

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.5.7>

Казакова Карина Ацамазовна, Горунович Алексей Николаевич

**ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ХАРАКТЕР РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

В работе рассмотрены вопрос о необходимости разработки бренда Республики Коми и влияние на него исторического развития территории. Существующий бренд сосредоточен на экологичности и не включает такие аспекты, как традиционная культура коми народа, его история, существующие природные объекты и достижения, что указывает на определённую дискуссионность вопроса. Получили освещение основные этапы исторического развития территории Коми, степень разработанности изучаемого вопроса в литературе, конкретные практические рекомендации авторов в направлении разработки бренда Республики Коми.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/9/2019/5/7.html](http://www.gramota.net/materials/9/2019/5/7.html)

Источник

**Манускрипт**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 42-46. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/9.html](http://www.gramota.net/editions/9.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/9/2019/5/](http://www.gramota.net/materials/9/2019/5/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

УДК 908; 93/94

Дата поступления рукописи: 10.02.2019

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.5.7>

*В работе рассмотрены вопросы о необходимости разработки бренда Республики Коми и влияние на него исторического развития территории. Существующий бренд сосредоточен на экологичности и не включает такие аспекты, как традиционная культура коми народа, его история, существующие природные объекты и достижения, что указывает на определённую дискуссионность вопроса. Получили освещение основные этапы исторического развития территории Коми, степень разработанности изучаемого вопроса в литературе, конкретные практические рекомендации авторов в направлении разработки бренда Республики Коми.*

**Ключевые слова и фразы:** бренд территории; историческое развитие; Республика Коми; продвижение; коммуникация; дискуссионность.

**Казакова Карина Ацамазовна**, к.и.н.

**Горунович Алексей Николаевич**, к.и.н.

*Сыктывкарский государственный университет имени Питурима Сорокина*

*kazkarin@yandex.ru; Gorunovich521@yandex.ru*

### **ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ХАРАКТЕР РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

Проблема брендинга территории сегодня является очень важной, так как грамотно разработанный бренд оказывает влияние на имидж региона в целом, его привлекательность для инвесторов и туристов, возможность развития международных связей. Формирование бренда может происходить под влиянием различных факторов, в том числе и особенностей исторического развития. Именно поэтому **актуальность** данной проблемы очевидна.

**Цель** настоящего исследования – проанализировать существующие на данный момент тенденции в формировании бренда Республики Коми с точки зрения особенностей исторического развития региона и сформулировать конкретные практические рекомендации в направлении разработки бренда Республики Коми. В связи с этим авторы не ставили задачу определения окончательного варианта бренда, поскольку эта проблема еще требует пристального внимания со стороны власти и общественности. Поэтому предлагаемая статья является лишь одним из шагов на пути решения столь сложного вопроса. В этом случае невозможна односторонняя работа, необходимо налаживание серьезной деятельности по взаимодействию с общественностью, чтобы все заинтересованные жители региона подключились к обсуждению. А для этого крайне важна мотивация, поскольку многие граждане скептически относятся к подобным вопросам в связи с большим количеством иных проблем, которые необходимо решать в первую очередь, так как они в большей степени затрагивают жизненные интересы людей.

Поскольку научный подход к разработке бренда территории стал актуальным только в последнее десятилетие (о бренде России в целом с профессиональной точки зрения заговорили только во время подготовки к Олимпиаде 2014 года в Сочи), перечень научной литературы невелик. В ходе анализа было выявлено, что по вопросу формирования территориального бренда (относительно Республики Коми) найти фундаментальную научную литературу практически невозможно. Это объясняется тем, что данная проблема только начинает своё становление в науке, представляя собой органичное сочетание исторических исследований (так как затрагивает вопросы истории региона) и исследований в области связей с общественностью, предметом изучения чего, собственно, и являются вопросы имиджа, брендинга.

При изучении формирования бренда Республики Коми отметим, что научные исследования данного вопроса проводятся на кафедре связей с общественностью и рекламы Сыктывкарского государственного университета имени Питурима Сорокина. Авторами настоящей статьи уже рассматривался вопрос о формировании имиджа региона визуальными средствами (результаты исследования были апробированы на I Международной научно-практической конференции в Челябинском государственном университете) [5].

Проблема разработки бренда Коми активно изучается также заведующей кафедрой связей с общественностью и рекламы СГУ имени Питурима Сорокина И. И. Лейман, которая в своей статье отмечает брендообразующие факторы региона Коми, включающие в себя сочетание историко-культурного опыта и природно-климатических ресурсов: геологический памятник на горе Мань-Пупунер; «каменный город» – плато Торе-Порре-Из в Приполярном Урале; национальный парк «Югыд ва»; стоянки древнего человека на западных склонах Уральских гор; музей под открытым небом в селе Усть-Вымь; архитектурные ансамбли Кылтковского и Ульяновского монастырей, а также неразрывную связь истории Республики Коми с историей системы лагерей ГУЛАГа [6].

Обратимся к анализу основных исторических этапов развития Республики Коми. Республика Коми (РК) расположена к западу от Уральских гор (на крайнем северо-востоке России) и входит в состав Северо-Западного федерального округа. Её площадь составляет 416 тыс. кв. км (2,4% площади России) [3]. Соседями Коми Республики являются: Ненецкий АО; Ямало-Ненецкий АО; Ханты-Мансийский АО. Также соседями на юге являются Свердловская область и Пермский край; на юге, юго-западе и западе она граничит с Кировской областью, а на северо-западе – с Архангельской. Столицей является город Сыктывкар.

До 1917 года Коми край не был оформлен в качестве единой административно-территориальной единицы (входил в состав Вологодской и Архангельской губерний). Кроме того, удаленность Коми края от центральных

российских районов, неразвитая система коммуникаций и отсутствие до революции развитой промышленной базы существенно осложняли процесс брендинга территории. Хотя в тот период об этом в современном смысле этого слова никто и не задумывался.

Но несмотря на это Коми край все чаще становился объектом различных исследований: с одной стороны, интерес проявлялся к нему как к географическому объекту, исходя из практических соображений (богатство природными ресурсами и обширные малозаселенные территории), с другой – к народу коми (лингвистическое, этнографическое изучение). Например, финские ученые еще в XIX веке начали посещать Коми край с научными интересами. В центре их внимания находился коми народ с его языком, традициями и обычаями. Что касается экономической стороны вопроса, то российское государство к концу XIX века уже снарядило не одну экспедицию по выявлению и изучению природных богатств Коми края.

Но уникальная природа, ее ресурсы, народ со своей историей и культурой не способствовали росту какой-то особой привлекательности края, который воспринимался по большому счету как сырьевой придаток Центра.

Формированию и развитию бренда региона способствует и его территориальная оформленность. А государственность Коми насчитывает менее ста лет. Лишь в 1921 году был принят декрет «Об автономной области Коми (Зырян)» [4, с. 289]. И именно с этого момента имеет смысл говорить о каком-то позиционировании теперь уже конкретной территории с точки зрения привлечения к ней внимания со стороны внешних субъектов.

В 1920-е годы начинается более активное социально-экономическое развитие Коми автономной области (АО), но каких-то подвижек в плане брендинга по-прежнему не наблюдается. С 1930-х годов на территории Коми АО начинает активно развиваться система ГУЛАГа, что привело к появлению здесь большого количества представителей иных национальностей с их культурой и менталитетом. В свою очередь, это способствовало постепенному размытию коми культуры, последствия чего ощущаются в Республике Коми и в XXI веке, когда многие жители региона, несмотря на то что родились здесь и имеют родственников, говорящих на коми языке, абсолютно не считают себя коми. В связи с этим коми культура понесла определенный ущерб в плане использования ее в качестве основы для брендинга территории: многие жители региона не только не знакомы с традициями коми народа, но и не принимают их всерьез. Поэтому зачастую все разговоры о том, чтобы принять в качестве бренда региона какой-либо объект или персонаж коми культуры, заведомо не имеют успеха. Ведь бренд – это еще и позитивные эмоции, а не только формальный подход.

Кроме того, ГУЛАГ имел еще одно негативное последствие для брендинга: Коми АССР стала восприниматься как территория лагерей и заключенных. Этот негативный имидж надолго закрепился в сознании советских граждан. А наиболее известным городом региона стала Воркута. Все это привело к тому, что отношение к Коми АО – Коми АССР, если рассматривать этот вопрос с точки зрения брендинга, стало складываться в негативном контексте. Потребительское отношение к региону по-прежнему сохранялось. В последующие десятилетия в Коми АССР достаточно активно развивались социально-экономическая сфера, наука, образование. Но каких-либо существенных предпосылок в плане брендинга территории не наблюдалось. В определенном смысле этому способствовало и то, что в советский период в целом приоритеты были расставлены иначе: политическое, социально-экономическое, научно-образовательное развитие регионов во многом определял Центр, а в этом случае серьезно заботиться о привлекательности той или иной территории не было особой необходимости.

Таким образом, поздно оформившаяся государственность Республики Коми (и появление единой территории в том числе), особенности ее исторического развития на протяжении XX века привели к тому, что в начале XXI века в Коми так и не оформился свой четкий, узнаваемый и признаваемый большинством бренд. И это при том, что актуальность данного вопроса все более нарастает.

На сегодняшний день вопросом создания собственного бренда, являющегося идентификатором территории и инструментом привлечения в регион инвестиций (в том числе от туризма), задаются все регионы Российской Федерации. Обратимся к их опыту. Авторами регионального портала о рекламе создана карта с указанием существующих городов-брендов нашей страны [10] (Рис. 1).

Проанализируем некоторые уже существующие бренды городов нашей страны. Логотип Нижнего Новгорода изображен в виде стрелки слияния Оки и Волги и связан с Нижегородским кремлем. Штрихи – напоминание о знаменитой хохломской стилистике. Логотип города Старая Русса содержит в себе изображение воды, фонтана и жаворонка, ведь город известен как старинный бальнеологический курорт на месте минеральных источников.

Образ птиц заложен и в основу брендов Вологодской и Архангельской областей. «Кружевная» птица Вологды является символом народных традиций региона – кружевоплетения, вышивки, резьбы и росписи по дереву. «Птица счастья» Архангельской области – это стилизованный символ северного гостеприимства. В идею бренда заложено разнообразие впечатлений, которое ждет туриста. Шрифт отражает суровый и волевой характер Поморья.

Корона в логотипе Калининградской области переключившись с герба и отсылает к истории, аббревиатура же – к прежнему прусскому названию города – Königsberg. Янтарная текстура букв напоминает о главном богатстве региона – янтаре. Из Воронежа пошел отечественный флот Петра I. Отсюда и символ на логотипе города – изображение исторической копии русского линейного корабля, внутри – Музей мореходств.

Великий Новгород – город-музей Древней Руси. С 2012 года он продвигает бренд «Родина России». Ни один город России не сохранил такого количества прекрасных памятников зодчества и монументальной живописи. В основу графики заложены очертание куполов и первые буквы названия.

Как видим, существующие логотипы, отражающие брендинговую сущность различных городов России, вобрали в себя вехи истории и культуры представляемых мест.



Рисунок 1

На указанной карте есть и логотип Республики Коми: «Эко Республика Коми». Почему именно «Эко»-вариант был определен в качестве бренда? Исторически так сложилось, что территория современной Республики Коми занимает одно из лидирующих мест в России по запасам природных ресурсов: это залежи нефти, угля, природного газа, солей, руд цветных и редких металлов; запасы минеральных вод [9]. Также республика богата озерами, которых насчитывается порядка 78 тысяч. Некоторые из них являются нетронутыми ландшафтами [12].

По запасам лесных ресурсов среди остальных субъектов РФ Республика Коми занимает четвертое место, уступая Красноярскому, Хабаровскому краям и Иркутской области. Леса, занимающие более 70% территории Коми [7], вырабатывают кислород для всей Европы, поэтому наша республика является местом для полноценного отдыха и признана жемчужиной экологического туризма [11]. Помимо экологического туризма, регион Коми может привлечь и любителей активного туризма (лыжного, пешего, водного). Не может остаться без внимания и этнографический туризм (особенно в зимнее время). В холодный сезон территорию посещают любители краеведения и все желающие познакомиться с бытом оленеводов.

Исходя из всех этих факторов, Республика Коми позиционируется как территории экологического туризма (бренд – «Эко Республика Коми») [1]. Представленный логотип является фигурой с расплывчатыми границами, в которые «вписаны» рыба и птица. Основные цвета – зеленый, голубой и белый – символизируют чистоту природы, огромное количество лесов и водоемов, расположенных на территории республики.

Действительно, экотуризм на сегодняшний день является одной из наиболее перспективных и активно развивающихся отраслей туристической деятельности. Тем самым, выбрав для себя такой бренд, республика попала в международный тренд. Однако экологическая направленность бренда Республики Коми является, на наш взгляд, дискуссионным вопросом, поскольку отражает лишь одну характерную особенность региона – экологию. Но на сегодняшний день данный аспект нельзя в абсолютно полной мере назвать уникальным, так как природа региона все же уже подверглась существенному воздействию человека на протяжении XX века, хотя, безусловно, чистые ее уголки еще имеются. А относительная экологичность может быть характерна для многих регионов России. При этом, помимо природы, есть еще традиционная культура коми народа, его история (спорность данных аспектов была обозначена ранее, но при этом полностью сбрасывать их со счетов все же не следует), природные объекты, современные достижения. Кроме того, необходимо не просто разработать бренд, но и обеспечить его продвижение. Бренд начнет «работать» только тогда, когда станет известным далеко за пределами региона [2].

Студенты кафедры связей с общественностью и рекламы Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина в своей исследовательской деятельности также обращаются к теме брендинга территории и вопросам продвижения бренда Республики Коми. Так, в качестве одного из примеров можно привести проект по продвижению регионального бренда Усть-Куломского района для привлечения туристов. История этого района уникальна, так как люди на Усть-Куломской земле жили начиная с эпохи мезолита. На территории района найдено большое количество археологических памятников, древнейшие поселения, могильники и святилища. Первые упоминания о современных населенных пунктах относятся

к XVII веку [8]. К концу XIX века Усть-Кулом стал крупным административным, экономическим и культурным центром. Появились первые образовательные учреждения, открыты первая больница и первая библиотека. Через Усть-Кулом протянулись дороги на Ижму и Печору, можно было добраться на Уральские заводы. Во второй половине XIX века был возведен комплекс построек Троице-Стефановского Ульяновского мужского монастыря. Предания утверждают, что его основал еще в XIV веке просветитель зырян Стефан Пермский. Монастырь был духовно-религиозным центром Коми края.

Ещё одной достопримечательностью является Северо-Екатерининский канал – самое крупное гидротехническое сооружение XIX века. Канал соединяет истоки двух рек: одна из них впадает в Каму (левый приток Волги), другая – в Вычегду (по ней можно доплыть до Северной Двины). Идея соединения бассейна великих рек зародилась ещё при Петре I, но практические шаги по строительству канала начались лишь в 1787 году, при Екатерине II. Строили канал на протяжении 36 лет в основном невольники, пленные солдаты и бунтари, участники Пугачёвского восстания, крепостные русские крестьяне, каторжники. Длина канала составила 18 километров. Уникальность конструкции канала проявилась в его живучести, а остатки конструкции шлюзов в северной части канала сохранились до наших дней.

Главными составляющими имиджа Усть-Куломского района являются северная тайга (её природное богатство, благодаря которому территория является экологически чистой) и местное население (коми), которое сохранило культуру и историю своих предков. Концепция продвижения района определена так: «Усть-Куломская земля – центр коми культуры на экологически чистой территории».

Исходя из этого, уникальной отраслью может стать сочетание экологического и исторического туризма. Усть-Куломский район может предложить жителям больших городов спокойный отдых в сочетании с интересными экскурсиями за умеренную плату. На территории района есть крупные озера с чистой водой – Дон и Кадам – излюбленные места отдыха местных жителей, детских туристических лагерей. Диковинкой маршрута может также стать лечебная баня, где можно поправить здоровье. В дополнение к историческому компоненту бренда хорошим продвижением имиджа района будет также создание мифологической книги Усть-Куломских земель, куда можно включить древние легенды местных жителей, а также иллюстрации и рассказы о диковинных местах и событиях.

Но данный пример отражает вопросы брендинга лишь небольшой части территории Республики Коми, где исторические аспекты в некотором смысле находят свое отражение. В масштабе же всей Республики Коми пока это не является решением проблемы. Каждый район региона может «похвастаться» своими достопримечательностями. Но вопрос о том, что будет объединять все районы и отражать специфику всей республики в полном объеме, наверное, пока остается открытым.

**Таким образом**, возможно, для того чтобы та или иная территория обзавелась своим уникальным брендом, должны сработать различные факторы. И немаловажными среди них, на наш взгляд, являются не только особенности ее исторического развития, причем желательны позитивные, но и продолжительность этого развития. На примере Республики Коми видно, что относительно малый период ее государственности, наличие не всегда приглядных аспектов в ее истории привели сегодня к тому, что ей пока нечего предложить в плане своего яркого бренда, который бы не только отражал всю ее специфику, но и был бы принят и узнаваем внутри и за пределами Республики Коми. На данный момент остается ощущение разрозненности, когда каждый район республики или отдельный деятель (организация, ведомство) стараются предложить в качестве бренда какой-то свой аспект. Но либо он является достаточно узким, что не позволяет через него заявить обо всей республике, либо не находит широкого признания со стороны населения, специалистов или власти. Отсутствие длительного, стабильного исторического развития Республики Коми как единой территории имеет, на наш взгляд, достаточно прямое к этому отношение.

В заключение отметим, что вопрос о бренде Республики Коми находится в активной разработке. Несмотря на то, что бренд «Эко республика» считается признанным на уровне региональной власти, он не получил широкую известность среди жителей Республики Коми. Ведь успешный бренд должен быть известен даже тем, кто вообще далек от вопросов брендинга и продвижения.

В связи с этим авторы статьи в качестве первого шага по решению данной проблемы предлагают следующее:

- существенно актуализировать обозначенный вопрос как среди представителей органов власти и управления, так и населения. Им необходимо заниматься на постоянной основе, а не время от времени. Население должно почувствовать и понять всю значимость рассматриваемого вопроса. Для этого можно задействовать СМИ, социальную рекламу, серию специальных мероприятий. В противном случае скептическое отношение, как часто бывает в таких случаях, возьмет верх, что опять приведет к остановке всей работы;
- организовать сбор обоснованных предложений (в том числе и имеющих отношение к истории региона) от населения относительно идеи бренда как через Интернет, так и традиционной почтой;
- создать комиссию по рассмотрению поступающих предложений;
- наладить голосование по наиболее существенным предложениям, которые определит комиссия.

#### *Список источников*

1. **Бренд «ЭКО Республика Коми» на IX Международной выставке «Интурмаркет-2014» в Москве** [Электронный ресурс] // SALDA.WS: информационно-развлекательный портал. URL: <http://salda.ws/video.php?id=FLXPjGVNOW0> (дата обращения: 13.12.2018).
2. **Визуальная коммуникация** [Электронный ресурс] // Advertopedia: открытая рекламная энциклопедия. URL: <http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=77> (дата обращения: 07.01.2019).

3. **География Республики Коми** [Электронный ресурс] // Команда Кочующие. URL: <http://komanda-k.ru/Россия/география-республики-коми> (дата обращения: 07.01.2019).
4. **История Коми с древнейших времен до конца XX века:** в 2-х т. / под общ. ред. А. Ф. Сметанина. Сыктывкар: Коми кн. изд-во, 2004. Т. 2. 702 с.
5. **Казакова К. А., Горуневич А. Н.** Использование визуальных средств коммуникации в продвижении бренда территории (на примере Республики Коми) // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 158-171.
6. **Лейман И. И.** Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 106-118.
7. **Лесные ресурсы Республики Коми** [Электронный ресурс] // GEOLIKE.RU. URL: [http://geolike.ru/page/gl\\_510.htm](http://geolike.ru/page/gl_510.htm) (дата обращения: 09.01.2019).
8. **Муниципальный район «Усть-Куломский»** [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: <http://усть-кулом.рф> (дата обращения: 09.01.2019).
9. **Стасюкова Н.** Туристические ресурсы Республики Коми [Электронный ресурс]: статистический справочник / Коми-стат. Сыктывкар, 2011. URL: <http://pandia.ru/text/78/563/55035.php> (дата обращения: 10.01.2019).
10. **Территориальные бренды России: от короны до флага** [Электронный ресурс] // Рекламный портал. URL: <http://rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/> (дата обращения: 06.01.2019).
11. **Туризм в Коми** [Электронный ресурс] // На Курорте.Ру: туристический портал. URL: [http://www.putevoditel.nakurorte.ru/379-turizm\\_v\\_komi.html](http://www.putevoditel.nakurorte.ru/379-turizm_v_komi.html) (дата обращения: 12.01.2019).
12. **KomiRegion** [Электронный ресурс]: сайт, посвященный Республике Коми. URL: <http://komiregion.ru> (дата обращения: 10.01.2019).

**INFLUENCE OF HISTORICAL DEVELOPMENT OF TERRITORY ON REGIONAL BRANDING NATURE  
(BY THE EXAMPLE OF THE KOMI REPUBLIC)**

**Kazakova Karina Atsamazovna**, Ph. D. in History  
**Gorunovich Aleksei Nikolaevich**, Ph. D. in History  
*Syktывkar State University named after Pitirim Sorokin*  
*kazkarin@yandex.ru; gorunovich521@yandex.ru*

The article considers the need to develop a brand of the Komi Republic and the influence of the historical development of the territory on it. The existing brand of the Komi Republic focuses on environmental friendliness and does not include such aspects as the Komi people's traditional culture, their history, existing natural objects and achievements, which indicates certain controversial nature of the issue. The paper covers the main stages of the historical development of the Komi territory, the extent of previous investigation of the studied problem in literature, specific practical recommendations of the authors concerning the Komi Republic brand development.

*Key words and phrases:* territory brand; historical development; The Komi Republic; promotion; communication; controversial nature.

УДК 94(470)«1941-1945»

Дата поступления рукописи: 05.03.2019

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.5.8>

*В статье рассматриваются геополитические планы немецкого командования в отношении территорий, приграничных Румынии, – Трансильвании, где совместно проживали румыны и венгры, и Транснистрии (губернаторства, созданного на оккупированных советских землях со столицей в Одессе). На основе впервые вводимых в научный оборот документов трофейного фонда Центрального архива Министерства обороны Российской Федерации (прежде всего, личной переписки и протоколов встреч А. Гитлера и Й. Антонеску) автор показывает, как фюрер использовал вопрос о статусе приграничных территорий для давления на своих сателлитов.*

*Ключевые слова и фразы:* геополитика; Трансильвания; Транснистрия; Второй Венский арбитраж; А. Гитлер; Й. Антонеску.

**Малютина Татьяна Петровна**, к.и.н.

*Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I*  
*chal.04@mail.ru*

**ПРИТЯЗАНИЯ РУМЫНИИ  
НА ПРИГРАНИЧНЫЕ СОВЕТСКИЕ ТЕРРИТОРИИ И ТРАНСИЛЬВАНИЮ  
В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ**

Вторая мировая война – масштабное, протяженное во времени, перенасыщенное событиями явление, научно-историческое осмысление которого представляет собой неотъемлемую часть социально-политического опыта любого государства, в первую очередь тех стран, которые участвовали непосредственно в войне.

Чтобы увлечь за собой союзников-сателлитов, немецкое руководство не скупилось на обещания. В числе главных среди них – передел завоеванных приграничных советских земель и решение проблемы территорий, статус которых был спорным. Так, в случае с королевской Румынией ключевыми стали вопросы о государственной