

Чжао Сюйцзе¹, Л. Д. Синькова²

УДК 339.138

¹ Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью, факультет журналистики, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

² Кафедра истории белорусской литературы, филологический факультет, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

ЭЛЕМЕНТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАДИЦИОННЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРАХ БРЕНДИРОВАНИЯ В КИТАЕ И БЕЛАРУСИ)

В статье характеризуется развитие брендинга в Китае и Беларуси с учетом внимания к национально-культурному компоненту. Богатая традиция создания брендов в Китае рассматривается на примере продвижения такого традиционного продукта, как китайский чай. Характеризуется понятие бренда, описываются отдельные его компоненты, выделяются легенды брендов китайского чая, созданные на основе национальных легенд, анализируются этапы брендинга китайского чая. При характеристике брендинга в Беларуси отмечается опыт отдельных институций, использующих знаки и символы белорусской культуры для успеха на рынках.

Ключевые слова: коммуникация, национально-культурный компонент, брендинг, легенда бренда, бренды китайского чая, брендинг белорусских товаров.

Образец цитирования: Чжао Сюйцзе, Синькова Л. Д. Элементы национальной культуры в продвижении традиционных товаров (на примерах брендинга в Китае и Беларуси) // София: электрон. науч.-просветит. журн. 2020. № 2. С. 58–66.

Zhao Xujie¹, Lyudmila Sinkova²

¹ Department of communication and public relations technology, faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus

² Department of history of Belarusian literature, philological faculty, Belarusian State University, Minsk, Belarus

ELEMENTS OF NATIONAL CULTURE IN PROMOTING TRADITIONAL GOODS (ON THE EXAMPLE OF BRANDING IN CHINA AND BELARUS)

The article describes the development of branding in China and Belarus, taking into account the attention to the national-cultural component. The rich tradition of creating brands in China is considered – on the example of promoting such a traditional product as Chinese tea. The concept of a brand is characterized, its individual components are considered, the legends of Chinese tea brands are highlighted, which are created on the basis of national legends, the stages of Chinese tea branding are analyzed. When characterizing the features of branding in Belarus, the experience of individual institutions is noted, which also strive to use signs and symbols of Belarusian culture for success in the markets.

Keywords: communication, national cultural component, branding, brand legend, Chinese tea brands, branding of Belarusian goods.

For citation: Zhao, Xujie, & Sinkova, L. (2020). Elements of national culture in the promotion of traditional goods (on the example of branding in China and Belarus). Sophia, 2, 58–66 (in Russ.).

Авторы:

¹ **Чжао Сюйцзе** – магистр, выпускник кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью БГУ.

1252131444@qq.com

² **Людмила Дмитриевна Синькова** – доктор филологических наук, профессор кафедры истории белорусской литературы БГУ.

ldsinkova06@mail.ru

Authors:

¹ **Zhao Xujie** – master, graduate of the department of communication and public relations technology, BSU.

² **Lyudmila Sinkova** – doctor of philology, professor of the department of history of Belarusian literature, BSU.

Национально-культурный компонент в жизни и человека, и общества, и государства проявляется не только во внешних формах. В зависимости от характера национальной культуры формируется ментальность представителей различных этносов. По этой причине любая деятельность в сфере коммуникации между людьми так или иначе соприкасается с ментальным, этническим, национальным. Даже игнорирование или неосознанность национального аспекта уже есть позиция по отношению к нему, потому что он существует объективно.

В большинстве стран современного мира национально-культурное не только не игнорируется, но и широко используется как основа для самых разных социальных практик. Среди них – практика торговли на внутренних и внешних, международных рынках, связанная с брендингом традиционных товаров. Это товары, которые в массовом сознании ассоциируются со страной их происхождения.

Рассмотрим особенности брендинга в Китае и Беларуси с учетом внимания к национально-культурному компоненту. Обратимся к богатой традиции создания брендов в Китае – на примере продвижения такого известного продукта, как китайский чай, с его легендами брендов, которые создаются на основе древних китайских легенд. Также проанализируем тенденции использования знаков и символов белорусского культурного наследия на примерах брендинга товаров в Беларуси. Анализ брендинга в указанном аспекте обеспечивает актуальность и элементы научной новизны в предлагаемой статье.

В бизнесе **Китая**, как и в целом в современном бизнесе, процессы создания брендов, брендинг стали основой рыночных коммуникаций. Игнорировать это невозможно. Могут колебаться лишь масштабы осознания этих вызовов времени, диктат брендинга; может варьироваться степень профессионализма маркетологов и специалистов



по PR-технологиям, участников названного процесса; может различаться терминология брендинга в разных странах. Именно подобные колебания, отличия в ракурсах видения аналогичных проблем разными авторами вызывают определенные расхождения в дефинициях при исследовании мировых, универсальных, либо локальных, специфических процессов

брендинга. Вместе с тем есть и общепринятые позиции относительно структуры любого бренда. Специалисты солидарны в том, что брендинг не обходится без следующих исходных моментов [2–5].

1. Идея, концептуальная составляющая – это направленность на суть, концепт товара, его инвариантное содержание.

2. Наличие имиджа. Товар должен связываться с определенным образным представлением о производителе, гарантирующем высокое качество, достойное доверия потребителей. Имидж успешного товара подразумевает приоритетность данного товара при сравнении с похожей продукцией конкурентов на рынке.

3. Коммуникативный момент. Товар должен вызывать интерес, запускать ассоциативные механизмы с позитивным значением.

4. Художественный момент. Бренд должен быть ярким, изобретательным и талантливым по визуализации. Его зрительные и другие модифицированные образы покупатель должен узнавать очень быстро и легко.

Среднестатистический покупатель чаще всего не задумывается о разнице между такими близкими понятиями, как *бренд* и *торговая марка*. Однако *торговая марка* – достаточно четкий термин, который подразумевает наличие конкретных идентификационных символов (торговая марка визуально представлена *логотипом*). В таких символах фиксируются особенности реального товара, предлагаемого конкретным производителем. В отличие от *торговой марки* термин *бренд* обозначает более условное, разомкнутое понятие и основывается на *имидже* – образе, в котором товар возникает в сознании потребителя. Бренд создается искусственно с целью существенно влиять на сознание потребителя. При этом очень важна позитивная составляющая.

Если больше половины потенциальных покупателей воспринимают товар положительно (в ореоле связанных с ним ассоциаций, реминисценций, аллюзий, представлений о его утилитарности и практической пользе, респектабельности и состоятельности того, кто будет обладать этим товаром, влиянии на собственную репутацию), то, по мнению специалистов, такой товар уже является брендовым.

Следует отметить, что в брендинге задействованы агенты (термин П. Бурдые) с очень широким кругом компетенций. В целом для успешного брендинга исключительно важен профессионализм и менеджеров, и производителей рекламы, и PR-специалистов, отвечающих за непосредственную коммуникацию с клиентами, и даже лингвистов, проверяющих этимологию лексем, используемых для создания имен брендов (*naming*) с учетом их восприятия носителями разных культур.

Рассмотрим, каким образом знаки и символы культуры Китая задействованы в создании успешных брендов на рынке такого сакрализованного продукта, как китайский чай. Проанализируем брендинг традиционного китайского чая из группы сортов пуэр. Анализ будет разделен на четыре этапа, которые принимаются во внимание любым специалистом по PR-коммуникациям.

Этап 1. Определяем исходный имидж товара: это банальный, обыденный и привычный образ товара в сознании покупателя. Так, на бытовом уровне население не только Китая, но и других стран знает, что чай пуэр – это один из самых лучших сортов чая.

Толчком для формирования имиджа может стать знакомство с торговой маркой. *Торговая марка* – знак, который определяет товар и закрепляется, оформляется юридически. Торговая марка визуально представлена в виде более или менее сложного изображения – *логотипа*.

Все символы и знаки в ниже представленных логотипах некоторых китайских чайных торговых марок отсылают к китайской культуре.



Торговая марка продуктов завода Лун Юань Хао 花園龍 «Сад Дракона»



Торговая марка продуктов частной чайной фабрики из Менхай 天弘



Торговая марка продуктов завода Мин Кан 茗康



Торговая марка продуктов фабрики Кунь Мин 中茶

Этап 2. Торговые марки предлагают *отдельные логотипы* для разных видов продукции. Например, чай пуэр (сортов шу пуэр, шен пуэр, то ча и бин ча) производится с логотипом «Сосна и журавль» (Сун Хэ). Очертание иероглифов и образов «Сосна и журавль» («Сун Хэ») читается как Здоровье и Долголетие. В даосизме, распространенном в Китае наряду с другими верованиями, журавль (Хэ) – один из десяти символов вечной жизни и счастья, связанный со светлым началом Ян, а сосна – традиционный символ долголетия.

Обещание крепкого здоровья и долгой жизни видит покупатель на упаковке чая пуэр, где нарисованы журавль и сосна, образы из национальных легенд, любимых в Китае и достаточно популярных за его пределами.



Этап 3. Оригинальный имидж товара – это развитый образ, созданный с помощью маркетинга (*brand-marketing*).

Образ товара расширяется, украшается, дополняется информацией, развивающей кругозор покупателя. Для усиления воздействия и на ум, и на чувства покупателя маркетологами, специалистами из отделов рекламы и PR-коммуникаций используются самые разные средства: а) рациональные сведения; б) художественные, эмоциональные приемы влияния на воображение человека.

Например, чай пуэр разных видов (сырой шен пуэр, готовый шу пуэр) производит Сягуаньский чайный завод («Сягуань Точа» – Yunnan Xiaguan Tuocha (Group) Co., Ltd.), основанный еще в 1902 г. В центре логотипа, представляющего торговую марку Сягуаньского завода, изображена символическая буква «G», которая ставится на небольшие партии пуэра, а также как дополнительный символ на остальные виды выпускаемой продукции.



Сягуаньский завод расположен в городе Дали, который **«исторически являлся основным чайным центром западной Юньнани**. Чайные плантации Сягуаньской фабрики расположены в окружении горы Кангшань и озера Эрхай. **Уникальные природные условия способствуют благоприятному произрастанию чайных деревьев»** (выделено нами. – *Чжао Сюйцзе*) (цит. по: <https://www.tea-terra.ru/2013/07/29/6047/>).

Очевидно, что с помощью подобной информации в сознании потенциального покупателя закрепляется высокий статус товара с древними традициями, убежденность в его отличном качестве.

Этап 4. Очень большую силу воздействия на покупателя китайского чая имеют национальные легенды, связанные с культурой чая и чаепития. Каждый бренд китайского чая имеет свою легенду. Китайские легенды очень красочны и насыщены множеством смыслов, отдельных мотивов, отсылок к мистике. Для брендинга товара в зависимости от ситуации легенда транслируется либо в относительно развернутом, либо в редуцированном варианте. Во втором случае аутентичная легенда превращается, как правило, в короткий пересказ с сохранением основных концептов, т. е. инвариантного семиотического ядра, – *легенду бренда*.

Очень кратко перескажем одну из оригинальных легенд, которая превратилась в легенду бренда чая пуэр.

Среди восьми бессмертных богов известен Чжунли Цюань. Он усердно изучал философию Дао и алхимию. Наконец, пришел день, когда перед Чжунли Цюанем расколосся камень, раздвинулась стена. Философ увидел чудесную шкатулку из нефрита. Внутри шкатулки он нашел руководство, как стать бессмертным. Он совершил все, что было предписано. Тогда к философу спустился журавль (Хэ) и унес Чжунли Цюаня в страну бессмертных.

В мифах Китая журавль – мудрый, связывает небо и землю, он посредник для богов между небом и землей. Сюжеты с журавлями изображены на ценных предметах и стенах гробниц многих древних династий, например династии Шан и династии Чжоу. Смертного человека, заслужившего бессмертия, уносит журавль. В этом смысле изображение журавля с красной меткой на голове называют Сянь Хэ («журавль бессмертных»), или Лин Хэ («чудесный журавль»).

Именно такая птица с красной меткой помещена на логотипе чая пуэр. Бренд чая пуэр, который так глубоко структурирован и оформлен древнейшими символами с множеством значений (отсылающих к магическим и прагматическим смыслам), действительно превращает этот товар в своеобразный фетиш – продукт, который хочется получить, приятно иметь.

Чай в Китае – это продукт, который принято связывать с поэтическими мифами, воспринимать как священное, сакральное наследие. Эта традиция была закреплена еще около 1200 лет назад в знаменитом «Ча Цзин» («Трактате о чае»), который написал поэт и ученый Лу Юй. Уже здесь мы видим истоки великолепной мифопоэтики, которая так ценна для создания легенд бренда.

С чаем и чаепитием в Китае с древних времен был связан целый комплекс чувственных ассоциаций, и это также является богатой основой для создания бренда. Важна прочность позитивных ассоциативных связей между понятиями чая и удовольствия, комфорта, спокойствия, защищенности. Такие связи укреплялись веками, они лежат в основе восприятия чайного бренда, его продвижения на рынках.

Технология производства различных сортов чая также сакрализуется. Производство чая в Китае сохраняет традиции, которые можно связать с национальными обрядами.

Вся информация о товаре, адресованная покупателю, составляет бренд этого товара. Такой информации может быть очень много. Она имеет разные способы презентации и динамично структурируется. Ее цель – максимально воздействовать на ум и чувства покупателя.

В **Беларуси** брендование традиционных товаров отличается определенной спецификой. Она заключается в том, что национально-культурный компонент используется белорусскими специалистами в гораздо меньшей степени, чем их коллегами, например, в соседних Польше или России, Украине, Литве, других постсоветских странах, и тем более – в сравнении с Китаем, где национальные традиции, как известно, начинали свое формирование еще до нашей эры (в том числе и та практика, которую сегодня мы называем брендованием). В чем же причина того, что потенциал белорусского оригинального мифопоэтического наследия сравнительно скромно представлен в структуре брендов для продукции Республики Беларусь?

Дело в том, что факт неоднократной утраты белорусами собственной государственности (которая начинала формироваться в IX в. во времена Полоцкого княжества и прошла сложный путь взлетов и падений до нынешней легитимной Республики Беларусь), привел к глубоким травмам в национальном менталитете. Вследствие этого в массовом сознании среднестатистического постсоветского белоруса (особенно – старшего поколения, рожденного в СССР) национальная самоидентификация может быть затрудненной, размытой, отягощенной подсознательными страхами человека из массы перед культурно-самостоятельным выходом (хотя бы и символическим) на «чужую» мировую арену. Из истории известно, что культурно-национальные различия именно между современными восточными славянами (белорусами, русскими, украинцами) особенно жестко и последовательно нивелировались в СССР в 1930-е и позднейшие годы.

В XX в., который стал эпохой утверждения во всем мире массовой культуры и глобальных рынков, БССР (фактически до 1991 г.) могла официально позиционировать себя лишь в строгом соответствии со своим статусом в составе СССР. В этой ситуации брендование белорусской продукции развивалось преимущественно в рамках идей и концептов по-советски интернациональных. Они оформлялись, как правило, универсальными аббревиатурами.

В те времена маркировкой белорусского происхождения товара или бренда чаще всего были аббревиатуры с сегментом *Бел*. Так, например, с успехом конкурирует на международном рынке отечественная торговая марка и бренд карьерной техники компании «Белорусский автомобильный завод» (БелАЗ).

Достоянием страны, ее «лицом» также является бренд Минского тракторного завода (МТЗ), чья продукция широко рекламируется и продается за пределами Беларуси. Его прежний логотип был максимально абстрактным, лишенным национально-культурного компонента. Однако руководство предприятия модернизировало логотип именно в плане более выразительной национально-культурной составляющей для дальнейшего продвижения бренда: это и буквенный код с сегментом *Бел*, и лаконичная цветовая гамма в традиционной для Беларуси красно-белой палитре.

В позднесоветский период также появились успешные национальные бренды, основанные на сотрудничестве белорусских и зарубежных специалистов: «Белвест»,

«Белита» (со временем – «Белита-Витекс»). На логотипе последнего видим также обращение к национально-культурному компоненту в цветовой гамме (использование красного и зеленого цветов из палитры официального государственного флага БССР и Республики Беларусь, заглавную букву І из белорусского алфавита).



Логотип БелАЗ



Логотип «Белита-Витекс»



Старый логотип МТЗ



Современный логотип МТЗ

Безусловно, в экономике Республики Беларусь очень заметно влияние российского бизнеса и, соответственно, российской практики брендинга. Здесь иногда возникают и очень показательные казусы. Приведем пример очевидного недоразумения на этапе нейминга, возникшего из-за спекулятивного использования омонимии в белорусском и русском языках при ребрендинге.

Так, хорошо известен отечественному покупателю белорусский кондитерский бренд «Слодыч», чья история отсчитывается с 1905 г. В переводе с белорусского на русский язык слово-имя бренда означает 'сладость', его логотипом является изображение традиционной лексемы в характерной для белорусской культуры красно-белой палитре.



Согласно женскому роду белорусской лексемы *слодыч* и среднему роду лексемы *печенье* (совпадает со средним родом белорусского аналога – *печыва*) товар марки «Слодыч» имел и соответствующее визуальное оформление сортов своей продукции: например, *печенье «Слодыч»* (т. е. *сладость*) «Васильковое», «Шахматное», «Лимонное» и т. д. Однако в настоящее время на полках белорусских магазинов мы видим результат ребрендинга названной торговой марки на русский манер. Теперь это названия мужского рода: *печенье «Васильковый (Шахматный, Лимонный и др.) слодыч»*. Как это можно понять и прокомментировать?

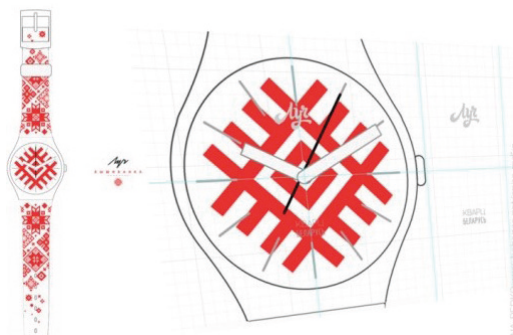
Очевидно, лексема-название торговой марки и имя бренда «Слодыч» уже разумеется по-русски – как просторечный, почти сленговый неологизм, придуманный по модели словообразования в русском языке. Это обращение к персоне мужского рода не по этикету, а более фамильярно и кратко: *Петрович, Захарыч, Димыч, Слодыч...* Для белорусской традиции такие формы обращения крайне нехарактерны, поэтому подобный ребрендинг известной торговой марки (видимо, реверанс перед гипотетическим молодым русскоязычным покупателем?) зачастую провоцирует

когнитивный диссонанс у сформированной целевой аудитории потребителей названной продукции.

Практически три четверти XX ст. национальное (белорусское древне-мистическое, сакральное, мифопоэтическое, легендарное) максимально редуцировалось, и эта тенденция все еще влияет на брендинг в Республике Беларусь. Тем не менее, специалисты отмечают опережающие тенденции в практике торговли белорусскими товарами на фоне анемичного их брендинга. Так, А. Акантинов полагает, что «Многие наши товары уже имеют позиции стихийно сформировавшихся брендов. В России можно услышать такие уже прижившиеся понятия, как „белорусская мебель“, „белорусская косметика“, „белорусский трикотаж“, „белорусская обувь“. <...> Это говорит о том, что **стихийно созданный бренд „белорусское“ существует** (выделено нами. – Л. С.). Он требует своей доработки, шлифовки и продвижения» [1].

Есть, конечно, и примеры очень удачного нейминга с большим потенциалом для развития бренда – благодаря акценту на традиционном национально-культурном компоненте. Так, бренд белорусского женского белья «Милавица» отсылает покупателя к древнему мифопоэтическому названию планеты Венера, а значит, к очень богатому ассоциативному ряду, связанному с интимной темой (можно упомянуть хрестоматийный в Беларуси мифопоэтический нарратив о любви «Зорка Венера», созданный М. Богдановичем, классиком с ярчайшей судьбой, которая практически дарит будущим «пиарщикам» легенду бренда). В случае развития в этом направлении сделались бы неуместными те упреки в сексизме, которые иногда высказываются феминистками в сети Интернет относительно визуального ряда в рекламе бренда.

Специалист из Бреста Анна Редько по заказу Минской часовой фабрики «Луч» создала новый дизайн фирменного продукта – несколько вариантов оформления часов и аксессуаров к ним в серии «Вышиванка». Здесь использованы элементы древнего белорусского искусства, причем фигуры вышивки – это семиотические знаки белорусской мифопоэтики, связанные с позитивным смыслом. К сожалению, пока отсутствует надлежащее брендинг этого товара, в том числе – и возможная легенда бренда.



Как бесконечный кладезь для брендинга компаний и нейминга продуктов рассматривают нашу культуру и историю координаторы кампании «Будзьма беларусамі!» Е. Маковская, Н. Шидловская и художник А. Колтович, создавшие коллекцию весьма привлекательных товаров: платков и шарфов по мотивам белорусских слуцких поясов – легендарных, опоэтизированных тем же М. Богдановичем (в стихотворении «Слуцкие ткачихи»). В историко-эстетическом смысле слуцкий пояс – своеобразная визитная карточка Беларуси. Очевидно, здесь также очень велик потенциал для создания привлекательной легенды бренда, которая ведет покупателя за товаром в страну его происхождения с оригинальной культурой.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие **выводы**.

Определяющее значение для успеха в продвижении на рынках продукта, который тесно связан со страной своего происхождения и подтверждает ее деловую репутацию, имеет взаимосвязь *торговая марка – бренд – легенда бренда*. Например, в Китайской Народной Республике торговые марки самого качественного чая имеют названия, обязательно связанные с образами-символами национальной культуры. Среди лидеров на чайном рынке – торговые марки чая «Полет Дракона», «Золотой цветок», «Царь обезьян». Покупатель воспринимает чай с подобными названиями как олицетворение китайской цивилизации, которая развивалась несколько тысячелетий. Торговая марка со своим логотипом превращается в семиотический код, который помогает создать яркий бренд с собственной легендой – экзотической, магической, притягательной. Так, например, торговая марка чая «Полет Дракона» связана с легендой «Колодец Дракона в Западном Озере (Сиху Лунцзин)», марка «Золотой цветок» – с легендой «Большой Красный Халат (Да Хун Пао)», марка «Царь обезьян» – с легендой «Красный Цимэнь (Цимэнь Хунча)» и т. д. Чем ярче и этнографичнее легенда, тем оригинальнее и успешнее бренд. Все бренды китайского чая используют ценности национальной культуры для продвижения на рынке.

В Республике Беларусь практика брендинга товаров с использованием национально-культурного компонента находится практически на старте своего развития – при том, что стихийно созданный бренд «белорусское» существует [1]. В период нахождения республики в составе СССР брендинг белорусской продукции развивалось преимущественно в рамках идей и концептов по-советски интернациональных. Они оформлялись, как правило, универсальными аббревиатурами с сегментом *Бел*. Однако к настоящему времени в Республике Беларусь уже накоплен некоторый весьма успешный опыт создания имиджа для различных товаров – с использованием национальной составляющей. Примерами удачного нейминга с большим потенциалом для развития (включая создание привлекательных легенд для брендов на аутентичном материале) могут служить ребрендинг торговой марки Минского тракторного завода, возможный ребрендинг торговой марки «Милавица», перспективный проект бренда завода «Луч» «Вышиванки» и под.

В продвижении всех традиционных китайских товаров на международном рынке – будь это продукты питания, шелковые ткани, косметика или фарфор, издревле очень большое значение имело подчеркивание ярких особенностей национальной культуры. Успешный опыт Китая в этой сфере важен для европейских стран, в том числе и для Беларуси, которая также стремится культивировать национально маркированные бренды, узнаваемые во всем мире, способные вызывать интерес и уважение к стране их происхождения.

Библиографические ссылки

1. Акантинов, А. Брендинг и маркетинг Беларуси / А. Акантинов // Имидж Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/node/1286>. – Дата доступа: 20.06.2020.

2. Акулич, М. В. Как исследовать бренды, товарные знаки и знаки обслуживания / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2013. – № 2. – С. 34–42.

3. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

4. Кузнецова, Ю. В. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. В. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 8. – С. 73–79.

5. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: уч. пособ. / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; ред. Н. К. Моисеева; Междунар. акад. менеджмента. – М.: Омега-Л, 2003. – 336 с.

Статья поступила в редколлегию 14.09.2020.