ведущими аукционными домами, такими как «Phillips», «Christie's» и «Sotheby's».

6. Artspace.com

Artspace – это веб-ресурс, который принадлежит американской компании «Artspace LLC» со штаб-квартирой в Нью-Йорке. В 2013 году в развитие платформы было вложено 8,5 млн долларов США инвестиций.

На нем реализуются работы порядка 1000 художников со всего мира. Также здесь можно купить творения скульпторов, фотографов, других мастеров своего дела.

На сайте представлено более 1200 художников, в том числе и такие легендарные имена, как Илья Кабаков. Кроме картин на сайте продаются принты (изображения, которые наносятся на ткань, бумагу или другую поверхность), фотографии, скульптуры и книги [11].

Прямая регистрация художника на портале недоступна, чтобы попасть на эту платформу, художнику придется наладить сотрудничество с партнерами «Artspace»: музеями, художественными галереями, некоммерческими организациями, учреждениями культуры. (Список обширен, имеется в свободном доступе на сайте.)

Таким образом, портал позиционирует свою нацеленность в первую очередь на коллекционера, который желает создать эксклюзивную коллекцию или обогатить существующую действительно достойными работами.

Партнеры «Artspace», в свою очередь, предлагают для реализации произведения художников, с которыми они сотрудничают.

Цена на картину может быть фиксированной или работа может быть выставлена на аукцион. Предложивший наибольшую цену становится ее покупателем. Компания «Artspace LLC» удерживает в свою пользу 15% от максимальной аукционной цены или изначально определенной стоимости.

На рис. 7 представлен дизайн сайта.

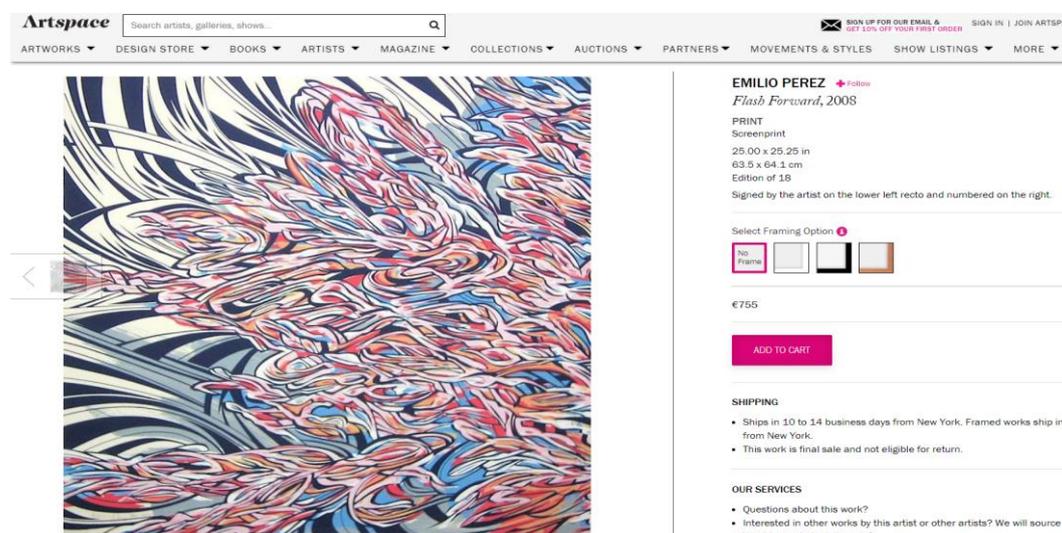


Рис. 7. Дизайн интернет-площадки Artspace.com [11]

7. Oilyoil.com

Oily-Oil – это уникальное пространство в российском Интернете, объединяющее влюбленных в живопись, начинающих ценителей творчества и молодых художников, которые хотят попробовать заявить о себе через интернет-галерею. Одни совершают инвестицию и украшают свои дома и любые другие пространства, вторые – делают первый шаг в мир большого Искусства.

Сайт oilyoil.com сотрудничает исключительно с молодыми русскими художниками. О каждом из них можно прочитать в блоге, который ведет автор

проекта – выпускница факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Екатерина Положенцева.

Таким образом, пользователь сможет совершить виртуальное знакомство и выбрать картину. Приятной опцией является «примерка» – очень удобная услуга, позволяющая посмотреть, вписывается ли предмет искусства именно в ваш интерьер [12].

Пример поиска картины на сайте Oily-Oil представлен на рис. 8.



Адель Левитова
Первая встреча
80×80см, 2021
80 000 руб



Адель Левитова
Новое поколение
80×80см, 2021
80 000 руб



Адель Левитова
Возвращение Европы
80×80см, 2021
80 000 руб



Адель Левитова
Цирк уехал
120×100см, 2021
110 000 руб



Адель Левитова
Ода жизни
90×110см, 2020
120 000 руб



Адель Левитова
La Marmelade
100×200см, 2021
200 000 руб

Рис. 8. Поиск картины на Oilyoil.com [12]

8. Artnet.com

Artnet – это интернет-торговая платформа для международного арт-рынка и ведущий веб-сайт для поиска, покупки и продажи произведений искусства.

Artnet.com управляется компанией «Artnet Worldwide Corporation», штаб-квартира которой находится в Нью-Йорке (США) и принадлежит фирме «Artnet AG», немецкой публичной компании, базирующейся в Берлине (ФРГ).

Сеть, созданная в 1989 году и работающая в Интернете с 1995 года, специализируется исключительно на арт-дилерах и покупателями произведений искусства и предлагает изобразительное искусство, дизайнерские продукты и декоративное искусство [13].

Сеть галереи «Artnet» состоит из более чем 1500 международных галерей, с которыми можно напрямую связаться, с инструментами поиска, которые позволяют осуществлять поиск по исполнителям, стилю (рис. 9).



Joos van Cleve
Saint Jérôme à l'étude
Lot 117
Est. 8,000–12,000 EUR
View on Brussels Art Auctions Website



Mathys Schoevaerdts
Paire de vues portuaires
Lot 118
Est. 12,000–15,000 EUR
View on Brussels Art Auctions Website



Peeter van Bredael
Fête villageoise
Lot 119
Est. 5,000–7,000 EUR
View on Brussels Art Auctions Website



Cornelis van Poelenburgh
Diane au bain
Lot 121
Est. 10,000–12,000 EUR
View on Brussels Art Auctions Website



Рис. 9. Подбор картины на Artnet.com [14]

Кроме картин здесь можно приобрести античные ковры, часы, керамику. Это настоящий рай для коллекционеров.

В феврале 2014 года компания запустила 24-часовой новостной канал вещания на базе «Artnet.com» Джейкоб Пабст, исполнительный директор онлайн-аукциона, назвал его «Bloomberg в сфере искусства» [14].

9. Amazon.com

Amazon – крупнейший каталог интернет-магазинов.

Платформа превратилась в одно из крупнейших мировых розничных продавцов [15]. Создав площадку для любого пользователя, она продает от ручки до автомобиля. Буквально тысячи магазинов используют «Amazon» в качестве основного источника продаж. Для художников подходит раздел «Amazon Art market» (рис. 10).

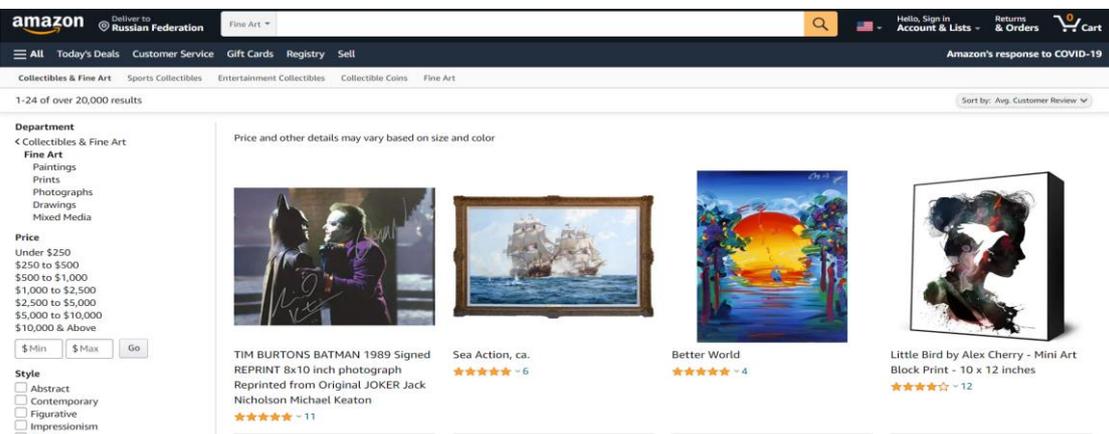


Рис. 10. Покупка картины на Amazon.com [16]

Выбрать произведение можно по пяти категориям: живопись, фотография, поп-арт, смешанные медиа и принты. Также можно сделать выборку по цвету, изображенному на картине предмету (море, животные, портрет), стилю, размеру, стоимости, по художникам и галереям.

10. Saatchi Art Online Gallery

Saatchi Art представляет собой платформу, на которой художники предлагают свои произведения, а любители изобразительного искусства и коллекционеры со всего мира выбирают и покупают их. Каждый мастер художественного пера может создать собственную

галерею картин не только для продажи. На сайте ведется блог, обновляется новостная лента, создаются онлайн-выставки.

Участникам проекта регулярно рассылаются информационные бюллетени с обновлениями о новых программах и конкурсах, оказываются консультации по продаже работ и приводятся истории успеха художников.

Онлайн-галерея «Saatchi Art» является не только интернет-платформой для продажи искусства, но и социальной сетью для художников, арт-дилеров и покупателей (рис. 11).

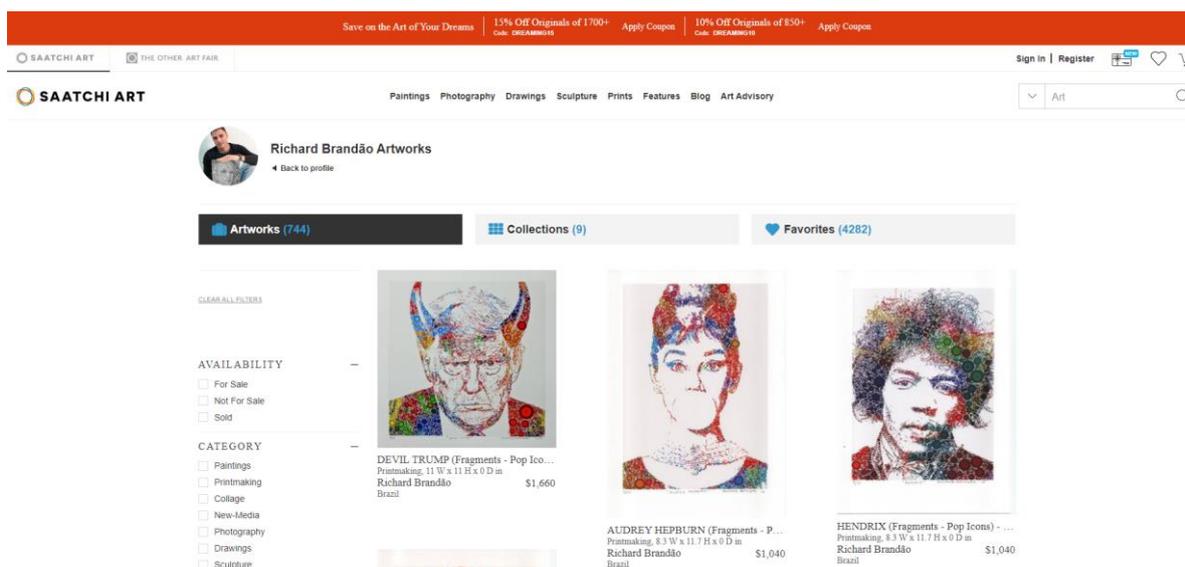


Рис. 11. Поиск картины на Saatchi Art [17]

Каждый художник может создать свою персональную страницу и выкладывать до 20 картин.

«Saatchi Art» – это форумы, блоги, фотографии, видео и иллюстрации, а также круглосуточное обновление новостной ленты.

Не так давно на сайте появилась рубрика «Онлайн-телевидение», где каждый желающий может посмотреть трансляции с открытых выставок, материалы из студий художников, различные представления, интервью [18].

Стоит отметить, что все представленные интернет-площадки для продажи/покупки картин руководствуются следующими правилами:

- поощряют законную продажу произведений искусства на своем веб-сайте.

- работают с членами арт-сообщества, а также с различными сторонними организациями, обслуживающими художественную отрасль, совместно разрабатывая свод правил поведения для продажи произведений искусства на сайте.

- если представленный товар не соответствует правилам продажи, он может быть удален, и продавец может быть подвергнут ряду действий, включая ограничения прав на покупку и продажу, и приостановку действия аккаунта [19].

Кроме этого, например, аукцион имеет право выставлять предупреждение продавцам и покупателям, рекомендуя соблюдать авторские права, а также правила интернет-площадок, положения о судебных разбирательствах, которые могут быть проведены в случае нарушения определенных правил.

Кроме этого следует отметить, что онлайн-галереи используют следующие правила при продаже картин:

Продавцу позволено:

- продажа собственных оригинальных работ.
- продажа произведений, которые вы имеете право перепродавать.

- есть возможность продавать репродукцию (в виде плаката, печати или точной копии картины) только в том случае, если она не нарушает применимые законы, авторские права или торговые марки.

При перечислении точной копии картины:

- слова «Антиквариат» или «Ретро» должны быть включены в заголовок описания товара.

- в описании предмета должно быть четко указано, что произведение является репродукцией.

- можно указывать имя художника в названии списка только при перечислении работы самого художника или точной копии работы художника.

- вы не можете включать имя художника при перечислении работы, выполненной «в стиле» художника.

Продавцу запрещено:

- сознательная продажа, экспонирование, торговля, производство или реклама любой несанкционированной копии или воспроизведения любого произведения искусства.

- отказ от знания или ответственности за подлинность или законность предмета, который вы считаете подлинным.

- описание или маркетинг любого предмета как подлинного, если вы не можете предоставить разумные доказательства, подтверждающие его подлинность.

- сознательное участие каким-либо образом в рекламе или продаже любого произведения искусства с использованием любых обманных методов, включая, ложные или вводящие в заблуждение заявления о нехватке, стоимости, происхождении, состоянии или инвестиционном потенциале предмета.

- продавая произведения искусства на интернет-площадке необходимо соблюдать все законы, касающиеся продажи произведений искусства, и оказывать содействие в преследовании нарушителей закона в этом отношении.

Таким образом, можно отметить, что с повсеместным распространением Интернета и информационных технологий в виртуальном мире у художников наряду с положительными аспектами, появилась и масса возможностей связанных с нарушением их прав [20].

Так, например, каждая интернет-площадка, выставляющая культурные ценности на своих ресурсах стремится свести к минимуму нарушение авторских прав, а в случае их возникновения незамедлительно выявление правонарушителя и принятие соответствующих мер в отношении данного лица в соответствии с международным и отечественным законодательством об авторском праве.

Кроме того стоит также отметить и то, что предметы культуры, предлагаемые для продажи через Интернет, значительно различаются по своему значению, происхождению и аутентичности. Одни имеют историческую, художественную или культурную ценность, другие такой ценностью не обладают; их происхождение может быть законным или незаконным, одни являются подлинниками, другие – подделками. Большинство стран не располагает средствами ни для наблюдения за всеми продажами в Интернете, ни для расследования всех предложений подозрительного характера. Однако всем странам следует пытаться реагировать на незаконную продажу предметов культуры через Интернет путем принятия надлежащих мер [21].

Массовое развитие и распространение сети Интернет и информационных технологий в ней привело не только к тому, что полотна стали распространяться через интернет-площадки, но и то, что появилось новое направление в искусстве – цифровые картины. Цифровые картины появились благодаря совмещению идеи привычных картин на полотнах с новыми информационными технологиями.

Цифровые картины широко распространены и востребованы в наше время. Цифровые картины – это работы векторной или растровой графики, выполненные с помощью компьютерных

программ. Обычно реализуются на тех же сайтах, где продаются игровые платформы, программное обеспечение, электронные версии книг, видео- и аудио-файлы.

Покупатель получает изображение в разных размерах и может использовать в коммерческих целях (печатать, продавать, оформлять свои ресурсы или социальные сети).

Кроме того при использовании цифрового искусства оплата стоимости доставки не требуется, так как произведение искусства можно загрузить, как только его купят. Это экономически эффективный способ продажи искусства, если вы хотите минимизировать свои расходы. Вы можете продавать цифровые картины и рисунки, а также фотографии и цифровые изображения. Эта опция также может быть использована для продажи репродукций других художников.

В случае с цифровыми картинами на них распространяется то же законодательство, что и для полотен, и их продажа/покупка происходит на тех же интернет-площадках, которые были рассмотрены ранее.

Безусловно, продавать свои работы в Интернете сегодня проще, чем когда-либо. В цифровом мире творческие люди могут легко продемонстрировать свои навыки, не прибегая к поддержке местного зала изобразительного искусства или картинной галереи.

Знаменитый советский поэт еще в середине XX века написал: «Талантам надо помогать, бездарности пробьются сами».

Эти пророческие слова относятся и к нашему времени. Массовая культура становится преградой для людей, которые занимаются настоящим искусством. Но, с другой стороны, благодаря Интернету одаренный человек может делиться своим творчеством с окружающими, рекламировать себя, находить единомышленников и спонсоров. Художники имеют возможность продавать свои картины при помощи онлайн-платформ.

Также считаю целесообразным отметить, что информационные технологии Интернета действительно открыли окно в мир новых возможностей для различных культурных ценностей.

Не стоит отрицать и того, что новые возможности Интернет предоставил не только деятелям культуры, но и мошенникам, которые желают приобрести культурную ценность, не заплатив ни копейки.

Конечно, данные деяния пресекаются правоохранительными органами, однако полностью решить проблему на данный момент пока не удается.

Таким образом, становится необходимо дальнейшее совершенствование законодательства, как в отношении авторского права, так и в отношении сделок купли-продажи предметов искусства через Интернет.

И в завершении статьи необходимо задать вопрос: «Происходит ли сегодня поглощение

культурных ценностей информационными технологиями Интернета?»

Каждый для себя, наверное, найдет свой ответ, но, по моему мнению, «Безусловно, да.»

Как бы мы ни стремились это скрыть, но сегодня мы должны признать, что Интернет стал той незаменимой частью современного общества, существование без которой любой сферы жизнедеятельности человека уже не представляется возможным.

Таким образом на мой взгляд, именно благодаря Интернету и его информационным технологиям у искусства появилась новая жизнь и ее будущее во многом будет зависеть от принятия/не принятия ее современным обществом или точнее, как информационные технологии Интернета объединятся с культурными ценностями и что они дадут новому современному и будущему обществам.

В завершение предлагаю - подумайте о своей личной информационной безопасности в культурно-виртуальной жизни.

Список использованной литературы:

1. Как и где можно продать художникам свои картины онлайн? [Электронный источник]. URL: <https://www ghenadiesontu.com/blog/tag/сайты+для+продажи+картин+v+интернете> (дата обращения: 20.06.2021).

2. Как продавать произведения искусства в Интернете - Полное руководство по продаже произведений искусства в Интернете в 2021 году. [Электронный источник]. URL: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/how-to-sell-art-online> (дата обращения: 20.06.2021).

3. Колношенко В.И., Колношенко О.В. Интернет в культуре: значение и последствия влияния // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-v-kulture-znachenie-i-posledstviya-vliyaniya> (дата обращения: 24.06.2021).

4. Официальный сайт eBay. [Электронный источник]. URL: https://ru.ebay.com/b/Art-Paintings/551/bn_2310891 (дата обращения: 29.06.2021).

5. Официальный сайт ArtsLand. [Электронный источник]. URL: <https://artsland.ru/> (дата обращения: 29.06.2021).

6. Образец сертификата ArtsLand. [Электронный источник]. URL: <https://artsland.ru/artCertificate/getQr> (дата обращения: 29.06.2021).

7. Официальный сайт Avito. [Электронный источник]. URL: <https://www.avito.ru/rossiya/kollektsionirovanie/kartiny-ASgBAGlCAUQcoBc?view=gallery> (дата обращения: 29.06.2021).

8. Как продать картину через интернет [Электронный источник]. URL: <https://vellum.ru/kak-prodat-kartinu-cherez-internet/> (дата обращения: 20.06.2021).

9. Официальный сайт Gallerix. [Электронный

источник]. URL: <https://gallerix.ru/> (дата обращения: 29.06.2021).

10.Официальный сайт Artsy.net. [Электронный источник]. URL: [Artsy.net](https://www.artsy.net/) (дата обращения: 29.06.2021).

11.Официальный сайт Artspace.com. [Электронный источник]. URL: [Artspace.com](https://www.artspace.com/) (дата обращения: 29.06.2021).

12.Официальный сайт Oilyoil. [Электронный источник]. URL: <http://oilyoil.com/> (дата обращения: 29.06.2021).

13.Куда продаться молодому художнику: 10 онлайн-аукционов для успешной монетизации своего творчества. [Электронный источник]. URL: <https://vc.ru/trade/64646-kuda-prodatsya-molodomu-hudozhniku-10-onlayn-aukcionov-dlya-uspeshnoy-monetizacii-svoego-tvorchestva> (дата обращения: 20.06.2021).

14.Официальный сайт Artnet. [Электронный источник]. URL: <http://www.artnet.com/> (дата обращения: 29.06.2021).

15.9 лучших онлайн-платформ для покупки искусства. [Электронный источник]. URL:<https://www.buro247.ru/news/culture/onlayn-platformy-dlya-pokupki-iskusstva.html> (дата обращения: 20.06.2021).

16.Amazon начал продавать искусство. [Электронный источник]. URL:https://artinvestment.ru/news/artnews/20130808_amazon.html (дата обращения: 29.06.2021).

17.Официальный сайт Saatchi Art Online Gallery. [Электронный источник]. URL: <https://www.saatchiart.com/> (дата обращения: 29.06.2021).

18.Советы художнику: как продавать свои картины через интернет? [Электронный источник]. URL: <https://moyaidea.ru/kak-prodavat-kartiny-cherez-internet.html> (дата обращения: 20.06.2021).

19.Авторские права художников. [Электронный источник]. URL:<https://nris.ru/blog/avtorskie-prava-hudozhnikov/> (дата обращения: 20.06.2021).

20.Авторское право художника и фотографа: как защитить свое творение и как самому не попасть на штрафы. [Электронный источник]. URL:<https://izo-life.ru/avtorskoe-pravo/> (дата обращения: 20.06.2021).

21.Авторские права художника. [Электронный источник]. URL:https://zakon.ru/blog/2020/12/21/avtorskie_prava_hudozhnika (дата обращения: 20.06.2021).

Евразийский Союз Ученых.
Серия: филология, искусствоведение и культурология

Ежемесячный научный журнал
№ 8 (89)/2021 Том 6

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Макаровский Денис Анатольевич

AuthorID: 559173

Заведующий кафедрой организационного управления Института прикладного анализа поведения и психолого-социальных технологий, практикующий психолог, специалист в сфере управления образованием.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

• **Терентий Ливиу Михайлович**

AuthorID: 449829

Московская международная академия, ректорат (Москва), доктор филологических наук

• **Оленев Святослав Михайлович**

AuthorID: 400037

Московская государственная академия хореографии, кафедра гуманитарных, социально-экономических дисциплин и менеджмента исполнительских искусств (Москва), доктор философских наук.

• **Глазунов Николай Геннадьевич**

AuthorID: 297931

Самарский государственный социально-педагогический университет, кафедра философии, истории и теории мировой культуры (Москва), кандидат философских наук

• **Садовская Валентина Степановна**

AuthorID: 427133

Доктор педагогических наук, профессор, Заслуженный работник культуры РФ, академик Международной академии Высшей школы, почетный профессор Европейского Института PR (Париж), член Европейского издательского и экспертного совета IEERP.

• **Ремизов Вячеслав Александрович**

AuthorID: 560445

Доктор культурологии, кандидат философских наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, академик Международной Академии информатизации, член Союза писателей РФ, лауреат государственной литературной премии им. Мамина-Сибиряка.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Художник: Валегин Арсений Петрович
Верстка: Курпатова Ирина Александровна

Адрес редакции:
198320, Санкт-Петербург, Город Красное Село, ул. Геологическая, д. 44, к. 1, литера А
E-mail: info@euroasia-science.ru ;
www.euroasia-science.ru

Учредитель и издатель ООО «Логика+»
Тираж 1000 экз.