



# **КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ РЕГИОНА**

## **МАТЕРИАЛЫ VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**Иркутск,  
5-6 июня 2025 г.**

# **CREATIVE INDUSTRIES AND CREATIVE STRATEGIES IN THE ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL SPACES OF THE REGION**

## **MATERIALS OF THE VII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE**

**5-6 June 2025  
Russia, Irkutsk**

Министерство науки и высшего образования Российской  
Федерации  
**ФГБОУ ВО ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**  
Институт социальных наук  
Кафедра культурологии и управления социальными процессами  
Научно-практический центр «Креативный город»  
и  
Факультет философии и социальных наук Белорусского  
государственного университета  
ОГАУК «Иркутский областной кинофонд»

**КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КРЕАТИВНЫЕ  
ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ И  
КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ РЕГИОНА**

**МАТЕРИАЛЫ  
VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

Иркутск, 5-6 июня 2025 г.

УДК 338.2 ; 008

ББК 71; 65.05

К 79

Печатается по решению научно-методического совета

Института социальных наук ИГУ

Издано при финансовой поддержке ОГАУК «Иркутский областной

кинофонд»

(г. Иркутск)

**Под общей редакцией**

канд. филос. наук, доц. *Т.Ю. Фальковской*

К 79      **Креативные** стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы VII международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 5–6 июня 2025 г. / Иркут. гос. ун-т; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск: Репроцентр +, 2025. – 436 с.

**ISBN 978-5-907831-55-1**

Материалы отражают теоретические и практические аспекты развития креативных индустрий и креативной экономики региона.

Предназначены для ученых в области общественных наук, преподавателей, аспирантов, студентов и практиков социально-культурной сферы, государственного управления, акторов креативных индустрий и креативной экономики.

УДК 338.1

ББК 65.49

ISBN 978-5-907831-55-1

© ФГБОУ ВО «ИГУ», 2025

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Фальковская Т.Ю.</b> Предисловие .....	8
<b>Ардашев Р.Г.</b> Суицид и скулштутинг как радикальные субкультуры современности.....	12
<b>Баев П.А.</b> Креативная реализация трудовых ценностей молодежи.....	19
<b>Басистая Р.В., Просекина А.Р, Коновалова В.А.</b> , Нейросети в киноиндустрии: возможности или угрозы?.....	25
<b>Бренман А.И.</b> Коллаборации и цифровые стратегии в гастрономической индустрии: кейсы брендов «Бабаевский» и «Можно Торт».....	34
<b>Бурак Т.В.</b> Социальные риски «умного» туризма: расширяющиеся круги «мобильностей» и новые формы одиночества.....	40
<b>Веретениникова Т. А.</b> Эмоциональный дизайн при продвижении проектов культурных инициатив на примере уличных фестивалей Иркутска.....	45
<b>Вовиков И. Е.</b> Русская видеоигровая индустрия как инструмент мягкой силы (на примере Atomic Heart).....	53
<b>Воронкова А. С.</b> Способ институционализации художественного рынка на примере калининградской арт-резиденции Анны Пермяковой «В не медленном городе».....	57
<b>Габдулхакова Ю.Ш.</b> Роль самоидентификации в процессе выбора пленочной фотосъемки в XXI веке.....	68
<b>Голобородько А.Н.</b> Влияние массовой культуры на молодёжь и её идентичность: исследование формирования ценностей и норм поведения посредством социальных медиа.....	77
<b>Головчун К.А., Решетникова Е.В.</b> Развитие андрагогики, как инструмента привлечения взрослого населения к обучению в ВУЗах Иркутской области.....	85
<b>Гордеева К.В., Фальковская Т.Ю.</b> Управление эстетикой организации в туристической сфере на примере туристического объекта отель «Натали» (пос. Листвянка).....	92
<b>Гордиевская К.А.</b> Использование нейросетей в мультипликации.....	103
<b>Грицевич А. Р.</b> Цифровизация индустрии маникюра: использование онлайн-платформ и мобильных приложений для управления бизнесом и привлечения клиентов.....	107

<b>Данилина М.А., Кравцова А.А.</b> Фандом как средство продвижения креативного продукта.....	112
<b>Дёмина Е. А., Ушакова Д. А.</b> НВО: формула успеха – творчество, технологии и революция телешоу.....	120
<b>Денисова А. Д.</b> Буддийские практики в цифровую эпоху – между традицией и инновациями.....	131
<b>Дмитриева М.Р.</b> Искусственный интеллект и искусство: угроза или сотрудничество?.....	135
<b>Дудник М. В.</b> Вред и польза продуктов или услуг, получаемых современными потребителями на безвозмездной основе.....	143
<b>Ермакова Т. Ю., Пьянкова К. А.</b> Оценка эффективности применения искусственного интеллекта в event-индустрии.....	147
<b>Жаргалова Д.Д.</b> Тренды как отражение и двигатель культуры зуммеров.....	153
<b>Журавлева И. А.</b> Креативность реализации образовательных механизмов «Школа-Вуз».....	159
<b>Журавлëва М. А., Клементьева Я.Е.</b> Формирование креативности подростков с использованием арт-терапевтических технологий.....	164
<b>Злобицкая П. А., Мадагаева И. Б.</b> Стратегии выживания российского кинопроизводства: коллaborации как ключ к конкурентоспособности в современных условиях.....	169
<b>Калугина А. Е., Кирякова Е. А.</b> Больше, чем стены: как галереи Иркутска формируют культурный пульс города.....	178
<b>Калугина А. Е., Татаринов Я. М.</b> Искусственный интеллект и этика: Как ИИ влияет на принятие решений в социальных сферах.....	183
<b>Карасаев А. А.</b> Современные практики проведения кинофестивалей в России.....	192
<b>Кирякова Е. А., Кутковая В.И., Подгайная А. Е.</b> Региональный театр Иркутской области: проблемы и перспективы развития.....	200
<b>Киселёв Ю. А., Киселёва А. Ю.</b> Дневник как средство формирования личностной идентичности.....	209
<b>Кондакова Л.И.</b> Интеллектуальная собственность как основа социализации научного сообщества.....	217
<b>Кузнецова Е.А.</b> Креативные векторы виртуальной социализации молодежи.....	223
<b>Куроптева Е.В.</b> Wow-эффекты как инструмент привлечения клиентов и укрепления их лояльности на рынке beauty-услуг.....	229
<b>Маслодудова Н.В.</b> Современные праздники: в поисках конструирования эмоций.....	235

<b>Моргунов А.Д.</b> Кино как цель и как средство: патриотизм через масс-медиа.....	239
<b>Палащенко Е.В.</b> Креативные стратегии привлечения населения к уплате налогов.....	244
<b>Полищкович О.А.</b> Праздник как форма развития патриотизма.....	250
<b>Попов М. Ю.</b> Геймификация в образовании: симуляторы градостроительства, как образовательная платформа для госслужащих и менеджеров.....	256
<b>Разумова К. М.</b> Коллаборация театральных и музыкальных учреждений как необходимый инструмент развития креативных индустрий в городе Иркутске.....	259
<b>Реутский А.С.</b> Региональное кино и анимация для сегмента «14-35».....	263
<b>Романова П.М.</b> Агродизайн как стратегический инструмент формирования эстетического капитала сельских территорий: от поэтики земли к экономике впечатлений.....	270
<b>Романова П.М., Фальковская Т.Ю.</b> Эстетика сельских территорий как стратегический ресурс капитализации: интеграция международного опыта, экopoэтических принципов и культурных кодов здоровья.....	281
<b>Романова П.М., Фальковская Т.Ю., Шихов Д.И.</b> Эстетический паспорт территорий как инструмент управления эстетическими ресурсами города.....	290
<b>Романова П.М., Фальковская Т.Ю., Могучев А.П.</b> Эстетический капитал и креативные стратегии развития велнес-культуры: методология проектирования всесезонных оздоровительных пространств в российских регионах.....	297
<b>Сарапулова Л. Н., Чернышева Е. В.</b> Проектирование образовательных услуг в сфере культуры на общероссийском и муниципальном уровнях.....	308
<b>Седых З. А.</b> Феномен популярности контента о серийных убийцах: социокультурный анализ.....	318
<b>Скворцова М. И.</b> Изменения в сфере моды после ухода зарубежных брендов из России на примере Республики Бурятия.....	325
<b>Сосновская А. А.</b> Иркутский фэшн-рынок: тренды, бренды и перспективы.....	330

<b>Сосновская А. А., Хлебникова П. А.</b> Инклузивность в модной индустрии: реальный сдвиг или инструмент маркетинга?.....	340
<b>Тихонравов Р.М.</b> Препарированный рояль как инструмент креативного поиска.....	349
<b>Торхов Я.А., Блинникова А.В., Большеворская М.В.</b> О проектировании эмоций в туризме: компаративный анализ событийных мероприятий на озере Байкал .....	356
<b>Фадина Т.А.</b> Как мода на здоровое питание и спорт меняет общественные нормы.....	365
<b>Фальковская Т.Ю.</b> Эстетический потенциал локальных ивентов как фактор развития регионального туризма и креативной экономики региона.....	371
<b>Фальковская Т.Ю., Липовская А.Н.</b> Эстетическая экспертиза в региональных креативных индустриях: а судьи кто?.....	380
<b>Фальковская Т.Ю., Утробина Е.В.</b> Роль культурных институций в развитии бренда региона и региональной креативной экономики (на примере ОГАУК «Иркутский областной кинофонд»).....	387
<b>Фофанова Г.А., Го Юйхуань.</b> Как бренды могут вызывать эмоциональный резонанс в кризисной ситуации: модель двойного пути, основанная на теории ситуативной кризисной коммуникации (SCCT) и стратегиях эмпатии.....	393
<b>Харлукова Е.М.</b> Креативная экономика в аспекте социально-экономического развития .....	399
<b>Хороших П.С.</b> Этические дилеммы в литературе и их влияние на общество в современности.....	404
<b>Чеботаев Е. Г.</b> Граффити: креативный потенциал Иркутска.....	406

<b>Шевцова Е. В.</b> Как театр способствует социальной интеграции и инклюзии.....	414
<b>Шершнева О. А.</b> Человек и искусство в эпоху механистического репродуцирования.....	419
<b>Сведения об авторах.....</b>	430

## **Предисловие**

Если на предыдущих конференциях мы, как идеологи региональной креативной экономики, были близки к эйфории по поводу того, что выявили и спрогнозировали глобальные тренды и направления развития, поскольку риторика и практики, связанные с креативной экономикой, стремительно набирали обороты в России и в мире, то сейчас в условиях новых вызовов, новых задач, очевидно, что этот курс необходимо корректировать и детализировать. В ходе прошлых конференций, в результате коллективной и индивидуальной рефлексии мы выявили закономерности, характеристики региональной креативной экономики, тренды и факторы ее развития, четко очертили объект и предмет, определили перспективы, выявили слабые места и точки роста, диагностировали проблемы и предложили решения, инспирированные современными теориями и модельными практиками. Сегодня креативная экономика, креативные индустрии и социально-экономическая система в целом стоят перед новыми глобальными и локальными вызовами и острыми запросами. В условиях многочисленных и противоречивых «вводных данных» мы решили сфокусироваться на перманентном и имманентном поиске прекрасного, что также отражает актуальный тренд на эстетизацию в контексте экономики впечатлений, на эстетизацию продуктов, пространств, сервисов, и объявить фронт-темой конференции «эстетический капитал» - понятие, которое мы конвертировали и наполнили актуальным содержанием на предыдущей конференции. Остальные темы, предложенные нами к осмыслению, также обладают не меньшей актуальностью и отвечают многочисленным запросам.

Мы пригласили участников обсудить актуальные вопросы и проблемы вместе: мы рады, что наша конференция стала традиционной площадкой для интеграции и совместной работы акторов креативных индустрий, интеллектуальной региональной элиты, представителей власти. Опытные профессионалы и юные исследователи представили свое видение проблем и их решения, свой опыт и проекты.

5 июня в актовом зале ИГУ состоялся первый день VII международной научно-практической конференции «Креативные индустрии и креативные стратегии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона». Конференция традиционно была организована научно-практическим центром «Креативный город» Института социальных наук Иркутского государственного университета совместно с Факультетом философии и социальных наук Белорусского государственного университета; генеральным партнером конференции стал Иркутский областной кинофонд, наши партнеры: Министерство образования Иркутской области, Министерство культуры Иркутской области, Министерство по молодежной политике Иркутской области, Фонд поддержки и развития предпринимательства Иркутской области

«Мой бизнес», Группа компаний «Сибтекстиль», продюсерское агентство «Ро-движение», креативное пространство «Швейное кафе», модельное агентство Sisters.

Участников конференции приветствовали ректор ИГУ, профессор Александр Федорович Шмидт, министр культуры Иркутской области Олеся Николаевна Полунина, заместитель министра образования Иркутской области Елена Владимировна Аланович; заместитель руководителя Фонда поддержки и развития предпринимательства Иркутской области Сергей Владимирович Демиденко, руководитель региональной экспертной группы по развитию креативных индустрий в Иркутской области от АСИ Ксения Александровна Пономарева, заместитель директора ОГАУК «Иркутский областной кинофонд» Елена Валерьевна Утробина. Все высокопоставленные спикеры отметили значимость и важность конференции в контексте актуальности вопросов развития креативной экономики и креативных индустрий региона. В пленарной секции конференции помимо ученых и практиков Иркутска приняла участие спикер федерального уровня, искусствовед из Санкт-Петербурга, сертифицированный специалист Высшей школы искусств Sotheby's и Международного института искусств Christie's Education., спикер Art Russia, Анна Воронкова: она деликатно подняла проблему отсутствия в регионах критической среды, без которой эстетическая экосистема деградирует. В пленарной секции также приняли участие видные деятели креативных индустрий региона: учредитель ассоциации промышленных и предметных дизайнеров, продюсер в креативных индустриях, ивент-технолог Ксения Пономарева, автор многочисленных креативных проектов, креатор, руководитель АНО «Байкал-Тотем» Анатолий Борозненко, директор продюсерского центра «Ро-движение», организатор Байкальской летней недели моды Вера Хазалгарова, руководитель группы компаний Сибтекстиль Елена Ободовская, фэшн-дизайнер, создатель и руководитель креативного пространства «Швейное кафе» Людмила Шолобод. Пленарная часть конференции завершилась бурной панельной дискуссией на тему «Экспорт красоты»: эстетический потенциал и эстетические стандарты региональных креативных индустрий как фактор конкурентоспособности и развития экспорта продуктов и услуг». В дискуссии приняли участие Вера Хазалгарова, Людмила Шолобод, Елена Ободовская, Елена Утробина, Анатолий Борозненко. Модератором дискуссии выступила руководитель НПЦ «Креативный город», к.ф.н., доц. Татьяна Фальковская.

Первая часть конференции эффектно завершилась модным дефиле: в актовом зале ИГУ прошел показ первой капсульной коллекции компании Сибтекстиль, коллекцию представили профессиональные модели международного модельного агентства Sisters.

Вторая часть конференции прошла не менее насыщенно: на ней выступили спикеры из Калининграда и Минска; был представлен совместный проект НПЦ ИСН ИГУ «Креативный город» и арт-резиденции «Замедляем города» (создатель и руководитель Анна Пермякова, г. Калининград) – «Арт-ретрит на Байкале».

Второй день конференции прошел на площадке Иркутского областного кинофонда; в работе секции конференции приняли участие видные деятели региональной кинотрасли и представители киноиндустрии: заместитель директора Иркутского областного кинофона, программный директор Международного фестиваля документальных фильмов «Человек и природа» Елена Утробина, директор кинотеатра New Cinema (г.Иркутск), президент Ассоциации кинотеатров Иркутской области (АКИО) Егор Иваненко, креативный продюсер Burkalo Company Георгий Грейзе, руководитель НПЦ ИСН ИГУ «Креативный город», руководитель киноклуба «УмКи» Татьяна Фальковская. Гости рассказали о кино в различных его аспектах: как об искусстве, как о бизнесе, как о социальном проекте. После этого выступили студенты с докладами, посвященными острым проблемам и вызовам в сфере кино, чем вызвали бурную дискуссию с участием спикеров. Затем участникам киносекции продемонстрировали фильм иркутского режиссера Оксаны Цепиловой производства Иркутской киностудии «Кинокомпания Юрия Яшникова» «Я придумал вертолет» о нашем земляке А. Камове, который изобрел вертолет серии К. «Гвоздем» программы стала премьера: киноклуб «УмКи» НПЦ ИСН ИГУ «Креативный город» представил игровой короткометражный фильм собственного производства «С новым годом, Мишка!».

Последняя секция нашей конференции носит название «Вся наша жизнь-кино!», что отражает наши тесные отношения с кино, с киноиндустрией и ее деятелями: кино занимает значимое место в наших образовательных технологиях, наши студенты участвуют в организации и в работе региональных кинофестивалей («Человек и природа», «Чистый взгляд»), проходят практики в кинокомпаниях и в кинофонде, мы сами создаем кино иствуем с ним в кинофестивалях; в этом году Иркутский областной кинофонд выступил спонсором нашей конференции. Помимо этого, региональное кинопроизводство развивается настолько бурно, что мы не можем не говорить о нем на нашей конференции отдельно и не видеть в киноиндустрии сферу профессионального приложения наших студентов.

В целом, с момента создания нашей конференции мы фокусировали наше внимание на главных принципах креативной экономики – это творчество, человекоцентричность и коллаборации; мы ставили перед собой цель – стать площадкой для творческих коллабораций и творческой самореализации и мы ее достигли! Наша конференция - это пример различных устойчивых творческих

коллaborаций! Мы сотрудничаем с Белорусским университетом; мы дружим и постоянно сотрудничаем с Домом кино, с кинотеатром New Cinema, с Иркутским областным художественным музеем, с Иркутскими галереями, с Министерствами культуры и образования, которые поддерживают нас и проявляют внимание с самого начала... В этом году сложилась наша новая коллаборация - с фэшн-индустрией: руководители «Недели Байкальской моды», дизайнеры, модельное агентство приняли участие в работе конференции. Все это - в рамках глобальной межотраслевой коллаборации: образования, науки и креативных индустрий!

Научный руководитель международной  
научно-практической конференции  
«Креативные индустрии и креативные стратегии  
в экономическом, социальном и культурном пространствах  
региона»,  
руководитель НПЦ ИСН ИГУ «Креативный город»,  
канд. филос. наук, доц. Т. Ю. Фальковская

УДК 303.1; 159.923  
ББК 88.8

**Ардашев Р.Г.,**

Восточно-Сибирский институт МВД России,  
Иркутск  
Иркутский государственный университет,  
Иркутск

## **Суицид и скулштутинг как радикальные субкультуры современности**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности деструктивных субкультур молодежи в социальных сетях. Показывается типология деструктивных субкультур, посвященных самоубийству и скулштутингу, выявляются мотивы участников и особенности воздействия на их эмоциональные и поведенческие реакции.

**Ключевые слова:** суицид, скулштутинг, субкультура, социальная адаптация, социализация, деструктивное сообщество

Ardashev R.G.,  
East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of  
Russia, Irkutsk  
Irkutsk State University, Irkutsk

## **Suicide and school shooting as radical subcultures of modern times**

**Abstract.** The article examines the features of destructive youth subcultures in social networks. The typology of destructive subcultures dedicated to suicide and school shooting is shown, the motives of the participants and the features of the impact on their emotional and behavioral reactions are identified.

**Keywords:** suicide, school shooting, subculture, social adaptation, socialization, destructive community

Суицид – добровольное убийство. Скулштутинг – целенаправленное убийство одноклассников и учителей, часто завершающееся суицидом. Эти факты позволяют нам говорить о

негативных деструктивных процессах, которые происходят в современном обществе.

Мотивами, как для суицида, так и для скулштинга выступают схожие условия. Это трудности во взаимодействии с одноклассниками, учителями и родителями; буллинг и стигматизация отдельных людей, которая может привести к суициду или массовому убийству в школе (как форма мести или способ заявления о себе). Наши более ранние исследования говорят именно о пересечении данных факторов и мотивов.

Стоит уточнить, что СМИ и сеть Интернет, а также социальные сети выступают внешней средой, которая подталкивает молодых людей находящихся в трудной социально-психологической ситуации к реализации своего тревожного и депрессивного состояния в реальные действия – суицид или скулштинг. Различные сообщества в социальных сетях этому активно способствуют, привлекая все новых участников, показывая им значимость и важность поступков, которые приводят к суициду и скулштингу.

Вырабатывается определенный культурный сценарий, который тиражируется и закрепляется в СМИ и сети Интернет и в социальных сетях затем по ключевым его элементам доводят участника до определённого состояния, когда он готов к действиям – совершению суицида или акту массового убийства в образовательном учреждении. Это называется доведением до самоубийства или организация массового расстрела в школе. Юридически – это противоправные действия и открыто призывать к данным действиям никакие сообщества не могут. Но на практике это происходит в виде квестов, компьютерных или интерактивных игр, где игроки получают задания, которые опускают их порог тревоги, повышают доверие к членам сообщества, также получая поддержку, они не видят преград к реализации основных действий, которые приведут их к суициду или массовому расстрелу в школе.

Данные особенности мы рассматривали в своих более ранних работах [1-17], трансформация и деструктивные изменения ценностей молодежи представлены в исследованиях П. А. Баева [18-20], вопросы стигматизации и поведения после массового насилия отражены в исследованиях О. А. Полюшкевич и коллег [21-23].

Молодые люди воспринимают реальность как бой за выживание. Потому, что те, кто травят молодого человека, более сильны, чем он. И противостоять им можно только через насилие – к себе или к ним. Это то, что делает их исключительными и формирует неформальную социальную иерархию. Включенность в субкультурные сообщества смерти самоубийц или скулшутеров становится способом социальной адаптации к условиям выживания в той среде, где он находится.

Эти выводы мы сделали на основе анализа социальной сети вконтакте в 2025 году. Было проанализировано 28753 сообщества, где говорилось о смерти (личной и других) как о героическом действии, как о форме мести и самоактуализации, как о способе попасть в новую жизнь на более выгодных условиях (как в компьютерной игре). Также анализировались сообщества, посвященные фильмам о самоубийцах и скулшутерах с аудиторией подписчиков более 1 млн. каждой.

Сами по себе эти цифры вызывают тревогу и говорят о необходимости мониторинга и контроля организаторов и модераторов данных сообществ, так как они формируют искаженные ценностно-мотивационные установки у несформированных личностей молодых людей, которые приводят их к необратимым деструктивным последствиям – смерти. То, что данные сообщества находят все новых и новых участников говорит о потере ценностного-мотивационных ориентиров, социальном давлении и отсутствии помощи со стороны педагогов и психологов в образовательных учреждениях и родителей дома.

Проведенный анализ позволил выделить три группы субкультур, которые призывают к смерти в виде суицида или скулшутинга молодых людей.

Первая группа – просоциальная субкультура (39%), она опирается на романтизацию смерти, включает песни, стихи поэтов разных времен, которые закончили жизнь самоубийством или прославляли смерть сами по себе. Печальная музыка, тревога и тоска – общий контекст данных сообществ. Мотивами участия в данных сообществах для молодых людей выступает – соответствие настроению, ощущения себя на одной волне с песней или фильмом. Это может быть временным явлением, но в целом удерживает молодого человека в апатично-печальном настроении. При минимальных внешних негативных

воздействиях (стресс из-за экзаменов, драму в личных отношениях, конфликты в семье или с одноклассниками) – это может стать точкой для реализации попытки суицида или акта скулштутинга. При этом, мы указываем на то, что это сообщество всего лишь фиксирует участников на пессимистичном восприятии себя и окружающего мира.

Вторая группа – асоциальны, негативно настроенные (36%). Они часто критiquют внешние условия, в которых формируется личность (критика родителей, учителей, директора – как обезличено, так и персонально (в рамках обсуждения в чатах сообществ), показывают примеры знаковости совершения самоубийств через образы из художественных произведений или фильмов. Или же фиксируют тоску по загробному миру или тех, кто туда уже ушел. В процессе обсуждения, формируя потребность у несформированных в морально-нравственных ориентирах молодых людей, уйти из жизни самостоятельно или убрать из жизни тех, кто мог нанести обиды, травмы и самому умереть как герой. Например, фильмы о самоубийстве: «Клуб самоубийц», «Клуб самоубийц», «Первый день моей жизни», «Эйфория», «Часы», «Седьмой континент» и т.д.; фильмы о массовых убийствах в школах: «Слон», «Что-то не так с Кевином», «Последствия», «Межсезонье», «Политех», «Исповедь», «Дополнительный урок» и т.д.; песни о смерти: Сектор газа – «Любовь загробная», Ленинград – «Похороны», Серега – «Я вас собрал», Ирина Круг «Дом на горе», ДДТ «Просвистела», «Вороны», «Беда», «когда ты была здесь», Наутилус – «Я хочу быть с тобой» и т.д.

Третья группа – антисоциальная и деструктивно личностная ориентация (25%). Представители этих сообществ активно критiquют социальные нормы и ценности, институт семьи и образования, который не может дать позитивных изменений, а направлен на угнетение личности. Они провоцируют на активное сопротивление этим «неправильным» устоям через протест или героизацию деструктивного поведения – акт самоубийства (часто показного) или массового убийства в школе (как справедливое возмездие). В этой группе активно критикуется внешняя среда и отдельные ее представители, как несущие угрозу тем, кто состоит в сообществе. А также они не просто подталкивают, но и требуют активных действий со

стороны участников сообществ по реализации мести, по способам показать «всем свое место и другим – свое».

В этих сообществах есть две группы участников – «фанаты смерти» (это личностные качества молодых людей, которые проявляются в поклонении любым аспектам смерти в виде суицида или скулштутинга (55%) и потенциальные суицидники и школьные стрелки (45%). Причинами интереса к данным сообществам выступают стресс, трансформация мировоззрения, деформации ценностных ориентиров в результате несоответствия представлений и реального положения вещей в образовательных учреждениях и семье, психологические проблемы, решение которых молодые люди видят в поиске единомышленников в социальных сетях.

Можно сказать, что переживание стрессовых ситуаций (буллинга, стигматизации) создает мотивацию для снятия его через действия, обозначенные в субкультурных сообщества в социальных сетях. Эта субкультура восполняет отсутствие поддержки и помощи молодым людям со стороны педагогов, психологов, родителей, сотрудников полиции и других заинтересованных лиц. А также указывает на то, что и в общественных ценностях существуют белые пятна, не позволяющие молодым людям, самостоятельно находить опоры. Эти субкультуры дает ответы и эти самые опоры, правда они являются ложными или деформированными, так как ориентированы не на жизнь и созидание, а на смерть и боль.

Данные субкультурные деструктивные сообщества выполняют ряд функций:

- компенсация со стороны морального давления со стороны внешней среды (как со стороны сверстников, так и педагогов и родителей);
- привлекают к себе внимание как к социальной группе (так как они выступают от всей маргинализированной группы, восстающих против своих обидчиков);
- реализуют функцию мести (не важно, суицид ли это или массовое убийство в школе);
- философия достижения (формируют идею достижения цели через насилие / массовое насилие);
- самовыражение как форма экспрессивного действия, которая позволяет заявить о себе молодому человеку

(получение славы или выражение протesta пусть и через деструктивные, жестокие действия).

Таким образом, суицид среди молодежи и скулштинг в нашей стране выступают целенаправленным действием (через сообщества смерти и организованные сообщества, где обсуждаются особенности массового расстрела в школах). В социальных сетях формируется два направления деструктивных сообществ, деструктивных субкультур – направленных на идеализацию самоубийства и героизацию массовых расстрелов. Мы можем говорить о радикализации молодежных субкультур и полагаем, что данный процесс будет только активизироваться и возрастать.

### **Литература**

1. Ардашев Р. Г. Киберсуицид и кибербуллинг в современном обществе // Социология. 2022. № 6. С. 32–38. 22.
2. Ардашев Р. Г. Философия суицида в виртуальном пространстве // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18, № 2. С. 77–85. DOI: 10.21209/1996-7853-2023-18-2-77-85
3. Ардашев Р.Г. Буллинг в образовательных учреждениях // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы. Материалы X Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 280-286.
4. Ардашев Р.Г. Киберсуицид и кибербуллинг в современном обществе // Социология. 2022. № 6. С. 32-38.
5. Ардашев Р.Г. Креативные механизмы вовлечения молодежи в сообщества смерти в социальных сетях // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 14-19.
6. Ардашев Р.Г. Криминальный суицид в школах: социальное измерение // Социология. 2022. № 5. С. 23-30.
7. Ардашев Р.Г. Массовые убийства в школах как акт заявления о себе // В поисках социальной истины. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, 2022. С. 278-285.
8. Ардашев Р.Г. Массовые убийства в школах: контент-анализ публикаций // Социология. 2025. № 2. С. 6-11.

9. Ардашев Р.Г. Массовые убийства в школах: контент-анализ публикаций // Социология. 2025. № 2. С. 6-11.
10. Ардашев Р.Г. Массовые убийства в школах: оценка ментального здоровья // Социология. 2024. №12. С. 27-31.
11. Ардашев Р.Г. Ментальное здоровье молодежи: депрессия и суицид в общественном сознании // Социология. 2024. № 10. С. 21-25.
12. Ардашев Р.Г. Обыденность насилия в образовательных учреждениях // Социология. 2024. № 5. С. 22-30.
13. Ардашев Р.Г. Проблемы буллинга и кибербуллинга в образовательных учреждениях // Евразийский юридический журнал. 2024. №12.
14. Ардашев Р.Г. Социальные связи молодежи в виртуальных сообществах смерти // Солидарное общество как идеал и проект: история и современность. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редакторы Р.Х. Лукманова, И.В. Фролова. Уфа, 2023. С. 67-73.
15. Ардашев Р.Г. Суицидальное поведение в молодежной среде: иррациональность восприятия // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2022. № 7. С. 41-45.
16. Ардашев Р.Г. Суицидальное поведение учащейся молодежи: современная аддикция // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2024. № 12.
17. Ардашев Р.Г. Феномен смерти в оценках провинциальной молодежи (анализ представлений о самоубийстве и скулштутингу) // Социология. 2025. № 3. С. 13-18.
18. Баев П.А. Чем гордится и чего стыдится российская молодежь // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы. Материалы X Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 129-132.
19. Баев П.А. Экспертный анализ моральных авторитетов современной молодежи // Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира. Сборник научных трудов Второй международной научно-практической конференции. Науч. редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, 2023. С. 512-515.
20. Баев П.А. Экспертный анализ моральных авторитетов современной молодежи // Экспертные институты в XXI веке:

- цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира. Сборник научных трудов Второй международной научно-практической конференции. Науч. редактор Т.И. Грабельных. Иркутск, 2023. С. 512-515.
21. Поляшкевич О. А. Стигматизация: анализ в рамках концепции И. Гофмана // Философия здоровья: интегральный подход. Межвузовский сборник научных трудов. Иркутск: Иркутск. гос. мед. ун-т, 2019. С. 24–29.
22. Поляшкевич О.А. Нормы солидарности после массового насилия // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке. 2019. № 10. С. 159-164.
23. Поляшкевич О.А., Иванов Р.В., Журавлева И.А., Завьялов А.В. Влияние теракта 17 октября 2018 г. в Керчи на ментальную экологию российского общества по данным массового опроса населения Иркутской области и контент-анализа Интернет-ресурсов и СМИ // Экология человека. 2021. № 8. С. 42-49.

УДК 331.65

ББК 88.45

**Баев П.А.**

Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Креативная реализация трудовых ценностей молодежи**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности интереса молодых людей к креативным индустриям. Показывается реализация трудовых ценностей молодежи через креативную реализацию и гуманистический потенциал труда в целом. Приводятся результаты исследования креативных реализаций молодежи в условиях современного нелинейного мира, способные противостоять дегуманизации труда.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, молодежь, работа, трудовые ценности, творческая реализация, дегуманизация труда, гуманистический потенциал труда

Baev P.A.  
Baikal State University,  
Irkutsk

## Creative implementation of youth labor values

**Abstract.** The article examines the peculiarities of young people's interest in creative industries. It shows the implementation of youth labor values through creative implementation and the humanistic potential of labor in general. The results of the study of creative implementations of youth in the conditions of the modern nonlinear world, capable of resisting the dehumanization of labor, are presented.

**Keywords:** creative industries, youth, work, labor values, creative implementation, dehumanization of labor, humanistic potential of labor

Труд как форма реализации человека является одним из основных условий существования социума. Но для одних – труд – это способ выжить, для других – возможность раскрыть свои таланты и потенциал. Так было в прошлом и так есть в настоящем. С той лишь разницей, что в прошлом труд аристократов в большей мере отражался в интеллектуальной деятельности, а простолюдин в физической работе. На сегодняшний день четкого разделения по происхождению сфера реализации труда не имеет, но на ее характер, качество и особенности влияет образование, реальные возможности реализации трудового потенциала и желание самого человека.

Более того, сегодня не только для привилегированных слоев общества доступно стремление к реализации трудовых ценностей вне физической сферы. Более того, существуют разнообразные формы и методы саморазвития и самореализации как в своей основной профессиональной реализации, так и через развития навыков хобби и других увлечений. Трудовой потенциал становится ресурсом, который может определять стоимость услуг того или иного человека (зависит от навыков и знаний и возможностей их применять на практике в конкретных условиях). Трудовые ценности и экономические притязания становятся условием тесной взаимосвязи в разных трудовых и профессиональных сферах (В. А. Скуденков [10, 11]).

Сегодня мы переходим на новый уровень ценности трудового потенциала человека. Причина тому нелинейное развитие общества, невозможность прогнозировать перспективы развития будущего, слишком быстрый научно-технический прогресс, который требует постоянного обновления знаний

сотрудников (Р. Г. Ардашев [1-3]). Сегодня уже не достаточно однажды полученного образования, современная тенденция – образование через всю жизнь становится нормой и критерием успешности (И. А. Журавлева [5-7]).

В этих условиях важно сохранить условия воспроизведения социальной безопасности и моделирования будущего стабильного развития всей социальной системы (О. А. Полящекевич [8, 9]). Так как риски кардинальных трансформаций из-за глобализации, цифровизации и виртуализации трудовой деятельности могут быть достаточно серьезными, начиная от роста безработицы (из-за технологизации и цифровизации труда, требующей все меньше присутствие человека и все больше отводится роль автоматизированных процессам), заканчивая повышением требований к уровню и подготовке знаний специалистов.

Дегуманизация труда вполне может стать проблемой 21 века, когда человека как единица не будет восприниматься ресурсом, который стоит развивать. Это одно из негативных последствий возможного развития социальной системы.

Одним из способов противостояния данным негативным последствиям может стать развитие творческих индустрий. Креативность как инструмент моделирования общественным развитием и расширение профессиональных навыков и компетенций в сфере творческой реализации может стать основой гуманистического характера трудового потенциала не только отдельных людей, но и всего человечества.

На сегодняшний день присутствует пока ограниченный спектр реализации креативных индустрий в России, но и он постоянно наполняется новым содержанием и растет в объемах. В России пока только 10% компаний относится к креативным индустриям, где задействовано немногим более 1,5 мл. человек<sup>1</sup>. К 2030 году планируется увеличить занятость в данном секторе через реализацию различных государственных программ до 15%.

Это означает поворот государственной политики от ресурсного и производственного развития к более

---

<sup>1</sup> Интерес молодежи к работе в креативных индустриях: геймдев вне конкуренции [электронный ресурс] URL: <https://nafi.ru/analytics/interes-molodezhi-k-rabote-v-kreativnykh-industriyah-geymdev-vne-konkurentii/> (дата доступа 10.05.2025)

гуманистическому подходу организации жизни всего населения страны. Эти изменения указывают на потребность в более гибких стратегиях применения своих навыков и знаний в разных нишах экономики. Творческие индустрии могут иметь применение в разных нишах – и именно это определяет перспективы расширения и развития любого направления экономики. Человеческий фактор в рамках креативных индустрий обладает гораздо большим потенциалом развития, чем любая другая формализованная и отлаженная система работы.

Более того, новые профессии, которые появляются с развитием виртуального пространства, в первую очередь оперируют креативным потенциалом сотрудников, так как порой надо придумать то, чего нет и сделать этот продукт жизнеспособным и конкурентоспособным. В этом залог успеха инновационных предприятий.

Творческие профессии находят реализацию в цифровой графике компьютерных игр и программ, в анимации туристического или психологического путешествия в особые пространства, где можно получить уникальный опыт и новые впечатления, эмоции и знания. Или же более традиционные профессии, но требующие креативного видения все больше находят новый вариант развития в виртуальном мире, начиная от дизайнера эмоциональных состояний в виртуальном пространстве, заканчивая куратором виртуального развития интеллектуального и эмоционального интеллекта.

Мы провели опрос среди студентов Иркутска, Красноярска и Улан-Удэ на предмет желания трудоустройства в креативных индустриях, для этого попросили заполнить онлайн анкету. В исследовании приняло участие 650 человек в возрасте от 18 до 25 лет, 55% девушки и 45% юноши, обучаются на разных специальностях.

В результате анализа ответов, мы выяснили, что молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет хотели бы работать в сфере создания компьютерных игр (25%), компьютерная графика и анимация интересует 20% молодежи, дизайн цифровых систем в сфере искусства (моды, музыки, живописи, театра и кино) – 25%. Разработка программного обеспечения интересна 15%, реклама и маркетинг в цифровом мире 10%, журналистика и в целом написание текстов в цифровом пространства (проза и поэзия) 5%.

Юноши предпочитают работать в сфере технологий цифрового креативного развития (программное обеспечение, компьютерные игры, компьютерная графика и анимация) – 62% и только 38% девушек. Тогда как девушки хотели бы найти свою трудовую реализацию в креативных индустриях в сфере искусства, театра, кино, музыки, образования, детских игрушек и гастрономии – 73% и 27% юношей. Чем младше респонденты, тем больше желающих работать в креативных индустриях виртуального пространства (от 18 до 35 лет – 62%, от 36 до 55 лет – 30%, от 56 лет и старше – 10%)<sup>2</sup>.

Очевидно, что цифровые технологии станут приоритетом развития креативных индустрий уже завтра. Интерес молодежи в этом направлении заметен уже сегодня. На сегодняшний день не хватает уровня знаний и соответствующего ИТ образования среди молодежи, что является приоритетом развития для государственных и частных образовательных учреждений. Это станет толчком к гибким возможностям трудаустройства в креативном секторе, что станет толчком к развитию инноваций и модернизации экономики страны.

В целом, креативная реализация трудовых ценностей молодых людей формируется под влиянием внешних обстоятельств, под влиянием развития технологий виртуального и цифрового характера. Это необходимо учитывать при разработке мотивационных стратегий и профориентации школьников. А также повышать уровень квалификации педагогов разного уровня обучения. Так как технологический прогресс на порядок опережает образовательный потенциал современных специалистов в образовании. Но это уже тема отдельного исследования.

### **Литература**

1. Ардашев Р.Г. Изменение сознания в эпоху постпандемического общества // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы VI международной научно-практической интернет-

---

<sup>2</sup> Оценку готовности работать в креативных индустриях мы спрашивали у респондентов, уточняя, «Насколько, по их мнению, люди в разном возрасте готовы работать в креативных индустриях?» и предоставили возрастную шкалу: 18-35 лет, 36-55 лет и 56 лет и старше.

конференции: в 2 ч. Вологодский научный центр Российской академии наук. Вологда, Вол НЦ РАН, 2021. С. 76-79.

2. Ардашев Р.Г. Новые смыслы в сознании молодежи: влияние виртуальности // В поисках социальной истины. Материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 152-156.

3. Ардашев Р.Г. Сознание горожан в постпандемическом обществе // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы Третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 125-128.

4. Журавлева И.А. Изменение условий и форм образования // Наука и высшее образование в XXI веке: пространство возможностей и векторы развития. Сборник научных трудов Международная научно-практическая конференция. Иркутск, 2023. С. 78-82.

5. Журавлева И.А. Перспективы развития образования в регионе // Телекоммуникационные технологии: Актуализация и решение проблем подготовки высококвалифицированных кадров в современных условиях. Хабаровск, 2020. С. 917-927.

6. Журавлева И.А. Развитие дополнительного образования в России и мире // В поисках социальной истины. Материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2021. С. 367-375.

7. Журавлева И.А. Роль дополнительного образования в современном мире // В поисках социальной истины. Материалы II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкович, Г.В. Дружинина. 2020. С. 312-323.

8. Полюшкович О.А. Истина моделируется // В поисках социальной истины. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкович. Иркутск, 2022. С. 7.

9. Полюшкович О.А. Социальная безопасность общества в реализации просоциальных практик // Социальная безопасность и социальная защита населения в современных условиях. Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.М. Бадонов. Улан-Удэ, 2023. С. 159-163.

10. Скуденков В.А. Креативная экономика в развитии региональных проектов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 308-312.
11. Скуденков В.А. Угрозы трансформации социально-экономических притязаний // Методология предотвращения угроз в XXI веке. Сборник научных трудов. Иркутск, 2022. С. 152-155.

УДК 791.43:004.8

ББК 85.37+32.813.

Просекина А.Р,  
Коновалова В.А.,  
Басистая Р.В.,  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Нейросети в киноиндустрии: возможности или угрозы?**

**Аннотация.** Данная статья рассматривает противоречия использования нейронных сетей в киноиндустрии. Анализируются особенности кинопроизводственного процесса, его традиционных ролей и обязанностей. Изучаются ключевые возможности и угрозы влияния цифровых технологий на процессы производства фильмов. Подчеркивается важность комплексного подхода к внедрению нейронных сетей в киноиндустрию и необходимость поиска баланса между использованием искусственного интеллекта и сохранением традиционных приоритетов в индустрии кинематографа.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейронные сети, киноиндустрия, фильм, нейросеть, авторское право, профессиональные роли, цифровые технологии.

Prosekina A.R., Konovalova V.A., Basistaya R.V.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Neural networks in the film industry: opportunities or threats?**

**Annotation.** This article examines the controversies of using neural networks in the film industry. The features of the film production process, its traditional roles and responsibilities are analysed. The key opportunities and threats of the impact of digital technologies on film production processes are explored. It emphasises the importance of a comprehensive approach to the introduction of neural networks in the film industry and the need to find a balance between the use of artificial intelligence and the preservation of traditional priorities in the film industry.

**Keywords:** artificial intelligence, neural networks, film industry, film, neuronet, copyright, professional roles, digital technologies.

В современном мире, где происходит бурное развитие технологий, в частности искусственного интеллекта и нейронных сетей, происходят изменения, влияющие на различные сферы человеческой деятельности: экономическую, социальную, духовную и другие. Однако, наибольшее внимание привлекают креативные индустрии, такие как кинематограф. Киноиндустрия, будучи одной из экономически важных отраслей, не остается в стороне и подвергается внедрению искусственного интеллекта в процессы производства фильмов. В связи с этим, возникает вполне очевидный вопрос: являются ли нейросети вспомогательным инструментом, который расширяет возможности и способствует реализации самых смелых замыслов, или же, несет опасность, лишая кино индивидуальности и устоявшихся профессий? Для того, чтобы подробнее рассмотреть данную проблему, необходимо изучить всевозможные мнения в актуальных научных исследованиях и выявить противоречия, а также провести анализ особенностей кинопроизводственного процесса, его традиционных профессиональных обязанностей и ролей.

Ключевым моментом обсуждения является точное понимание терминов «нейронные сети» и «искусственный интеллект» [4]. Искусственный интеллект, является областью информатики и помогает в создании компьютерных программ и систем, которые требуют интеллектуальных способностей человека (критическое мышление, рассуждение, понимание, субъективность оценок, адаптация и другое) для выполнения конкретных задач. Нейронные сети, в свою очередь, представляют собой вычислительную модель, разработанную на

основе биологических нейронных сетей, таких как человеческий мозг. Их обучение происходит путем настройки весов и смещения нейронов на основе объемного количества информации, что позволяет минимизировать ошибки, отслеживать закономерности и делать прогнозы.

Кинопроизводство представляет собой коллективный творческий процесс, включающий множество этапов, необходимых для реализации фильма: разработка сценария, подбор актеров, распределение бюджета, съемки, монтаж и распространение [11]. Разделение труда и иерархии в традиционном кинопроизводстве является важной частью, поскольку каждый обозначенный этап, организуется специалистами различных профилей, обладающих исключительными знаниями и навыками [6]. Сценаристы – люди, работа которых требует усидчивости и терпеливости, они владеют знаниями основ психологии и драматургии и умениями анализировать большой объем данных, продумывая логику историй. Режиссеры должны обладать навыками коммуникации, организации, стрессоустойчивости и креативности, поскольку их работа заключается в принятии решений, которые касаются художественного видения будущего фильма и общении с актерами и съемочной группой. Операторы создают визуальную основу фильма, благодаря знанию оптики и композиции и умению работать с камерой и освещением. Актеры вживаются в роль своих героев, передают их эмоции и характеристики. Режиссер монтажа создает готовый продукт (фильм) из отснятых материалов, посредством выстраивания и склейки кадров, разработки творческих приемов. Кроме того, важную роль играют продюсеры, финансисты и маркетологи, которые организуют кинопроект, обеспечивают финансовую основу и отвечают за маркетинговую стратегию. Итак, рассмотрев традиционные профессиональные обязанности и роли, становится очевидным, что каждое действие в этом сложном процессе сопровождается четким разделением труда, основанным на компетенциях и возможностях каждого участника.

Для дальнейшего рассмотрения возможностей и угроз использования нейронных сетей в кинопроизводстве, необходимо изучить ключевые особенности данного процесса. Прежде всего, нелинейный и повторяющийся характер такой

творческой работы, где идеи и решения возникают спонтанно и требуют неоднократных корректировок. Кинопроизводство сопряжено с трудностями в коммуникации и сотрудничестве между различными участниками, от которых зависит конечный результат, именно поэтому, можно говорить о его зависимости от человеческого фактора. Также, производство фильма требует значительных ресурсов как экономических, так и человеческих, поэтому привлечение инвесторов и заключение договоров с посредниками выступают ключевыми факторами успеха и окупаемости проекта. И наконец, фильмы несут не только развлекательный характер, но и отражают общественные ценности, оказывают влияние на развитие культурных трендов.

В настоящее время искусственный интеллект активно внедряется в киноиндустрию. Возможности нейросетей уже используются в различных аспектах создания фильмов. Рассмотрим какой вклад вносит искусственный интеллект в данной сфере креативных индустрий и какие перспективы может предложить.

Создание многих кинопродуктов не обходится без написания сценариев. Искусственный интеллект запрограммирован на анализ объемных данных, что позволяет оптимизировать процесс изучения требуемой информации, такой как сюжеты кинокартин прошлого и современности, работы сценаристов, композиция произведений и т.д. Также развитие нейросетей дает возможности для быстрого создания персонажей с детализацией внешности, черт характера, архетипа, манер поведения. Искусственный интеллект способен не только помочь с анализом и героями, но и создать сценарий в целом [9]. На сегодняшний день есть несколько инструментов для работы со сценариями: ChatGPT (искусственный интеллект, работает по принципу чата, пользователь направляет запрос и получает ответ за короткий промежуток времени); Sudowrite (нейросеть, созданная для сценаристов, она решает возможные проблемы при создании сюжета, работает с разными стилями письма, помогает с переводом текстов); Dramatron (сервис, который работает через искусственный интеллект, генерирует композицию для сценария и сюжетов).

В мае 2022 года телеканал «СТС» на своём официальном сайте объявил о намерении выпустить сериал под названием «Сидоровы», сценарий для которого был написан при помощи

нейросетей. По словам Романа Брызгалова - руководителя диджитал-направления канала, работа с искусственным интеллектом смогла представить новый взгляд на решения творческих задач. Нейросеть сама обучилась работе сценариста, после загруженных в неё уже вышедших работ телеканала [12].

Создание изображений и видеоматериалов один из самых трудоёмких процессов в киноиндустрии. Искусственный интеллект может позволить в разы сократить затрачиваемое время на компьютерную графику. С помощью нейросетей можно создавать новые миры, пространства и персонажи, текстуры, значительно сокращая время для зарисовок, при этом не теряя детализированности и реалистичности. Развитие искусственно интеллекта позволяет переносить движения и мимику реальных актеров на компьютерных персонажей, без потери качества при экономии времени [8]. Фильм Джеймса Кэмерона «Аватар: Путь воды» активно использовался искусственный интеллект для корректировки движений и мимики компьютерных персонажей, позволив добиться беспрецедентного уровня реализма и погружения. Также искусственный интеллект обучен функции дубляжа, с её помощью можно переводить диалоги на разные языки, расставляя акценты и тона, создает звуковые эффекты, имитируя шумы природы, транспорта, звучание разных музыкальных инструментов.

Внедрение искусственного интеллекта в киноиндустрию уже достигает сферы кастинга актеров [9]. Нейросети предлагают инструменты для поиска и отбора кандидатов, соответствующих заданным критериям. EasyCast позволяет автоматизировать процесс кастинга, анализируя видео- и аудиоматериалы кандидатов. Нейросети не только помогают в подборе новых актеров, но и создают цифровые копии героев, которые необходимо заменять их в определенных сценах или даже продолжать карьеру после смерти. В фильм «Звездные войны: Последние джедаи» был использован такой приём, чтобы воссоздать образ принцессы Леи, сыгранной покойной Кэрри Фишер.

Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью киноиндустрии, предлагая инструменты для оптимизации создания сценариев, графики, визуальных эффектов и даже кастинга. Нейросети способны анализировать огромные объемы данных, генерировать креативные решения и

автоматизировать трудоемкие процессы, что значительно ускоряет производство фильмов.

Однако, внедрение цифровых технологий влечет за собой ряд серьёзных проблем и угроз. Так внедрение нейросетей может привести к серьёзной проблеме нехватки рабочих мест среди людей. Она может заменять такие должности как, актер, сценарист, художник по костюмам, звукорежиссер, продюсер и многие другие. Из этого также следует, что ценность людей в искусстве перестанет иметь должное значение, тем самым ставя под вопрос само понятие искусства, для чего оно людям, ценность процесса его производства и не только. Одним из таких примеров является забастовка гильдии сценаристов США, которая проходила со 2 мая по 27 сентября 2023 года. Это была самая продолжительная забастовка голливудских сценаристов в истории, когда у демонстрантов встал вопрос не только об оплате труда для сценаристов, но и использование искусственного интеллекта в написании сценариев к киноленте. Забастовка длилась 149 дней, и привела к такому соглашению, что сценаристы могут использовать нейросети (если поступило одобрение от студии), при этом никто не вправе заставлять работников прибегать к профессиональному интеллекту, либо предупреждать их заранее о таком шаге в разработке кинофильма. А также, студии не имеют права тренировать нейросети на основе уже написанных людьми сценариев [5].

Также одной из ключевых проблем является потеря контроля над правом собственности, а именно отсутствие авторских прав и оригинальности контента. Теперь с помощью нейросетей можно создавать музыку, визуальные эффекты, сценарии, и многое другое, но изначально она берет материал уже из существующих произведений, что в свою очередь ставит под сомнения правообладания и возможность защиты интеллектуальной собственности. Отсюда вытекает проблема неясности прав на используемый контент и различные юридические споры. Применение раннее написанного и использованного контента может также привести к уже заранее проигрышным и обыденным сценариям, что влечет за собой низкокачественные кинокартины, которые зрители уже видели. В итоге изготовители и потребители фильма опять остаются неудовлетворенными конечным результатом.

Глубокая фальсификация представляет собой одну из наиболее значительных угроз в киноиндустрии. Данная технология позволяет создавать практически неотличимые от оригинала подделки видео и аудио материалов. В первую очередь, это касается актеров, лица которых могут использоваться при монтаже фильмов без их прямого участия на съемках, для этого просто создаются реалистичные сцены и накладываются нужные лица и голоса. Так, актеры могут быть «включены» в сцены, с которыми они не согласны или которые противоречат их жизненным принципам. Также данная общедоступная технология выступает проблемой затруднения подлинности определенной информации. Какие именно видеоматериалы являются фальшивыми, а какие нет, обычному зрителю может быть тяжело определить, что в свою очередь создает проблему доверия потребителя к большим кинокомпаниям, так как создается восприятия всей продукции как потенциально ненадежной.

Заключая рассмотрение вопроса влияния нейронных сетей на киноиндустрию, очевидно, что их внедрение представляет собой неоднозначное явление, которое требует взвешенных решений. Нельзя однозначно сказать о том, является ли искусственный интеллект исключительным благом или угрозой. Их эффект, вероятнее всего, определяется регулированием и использованием таких технологий.

С одной стороны, использование нейронных сетей позволяет оптимизировать производственные процессы, такие как анализ большого количества данных, тем самым облегчая работу над сценарием. Они позволяют создавать визуальные эффекты, которые до этого были сложны в реализации, продумывать героев, обращая внимание на черты характера и поведения, подбирать наиболее подходящих под роль актеров и многое другое. Примеры успешного внедрения искусственного интеллекта демонстрируют качественные и известные по всему миру кинопроекты.

С другой стороны, существуют серьезные угрозы. Злоупотребление нейронными сетями ведет к нехватке рабочих мест и традиционных профессиональных ролей, ставя под сомнение ценность человека и его культурную деятельность. Потеря контроля над собственностью, глубокая фальсификация

являются проблемами, которые влекут за собой недоверие к визуальному контенту в целом.

Однако, полное прекращение использования нейронных сетей в настоящее время невозможно. Именно поэтому крайне важно найти баланс между внедрением искусственного интеллекта для оптимизации рутинных задач и сохранением традиционных ценностей кинематографа. Будущее киноиндустрии во многом зависит от того, как люди смогут интегрировать цифровых помощников в процесс производства фильмов, сохранив при этом индивидуальный и человеческий характер. Необходимо произвести принятие правовых и этических норм, которые помогут регулировать злоупотребление нейронными сетями и обезопасить права создателей и зрителей. Успех будет заключаться в способности к гармонии между развитием технологий и творчеством.

### **Литература**

1. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы / С. В. Толкачев // Актуальные исследования. - 2024. - № 9- 1(191). - С. 37-39. URL: <https://apni.ru/article/8587-vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-kreativ> (дата обращения: 15.05.25).
2. Исследование применения нейросетей в создании и продвижении кинолент в российской киноиндустрии / Поляков А.М., Романишина Т.С., Бондаренко В.А. // Практический маркетинг. 2025. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-primeneniya-neurosetey-v-sozdaniii-i-prodvizhenii-kinolent-v-rossiyskoy-kinoindustrii> (дата обращения: 17.05.2025).
3. 360N [Электронный ресурс] / Нейросеть – помощник или конкурент: эксперты о влиянии ИИ на киноиндустрию. URL: <https://360n.ru/magazine/event/112296-neuroset-pomoschnik-ili-konkurent-ekspertry-o-vliyanii-ii-na-kinoindustriyu> (дата обращения: 06.05.25).
4. 4BRAIN [Электронный ресурс] / Нейросети и ИИ: предназначение, особенности и различия. URL: <https://4brain.ru/blog/neuroseti-i-ii-prednaznachenie-osobennosti-i-razlichiya/> (дата обращения: 07.05.25).
5. Forbes [Электронный ресурс] /Разморозить Голливуд: чем завершилась массовая забастовка актеров и

сценаристов. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/500323-razmorozit-gollivud-cem-zaversilas-massovaa-zabastovka-akterov-i-scenaristov> (дата обращения: 02.05.25).

6. KinoSklad [Электронный ресурс] / Профессии в кино: дайджест по основным специальностям кинопроизводства. URL: <https://kinosklad.ru/blog/professii-v-kino-dajdzhest-po-osnovnym-specialnostyam-kinoproduktii/?srltid=AfmBOooiaVwVSA6IIIxK8f7wwyv45ygzCfCe4AaYncmo4bSKp9plUspd> (дата обращения: 29.04.25).

7. Skillbox [Электронный ресурс] / Забастовка в Голливуде — 2023: из-за чего началась и чем закончилась. URL: <https://skillbox.ru/media/cinemusic/hollywood-strike-2023/> (дата обращения: 02.05.25).

8. START [Электронный ресурс] / Бог из машины: как искусственный интеллект влияет на кинопроизводство. URL: <https://start.ru/journal/kak-iskusstvennyj-intellekt-vliyaet-na-kinoproduktiiyu> (дата обращения: 13.05.25).

9. Журнал «Научный лидер» выпуск №9 (159), Март '24 [Электронный ресурс] / оценка потенциала искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, блокчайна и других инновационных технологий для развития в РФ креативных секторов, таких как кино, музыка, реклама, дизайн и т.д. URL: <https://scilead.ru/article/6061-otsenka-potentsiala-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 08.05.25).

10. Известия [Электронный ресурс] / Претендент на главную роль: как искусственный интеллект используют в кино. URL: <https://iz.ru/1550851/alena-svetunkova/pretendent-na-glavnuiu-rol-kak-iskusstvennyi-intellekt-ispolzuiut-v-kino> (дата обращения: 13.05.25).

11. Рувики [Электронный ресурс] / Кинопроизводство. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BD%D0%BE> (дата обращения: 26.04.25).

12. СТС [Электронный ресурс] / СТС и Skillbox снимут сериал по сценарию нейросети. URL: <https://ctc.ru/zakadrom/novosti/sidorovy/sts-i-skillbox-snimit-serial-po-stsenariyu-neiroseti/> (дата обращения: 16.05.25).

УДК 338.43

ББК 20.61

**Бренман А.И.**

«Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра  
Великого»,  
г. Санкт-Петербург

**Коллаборации и цифровые стратегии в гастрономической  
индустрии: кейсы брендов «Бабаевский» и «Можно Торт»**

**Аннотация:** В условиях растущей конкуренции, меняющегося поведения потребителей и расширения каналов сбыта производители продуктов питания (включая и кондитерские изделия) стремятся использовать современные инструменты рекламы и продаж [2, 14, 15, 16]. Приоритетным направлением становится использование цифровых платформ и маркетплейсов [6, 7], персонализированных предложений, программ лояльности [3, 4, 5] и социальных сетей [8, 9, 10]. В данной статье рассматриваются формы торговли брендами, анализируются структуры продаж и оценивается роль дистрибуции и логистики в торговле для компаний «Бабаевский» и «Можно Торт», чтобы сделать выводы об их конкурентоспособности и устойчивости на рынке.

**Ключевые слова:** региональный туризм, каналы продаж, маркетинговые стратегии

Brennan A.I.

Peter the Great Polytechnic University of St. Petersburg,  
г. St. Petersburg

**Collaborations and digital strategies in the gastronomic  
industry: the cases of «Babaevsky» and «Can Cake» brands**

**Abstract:** In the context of growing competition, changing consumer behaviour and expanding sales channels, food manufacturers (including confectionery) seek to use modern advertising and sales tools [2, 14, 15, 16]. The use of digital platforms and marketplaces [6, 7], personalised offers, loyalty programmes [3, 4, 5] and social media [8, 9, 10] is becoming a priority. This paper examines forms of brand

trading, analyses sales structures and assesses the role of distribution and logistics in trading for Babaevsky and Can Tort to draw conclusions about their competitiveness and sustainability in the market.

**Keywords:** regional tourism, sales channels, marketing strategies

Компания «Бабаевский» традиционно ориентируется на массового потребителя. Основные каналы дистрибуции включают как традиционную розничную торговлю, так и более современные формы (онлайн-продажи и продажи через маркетплейсы).

В последние годы компания активно развивает дистрибуцию через такие крупные платформы, как Wildberries, Ozon и т. д.

На розничные продажи через супермаркеты и специализированные магазины приходится около 60% выручки компании, на онлайн-каналы и маркетплейсы – 40% (пропорция отражает изменение потребительских предпочтений, всё более ориентированных на удобство и скорость [13]).

Компания «Можно Торт», ориентированная на нишевый рынок здорового питания [12], использует онлайн-каналы для распространения своей продукции активнее (80% продаж). Бренд также ориентируется на рынки и платформы, специализирующиеся на здоровом питании и веганских продуктах, позволяющие ему обращаться к своей целевой аудитории (10% продаж).

Важно отметить, что компания также использует каналы продаж через кафе и специализированные магазины, на которые приходится оставшиеся 10% продаж.

Несмотря на разницу в подходах, структуры продаж двух компаний демонстрируют высокую степень эффективности использования современных каналов сбыта.

«Бабаевский» и «Можно Торт» имеют разный подход к дистрибуции и логистике, что обусловлено размером и стадией развития компаний. Для такой крупной компании, как «Бабаевский», ключевыми факторами в организации логистики являются большие цепочки поставок, автоматизированные склады и складские комплексы, а также партнерство с крупными перевозчиками, осуществляющими доставку продукции по России и за рубеж. Компания активно развивает свою логистическую сеть, что позволяет оптимизировать цепочки

поставок и сократить сроки доставки. Кроме того, наличие более 50 крупных российских и зарубежных поставщиков свидетельствует о диверсификации поставок сырья, что минимизирует риск сбоев в производстве и позволяет поддерживать высокое качество продукции. Система дистрибуции «Бабаевского» охватывает все ключевые регионы России, включая отдаленные районы, что способствует расширению охвата рынка.

«Бабаевский» поддерживает баланс между традиционными и современными каналами, «Можно Торт» – активно использует преимущества онлайн-продаж и продаж через нишевые платформы, ориентируется на онлайн-каналы и маркетплейсы, такие как Ozon и Wildberries, что позволяет быстро охватить различные регионы страны. Десерты этой компании можно заказать через интернет-магазины, доступные для жителей крупных городов России, включая Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург и т. д.

Таким образом, анализ маркетинговых стратегий и подходов к дистрибуции компаний «Бабаевский» и «Можно Торт» выявил существенные различия в их подходах к диджитализации маркетинга и использованию современных каналов дистрибуции.

Для «Бабаевского», имеющего статус крупнейшего производителя на кондитерском рынке, традиционные каналы дистрибуции, такие как супермаркеты и специализированные магазины, остаются важными факторами конкуренции, при этом компания активно интегрирует цифровые платформы, включая маркетплейсы. Кроме того, компания активно расширяет свою логистическую сеть, что обеспечивает ей высокий уровень охвата, в том числе в регионах и на зарубежных рынках.

«Можно Торт», напротив, использует преимущественно онлайн-каналы продаж и фокусируется на нишевых платформах и маркетплейсах для распространения здоровых десертов, что позволяет ей эффективно ориентироваться на аудиторию, заинтересованную в веганских продуктах и продуктах без сахара. Таким образом, в стратегии «Можно Торт» основное внимание уделяется использованию цифровых технологий для быстрого выхода на рынок и повышения лояльности покупателей за счет персонализированных предложений и активного использования программ лояльности.

Это показывает, что хотя интегрирование цифровых технологий в бизнес-процессы играет ключевую роль в успехе обеих компаний, методы их внедрения различаются в зависимости от масштаба бизнеса и целевой аудитории.

Выбрав соответствующую специфике своей деятельности модель использования цифровых решений, обе описанные выше компании успешно внедряют цифровые инструменты, что способствует их устойчивости и конкурентоспособности на современном рынке, в том числе за счет расширения каналов продаж и улучшения качества обслуживания клиентов.

### **Литература**

1. Козлова, Н. А. Маркетинг в туризме / Н. А. Козлова, Э. А. Назарова, Е. В. Шевчук. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2023. – 241 с. – DOI 10.18720/SPBPU/2/i24-93. – EDN BASRUG.
2. Малютенкова, С. М. Особенности потребительских предпочтений мучных кондитерских изделий / С. М. Малютенкова // Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества : Материалы V международной научно- практической конференции, Киров, 29 мая 2024 года. – Киров: Кировский государственный медицинский университет, 2024. – С. 145-148. – EDN MALEXU.
3. Германчук, А. Н. Цифровая лояльность потребителей при взаимодействии с брендом: методика оценки и перспективы роста / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 13-18. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-13-18. – EDN WEUWYA.
4. Довганева, Ю. А. Повышение лояльности потребителей маркетплейсов в условиях турбулентной среды / Ю. А. Довганева, Э. А. Назарова, Л. Е. Лытнева // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 30 мая – 02 июня 2022 года. Том Ч. 4. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2022. – С. 40-44. – EDN TVFNAS.

5. Кириллова, Т. В. Потребительская лояльность: критический анализ подходов к определению / Т. В. Кириллова, Э. А. Зык // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 76-89. – DOI 10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7. – EDN FCFBKU.
6. Куликова, О. М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6(48). – С. 50-55. – DOI 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008. – EDN ZLREFV.
7. Анализ российского рынка цифровых розничных маркетплейсов / В. В. Бахарев, А. М. Гильмутдинов, И. С. Масленников, Сян Сюе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2024. – № 4(68). – С. 199-208. – DOI 10.26456/2219-1453/2024.4.199-208. – EDN RXWQQW.
8. Суворова, С. Д. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями / С. Д. Суворова, О. М. Куликова, В. С. Боровкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 1(35). – С. 274-279. – EDN YZECBF.
9. Шелейко, В. А. Трансформация рынка социальных сетей в России / В. А. Шелейко, С. А. Муравина // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Том Часть 4. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 423-432. – EDN TRNITP.
10. Апатова, Н. В. Анализ функций социальной сети «Вконтакте» для бизнеса / Н. В. Апатова, М. Н. Минабилева // Теория и практика экономики и предпринимательства : труды XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Симферополь-Гурзуф, 27–29 апреля 2021 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 264-265. – EDN DGDDT.
11. Суворова, С. Д. Цифровая трансформация бизнеса / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Инновационная экономика:

перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 2(60). – С. 54-59. – DOI 10.47581/2022/IE.2.60.10. – EDN OVPLOP.

12. Бренман, А. И. Проблемы продвижения ценностей веганского движения в виртуальном пространстве / А. И. Бренман // Социальная реальность виртуального пространства : Материалы V Международной научно-практической конференции, Иркутск, 25 сентября 2023 года / Под общей редакцией О.А. Порошкович. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. – С. 13-17. – EDN JGLDJS.

13. Котляров, И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции / И. Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252-258. – EDN UIXOLX.

14. Муссоев, Х. Н. Контроль качества кондитерских изделий - помадных конфет на рынке города Рязани / Х. Н. Муссоев, С. Н. Афиногенова // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2016. – № S2. – С. 42. – EDN XENMCZ.

15. Применение пищевой добавки "Пектин+инулин" для повышения пищевой ценности мучных кондитерских изделий / С. В. Никитов, М. В. Евсенина, И. С. Питюрина, О. В. Черникова // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. – 2020. – № 2. – С. 25-32. – DOI 10.24411/2311-6447-2020-10039. – EDN YXLQTB.

16. Вавилова, Н. В. Использование плодово-ягодного сырья в технологии производства кондитерских изделий / Н. В. Вавилова // Экология и природопользование: тенденции, модели, прогнозы, прикладные аспекты : Материалы Национальной научно-практической конференции, Рязань, 16 апреля 2023 года. – Рязань: Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева, 2023. – С. 37-41. – EDN DCDTAI.

УДК 316.4:379.85

ББК 60.524: 60.51

**Бурак Т.В.**

Белорусский государственный университет,  
г. Минск

**Социальные риски «умного» туризма: расширяющиеся  
круги «мобильностей» и новые формы одиночества**

**Аннотация.** Автор рассматривает социологические интерпретации последствий цифровизации современного туризма. Отталкиваясь от теорий Ж.Бодрийяра, Дж.Урри, Дж.Ритцера, исследует, как возрастающее значение цифровых технологий и развитие «умного» туризма изменяют систему социальных отношений, повседневные практики и создают новые формы одиночества. Предпосылками возникновения одиночества в туристическом опыте могут быть существенные признаки современного общества, а именно: требование эффективности, калькулируемости, предсказуемости и контроля; множественность мобильностей; знаковое потребление; индивидуализация настоящего и неопределенность будущего.

**Ключевые слова:** Цифровизация. «Умный» туризм. Одиночество. Общество потребления. Симулякр. Мобильности. Макдональдизация. Индивидуализированное общество.

Burak T.V.  
Belarusian State University,  
Minsk

**Social risks of smart tourism: expanding circles of "mobility"  
and new forms of loneliness**

**Annotation.** The author examines the sociological interpretations of the consequences of the digitalization of modern tourism. Based on the theories of J. Baudrillard, J. Urry, and J. Ritzer, he explores how the increasing importance of digital technologies and the development of "smart" tourism are changing the system of social relations, everyday practices, and creating new forms of loneliness. The prerequisites for the emergence of loneliness in the tourist experience may be essential features of modern society, namely: the requirement of efficiency, calculability, predictability and control; multiple

mobility; iconic consumption; the individualization of the present and the uncertainty of the future.

**Keywords:** Digitalization. "Smart" tourism. Loneliness. Consumer society. Simulacrum. Mobility. McDonaldization. Individualized society.

Изучением и интерпретацией взаимосвязей между институтом туризма и упорядоченной системой социальных отношений занимается социологическая наука. Так, в различных социологических теориях предлагаются объяснения тенденций развития будущего туризма и возможных социальных рисков. Одной из характерных черт современного общества является увеличение значения процессов цифровизации в повседневной жизни, включая туристический опыт. Очевидно, что активное использование мобильных технологий в сфере туристических услуг и формирование рынка виртуальной и дополненной реальности для организации всех этапов путешествия актуализирует потребность общества в развитии цифровых компетенций, ценностей и ожиданий.

Если интерпретировать существенные признаки цифрового туризма с точки зрения теории Дж.Ритцера, то можно обнаружить следующие особенности. Поскольку процесс макдоナルдизации проникает в том числе и в сферу туристического опыта, то здесь тоже начинают работать четыре принципа организации модели ресторана быстрого питания: принципы эффективности, калькулируемости, предсказуемости и контроля. В частности, эффективность в туризме сегодня в большей степени обеспечивается благодаря цифровым технологиям, предлагающим возможность получения максимального результата при минимуме затрат. Например, инструменты виртуального пространства (поисковая система, поиск по фотографии, хештэги и прочее) позволяют нам в короткие сроки найти необходимую информацию о туристических предложениях, дестинации и туре, организовать поездку и даже осуществить виртуальное путешествие.

Формирование цифровых установок в области «умного» туризма, с одной стороны, позволяет расширять кругозор и возможности путешественников, а с другой стороны, напротив приводит к когнитивному упрощению в пределах границ интересов и потребительских установок. Еще одним из неожиданных последствий интеграции digital- технологий в

повседневную жизнь является феномен одиночества в цифровой среде. Это находит свое выражение в том, что цифровизация расширяет возможности установления новых социальных связей (прежде всего, виртуальных) без пространственных и временных ограничений. Однако погружение в симулятивную реальность сопровождается на практике возникновением проблемы проверки подлинности информации и идентичности, а также риском манипулятивного воздействия. Что в результате создает предпосылки для переживания одиночества в цифровой среде. Рассмотрим некоторые варианты социологического объяснения перспективы развития данного противоречия.

Известный британский социолог Дж.Урри отмечает, что основной тенденцией становления нового порядка социальных отношений становится возрастающее значение сложных связей множества мобильностей. Мобильные миры реализуют разные формы динамично изменяющихся отношений, окруженных другими движущимися системами взаимодействий, сообществ и перемещений. На первый взгляд, это способствует расширению межкультурной коммуникации и усилению социальных связей. Однако, отчасти соглашаясь с другими авторами, Дж.Урри подчеркивает, что в таком мире посттуризма особое значение приобретают «не-места» (например, аэропорты, отели и др.), порождающие новые формы переживания одиночества – одиночества в толпе, когда человек ощущает себя одиноким при наличии возможности и даже необходимости встречаться с большим количеством незнакомых людей. Это так называемое «контрактуальное» одиночество, когда люди попадают в одно пространство, относительно долго пребывают в нем, но далеки друг от друга, в основном пользуются знаками, маркерами и указателями этого пространства и испытывают скуку от рутинности происходящего [4, с. 287-290]. «Аэропространства полны мест для встречи» [4, с.290], они созданы по аналогии со структурой города и предполагают организацию целостной системы отношений. Здесь пересекаются различные мобильности: физического перемещения, торговли, событий, переживаний и эмоций, предметов и многих других. Еще одним примером проявления одиночества в цифровом туризме могут быть виртуальные сообщества туристов и путешественников. Туристические сайты и приложения создают условия для образования общностей людей на основе сходных потребностей,

интересов и предпочтений. При этом формат опосредованного общения не позволяет поддерживать достаточный уровень доверия в подобных отношениях. Именно в силу ограниченных возможностей для полноценного развития доверительных отношений в виртуальной среде и будет нарушаться правило эмоциональной близости. Это очень важное отличие от взаимодействий лицом-к-лицу, все проявления которых будут насыщены эмоциональной вовлеченностью. И наконец, образ путешественника XXI века, описанного в работах Дж.Урри, представлен фигурой фланера, созерцающего и гуляющего «одинокого странника, все выведывающего и разнюхивающего, исходившего из конца в конец урбанистический ад, бродяги-вуаериста, который идет по городу как по ландшафту телесных излишеств» [4, с.170].

Современный туризм формируют ценности и потребности общества. Теория Ж.Бодрийяра представляет в качестве главной тенденции развития общества – возрастающее значение знакового потребления. Вполне логичным результатом становится превращение туризма в систему симулятивных коммуникаций, что сопровождается изменением туристических предпочтений. Очевидно, что в такой системе предложения «сумного» туризма это тоже предложение товара, наполненного символическим содержанием и позволяющего реализовать радикальную форму бегства, «бегство во времени» [3, с.38-39]. Будучи погруженным в коммуникативный опыт путешествия, путешественник становится потребителем. А потребитель, как отмечает Ж.Бодрийяр, «стоит одиноко рядом с миллионами одиноких», потому что объект потребления ориентирован на удовлетворение личных желаний [2,с.116], а не способствует объединению. Так и путешественник, отправляясь в поездку, следует за своими эмоциями и желаниями, окружен цифровыми технологиями, но один.

Перспектива одиночества туриста в цифровом обществе также обнаруживается в теории З.Баумана: индивидуализированное общество дает свободу человеку, но вызывает беспокойство, связанное с ощущением одиночества. Этот процесс З.Бауман называет «нарастающим одиночеством» [1,с. 21]. Индивидуализация трактуется им как преобладание личных желаний и краткосрочных потребностей человека, вместо приоритета общественного интереса социальной

системы. Так формируется фрагментарность, связанная с потерей контроля человека над социальными процессами и над своей судьбой, воплощенная в неопределенности будущего и преобладающей ориентации личности на результат в краткосрочной перспективе. В итоге человек испытывает беспокойство от дезориентированности, неуверенности и осознания невозможности контролировать происходящее. В таком обществе туристическая сфера тоже становится индивидуализированной, ориентированной на индивидуальный запрос и учитывающей популярность индивидуально организованных путешествий. И если попытаться объяснить, что же побуждает людей в индивидуализированном обществе отправляться в путешествия, то сформулируем ответ словами З.Баумана – это стремление людей «побыть в компании таких же одиночек, как они сами» [1, с. 150].

Рассмотренные теоретические подходы к интерпретации новых форм одиночества, одного из самых слабо изученных феноменов, порожденных цифровизацией, позволяют сделать вывод о том, что даже в условиях общества, представляющего новые возможности для развития социальных компетенций и приобретения новых социальных связей, человек может остаться наедине с собой. Так, использование цифровых технологий на разных этапах путешествия еще больше сокращают потребность современного туриста в интеракциях лицом-к-лицу.

### **Литература**

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. С. Н. Зенкина. – М.: «Рудомино», 2001. – 220 с.
4. Урри Дж. Мобильности. – М.: Практис, 2012. – 576 с.

УДК 366.313

ББК 77.04

Веретенникова Т. А.

Иркутский государственный университет,

Иркутск

**Эмоциональный дизайн при продвижении проектов  
культурных инициатив на примере уличных фестивалей  
Иркутска**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается роль эмоционального дизайна в продвижении проектов культурных инициатив граждан. Проанализированы способы воздействия эмоционального дизайна на целевую аудиторию на примере организации уличных фестивалей. Полученные результаты позволяют выделить ключевые факторы, способствующие эффективной коммуникации между организаторами культурных проектов и аудиторией, а также предложить рекомендации по интеграции эмоционального дизайна в креативные стратегии.

**Ключевые слова:** эмоциональный дизайн, культурные инициативы, продвижение, гражданские проекты, маркетинговые стратегии.

Veretennikova T. A.

Irkutsk State University,

Irkutsk

**Emotional design in promoting cultural initiative  
projects on the example of street festivals in Irkutsk**

**Abstract.** This article examines the role of emotional design in promoting projects of citizens' cultural initiatives. The methods of influencing the target audience with emotional design are analyzed using the example of organizing street festivals. The obtained results allow us to identify key factors that contribute to effective communication between the organizers of cultural projects and the audience, as well as to offer recommendations for integrating emotional design into creative strategies.

**Keywords:** emotional design, cultural initiatives, promotion, civic projects, marketing strategies.

Современный рынок культурных инициатив в России характеризуется высокой конкуренцией и разнообразием проектов, ориентированных на различные аудитории. В условиях информационного перенасыщения традиционные методы

продвижения зачастую оказываются недостаточно эффективными, что подчеркивает актуальность применения нестандартных подходов, таких как эмоциональный дизайн.

Термин «Эмоциональный дизайн» ввел А. Уолтер, он понимает под целями его – подарить пользователю удовольствие, новые положительные впечатления и эмоции, т.к. именно эмоции оставляют глубочайший отпечаток в долговременной памяти человека. Это позволит надолго запомниться образу проекта, стать для человека якорем, который формирует реальность, создавая новые символические образы [6]. Чем больше людей включаются в эмоциональное переживание в рамках реализации проекта или продукта – тем более качественным он является, так как опирается не на формальные рациональные рамки удобства и комфорта, а на субъективные переживания яркий эмоций, которые запоминаются на всю жизнь.

Д. Норман, своей книге «Эмоциональный дизайн» объясняет – почему «привлекательные вещи работают лучше», потому что они опираются на удовлетворённость от проживаемых эмоций, и на недостатки не обращают внимание. Экономика впечатлений становится опорой и ресурсом развития общества. Так как первичная реакция происходит через интуитивные бессознательные реакции, на основе которых принимаются эмоциональные решения (мое – не мое, хорошо – плохо, нравится – не нравится). Любой продукт, услуга, процесс воспринимается именно через этот принцип эмоциональной обработки [1].

Поведенческий уровень регулирует наше поведение, и на этом уровне эмоциональный дизайн создает иллюзию: мнимое ощущение контроля ситуации. Такое происходит если предметом легко и удобно пользоваться, «интуитивно понятно как» (без инструкций и лишних слов). Но это отработанная стратегия, чтобы так было – проводятся тысячи экспериментов, чтобы «интуитивно», случайно сразу получилось воспользоваться у конечного потребителя.

Рефлекторный уровень – это «сердце сознания», его внутренний голос. Он активизируется, когда потребитель эмоционально соединился с продуктом и не готов его ни на кого и ни на что поменять. Никакая рациональная информация не может переубедить его.

Применение эмоционального дизайна как инструмента может способствовать эффективной коммуникации между организаторами фестивалей, поскольку **грамотное визуальное оформление мероприятия позволяет установить эмоциональный, визуальный и эстетический контакт с аудиторией** [7]. Это меняет сознание горожан [2], формирует особую городскую креативную среду [3,4] и позволяет граффити стать одним из вариантов признанного уличного искусства [5], которое украшает города, делая его современным и креативным, а не разрушая его прошлое через вандализм настоящего.

В рамках Всероссийского фестиваля уличного искусства в Иркутске в шестой раз стартует ежегодный масштабный фестиваль уличного искусства «Голос улиц». Данный проект это креативный ряд творческих проектов, процессов и мероприятий, меняющих облик города. Вместе за изменением «лица города» меняется сознание его жителей. За разбитыми окнами и разрисованными заборами забывается история и культура.

Повышение культуры жителей города происходит, в том числе и благодаря новым картинкам на улицах города, новым символам районов, отдельных домов или заборов. Это те смыслы, которые объединяют горожан и создают новую идентичность, побуждая узнавать историю города, его социокультурные особенности, жизнеописание ключевых фигур разных эпох и так далее. Эти мероприятия не только меняют город, его жителей, но меняют отношение гостей города и региона.

Проект существует с 2020 года и с каждым годом организаторы применяют всё новые технологии и современные формы Арт-интервенций [9]. Привлекая и продвигая данный проект, организаторы используют эмоциональный дизайн как инструмент: «Почему стоит участвовать? Свобода творчества – нет шаблонов, только твоя идея и её воплощение. Диалог с городом – твоя работа будет говорить с жителями, а не просто украшать» [8]. На рисунке 1 представлены результаты реализации данного проекта.

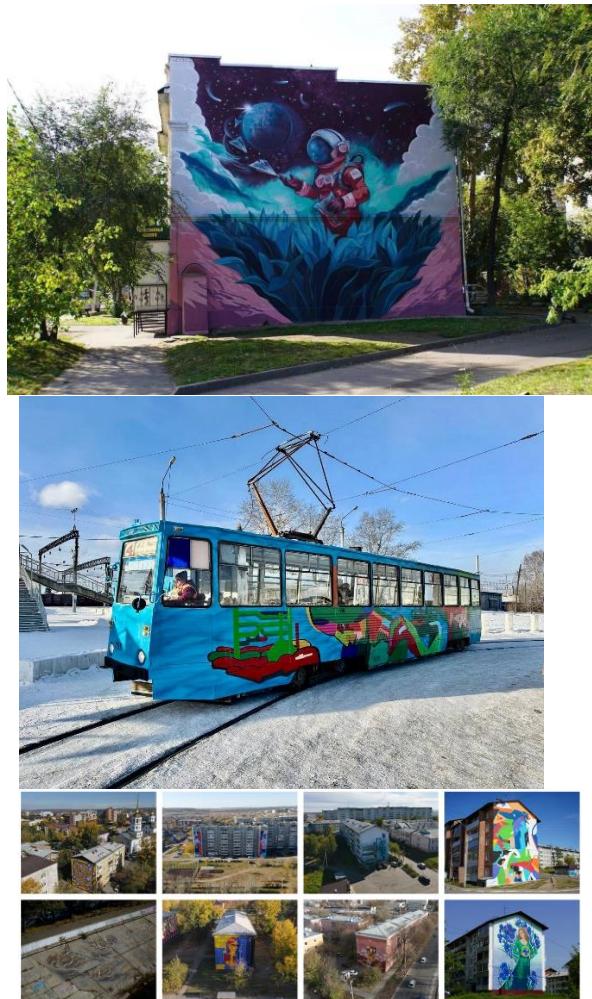


Рис. 1. Фотографии с фестиваля «Голос улиц»

Арт-лаборатория «Голос улиц» создана для того, чтобы поддержать молодых людей, проявляющих интерес к уличному искусству. Вместо актов вандализма – показать современные способы самовыражения, понимания красоты, знания истории и культуры на рисунках на домах, транспорте и набережных Иркутска.

Арт-лаборатория помогает создать сообщество людей, объединенных общими интересами и стремлением развивать уличное искусство в Иркутске. Она открывает новые возможности для молодых художников и дает им шанс заявить о себе, развиваться профессионально и интегрировать свои работы в культурную жизнь города [8]. Примером этого может служить рисунок 2.



Рис. 2. Фотография Арт-лаборатории «Голос улиц»

В зимний период в Иркутской области на озере Байкал проходит ежегодный Международный фестиваль зимних игр «Зимниада». Фестиваль проводится на протяжении 22 лет. Десятки зимних развлечений, спортивные соревнования и культурные мероприятия. Аудитория и участники фестиваля разнообразны: дети, молодёжь, пенсионеры, иностранные граждане. Организаторы при продвижении проекта активно применяют эмоциональный дизайн: «Байкал привлекает путешественников и зимой и летом – это место поражает своей красотой в любой сезон. Особенно много восторженных отзывов об озере в холодное время года, когда есть возможность прогуляться по прозрачному льду, зайти в ледяные пещеры и увидеть заснеженные вершины гор» [9]. Благодаря эмоциональному дизайну включается спортивный азарт и Патриотичный дух Россиян. На рисунке 3 представлены фото с данного мероприятия.

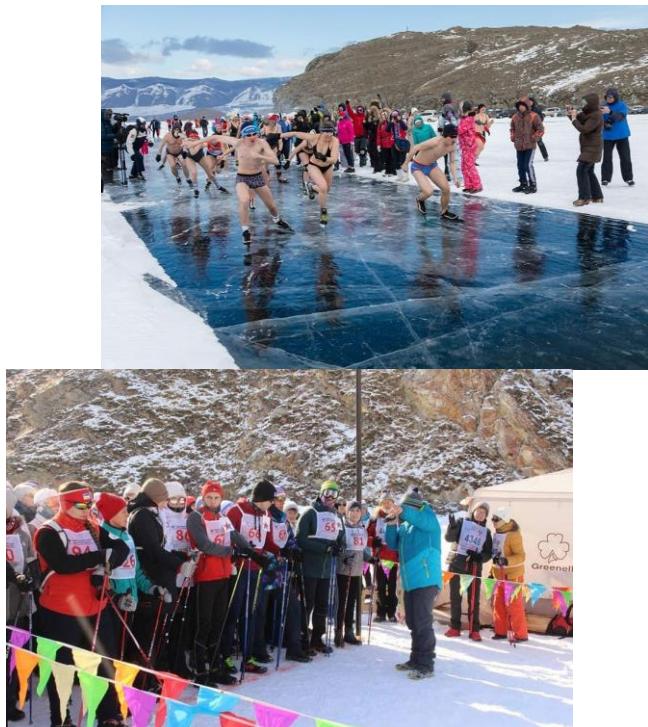


Рис. 3. Фотографии фестиваля «Зимниада»

Объединяет проведение рассмотренных фестивалей – концептуальное формирование эмоционального дизайна мероприятия. Это выражается в:

- эмоциональной вовлеченности аудитории через использование элементов традиционной культуры в современные визуальные и аудиальные решения (Фото и Видео- экспозиции на различных электронных площадках страны);
- формированию ассоциативного ряда, соотносимого с ценностями культуры народов России (Граждане из Китая и других стран СНГ заблаговременно регистрируются на участие в фестивалях России);
- использование методов сторителлинга для создания эмоциональных образов, вызывающих чувство сопричастности (эмоциональный дизайн проектов

- фиксируется на сайте и социальных сетях, что приводит к глобальному охвату населения страны);
- люди любят чувствовать себя особенными, люди лучше запоминают истории, чем сухие факты, люди склонны приписывать человеческие черты неодушевленным предметам.

Опираясь на принцип эмоционального дизайна формируется новый опыт, новая практика, которая меняет повседневную жизнь, наполняя ее новым качеством. Соответственно, участникам рассмотренных мероприятий хочется наполнять свою жизнь такими же эмоциями, состояниями и процессами. Они не просто получили услугу – они поменяли качество своей жизни. И это не однодневные перемены, они повлекут за собой трансформации на более глубоком уровне, наполнив жизни новым содержанием и смыслом. В этом, и есть одна из главных целей эмоционального дизайна.

Эмоциональный дизайн – не просто процесс, который вызывает эмоции, это стратегическое изменение жизни всех участников мероприятия. Это изменение происходит на бессознательном уровне и потому, качество жизни этих людей наполняется смыслом постепенно и как бы «само собой».

Использование принципов эмоционального дизайна позволяет учитывать национальную и социокультурную специфику, менталитет и историю, современные инновационные технологии и новаторские эксперименты, которые могут между собой гармонично соединяться. Более того, для продвижения культурных инициатив – эмоциональный дизайн выступает одним из идеальных инструментов. Эффективность данного подхода заключается в способности создать прочную эмоциональную связь между проектом и его аудиторией, что является ключевым фактором успеха в условиях конкурентного культурного рынка.

### **Литература**

- Donald A. Norma, Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books, 2007. 272 с.
- Ардашев Р.Г. Иррациональность городского сознания // Современная урбанистика: социальное благополучие и цифровая трансформация города. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Минск, 2024. С. 33-36.

3. Полюшкевич О.А. Креативная среда городского пространства // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы IV международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2022. С. 230-238.
4. Полюшкевич О.А. Креативный потенциал городов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы V Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 116-122.
5. Скуденков В.А. Новое воспроизведение городского пространства: граффити и стрит-арт // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы. Материалы X Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 272-279.
6. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн, Litres, 2017. 241 с
7. Юдин Н.Е. Event-дизайн как неотъемлемая часть организации II регионального форума PR и рекламы «Colorit», ПГУ, Пенза, 2016. 50 с.
8. Региональный творческий проект «Голос улиц» <https://gолос-иркутск.ру/>
9. Фестивали в России в 2025 году: список самых интересных ежегодных фестивалей <https://experience.tripster.ru/articles/kalendar-rossijskih-festivalej/>

**Вовиков И. Е.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Русская видеоигровая индустрия как инструмент мягкой  
силы (на примере Atomic Heart)**

**Аннотация:** В статье анализируется роль современной русской видеоигровой индустрии на примере Atomic Heart как инструмента мягкой силы. Доказывается, что проект сформировал положительный имидж России у мировой аудитории. Выявляются иные способы использования русских видеоигр. Исследуются попытки «отменить» Atomic Heart. Делается вывод об эффективности видеоигр как инструмента культурной дипломатии и средства укрепления международного влияния России.

**Ключевые слова:** мягкая сила, видеоигровая индустрия, гейминдустрия, геймдев, видеоигры, Atomic Heart, культурная дипломатия, культурное влияние, культура

Vovikov I. E.

Irkutsk State University,

Irkutsk

**The Russian video game industry as a tool of soft power (using  
Atomic Heart as an example)**

**Abstract:** The article analyzes the role of the modern Russian video game industry using the example of Atomic Heart as a tool of soft power. It is proved that the project has created a positive image of Russia among the global audience. Other ways of using Russian video games are revealed. Attempts to "cancel" Atomic Heart are being investigated. The conclusion is made about the effectiveness of video games as a tool of cultural diplomacy and a means of strengthening Russia's international influence.

**Keywords:** soft power, video game industry, game industry, game dev, video games, Atomic Heart, cultural diplomacy, cultural influence, culture

В последние десятилетия видеоигры превратились из простого развлечения в глобальный и мощнейший культурный и социальный феномен, способный формировать общественное мнение, транслировать ценности и укреплять национальный имидж на международной арене. Как и другие формы массовой культуры видеоигры стали важным инструментом так называемой мягкой силы, позволяя государствам влиять на мировое сообщество не силой, а через привлекательность своей культуры и идей. Русская видеоигровая индустрия, несмотря на относительную молодость и конкуренцию со стороны западных студий, демонстрирует потенциал в этой области. В данной статье рассматривается, как русские видеоигры могут служить каналом культурной дипломатии, какие образы и нарративы они транслируют, а также какие вызовы и перспективы стоят перед индустрией на пути к становлению полноправным инструментом мягкой силы России.

В *Atomic Heart* разработчики создают образ альтернативного Советского Союза, в котором достижения науки и техники достигли невиданных высот, а уровень жизни граждан заметно превосходит общемировые. Уже с первой сцены нас погружают в атмосферу утопии – сверкающие небоскрёбы, летающие автомобили, роботизированные помощники в быту и на производстве. Фабрики и заводы напоминают настоящие дворцы индустрии, где человек лишь контролирует процесс, а основные тяжёлые и опасные работы выполняют машины. Такая визуализация подчёркивает прогрессивность советской экономики, где ресурсы распределены рационально, а каждая минута рабочего времени используется с максимальной эффективностью.

Бытовая сфера в игре также выглядит идеальной. Безупречно чистые общественные пространства, просторные квартиры в панельных домах с панорамными окнами и встроенной бытовой техникой, великолепно продуманная инфраструктура городов. По улицам курсируют комфортабельные трамваи и монорельсы, парки отдыха оборудованы спортивными площадками, а дроны заботятся о порядке и безопасности.

В игре звучат ремиксы на культовые российские песни (например, фонк-версия «Комарово» Игоря Скляра и «Трава у дома» группы «Земляне»), которые по состоянию на начало марта 2023 года набрали свыше 88 000 прослушиваний на SoundCloud, возглавили чарты «Яндекс.Музыки» и Apple Music, а всего девять композиций из сборника Atomic Heart, Vol. 1 вошли в топы различных стриминговых сервисов. Эти треки пришлись по вкусу не только российской аудитории, для которой знакомый саунд обрел новое звучание, но и зарубежным игрокам. Многие иностранцы отмечают, что благодаря саундтреку впервые открыли для себя богатство советской музыкальной культуры и восхищаются аутентичностью исполнения и атмосферностью композиций.

Через художественное преувеличение и визуальную эстетику Atomic Heart романтизируется образ СССР. Для многих игроков, особенно за пределами бывшего СССР, такой образ становится синонимом современной России, ассоциируясь с мощью научных достижений и уверенностью в светлом будущем.

Кроме того, игра демонстрирует явные пророссийские нарративы относительно Специальной военной операции. Например, в игре есть дроны, которые переносят герани, что отсылает на одноимённую модель беспилотников, применяемую на СВО Российской Федерации, а также фотографии советского и довоенного Донецка.

Atomic Heart возымела большой успех у аудитории. Игра получила преимущественно благожелательные оценки и от критиков, и от обычных игроков. На Metacritic Atomic Heart от первых в настоящее время имеет оценку в 70 баллов из 100, а у игроков 6,8 баллов из 10 [4]. При этом необходимо отметить, что многими итоговая оценка проекта занижась из-за русофобии. Также на The Game Awards, главной церемонии награждения, игра получила 6 наград: Лучший экшен на персональных компьютерах (PC Game – Action), лучший геймплей на персональных компьютерах (PC Game - Best Gameplay), лучший экшен для Xbox (Microsoft Xbox Game – Action), лучший дизайн героев на персональных компьютерах (PC Game - Best Character Design), лучший геймплей на PlayStation (Sony PlayStation Game - Best Gameplay), лучшая анимация на персональных

компьютерах (PC Game - Best Animation) [3]. Подтверждает успех и популярность проекта продажи. По состоянию на 2024 год было реализовано свыше 2 млн. копий игры [5].

Однако лишь одной мягкой силой Atomic Heart может не ограничиваться. После выхода игры было обнаружено, что в политике конфиденциальности содержался пункт о том, что персональные данные пользователей могут собираться и передаваться в государственные органы Российской Федерации. Разработчики категорически отвергли эти обвинения, заявив, что соответствующий раздел устарел и в новой версии его нет [1]. Однако возможность передачи такой информации сохраняется, что превращает игры не только в инструмент мягкой силы, но и в потенциальное орудие скрытой информационной войны и средство сбора данных для спецслужб, что крайне важно в информационную эпоху.

Подтверждают нашу позицию попытки «отменить» Atomic Heart. Это подчёркивает её выдающийся международный успех. Игра, созданная русскими разработчиками, забралась на мировые топы в игровой индустрии и стала настоящим культурным феноменом, с которым невозможно не считаться [2]. Этот факт прямо подтверждает нашу позицию. Современные русские видеоигры благодаря своей привлекательности, высокому качеству и широкому резонансу способны выступать эффективным инструментом мягкой силы, формируя позитивный образ России и укрепляя её культурное влияние за рубежом.

Таким образом, на основании проведённого анализа, можно сделать выводы. Игровой феномен Atomic Heart наглядно демонстрирует, что современные русские видеоигры способны выступать эффективным инструментом мягкой силы. Попытки «отменить» игру лишь подчеркнули её международный резонанс и непоколебимость в культурном пространстве, что служит дополнительным доказательством того, как видеоигры могут укреплять позитивный образ России за рубежом. Русская игровая индустрия при должном подходе сможет не просто завоевывать рынки, но и устойчиво наращивать культурное влияние, превращая видеоигры в по-настоящему влиятельный инструмент мягкой силы.

## **Литература**

1. Авторы Atomic Heart отвергли обвинения в том, что они собирали данные посетителей сайта для передачи госорганам РФ // Granger // DTF. Интернет-портал. Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/1597380-avtory-atomic-heart-otvergli-obvineniya-v-tom-cto-oni-sobirali-dannye-posetitelei-saita-dlya-peredachi-gosorganam-rf> (дата обращения: 03.05.2025).

2. Atomic Heart. Попытка отмены // Россотрудничество. Интернет-портал. Режим доступа: <https://rs.gov.ru/news/atomic-heart-popytka-otmeny/> (дата обращения: 03.05.2025).

3. Atomic Heart собрала шесть наград на NYX Game Awards // GameGuru. Интернет-портал. Режим доступа: <https://gameguru.ru/publication/atomic-heart-sobrala-shest-nagrad-na-nyx-game-awards/> (дата обращения: 04.05.2025).

4. Atomic Heart // Metacritic. Интернет-портал. Режим доступа: <https://www.metacritic.com/game/atomic-heart/> (дата обращения: 03.05.2025).

5. How many copies did Atomic Heart sell? — 2024 statistics // LEVVVEL. Интернет-портал. Режим доступа: <https://levvvel.com/atomic-heart-statistics/> (дата обращения: 04.05.2025).

УДК 5.10.1, 659, 7.06

ББК 71.4

**Воронкова А. С.**

Санкт-Петербургский институт культуры  
г. Санкт-Петербург

## **Способ институционализации художественного рынка на примере калининградской арт-резиденции Анны Пермяковой «В не медленном городе»**

**Аннотация.** Статья исследует процесс институционализации художественного рынка на примере деятельности арт-резиденций. Особое внимание уделяется

анализу российской арт-резиденции Анны Пермяковой «В не медленном городе», расположенной в Калининграде. Отмечается актуальность темы для современного российского мира искусства, где такие институции пока менее востребованы по сравнению с западными странами, хотя и наблюдается рост интереса к данному формату. Проведено исследование проекта «В не медленном городе», как уникального примера «кочующей» арт-резиденции, успешно встраивающейся в культурную и экономическую инфраструктуру региона, в частности, через партнерство с музеиными институциями. Деятельность резиденции демонстрирует потенциал подобных инициатив для социокультурной и экономической трансформации территорий, особенно в специфическом контексте постсоветского города. Выставка «Рыба.Дорогая» приводится как конкретный пример успешной интеграции локальной инициативы в музейную и социально-экономическую среду. В статье определены направления дальнейшей институционализации арт-резиденций в России, включая интеграцию с музеями и университетами, создание фондов поддержки, коммерческое партнерство и формирование арт-клUSTERов.

**Ключевые слова:** арт-резиденции, художественный рынок, институционализация, культурная трансформация, социокультурный эффект, территория, музей, выставка

Voronkova A. S.  
Saint-Petersburg Institute of Culture  
Saint-Petersburg

### The Institutionalization of the Art Market: A Case Study of Anna Permyakova's Kaliningrad Art Residency «In a Not Slow City»

**Annotation.** This article investigates the process of art market institutionalization through the lens of art residencies. Special attention is given to the analysis of the Russian art residency "B ne medlennom meste" (In a Not Slow City) founded by Anna Permyakova in Kaliningrad. The paper discusses the role of art residencies as intermediaries between artists and other agents of the art market, highlighting their functions in supporting masters, building communities, and developing territories. Various definitions of the term "art residency" are provided, along with the authors' proposed definition. The relevance of the topic for the contemporary Russian art

world is noted, where such institutions are currently less institutionalized compared to Western countries, although growing interest in this format is observed. The "В не медленном городе" project is analyzed as a unique example of a project-based art residency successfully integrating into the region's cultural and market infrastructure, particularly through partnership with a museum, conducting an open call, and educational programs. Its activity demonstrates the potential of such initiatives for the socio-cultural and economic transformation of territories, especially within the specific context of a post-Soviet city. The exhibition "Рыба.Дорогая" is presented as a concrete example of the successful integration of a local initiative into the museum and market environment. The article identifies directions for the further institutionalization of art residencies in Russia, including integration with museums and universities, creation of support funds, commercial partnerships, and formation of art clusters

**Keywords:** art residencies, art market, institutionalization, cultural transformation, socio-cultural impact, territory, museum, exhibition

Процесс институционализации художественного рынка протекает в условиях разветвленной сети взаимоотношений, возникающих между художниками, кураторами, музеями и другими агентами отрасли. Арт-резиденции в общей инфраструктуре функционирования сферы искусства занимают значимую роль посредника между художником и остальными участниками, функционирующими в поле первичного и вторичного секторов рынка. В данной статье предпринята попытка проанализировать и описать деятельность российской арт-резиденции Анны Пермяковой «В не медленном городе» и определить место такой инициативы, в более широком смысле этого слова, в культурной, социальной и экономической жизни современного общества.

По определению Лемана К. художественная резиденция – это место пребывания художника (а также других творческих лиц) в пространстве вдали от собственного дома, часто в другом городе, возможно в другой стране. В такой институции можно поразмышлять, провести исследование и изучить новые способы создания произведений. Иногда резиденция финансируется за счет стипендии, а в других случаях сам художник оплачивает

основную часть расходов [9]. Паневская Б. указывает на то, что суть такой художественной единицы заключается в поддержке мастеров. Задачи резиденции – поддерживать художников, прислушиваться к их потребностям и желаниям, быть адаптивной и гибкой, тем самым перенося акцент с производства продукта на содействие созданию новых сообществ, долгосрочных и доверительных взаимоотношений [10]. Президент итальянской сети резиденций художников STARE Меле П. объясняет, что такие институции представляют собой исследовательские методики, предлагающие художникам, ученым и кураторам инструменты для сосредоточения внимания на актуальных вопросах и поиске адекватных им ответов. В результате резиденции могут функционировать как площадки, способные стимулировать междисциплинарные и экспериментальные дискуссии, охватывающие всю экосистему искусства [10]. «Пребывание в резиденции для художника означает все большее участие в территориальных социальных процессах, изучение ландшафта и контекста, забота о сложных взаимосвязях между окружающей средой и населенными пунктами. По этой причине жилая практика ценится как культурный художественный процесс, имеющий огромную ценность в периферийных и маргинальных контекстах, где она становится средством совместного творчества и коллективного преобразующего действия воображения» [11]. Арт-резиденция, с позиции Хейли Р., позволяет художникам познакомиться с культурными институциями и другими организациями, находящимися вдали от их обычной среды обитания и работы. Возможности резидентства позволяют мастерам сосредоточиться на определенном проекте или цели на ограниченный период времени. Резидентура, организованная в нужный момент в карьере художника, может стать мощной отправной точкой для расширения сферы его деятельности в новых условиях, развития творческих навыков и способствует обмену идеями и знаниями с другими художниками [7].

Казакова М. в статье «Междисциплинарные арт-резиденции — новый импульс для развития городов» отмечает, что «сегодня повестка для небольших городов заключается в поиске новых направлений при сохранении уникальной локальной идентичности, культуры и традиций, укоренившихся в них за многие века. Междисциплинарные и исследовательские

арт-резиденции <...> производят мощный социокультурный эффект для территории, который заключается в большем вовлечении молодых кадров в науку, исследования, творчество; в стимулировании сотрудничества исследователей и представителей творческих профессий; в повышении интереса людей к исследованиям и искусству; в новых знаниях и образовательных возможностях для детей; в привлечении научай; в усилении целостности пространства, повышении привлекательности облика территории, создании новых форм досуга для населения» [3]. Очевидно, что единообразного определения термина «арт-резиденция» не существует, поэтому мы предложим еще одно понятие. Художественная резиденция – это творческая платформа для междисциплинарного взаимодействия членов креативного комьюнити, способная выступить социокультурным катализатором, интегрируя искусство в локальные контексты и преобразуя территории. Это динамичная институция, предоставляющая художникам, исследователям, кураторам пространство для работы в новом культурном контексте с целью развития индивидуальных и коллективных проектов, междисциплинарного диалога и экспериментов, вовлечения в локальные социальные процессы и преобразования территорий. Ее ключевые функции включают финансовою, инфраструктурную, экспертную поддержку, исследование актуальных проблем и различных общественных нарративов, формирование сообществ и долгосрочных связей.

Актуальность исследования связана с обоснованием значимости понятия арт-резиденция в культурном пространстве в целом и в современном российском мире искусства, в частности. В России такие институции существуют, скорее, как исключения, чем как правило. Большинство из них являются инициативами отдельных кураторов или независимых организаций, часто не имеющих устойчивого институционального статуса. Это означает отсутствие стабильного финансирования, поддержки со стороны государства или интеграции в образовательные и выставочные программы музеев. Тем не менее, за последние десять лет можно отметить рост интереса к данному формату: появляются проекты при музеях (например, «Мастерские музея «Гараж», «Костомукша» (Карельская сеть арт-резиденций от ФГБУ «Государственный заповедник «Костомукшский»), арт-резиденции Уральской

индустриальной биеннале современного искусства, ГМИИ им. А. С. Пушкина), частные инициативы (арт-резиденция «Выкса», творческие мастерские в Переделкино, «Гридчинхолл» и др.) [1]. Однако пока они слабо связаны с коммерческой составляющей арт-рынка и работают, в основном, как образовательные или туристические программы.

Целью исследования стало изучение калининградской художественной резиденции Анны Пермяковой «В не медленном городе», как формы символической культурной деятельности [6] и механизма трансформации территориальных образований. Надо отметить, что работа по развитию территорий, формирующая визуальную культуру [5], всегда интересовала ученых и экспертов. К наиболее значимым исследованиям в области институционализации и функционирования арт-рынка как такового, взаимодействия локальных структур и влияния на них внешнего социокультурного контура, относятся работы таких авторов, как П. Бурдье, Т. Веблен, О. Вельтус, Т. Кларк, Э. Мегроэт, Б. Жуайе-Прюнель, Н. Суворов, Д. Северюхин, М. Финдли, М. Реш и другие. Объектом исследования являются процессы, развивающиеся в современной институциональной системе художественного рынка. Предметом выступает калининградская арт-резиденция в современной экосистеме искусства.

Проект Анны Пермяковой ставит перед собой масштабные цели. Основанная ей арт-резиденция создана как для формирования художественной экосистемы, так и для развития новых креативных форм в искусстве. Ее существование отражает внутреннюю логику работы творческой организации подобного типа на арт-рынке. Проект «В не медленном городе» представляет подвижное и изменчивое пространство социокультурного коммуницирования. Кроме того, он является важным элементом в строительстве институциональной структуры российской художественной системы. Феномен арт-резиденции Пермяковой связан с процессом становления этой культурной институции как элемента российского творческого ландшафта, в которой особое внимание удалено ее работе, как сцене производства, легитимизации и коммерциализации искусства, а также как инструмента территориального культурного развития.

Арт-резиденции существуют в различных форматах. К классическим вариантам относят уединенные и комьюнити-ориентированные. Выделяют резиденции, обладающие сложным оборудованием, например, печатными станками, вибрационными столами или индукционными печами. Музейные резиденции сочетают работу в музейном пространстве с образовательными семинарами и нетворкингом. Карьерно-ориентированные программы позволяют художникам приобретать навыки по подаче заявок на гранты, планированию карьеры, продвижению проектов (Residency Unlimited, <https://residencyunlimited.org/> в Нью-Йорке). Art & Science резиденции работают на пересечении искусства и технологий. Их участники формируют инновационные решения для креативных индустрий. Корпоративные арт-резиденции создаются с целью преобразования офисных пространств или тестирования новых продуктов для художников. Публичные программы организовываются в неожиданных локациях (магазинах, парках, заводах) для переосмыслиния этих общественных пространств. Есть резиденции, которые функционируют при фабриках или мастерских знаменитых художников. Участники вступают в коллaborации с мэтрами, учатся их методам и помогают в реализации проектов [2].

Арт-резиденции изначально воспринимались как проектные площадки, предоставляющие художникам возможность творить вне коммерческого давления. Однако со временем они стали неотъемлемой частью международной арт-инфраструктуры. В странах Западной Европы, США, Японии и Южной Корее резиденции активно сотрудничают с музеями, фондами, аукционными домами и ярмарками искусства. Они поддерживают молодых художников, выполняют функции медиатора между локальными территориями и глобальной художественной сценой, берут на себя роль исследовательской лаборатории, платформы для предоставления образования и обмена опытом, а также экономического акселератора. К знаменитым резиденциям мира можно отнести — Программу арт-резиденции ARCUS, префектура Ибараки, Япония (англ. ARCUS Artist-in-Residence Program, Ibaraki, JP, <https://www.arcus-project.com>), Резиденцию Фонда Богосяна, Брюссель, Бельгия (англ. Boghossian Foundation Residency, Brussels, BE, <https://villaempain.com/en/the-boghossian-foundation/the->

residence/), Программу DAAD (немецкая служба академических обменов) «Художники в Берлине», Берлин, Германия (англ. DAAD Artists-in-Berlin Program, Berlin, DE, <https://www.daad.de/en/studying-in-germany/scholarships/music-art/daad-artists-in-berlin/>), Газворкс, Лондон, Великобритания (англ. Gasworks, London, UK, <https://www.gasworks.org.uk/>), Резиденцию Раушенберга, Флорида, США (англ. Rauschenberg Residency, Florida, US, <https://www.rauschenbergfoundation.org/residencies>), Программу независимых исследований Уитни, Нью-Йорк, США (англ. Whitney Independent Study Program, New York, US, <https://whitney.org/isp>) [12].

Ключевой идеей арт-резиденции «В не медленном городе» является достижение уединения и, вместе с тем, возможность интеграции в новое сообщество. По мнению Анны Пермяковой для осуществления поставленных задач формат передвижной резиденции подходит больше всего. Проект будет существовать в «кочующей форме», путешествующей по знаковым местам России. Она будет пространством для соединения искусства и спонсорских колабораций, в частности с брендами, которые разделяют философию замедления и устойчивости.

Резиденция позиционирует себя как пространство интеллектуальных и эмоциональных поисков, творческого замедления и новых маршрутов. Она включает пленэры и художественные лаборатории, выставочные проекты (в том числе в музеях, как, например, «Рыба. Дорогая» в музее «Фридландские ворота»), публичные лекции и встречи с художниками (лекция Анна Воронковой о цене искусства, Елены Самойленко о Чайковском и культурном коде), создание коллекций, связанных с местом и временем. Инициатива Анны Пермяковой «В не медленном городе» — уникальный пример проектной арт-резиденции, развивающейся на стыке культурного туризма, кураторских практик и институционального строительства в условиях постсоветского города с особым статусом. Резиденция была запущена в Калининграде — городе, где плотность исторических, культурных и geopolитических контекстов требует новых форм художественного осмысления.

Институциональная модель арт-резиденции «В не медленном городе» демонстрирует следующие ключевые черты,

которые позволяют ей встроится в систему художественного рынка: партнёрство с музеем – сотрудничество с музеем «Фридландские ворота» дало возможность легитимизировать проект в рамках официального культурного пространства (май 2025); open-call проведённый в ноябре 2024-го года, позволил выбрать наиболее подходящих участников, а также привлечь внимание профессионального сообщества; образовательная составляющая – лекции, мастер-классы и интеллектуальные игры создали дополнительную ценность, выходящую за рамки одного только производственного цикла.

Если сравнивать с аналогичными западными проектами, можно отметить, что резиденция Пермяковой пока находится на ранней стадии своего развития. Тем не менее, её структура уже демонстрирует признаки зрелости – территориальная распределённость напоминает программы типа Triangle Network («Сеть Треугольник» не является однородной структурой, а представляет собой «экосистему», в которой партнеры разделяют стремление Сети создавать разнообразные пространства и условия для того, чтобы начинающие художники и другие профессионалы в области искусства могли учиться друг у друга посредством диалога и целенаправленной деятельности [4]) или Res Artis (<https://resartis.org/>); формат «островка замедления» близок к таким проектам, как Grizedale Arts (Великобритания, <https://www.grizedale.org/>), где искусство становится частью природного и культурного ландшафта; эмоциональная составляющая и нацеленность на формирование осознанного мышления пересекаются с философией программы Meet Factory, Чехия [8].

Выставка "Рыба.Дорогая" продолжает философию проекта "В не медленном городе", исследуя медленный ритм жизни через искусство. Это вторая часть серии выставок, направленных на переосмысление городской среды и взаимоотношения человека с окружающим миром. «Рыба. Дорогая», открывшаяся в музее «Фридландские ворота» в 2025-м году, стала частью программы арт-резиденции и одновременно институциональным кейсом, демонстрирующим, как локальная художественная инициатива может быть встроена в музейную и рыночную инфраструктуру.

Кураторская концепция базировалась на идее осознанного присутствия и наблюдения за моментом — что

отсыает как к философии замедления, так и актуальным формам site-specific искусства. Особенностями проекта стали работа с музейной институцией — легитимация практики через институциональную рамку, презентация книги о природе арт-рынка — интеграция теоретической и практической плоскости, интеграция с музыкальными, перформативными и образовательными форматами — создание мультижанрового пространства восприятия, потенциал формирования коллекции арт-объектов, произведенных на резиденции, как ядра будущей институции.

Для России развитие арт-резиденций, таких как проект Анны Пермяковой, может стать стратегическим механизмом культурной и экономической трансформации регионов. В этом контексте можно выделить несколько направлений институционализации:

1. Интеграция с музеями и университетами. Резиденции могут стать платформой для междисциплинарных исследований и образовательных программ.

2. Создание фондов поддержки и грантовых программ. Необходимость устойчивого финансирования — ключевой фактор успешной институционализации.

3. Коммерческое партнерство с галереями и художественными ярмарками.

4. Формирование локальных арт-кластеров. Взаимодействие с местными государственными структурами, культурным туризмом, бизнес-сообществом.

5. Создание цифровых архивов и маркетплейсов произведений, связанных с деятельностью резиденций. Ведение учета и продвижения произведений, создание институциональной памяти.

Арт-резиденции являются значимым институциональным механизмом, позволяющим структурировать художественный рынок, укреплять культурную инфраструктуру и развивать территории. Опыт калининградской арт-резиденции «В не медленном городе» демонстрирует потенциал таких инициатив в контексте российской художественной сцены. Выставка «Рыба.Дорогая» в Калининграде стала событием не только для арт-сообщества, но и вызвала интерес у горожан и туристов.

## **Литература**

1. Ассоциация поддержки и развития деятелей искусства и культуры «Арт-резиденция». Список арт-резиденций. URL: <https://airofrussia.ru/list>
2. Евтугина А. Арт-резиденции: инструкция по применению. Журнал «Искусство», № 3 (610) / 2019. URL: [https://iskusstvo-info.ru/art\\_rezidentsii\\_instruktsiya\\_po\\_primeneniyu/](https://iskusstvo-info.ru/art_rezidentsii_instruktsiya_po_primeneniyu/)
3. Казакова М. В. Междисциплинарные арт-резиденции — новый импульс для развития городов // Креативная экономика. — 2021. — Том 15. — № 4. — С. 1117-1140. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezdistsiplinarnye-art-rezidentsii-novyy-impuls-dlya-razvitiya-gorodov>
4. About The Triangle Network. Triangle Network History. URL: <https://www.trianglenetwork.org/triangle-network/about/>
5. Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. 1984, Columbia University Press. Part I: The Field of Cultural Production, Chapter 1. P. 23 URL: <https://web.mit.edu/allanmc/www/bourdieu2.pdf>
6. Bourdieu P. Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire. Paris: Editions du Seuil. 1992. 480 p. <https://archive.org/details/lesreglesdelartg0000bour>
7. Haley R. Factsheet. What is an artist residency? NAVA. 2014. URL: [https://visualarts.net.au/media/uploads/files/Factsheet\\_Artist\\_residency\\_1.pdf](https://visualarts.net.au/media/uploads/files/Factsheet_Artist_residency_1.pdf)
8. Juskowiak M. Art Residency: What are our life energy and time being converted into? Contemporary Lynx. 05/06/2023. URL: <https://contemporarylynx.co.uk/art-residency-a-conscious-art-creation-interview-with-eva-durovec>
9. Lehman K. Conceptualising the value of artist residencies: A research agenda. Article in Cultural Management Science and Education. June 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/318418782\\_Conceptualising\\_the\\_value\\_of\\_artist\\_residencies\\_A\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/318418782_Conceptualising_the_value_of_artist_residencies_A_research_agenda)
10. Panevska B. The hybridity of artist residencies and its potential. DutchCulture. 1 June 2023. URL: <https://dutchculture.nl/en/news/hybridity-of-artist-residencies-and-its-potential>

11. Stare. Associazione delle Residenze Artistiche italiane. About us. URL: <https://www.stareinresidenza.it/en/about-us/>
12. Walker S. 10 Of The Best Artist Residencies In The World. CAI. September 28, 2023. URL: <https://www.contemporaryartissue.com/10-of-the-best-artist-residencies-in-the-world/>

УДК 77.04

ББК 85.16

**Габдулхакова Ю.Ш.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Роль самоидентификации в процессе выбора пленочной  
фотосъемки в XXI веке**

**Аннотация:** в данной статье рассматривается выбор использования пленочной фотосъемки как способ самовыражения в зависимости от сформировавшегося мировоззрения и миропредставления. Индивидуальность человека, проецирующаяся на фотографию взаимосвязана с его самоидентификацией, которая представляет собой отождествление себя с образом, сформировавшимся под влиянием разнообразных факторов. В данном исследовании будет анализироваться включенность сформировавшейся концепции-Я в создании пленочных фотоcнимков, и причины повышенного в последнее время внимания к данному стилю фотографии. По окончании исследования сформируется общая картина корреляции идентичности человека и его обращенности на видоизменение его окружающего мира с позиции творца.

**Ключевые слова:** пленочная фотосъемка, фотография, стиль фотографии, самоидентификация, Я-концепция, индивидуальность, идентичность, мироощущение творчество, мировосприятие, самопрезентация, коннотация образа, денотация.

Gabdulkhakova J. S.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

## The role of self-identification in the process of choosing film photography in the 21<sup>st</sup> century.

**Annotation:** this article examines the choice of using film photography as a way of self-expression, depending on the formed worldview. The personality of a person projected on a photograph is interconnected with his self-identification, which is the identification of himself with an image formed under the influence of various factors. This study will analyze the inclusiveness of the established concept of Self in the creation of film photographs, and the reasons for the recent increased attention to this style of photography. At the end of the study, a general picture of the correlation between a person's identity and his focus on changing his environment from the perspective of the creator will be formed.

**Keywords:** film photography, photography, style of photography, self-identification, Self-concept, imagine connotation, denotation.

Понятие «идентичность» происходит от латинского слова «*idem*», в переводе означающий «тот же самый». Термин включает в себя рефлексию, означающую процесс осмыслиения своих действий, мыслей, эмоций и онтологию, представляющую собой учение о бытии [4].

В философии термин появляется в работах Дэвида Юма и Джона Локка, использовавшийся в процессе индивидуализации в эпоху модерна, где идентичность личности сменяется в ходе жизни человека, приобретая разные представления. В выборе этих представлений индивид свободен, и ни одно из них не претендует на истинность [4].

Термин «идентичность» становится популярным в 50-е годы в США благодаря работам Эрика Эрикссона, который ввел это понятие в обиход. В его понимании данное понятие приобретает форму соответствия человека и культуры. Позже разрабатываются более сложные формулировки, как последовательность характера, способность к солидарности, чувство удовлетворения тем, кто ты есть. В русском языке эквивалентом понятия идентичность служило слово «тождество», пока первого еще не существовало, но его появление пришлось на 60-е годы XIX века [4].

Лидия Бернгардовна Шнейдер выделяет три понятия идентичности: целостность личности, соответствие индивида к

социальной группе и самость, представляющая собой подлинность индивида [4].

Важное понимание идентичности высказал Габриэль Тард, говоря о том, что главной функцией идентичности является самоприсвоение, то есть включение «Я» в психическое содержание и способность индивида отождествлять любое существование с позицией «своего» или по-другому перекладывать опыт на переживание самого себя, характеризующийся цельностью, устойчивостью и непрерывностью, поскольку сам опыт обладает свойствами изменения и развития [4].

Содержание идентичности поддается изменению в ходе перехода от одной ситуации к другой, но преемственность опыта сохраняется благодаря отождествлению опыта как своего.

Идентичность формирует видение нашей реальности. Она, будучи процессом воспроизводит формы «Я» для получаемого опыта, что делает мир в этом понимании стабильным. С другой стороны, эта тождественность, ведущая к стабильности, обеспечивает индивида в онтологической безопасности.

Внутренняя согласованность определяется интерпретацией полученного опыта и своего существования в этом мире, а онтологические аспекты описывают способы реализации идентичности в роли освоения реальности.

Экзистенциональный аспект относится к способности решать возникающие экзистенциональные проблемы и взаимодействовать с другими людьми. Самоанализ в данном аспекте показывает личность с точки зрения самоценности в соответствии с окружающим миром.

Интеракционистский подход заключается в становлении идентичности через социальное взаимодействие. С первого взгляда может показаться, что идентичность формируется только путем обособленности себя от других, но и общество участвует в данном формировании. В ходе всей жизни можно проследить модели неразрывности двух этих понятий. Так, первичная заключается во взаимодействии ребенка и матери, потом процесс социализации затрагивает общественное окружение, и в дальнейшем на протяжении всей жизни происходит взаимодействие «Я» с «Другими».

Смыслодинамический аспект анализа идентичности показывает ценностно-смысловую репрезентацию. Здесь в

большой степени участвуют процессы самоанализа и рефлексии. Этот смысл зарождается в переживании опыта, событий и изменении идентичности, ее смыслового содержания. Смысл, который человек интерпретирует в ходе опыта, определяет его устойчивость видения картины мира, порождая психологическую определенность.

Существует множество способов самовыражения, проявления своей идентичности. Одним из таких способов является фотография. Изначально данное искусство использовалось для запечатления значимых событий, теперь в наши дни оно претерпело значительные изменения. Человек может фотографировать себя сам или довериться профессиональному фотографу. Однако в современное время можно проследить тенденцию отношения человека к своему изображению на фотографии. Снимок играет такую же ценностную роль, как и в былые времена, имея возможность быть помещенным в фоторамку для придания весомого значения запечатленному событию или значимому человеку. Напротив, фотография может быть уничтожена или спрятана, если она не соответствует представлению о самом себе, кто на ней изображен [1].

Люди на снимках стараются подчеркнуть свой статус, изобразить олицетворяющие их личность черты характера и род деятельности. Таким образом, цель фотографии заключается в запечатлении себя таким, каким был в момент съемки для того, чтобы в дальнейшем обратиться к этому снимку и с позиции прожитых лет вспомнить каким был и кем являешься сейчас. Так же задачей фотографии становится интерпретация своего мироощущения.

Окружение играет важную роль в самопрезентации, так как оно отражает образ жизни личности, имеющий связь с его характером. Фотография приобретает знаки идентичности и самооценки.

Французский философ Ролан Барт утверждал, что фотоснимкам присуща определенная денотация, представляющая собой их содержание. Также существует и более глубокие ассоциации, включающие в себя мысли и чувства, которые вызывает фотография при ее просмотре, характеризующаяся коннотацией образа [2].

В XXI веке пленочная фотография считается классическим видом. Пленочная фотография или по-другому аналоговая зародилась с середины XIX века и имела широкое распространение до изобретения цифрового фотоаппарата, так как была единственной технологией, с помощью которой можно было получить качественные изображения.

Не так давно была распространена тенденция отказа от производства пленочных фотоаппаратов, по причине того, что их потеснили цифровые модели. Одновременно с этим прослеживался рост сообществ фотографов, которые увлекались пленочной съемкой. Даже в такое кризисное время фирмы по производству фотоматериалов и оборудования продолжали свою работу («Kodak», «Ilford» и др.) [2].

В настоящее время в условиях цифровой культуры развиваются сообщества любителей аналоговой фотографии, она базируются на различных платформах социальных сетей. Эти сообщества основаны на интересах единомышленников - любителей винтажной фотографии.

В 1980 году советская делегация во главе с заместителем министра Игорем Корницким, посетив международную выставку в Кёльне, заинтересовалась японской фотокамерой «Cosina CX-2». Корницкий поручил «ЛОМО» разработать отечественный аналог в кратчайшие сроки. В 1982 году первые образцы успешно прошли испытания, и в 1983 была выпущена первая партия [6].

Фотографии, снятые на «ЛОМО КОМПАКТ-АВТОМАТ» обладают большой глубиной резкости, при этом имея насыщенность цвета с характерными затемненными краями фотографии. Данный фотоаппарат удобно брать с собой, так как его масса составляет 250 грамм, а со съемкой справится даже неопытный фотограф из-за простоты управления, где достаточно выбрать автоматический режим фотосъемки и установить соответствующие параметры. Эта марка экспорттировалась и во Вьетнам, и на Кубу, и в Восточную Европу. Экономический кризис 90-х годов «ударил» по производству «ЛПК-А». Все это привело к тому, что его собирались снять с производства [7].

Позднее сформировалось ломографическое общество, дав вторую жизнь этой марке фотоаппаратов. Это произошло весной 1991 года в Праге, когда Маттиас Фигль и Вольфган Странцингер будучи студентами Венской школы решили купить в комиссионном магазине дешевый по 12 долларов советский

фотоаппарат и просроченную пленку. Они не задумывались о том, чтобы поймать идеальный кадр, просто снимали «от бедра», не следя правилам построения композиции, порой даже не глядя в видоискатель [5].

После проявления пленки австрийцев поразила эстетическая составляющая полученных снимков, так как они получились динамичными, яркими и комфортными, благодаря теплому колориту. Подобное видение мира, передающее жизнь в настоящем ее проявлении, студенты назвали «ломографией» [5].

Ломография популяризовалась в Венской школе искусств. Все шло к организации ломографической выставки, но чтобы ее организовать студентам пришлось зарегистрировать культурный союз. Так появилось Ломографическое сообщество со штаб-квартирой в Вене.

Первая выставка обвенчалась успехом. Теперь студенты скупали данные фотоаппараты и продавали во всех странах Восточной Европы. Первого апреля 1991 года Ломографическим сообществом был прислан факс на «ЛОМО» с просьбой возобновить производство фотоаппаратов, так как любительское общество росло и готовилось к новой выставке в Москве. Факс был воспринят на «ЛОМО» первоапрельской шуткой, и просьба не была реализована [5].

В декабре 1991 года прошла встреча президентов Ломографического сообщества с директором «ЛОМО» Ильей Клебановым, итогом которого выступает контракт на поставку «ЛК-А». Расшифровка названия «ЛОМО» теперь стала девизом и приобрела вид – «LOve&Motion», что в переводе означает «Любовь и Движение» [5].

Благодаря развитию Ломографического общества и популяризации фотоаппаратов «ЛОМО» на сегодняшний день ломография обладает чертами глобальной коммерческой сети. Сформировалась целая ломоиндустрия: «Концерн AGFA» выпускает пленку в коробочках с эмблемой «Ломографического Общества», телекомпания «BBC» снимает фильм про захлестнувшую мир ломомоду, реклама «Формулы –1» в ломографическом стиле открывает бум на эстетику ломокадра, концерн «BMW» организует ломоподдержку новых моделей автомобилей, туристические фирмы проводят ломотуры в разные страны мира, австрийские виноделы создают партии

«великолепного ломовина», в моду входит ломоодежда и архитектурный ломодизайн» [5].

Президенты сообщества ломографии сформулировали свои 10 правил ломографии. Одновременно с этим эти правила не должны восприниматься постулатами. Напротив, они поощряют следование своему видению и уход от подражания.

Эти правила гласят, чтобы фотографирующий всегда брал с собой фотоаппарат, использовал его в разное время суток, фотографировал «настоящую» жизнь, «снимал от бедра», брал близкий фокус съемки и не думал о правилах фотографирования.

Проводился ряд исследований в связи с ростом интереса людей к аналоговой фотографии, чтобы выявить причины популярности данного вида искусства. В одно из опросов участвовало 315 человек из 36 городов, которые занимаются пленочной фотосъемкой. Респонденты – это жители России в возрасте от 14 до 57 лет, где женщины составляют около 46 %, а мужчины 54 % [3].

В ходе опроса можно было прийти к выводу о том, что принадлежность к подобному сообществу имеет под собой потребность выразить свое мнение и вступить в коммуникацию по интересующей теме, потому что респонденты предпочитали отвечать своими словами на вопросы, где присутствовал вариант ответа – «Другое».

Результаты данных опроса показало, что возвращение к пленочной фотографии обусловлено ностальгией по прошлому и детству. Некоторые начали ею увлекаться по причине того, что ей занимались родители, или просто нашли технику спустя года.

Респонденты отмечают эффект от пленочной фотографии. По их словам, она «живая», моментально запечатленный момент события, который не переснять сотней щелчков, как это можно сделать с помощью цифрового фотоаппарата, что придает к внимательности при создании снимка и более глубокому процессу созерцания объекта с отражением внутренних чувств и эмоций. Создается особая атмосфера, подчеркивающая индивидуальность изображенного на ней и самого фотографа, также прослеживается тенденция имитирования винтажных эффектов в фотография на телефоне.

Современная жизнь имеет быстрый темп и предельную черту рационализированности. Таким образом, чтобы

замедлиться и получить эстетическое наслаждение от процесса люди прибегают к использованию аналоговой фотографии.

Таким образом, пленочная фотография становится подлинным предметом и искусством, требующим вдумчивости и сосредоточенности на процессе создания снимка, отражающего идеализированное, уникальное видение фотографа и вкладывающийся в него смысл. Уникальность пленочной фотографии противопоставляется тиражируемости, распространенному в настоящее время.

В сравнении с аналоговой фотографией цифровая подвластна редактированию, отсутствием оригинала или его потеря в ходе изменения. Основное различие заключается в способе захвата изображения. В цифровой используются сенсоры, которые преобразовывают световые волны в электронные сигналы, а пленочная основана на химическом процессе, где свет воздействует на пленку, вызывая изменение цветных слоев. Еще одно отличие от пленочной фотографии, которое упоминалось выше, состоит в мгновенном доступе к полученному фотоснимку, в то время как пленку нужно проявлять, но некоторым людям данный процесс приносит наслаждение, как показывали ответы респондентов в вышеупомянутом опросе, обуславливая это причастностью к процессу создания и эффекту созидания. К тому же, в эстетическом плане аналоговая фотография характеризуется зернистостью и цветами, которые сложно воспроизвести в цифровой фотографии.

Индивидуальность, отражающаяся в пленочных снимках, характеризует самоидентификацию фотографа. Выбирая аналоговую фотосъемку, фотограф формирует ценности, предпочтения и творческие цели, роль в исполнении которых играет данный выбранный стиль фотографии. Выбор пленочной фотографии связан с уникальностью каждого кадра и процессом участия в его создании. Все это подчеркивает стремление к аутентичности в эпоху цифровизации.

### **Литература**

1. Богданова Н. М. Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации [Электронный ресурс] / Н. М. Богданова // ЖССА. – 2012. – №2. – С. 98-113. – URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-kak-instrument-sotsiologicheskogo-analiza-praktik-konstruirovaniya-vizualnoy-samoprezentsatsii> (дата обращения: 20.04.2025).
2. Бойцова О. Ю. Любительское фото: визуальная культура повседневности. – СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 266 с.
3. Ветошкина Ю. В. Аналоговая фотография как проекция ценностных ожиданий в контексте изучения сетевых любительских сообществ [Электронный ресурс] / Ю. В. Ветошкина // СГН. – 2018. – №1 (2). – С. 183-196. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analogovaya-fotografiya-kak-proektsiya-tsennostnyh-ozhidaniy-v-kontekste-izucheniya-setevyh-lyubitelskih-soobschestv> (дата обращения: 20.04.2025).
4. Власов Н. История создания камеры “ЛОМО-Компакт” [Электронный ресурс] / Н. Власов, Н. Константинова // “Панорама ЛОМО”. – 2003. – URL: <https://www.photohistory.ru/LK.html> (дата обращения: 15.05.25).
5. Жлобич Д.В. Ломография как движение / Д.В. Жлобич // Стимулирование инновационного развития общества в стратегическом периоде: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: АЭСТЕРНА, 2018. – С. 191-194.
6. Сапожникова Р. Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания [Электронный ресурс] / Р. Б. Сапожникова // Вестник ТГПУ. – 2005. – №1. – С. 13-17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-identichnost-teoreticheskie-i-metodologicheskie-osnovaniya> (дата обращения: 20.04.2025).
7. Фадеев А.Е. Ломография [Электронный ресурс] / А.Е. Фадеев. – URL: <http://photo-element.ru/ps/lomo/lomo.html> (дата обращения: 15.05.25).

УДК 316.73

ББК 60.56

**Голобородько А.Н.**

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Влияние массовой культуры на молодёжь и её идентичность:  
исследование формирования ценностей и норм поведения  
посредством социальных медиа**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию влияния массовой культуры на формирование ценностей, норм поведения и идентичности современной российской молодёжи посредством социальных медиа. Изучаются механизмы, через которые массовая культура оказывает влияние на молодёжь. Рассматриваются примеры распространения трендов и инициатив, которые становятся частью повседневной жизни молодых людей. Статья призвана отразить позитивные и негативные аспекты воздействия массовой культуры на ценности молодёжи. Определены причины её высокой роли в жизни молодого поколения. В результате работы сделан вывод о необходимости критического анализа информации, поступающей из социальных медиа, и значимость поддержки молодёжи в её адаптации к современным условиям массовой культуры.

**Ключевые слова:** массовая культура, молодёжь, идентичность, массовое сознание, социальные медиа, медиа-платформы, социальные сети.

Goloborodko A.N.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**The influence of mass culture on youth and their identity: a  
study of the formation of values and norms of behavior through  
social media**

**Annotation.** The article is devoted to the study of the influence of mass culture on the formation of values, norms of behavior and identity of modern Russian youth through social media. The mechanisms through which mass culture influences young people are being studied. Examples of the spread of trends and initiatives that become part of the daily lives of young people are considered. The

article aims to reflect the positive and negative aspects of the impact of mass culture on the values of youth. The reasons for her high role in the life of the younger generation are determined. As a result of the work, it is concluded that there is a need for a critical analysis of information coming from social media and the importance of supporting young people in their adaptation to modern conditions of mass culture.

**Keywords:** mass culture, youth, identity, mass consciousness, social media, media platforms, social networks.

Интерес к феномену массовой культуры как важной сфере жизнедеятельности общества возник с XX столетия и рассматривается в роли особого социального проявления, связанного с научно-техническим прогрессом. Массовая культура наделена собственной неоднозначной спецификой, социокультурными проявлениями и тенденциями развития. В ходе её развития и глобального распространения выделились ключевые характеристики:

- 1) «Макдональдизация» [10] — стремление к тотальному контролю, упор на количественные показатели, шаблонность и предсказуемость при сохранении высокой эффективности;
- 2) «Коммерциализация» [1] — доминирование прибыли как главной цели, превращение культурных продуктов в товар широкого потребления;
- 3) «Пассивность восприятия» [4] — упрощённость контента, не требующего от аудитории значительных интеллектуальных или эмоциональных затрат.

В итоге эти особенности закрепили за массовой культурой репутацию дешёвого и низкокачественного явления. Тем не менее, её востребованность и масштабы влияния на молодёжь продолжают расти. На сегодняшний день, опосредованная цифровыми технологиями и социальными медиа, массовая культура имеет серьёзное воздействие на молодое поколение, конструируя новые модели её идентичности, социализации, ценностных ориентаций и норм поведения. Используя социальные медиа, массовая культура пополняет набор разнообразных механизмов влияния на молодёжь. Данная статья посвящена исследованию того, как информация, транслируемая в цифровом пространстве, формирует установки российской молодёжи, а также двойственную природу этого процесса.

Молодые люди являются наиболее активными пользователями медиа. Это отражают регулярно проводимые исследования. Согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведённого 10 августа 2023 года, подавляющее большинство молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет ежедневно пользуются социальными сетями и мессенджерами. В частности, среди респондентов 18-24 лет этот показатель составил 92%, а в группе 25-34 лет достиг 94% [6].

Анализ данных демонстрирует, что активность в цифровых сервисах, связанных с общением и потреблением контента, значительно превышает распространённость традиционных повседневных практик. Так, если социальными сетями и мессенджерами молодёжь пользуется практически повсеместно, то просмотр телевизора регулярно практикуют лишь 50% опрошенных, пешие прогулки – 48 %, чтение книг – 27%, а занятия спортом – только 15% [6].

Полученные результаты позволяют сделать вывод о существенной трансформации повседневных привычек молодого поколения. Виртуальное взаимодействие и цифровой контент становятся ключевыми элементами досуга, постепенно вытесняя традиционные формы времяпрепровождения. Такая тенденция отражает общемировые изменения в структуре коммуникации и медиапотребления, связанные с развитием цифровых технологий.

В современных реалиях молодёжь активно использует социальные медиа в качестве основного источника информации и знаний о мире. Ежедневное воздействие перенасыщенного информационного пространства оказывает значительное влияние на их мировоззрение, поскольку в нём одновременно присутствуют как важные социальные темы и традиционные ценности, так и деструктивные идеи, исказжающие реальные ориентиры. Исследователь Н. П. Рыжих отмечает, что нередко наблюдается сознательное снижение качества медиапродуктов, при этом многие из них «ориентированы специально на молодёжь» [11]. Важно подчеркнуть, что часто сами молодые люди выступают в роли создателей контента, направленного на сверстников или более юную аудиторию. Таким образом прослеживается информационное перенасыщение в социальных медиа.

Исследователи отмечают существенную трансформацию механизмов медиавзаимодействия за последние два десятилетия. На начальных этапах оно предполагало целенаправленные действия и соблюдение определённых условий. Так, люди покупали печатные издания, смотрели телепрограмму в соответствии с заранее установленным расписанием, настраивали на определённую волну радио и прослушивали его и так далее. В современной реальности формируется персональное медиапространство, в котором молодые люди пребывают практически постоянно. Это обусловлено активным использованием коммуникаций в интернете и потреблением цифрового контента на различных платформах и видеохостингах. Как отмечает Никлас Луман, ключевая особенность воздействия медиа заключается в их способности создавать особую реальность, где создание контента его восприятие аудиторией происходит в непрерывном взаимодействии, активно формируя смысловые установки, поведенческие модели и ценностные ориентиры личности [5]. Данный подход подчёркивает системный характер медиавзаимодействия, при котором информационные потоки не просто передают сообщения, но и конструируют социально значимые представления.

Социальные медиа предоставляют молодым людям неограниченный доступ к разноплановому контенту, который потребляется в режиме реального времени. Эти цифровые площадки следует воспринимать не просто как пространство для публикаций пользователей, но и как динамичную среду, наполненную постоянно обновляемым контентом. Под социальными медиа в данном контексте понимаются многофункциональные онлайн-платформы, которые позволяют пользователям пользователям не только получать информацию, но и активно участвовать в её создании. Такие сервисы обеспечивают интерактивное взаимодействие, способствуя обмену личными и социальными данными. Это делает их важным инструментом современной коммуникации.

Тренды, мемы, челленджи и другие форматы быстро получают внимание от аудитории благодаря их эмоциональной подаче и простоте восприятия. Они часто лишены глубокого смысла, что ведёт к деформации когнитивной сферы, формированию фрагментарного знания и «клипового мышления». Следствием этого является преобразование

окружающей среды человека в «последовательность разрозненных, мало связанных друг с другом фактов» [8]. Клиповое мышление характеризуется фрагментарным восприятием информации, при котором усвоение происходит не через логически связанные структуры, а через отдельные, эмоционально насыщенные и легко запоминающиеся образы [3]. Это приводит к постепенному снижению у молодёжи способности к глубокому анализу, критическому осмысливанию действительности, а также к затруднениям в выстраивании причинно-следственных связей. Рациональное мышление уступает место поверхностному восприятию, что делает его носителей более уязвимыми к пропаганде, маркетинговым уловкам и дезинформации.

Музыкальные композиции, набирающие популярность благодаря коротким видеороликам в социальных сетях, оказывают значительное влияние на формирование музыкальных предпочтений современной молодёжи, а также на связанные с ними модели поведения. Под социальной сетью в данном контексте понимается цифровая платформа (веб-сайт или мобильное приложение), предоставляющая пользователям возможность создания персональных профилей, публикации разноформатного контента и взаимодействия между участниками по аналогии с социальными связями в реальном обществе [7].

Алгоритмическое продвижение определённых треков в коротких видеоформатах способствует их массовому распространению, что, в свою очередь, приводит к стандартизации музыкального вкуса среди молодой аудитории. Кроме того, подобный контент зачастую формирует не только слуховые привычки, но и поведенческие, включая манеру общения, стиль самопрезентации и даже ценностные ориентации. Этот феномен отражает растущую роль цифровых платформ как ключевых агентов культурного влияния в современном обществе.

Одним из наиболее выделяющихся аспектов влияния массовой культуры посредством социальных медиа является формирование идентичности. Так, молодые люди, находясь на стадии самоопределения, часто ориентируются на медийных личностей. Они могут заимствовать у них элементы стиля, речи, поведения. Это несёт в себе как положительные, так и негативные последствия. Популяризация здорового образа жизни,

социальной активности, рост интереса к саморазвитию, психологии, осознанному потреблению являются плюсами для молодёжи. Блогеры, рассказывающие о ментальном здоровье, экологичном образе жизни или гуманном отношении к миру, также находят свою аудиторию. К отрицательным последствиям можно отнести снижение критического мышления и подражание деструктивным моделям. Медийные личности, демонстрируя дорогие вещи, путешествия и статусный образ жизни, создают у молодых людей искажённое представление о жизненных приоритетах. Они начинают связывать понятие успех не с профессиональными достижениями и личностным ростом, а с видимыми атрибутами богатства и популярности в социальных сетях.

Современные цифровые платформы становятся пространством активного создания молодёжных сообществ, которые чаще всего структурируются по гендерному принципу и тематическим интересам. Так, женские онлайн-группы чаще фокусируются на вопросах межличностных отношений, бытовых аспектах жизни и стилевых предпочтениях, тогда как мужские объединения тяготеют к юмористическому, спортивному и экстремальному контенту, нередко включая графические или провокационные материалы. Подобная дифференциация демонстрирует, что механизм онлайн-коммуникации превратился для молодёжи в ключевой инструмент конструирования групповой идентичности. В виртуальной среде формируются особые субкультурные модели, которые зачастую существуют автономно от офлайн-реальности. Как отмечает Говард Рейнгольд, цифровые сообщества способствуют возникновению новых форм социальной идентичности, основанных не на традиционных признаках, а на общности интересов и практик [9].

Современные социальные медиа ещё больше усугубляют феномен «смерти автора», описанный Роланом Бартом. В цифровом пространстве контент теряет связь со своим создателем, подвергаясь многочисленным репостам, ремиксам и интерпретациям. Такие платформы, как TikTok, VK, Telegram, RUTUBE, YouTube используют алгоритмы, которые позволяет автоматически подбирать рекомендации для зрителей, делая их пассивными потребителями, чьё восприятие определяется не осознанным выбором, а машинным подбором. Как отмечает Ролан Барт, «рождение читателя приходится оплачивать смертью

Автора» [2], и на сегодняшний день это проявляется особенно ярко. Пользователи редко задумываются о первоисточнике контента, а сам авторский замысел исчезает из-за большого количества интерпретаций. Смерть автора, по мнению Ролана Барта, означает «растворение его как индивида в письме как некоем обезличенном общем акте, превращение его из «гения», говорящего собственным голосом, в скриптора, воспроизводящего обезличенный текст» [2]. Параллельно возникает и «смерть зрителя». Аудитория превращается в «обезличенного потребителя» [2], который становится объектом манипуляции алгоритмов.

Н. Е. Симонович, анализируя воздействие массмедиа на психику человека в современных условиях, выделяет ряд ключевых характеристик данного процесса. Согласно его исследованиям, можно отметить следующие существенные аспекты:

- формирование искусственных потребностей – массмедиа активно воздействуют на эмоционально-чувственную составляющую личности, способствуя возникновению новых, зачастую навязанных потребностей;
- трансформация пространственно-временных представлений – благодаря развитию коммуникационных технологий происходит значительное расширение традиционных границ восприятия пространства и времени;
- манипулятивные механизмы влияния – современные медиа обладают выраженным потенциалом, позволяющим воздействовать на поведенческие модели, эмоциональные реакции, мировоззренческие установки и повседневные практики индивидов [12].

Таким образом, влияние массовой культуры, транслируемой через социальные медиа, на современную молодёжь представляет собой сложный и многогранный процесс, сочетающий как позитивные, так и негативные аспекты. С одной стороны, цифровые платформы открывают доступ к разнообразному контенту, способствуют социализации, формированию новых идентичностей и распространению прогрессивных идей, таких как осознанное потребление или забота о ментальном здоровье. С другой стороны, коммерциализация контента, клиповое мышление и алгоритмическая система подбора контента приводят к

поверхностному восприятию информации, снижению критического мышления и зависимости от виртуальных моделей успеха.

Ключевая задача общества - помочь молодёжи найти баланс между цифровой социализацией и сохранением глубины мышления. Это требует как усилий со стороны образовательных институтов, направленных на развитие критического восприятия контента, так и ответственного подхода самих платформ к формированию информационной среды. Молодёжь должна развивать критическое мышление, обогащать запас знаний с помощью чтения книг, реального общения с людьми, участия в образовательных мероприятиях и т.п.

### **Литература**

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. — М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997. — 311 с.
2. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Пер. с фр. Г. К. Косикова. - М.: Прогресс, 1989. - С. 384-391.
3. Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. — 2013. — № 2. — С. 169.
4. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 423 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Практис, 2005. — 256 С.
6. О пользовании социальными сетями и мессенджерами в России [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija?ysclid=m9qrkamx45898803434> (дата обращения: 21.04.2025).
7. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва : Фак. журн. МГУ : Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 447 С.

8. Пудалов А.Д. Клиповое мышление - современный подход к познанию // Современные технологии и научно-технический прогресс. — 2011. — Т1. — № 1. — 229 С.
9. Рейнгольд Г. Виртуальное сообщество: приусадебные участки на электронном рубеже. — Нью-Йорк: MIT, 2000. — 447 С.
10. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества 5 / Дж. Ритцер // Пер. с англ. А. В. Лазарева; вступ. статья Т. А. Дмитриева. — М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. — 592 с. — (Серия «Образ общества»).
11. Рыжих Н.П. Медиаобразование в свете диалога культур // Вестник Таганрогского государственного института. — 2006. — № 2. — С. 136 - 139.
12. Симонович Н.Е. Влияние СМИ на сознание и психику молодёжи в эпоху глобализации // Аграрное образование и наука. — 2016. — № 4. — С. 56.

УДК 37.013.83

ББК 74.4

**Головчун К.А., Решетникова Е.В.**  
Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

**Развитие андрагогики, как инструмента привлечения  
взрослого населения к обучению в ВУЗах Иркутской области**

**Аннотация.** В условиях постоянной изменчивости тенденций и требованиям на рынке труда повышается уровень значимости получения образования. Авторами рассматривается андрагогика, как процесс, который позволит привлечь население к получению образования. В статье изучаются основные и предпочтаемые формы получения образования взрослым населением, связанные с этим проблемы и недостатки. Авторы анализируют важную составляющую, как мотивация и гибкость образовательных учреждений и программ, что позволит замотивировать взрослое население к обучению.

**Ключевые слова:** образование, андрагогика, мотивация, рынок труда, обучение, взрослое население.

Golovchun K.A., Reshetnikova E.V.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

## **The development of andragogy as a tool for attracting the adult population to study at universities in the Irkutsk Region**

**Annotation.** In conditions of constant variability of trends and requirements in the labor market, the level of importance of education is increasing. The authors consider andragogy as a process that will attract the population to receive education. The article examines the main and preferred forms of education for the adult population, the associated problems and disadvantages. The authors analyze an important component, such as motivation and flexibility of educational institutions and programs, which will motivate the adult population to learn.

**Keywords:** education, andragogy, motivation, labor market, education, adult population.

В настоящее время современный мир находится в постоянном изменении, что требует от населения мобильности, непрерывного обучения, приобретения новых знаний и навыков для того, чтобы успешно интегрироваться в общество и осуществлять любую деятельность. Все это становится необходимостью для современного человека, особенно для взрослого населения. Иркутская область, несмотря на свои культурные и экономические особенности, сталкивается с определенными вызовами, касающиеся повышения уровня образования и профессиональной подготовки взрослого населения.

Образование – основной компонент, сопровождающий человека на протяжении всей жизни и влияющий на основные сферы его жизни. В этом вопросе особую роль играет мотивация взрослого населения, как элемент,двигающий человека к самосовершенствованию, самопознанию, увеличению профессиональных и общих навыков и знаний.

Рассматривая обучение взрослых, стоит отметить, что за последние 50 лет система высшего образования претерпела значимые изменения, в особенности студенты. На данный момент более трети всех студентов в России старше 24 лет. Данной траектории Россия следует по типу европейских стран, где 30% процентов студентов старше 30 лет. Половина студентов имеют высшее образование и независимы в финансовом плане, а 40% студентов имеют полный рабочий день и у 27% есть дети [1]. Такие тенденции в образовательной системе требуют от образовательных учреждений обеспечить качественным

образованием учащихся соответствуя новым тенденциям и рынку труда, а также поощряя обучение на протяжении всей жизни.

Важную роль играет андрагогика, изучающая непосредственно обучение взрослых людей. Данная область охватывает основные теоретические и практические проблемы образования и воспитания взрослого населения. Принято выделять три формы образования взрослого населения:

1. Формальное. Образование получается в специализированных образовательных учреждениях и завершается выдачей общепризнанного документа – свидетельства, удостоверения или диплома;
2. Неформальное. Образовательный процесс может проходить в любом месте и не предполагает обязательного получения какого-либо подтверждающего документа;
3. Информальное. Образовательный процесс не организован и не имеет целенаправленного характера.

Согласно полуструктурированному интервью (далее - исследование), проведенному в рамках образовательного курса «Андрографика», на темы, касающиеся обучения взрослого населения и его мотивированности к обучению, в котором участвовало 24 человека, 12 мужчин и 12 женщин, мы пришли к следующим результатам. Согласно исследованию 6 из 24 человек (2 мужчин и 4 женщины) на данный момент обучаются. Наиболее предпочтительная форма образовательной активности у мужчин и женщин является формальное обучение в формате заочного или очного обучения. Также предпочтение отдается онлайн курсам, которые респонденты приобретают самостоятельно или через работодателя.

Из этого можно сделать вывод о том, что актуализированной формой обучения является формальное обучение, которое подразумевает собой получение подтверждающего документа. На данный момент население в Иркутской области стремится повысить свои знания и навыки, профессиональные компетенции для того, чтобы развиваться по карьерной лестнице, саморазвиваться и соответствовать требованиям работодателя. Население Иркутской области понимает, что для повышения конкурентоспособности на рынке труда необходимо соответствовать быстро меняющимся требованиям и тенденциям.

Говоря об обучении, стоит уделить внимание замотивированности взрослого обучения к обучению. Мотивация представляет собой совокупность внутренних факторов, которые инициируют и направляют поведение человека к достижению конкретных целей. Также мотивацией можно определить побудительный механизм к действиям, динамический психофизиологический процесс, управляющий поведением и определяющий его направленность, организованность, активность и степень устойчивости. Иными словами мотивация – способность человека удовлетворять свои нужды и потребности, через формирование внутренних ресурсов, действующих через осознание себя [3].

Существует несколько видов мотивации, отметим некоторые из них:

1. Внешняя мотивация – не связана с содержанием деятельности и обусловлена внешним отношением к субъекту определенными обстоятельствами;
2. Внутренняя мотивация – связана с содержанием деятельности;
3. Положительная и отрицательная мотивация – основана на положительных и отрицательных стимулах соответственно;
4. Устойчивая и неустойчивая мотивация – к устойчивой мотивации относят ту мотивацию, которая основана на нуждах человека и др. [3].

Согласно проведенному исследованию, ключевым аспектом мотивированности населения Иркутской области может выступать доступное обучение в финансовом плане. Обучение и образовательные курсы, по мнению респондентов, должны быть доступны для любого человека, из-за чего мотивированность обучающихся взрослых может возрасти. Также были предложены варианты, связанные с трудоустройством и зачислением трудового стажа во время обучения, если человек не совмещает обучение с профессиональной деятельностью. Некоторые респонденты отметили, что мотивация взрослого населения к обучению может возникнуть благодаря выгодам для потенциальных учеников: актуальность и программа обучения, совмещение с работой, доступность и конечный результат. Иными словами, образовательные учреждения должны быть постоянно в курсе новых событий и трендов в сфере образования

и рынка труда. Постоянная включенность со стороны тех, кто дает образование, позволит укрепить свои позиции в привлечении целевых групп и повысит спрос на обучение среди взрослого населения на протяжении всей жизни.

Также стоит рассмотреть наиболее подходящие форматы обучения для взрослого населения исходя из-за занятости, что также влияет на мотивацию. Большинство взрослых студентов сочетают образовательную и профессиональную деятельность, что в последствии приводит к неравномерной нагрузке, неполному погружению в образовательный процесс, переутомлению и т. д., и, следовательно, к отсутствию желания получать образование. Д. И. Гриц и А. М. Брудкова выдвинули идею, которая акцентирует свое внимание на рассмотрение в высших учебных заведениях онлайн-магистратуры на примере ИТ-сфера. Авторы отметили нюансы, касающиеся образовательной системы, которая на данный момент отказывается от Болонской системы, приравнивание онлайн-магистратур к традиционному виду обучения и неопределенности в совокупности этих и иных образовательных факторов, влияющих на устойчивость получения образования взрослого населения [2]. Сейчас популярность обретают микроквалифицированные программы, представляющие собой компактные образовательные программы, фокусирующиеся на усвоение конкретных навыков и компетенций для более целесообразного и гибкого выхода студента или соискателя на рынок труда. Такие программы позволяют студентам быть более конкурентоспособными и соответствовать требованиям и тенденциям современного рынка труда [6]. Образовательные программы для взрослых студентов требуют гибкости и инновационности для того, чтобы взрослые студенты могли с минимизированными потерями получать образование на протяжении всей жизни. В работу можно рассматривать разработку и введение сокращенных образовательных курсов для удобства непрерывного обучения.

Исходя из выше сказанного, для обучения необходимо четкое осознание целей образовательного процесса. Образовательные учреждения должны предлагать программы, которые отражают реальные потребности рынка труда и соответствуют представлениям потенциальных студентов, что позволит им быть более значимыми для данной категории

населения. Образовательные программы должны минется и подстраиваться под настоящие реалии и условия региона или страны в целом. Помимо этого, стоит учитывать, что образование — это не только процесс получения знаний и навыков, а также поле для расширения социального капитала, поиска единомышленников. Данный аспект можно расценивать как социальную мотивацию, которая также может стать фактором, влияющим на обучение взрослого населения.

Рассматривая мотивацию, стоит отметить основные особенности, которые могут, как препятствовать, так и мотивировать взрослое население к обучению:

1. Взрослые, в основном, учатся тому, что интересно;
2. В процессе получения образования взрослые используют собственный опыт для решения предложенных задач;
3. Взрослые, практически всегда, обучение совмещают со своей профессиональной деятельностью;
4. В образовательном процессе взрослых присутствует неформальность.

Данные особенности, как было отмечено ранее могут либо положительно, либо отрицательно повлиять на образовательный процесс взрослых. Как было отмечено ранее, зачастую, взрослые всегда учатся тому, что им будет интересно. В случае, если образование не интересно или неактуально и человек вынужден дополнительно совмещать его с профессиональной деятельностью и личной жизнью, то завершение данного процесса может либо затянуться, либо вовсе не завершится. Это сформирует у человека негативный образ, который будет препятствовать дальнейшим попыткам получения образования. Рассматривая фактор применения собственного опыта в образовательном процессе, он может облегчить решение определенный проблем, вопросов и задач, которые обсуждаются, решаются или возникают в ходе и во время образовательного процесса, но опыт может и, в некоторой степени, сыграть негативную роль, когда обучаемый в силу своих знаний и профессионального опыта может создавать конфликтные ситуации как внешнего, так и внутреннего характера, что также может негативно повлиять на самого обучающегося и его окружение, в том числе образовательное. Взрослое население вовремя обучения, практически всегда, вынуждено совмещать

образовательную деятельность совместно с профессиональной из-за чего образование остается лишь формальностью и полного погружения в обучение и усвоения определенных знаний и навыков не происходит, так как образовательные организации не могут закрывать все потребности своих учащихся.

С позиции психологии, мотивация, как стимул к обучению взрослого населения тесно связана с личными целями и амбициями. Основное значение имеет внутренняя мотивация взрослого, когда он осознает всю необходимость и значимость обучения, которое позволит открыть ему новые горизонты и возможности. Необходимо учитывать, что эффективная мотивация к обучению требует комплексного подхода, так как стоит учитывать условия, в которых обучаются учащиеся, необходимо обеспечивать доступ к современным образовательным ресурсам, оказывать необходимую поддержку и внедрять инновационные методы в образовательные программы.

Таким образом, развитие андрагогики, как инструмента привлечения взрослого населения к образованию является комплексным и многоаспектным подходом, затрагивающий мотивацию, образовательные учреждения и программы, рынок труда, а также само взрослое население. Готовность образовательных организаций разрабатывать и внедрять на основе анализа ситуацию в сфере рынка труда и занятости населения, а также понимать и осознавать значимость образования позволит взрослому населению улучшить качество жизни и содействовать социальному-экономическому развитию всего региона.

### **Литература**

1. Брагина Е. В. Преодоление барьеров в обучении взрослых учащихся: перспективы использования теории самодетерминации [Электронный ресурс] / Е. В. Брагина // Психолог. – 2023. – №4. – С. 21-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preodolenie-barierov-v-obuchenii-vzroslyh-uchaschihsya-perspektivy-ispolzovaniya-teorii-samodeterminatsii>.
2. Гриц Д. И. Образование для взрослых. Как устроен ландшафт онлайн-магистратуры в сфере ИТ в России [Электронный ресурс] / Д. И. Гриц, А. М. Брудкова // Высшее образование в России. – 2024. – №6. – С. 143-163. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-dlya-vzroslyh-kak-ustroen-landshaft-onlayn-magistratury-v-sfere-it-v-rossii>.

3. Игнатьев В. М. Мотивация: виды, функции и факторы [Электронный ресурс] / В. М. Игнатьев, Е. А. Потоцкая // Экономика и социум. – 2014. – №4-3 (13). – С. 119-126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-vidy-funktsii-i-faktory>.

4. Коршунов И. А. Образование и обучение взрослого населения для развития навыка решения задач [Электронный ресурс] / И. А. Коршунов, С. В. Лубников, Н. Н. Ширкова // Образование и наука. – 2023. – №6. – С. 166-192. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-i-obuchenie-vzroslogo-naseleniya-dlya-razvitiya-navyka-resheniya-zadach>.

5. Хазраткулова А. В. Основные тенденции развития образования взрослых [Электронный ресурс] / А. В. Хазраткулова // Экономика и социум. – 2023. – №8 (111). – С. 363-365. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentii-razvitiya-obrazovaniya-vzroslyh>.

6. Шепель М. О. Микроквалификационные программы в университетах: новая образовательная траектория для обучения взрослого населения [Электронный ресурс] / М. О. Шепель, С. Б. Велединская, Е. А. Дийская, А. В. Фещенко, И. А. Коршунов, Н. Н. Ширкова // Высшее образование в России. – 2024. – №11. – С. 29-55. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mikrokvalifikatsionnye-programmy-v-universitetah-novaya-obrazovatelnaya-traktoriya-dlya-obucheniya-vzroslogo-naseleniya>.

УДК 640.4

ББК 65.432

Гордеева К.В.  
Фальковская Т.Ю.

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Управление эстетикой организации в туристической сфере  
на примере туристического объекта отель «Натали» (пос.  
Листвянка)**

**Аннотация:** В статье рассматривается понятие эстетики организации и специфика управления эстетикой туристического объекта на примере отеля «Натали» в посёлке Листвянка.

Анализируется структура эстетики туристического объекта; рассматривается комплексный подход к формированию эстетики как инструменту создания уникального имиджа отеля, повышения удовлетворенности стейххолдеров и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

**Ключевые слова:** эстетика организации, туристический объект, управление эстетикой организации, эстетика пространства, уникальный имидж.

**Gordeeva K.V.**

**Falkovskaia T.U.**

Irkutsk State University,

Irkutsk

**Management of the aesthetics of the organization in the tourism sector on the example of tourist facility hotel «Natali» (Listvyanka village)**

**Annotation.** The article examines the concept of aesthetics of the organization and the features of aesthetic management on the example of the tourist facility of the Natali hotel in the village of Listvyanka. The key elements of aesthetics are analyzed and it is described how an integrated approach to the formation of aesthetics contributes to the creation of a unique image of the hotel, increasing the comfort of guests and competitiveness in the hotel services market.

**Keywords:** hotel, aesthetics of the organization, tourist facility, management of the aesthetics of the organization, aesthetics of space, unique image, aesthetics of service, aesthetics of realization of services, emotional impressions.

На сегодняшний день в условиях стратегического значения развития туризма для региона эстетические параметры туристических объектов не могут быть результатом стохастического подхода и рандомных решений; отельеры должны понимать, что важнейшим фактором конкурентоспособности на рынке туробъектов является

эстетический капитал, который формируется планомерно и целенаправленно.

Эстетический капитал организации – это совокупность эстетических ценностей, обладающая инвестиционной привлекательностью и способная к воспроизведству эстетических и экономических ценностей [3,184]. Эстетика организации – это совокупность уникальных внешних проявлений, гармонизованных с присущими данной организации представлениями о привлекательности. Управление эстетикой – это целенаправленное, планомерное и осознанное формирование эстетики организации, направленное на удовлетворение эстетических потребностей стейкхолдеров. Управлять эстетикой организации также означает уметь прогнозировать, какие результаты принесут те или иные эстетические решения; формулировать цель применения эстетических решений; планировать их воплощение с применением визуальных, аудиальных, интерактивных и других приемов; организовать и мотивировать на этот процесс сотрудников; координировать работу над реализацией эстетических идей; контролировать и достигать поставленную цель. При этом в процессе управления эстетикой используются определенные подходы и воплощаются в жизнь определенные эстетические идеи [4, 361].

Научные школы эстетики от Гераклита, Платона, Аристотеля, Сократа до Гегеля, Баумгартина, Бурдье и т.д. за всю свою историю предъявили широкий спектр определений и категорий, сфокусированных на эстетической проблематике. Терминологическое исследование показывает, что эстетика представляет собой философскую идею, которая объясняет значение прекрасного в различных проявлениях. Категории или проявления эстетики – это фундаментальные основы, они формируют принципы эстетического мышления, оценки, представления. В ходе эволюции эстетика как наука о прекрасном регулярно конкретизировала классификацию применяемых категорий и отошла от абсолютно неутилитарного ее значения до утилитарного в контексте экономики впечатлений: входя в контакт с эстетическим объектом субъект чувствует, видит, слышит, ощущает и испытывает чувства радости, освобождения, духовного удовлетворения, что, собственно, и формирует

лояльность стейхолдера к объекту, в частности, к объекту туристической сферы.

Таким образом, эстетика объекта непосредственно воздействует на органы чувств человека, создавая уникальное впечатление, которое может повлиять на выбор потребителей. В процессе эстетического восприятия человек задействует следующие органы перцепции:

1. Зрение
2. Слух.
3. Обоняние
4. Осязание
5. Вкус

Однако процесс восприятия эстетического объекта не является универсальным, его результаты зависят от некоторых индивидуальных параметров, а именно:

1. Личного опыта.
2. Культурной принадлежности.
3. Гендерной принадлежности.

Таким образом, в процессе управления эстетикой туристического объекта необходимо учитывать все перечисленные аспекты и нюансы, адаптируя их под соответствующую аудиторию, гармонизируя их с соответствующей локацией для того, чтобы, в конечном счете, вызвать необходимую эмоциональную реакцию потребителей и значительно обогатить их опыт пребывания в туристическом объекте.

Ключевыми объектами управления эстетикой в сфере гостеприимства являются: эстетика природной локации, эстетика ландшафта туристического объекта, архитектурная эстетика, эстетика интерьера, аромаэстетика, эстетика искусственного освещения, аудиоэстетика, эстетика виртуального пространства, эстетика персонала, эстетика сервиса. Рассмотрим каждый элемент детально.

1. Эстетика природного ландшафта является важнейшей объективной эстетической характеристикой туристического объекта: от выбора локации для его размещения существенно зависит эстетический капитал туробъекта.

2. Архитектурная эстетика объекта. Важными эстетическими характеристиками архитектурных решений являются: геометрическая форма, текстура, цветовая палитра,

декоративные элементы, конфигурация размещения архитектурных объектов. Для гостей эстетичное архитектурное пространство формируется с намерением создать ощущение комфорта, гармонии, благоустроенности; оно формируется для получения эстетического удовольствия и положительных эмоций клиентами в пространстве, где турист приобретает услуги. Для сотрудников эстетичное архитектурное пространство также имеет существенное значение: оно улучшает взаимодействие, повышает работоспособность. В целом, для всех категорий стейххолдеров эстетичная архитектурная среда формирует позитивные стимулы и укрепляет лояльность к объекту.

3. Эстетика ландшафта туристического объекта. Управление эстетикой заключается в благоустройстве территории вокруг отеля: сад, газоны, цветники, прогулочные дорожки, зеленые насаждения, растительность, декоративные элементы, скульптуры, гидроизделия, создание зон для отдыха; все это позволит стейххолдерам, в первую очередь, гостям, наслаждаться гармонией пространства.

4. Эстетика интерьера. Функциональная и привлекательная планировка пространства, эффективное и эстетичное распределение зон, мебели в помещении, создают комфортную обстановку. Используемые материалы и декоративные элементы влияют на формирование визуального интереса; при этом необходимо учитывать базовые потребности сотрудников и гостей.

5. Эстетика освещения. Правильное освещение влияет на восприятие пространства и создает необходимую атмосферу. Использование многоуровневой системы освещения (общее, акцентное, декоративное), позволяет регулировать яркость в зависимости от времени суток и настроения гостей. Мягкое и теплое освещение в зонах отдыха создает уютную и расслабляющую атмосферу, а яркий свет в общественных зонах, способствует активному взаимодействию и общению. Управление эстетикой освещения помогает создать любое настроение в зависимости от событий.

6. Аудиоэстетика. Окружающие посетителей звуки воздействуют на общее впечатление. Если в отеле представлена система звукоизоляции, которая обеспечивает тишину и спокойствие в номере, то использование фоновой музыки в общественных зонах формируют положительные эмоции. Важно,

чтобы звуки, которые окружают гостей, были приятными и не отвлекали от отдыха. Реализовать эту задачу можно с помощью определенных музыкальных жанров или использования природных звуков (шум воды, пение птиц), которые помогают ощутить близость к природной среде. Фоновая музыка в отеле должна соответствовать общей концепции отеля. Подбор музыки может зависеть от времени суток: утром могут быть мелодии более бодрыми, а вечером спокойными, что способствует формированию положительной обстановки для отдыха и общения. В ресторане отеля рекомендуется тихая мелодичная музыка либо звуки природы, что не отвлекает гостей от приема пищи.

6. Аромаэстетика. Управление здесь заключается в создании собственного аромата и обонятельного опыта. Запах занимает существенное место в создании воспоминаний и эмоций. Уникальный аромат устанавливается в общих зонах отдыха и формирует ассоциативную связь с отелем.

7. Эстетика цифрового двойника отеля чрезвычайно важна, поскольку здесь возникает первый контакт с клиентом. Визуально притягательное оформление сайта, легкий в использовании интерфейс, креативная и запоминающаяся реклама улучшают впечатление пользователей о бренде. Это создает положительный имидж, указывает на конкурентоспособность, привлекает внимание.

8. Эстетика персонала. Персонал, его внешние проявления, а именно физические характеристики и одежда, является носителем корпоративной эстетики. В индустрии гостеприимства ключевую роль в формировании лояльности играет контакт с клиентами; чистота, опрятность, вкус, проявленный во внешности персонала, занимает важное место в формировании положительного имиджа и доверия со стороны гостей. Этому способствует корпоративный эстетический код, единый корпоративный стиль, тщательный подбор и обучение персонала.

9. Эстетика сервиса. Эстетика сервиса состоит в привлекательной подаче предоставляемых услуг и заключается в деталях таких, как манера общения, речевой этикет, язык жестов, манера держаться; вежливое, дружелюбное и компетентное общение с клиентами создает необходимую обстановку гостеприимства; умение слушать и понимать потребности

стейкхолдеров, быстрое и эффективное выполнение запросов потребителей и готовность помочь в любой ситуации, формируют лояльность, желание приехать снова. Качественная и привлекательная презентация услуг повышает интерес потребителей и уровень бронирования.

Итак, эстетика имеет важное значение для компаний на рынке креативных индустрий, в частности на рынке туристических услуг, поскольку их продукция напрямую ориентирована на зрительное и чувственное восприятие клиентов.

Рассмотрим каждый элемент детально на примере туристического объекта отель «Натали» в посёлке Листвянка, расположенного на берегу озера Байкал.

Эстетика природного ландшафта. Сама дислокация отеля на побережье Байкала является главным эстетическим конкурентным преимуществом отеля. Локация отеля также представляется удачной: в сосновом бору, в удалении от основных транспортных артерий, с прекрасным видом на сопки.

Ландшафтный дизайн отеля – предмет гордости владельцев: по периметру здания отеля организован ухоженный участок, где сохранены вековые сосны, осуществлен фитодизайн, разбит небольшой живописный пруд, организованы места для отдыха, сделаны деревянные прогулочные дорожки, деревянные резные лавочки, большая деревянная беседка, летняя терраса; установлены резные деревянные скульптуры в виде сказочных персонажей и лесных животных (лиса, еж, медведи, журавль, колобок, лесовичок). Дизайн усадьбы был тщательно спланирован, инспирирован мотивами русских сказок; дизайн осуществлен с учетом местных климатических условий и спецификой экологической системы, что обеспечило формирование взаимосвязи отеля и природы: отель не вербализирует собственную концепцию и не продвигает ее, очевидно, в силу ее отсутствия, однако с некоторыми доработками отель может претендовать на статус «экоотеля».

Архитектурный дизайн. При разработке архитектурных решений и дизайна внутренних пространств фокус делался на экологичные локальные строительные материалы: коробка здания, несущие конструкции, внутренняя отделка – все выполнено из дерева. В облицовке венца здания использован природный камень. Некоторые элементы конструкции, такие как

внутренние колонны, балясины украшены резьбой, что еще более внятно отсылает к традициям русской архитектуры. Стоит отметить, что, в принципе, в туристическом комплексе поселка Листвянка, несмотря на отсутствие единой эстетической концепции, традиционно преобладают деревянные строения, которые нативно гармонично сочетаются с ландшафтом, создавая узнаваемый русский стиль и приятную атмосферу. Данная архитектурная концепция отеля не только создает привлекательный вид, но и является актуальной для Байкальского региона: самым популярным видом туризма здесь является экологический, природный туризм.

Таким образом внешний облик отеля «Натали» вызывает ассоциации со старинными, сибирскими домами, с традиционным русским, сибирским гостеприимством и полностью коррелирует с концепцией экологического и природного туризма.

Дизайн интерьеров. Цветовая палитра, которая выбрана для отеля, выступает в качестве основного фактора в создании стиля. Базовая палитра – это природные цвета, бежевый, белый, светло-коричневый, они создают уютную и расслабленную обстановку. Однако, в интерьере общественных пространств грамотно используются яркие цвета: например, чехлы для диванов и стульев в ресторане и холле бирюзового, лимонно-желтого цветов создают яркие цветовые пятна и необходимый для позитивного восприятия контраст, работают на цветовую динамику и активизируют пространство.

Цветовое решение номеров выполнено в сдержанной теплой гамме: древесные, приглушенно-желтые оттенки. В целом, оформление номеров, отличается простотой: отделка стен выполнена из дерева, что отвечает ожиданиям и запросам потребителям экологического и природного туризма. Меблировка крайне простая: кровать, стол, тумба; деревянная мебель носит следы изношенности. Текстильный дизайн представлен шторами, кроватным покрывалом, скатертью, напольным покрытием. Весь текстиль «выпадает» из экологической тематики, поскольку выполнен из ненатуральных материалов, эстетически устарел. То же самое можно сказать о немногочисленных элементах декора номеров: фотографии и картины морально устарели, т.е. не соответствуют современным эстетическим запросам. Несмотря на вышесказанное, нужно отметить, что внутри номеров имеется стилистическое единство,

отсутствует явно выраженный кич. Кроме того, номера отличаются чистотой и опрятностью и в целом нивелируют вышеперечисленные недостатки, оставляя ощущение чистоты и уюта.

Световой дизайн. Поскольку размер окон рассчитан прежде всего с учетом холодного температурного режима большую часть времени и нацелен на утилитарные цели, на сбережение тепла, прежде всего, а не на решение эстетических задач, то естественного освещения даже в дневное время не достаточно. Освещение в номерах не соответствует современным требованиям: отсутствует локальное и точечное освещение, включается только один агрессивный, потолочный светильник, что вызывает неудобства. Также отсутствуют прикроватные светильники, которые призваны создавать уютную атмосферу.

Холл и коридоры оснащены дополнительными источниками света в виде светильников и люстр с тёплым светом, что помогает расслабиться. Что касается общих помещений, ресторана, например, - это более поздняя постройка и постановка эстетических задач владельцем перед проектировщиками явно просматривается. Ресторан без преувеличения можно назвать панорамным: две стены помещения представляют собой панорамные окна, которые открывают великолепный вид на окружающие отель вековые сосны, на сопки и небо. Благодаря этому в утренние и дневные часы в ресторане обеспечена максимальная инсоляция. Вечернее освещение также тщательно продумано: шесть режимов освещения позволяет моделировать любую световую атмосферу, высвечивать любые зоны; кроме этого на окнах размещена гирлянда-сетка, которая при минимальном вечернем освещении создает неповторимую романтическую атмосферу. Несомненно, именно продуманный эстетичный световой дизайн ресторана является главным его конкурентным преимуществом: ресторан отеля «Натали» востребован и пользуется популярностью, несмотря на удаленность от города.

Фоновой музыке в отеле не придают особого значения: выбор музыки в ресторане зависит, в основном, от предпочтений гостей, что не совсем верно, поскольку предпочтения разных гостей могут различаться.

Аромадизайн также имеет большое значение в создании эмоций и воспоминаний. Например, запах хвои или цитрусовых

повышают настроение, расслабляют и вызывают ощущение природной обстановки. При этом запахи должны быть умеренными и не вызывать аллергических реакций. В нашем случае, аромадизайну не уделялось специальное внимание: в главном здании, где расположен ресторан и кухня, часто превалируют запахи пищи; в санитарных комнатах используются стандартные спреи-дезодоранты; в номерах ароматы отсутствуют. При этом разработка собственного приятного аромата, соответствующего концепции отеля может существенно повысить эмоциональную привязанность гостей.

Эстетика сервиса. Персонал отеля набирается из местного населения и не обладает специальным образованием и подготовкой, поэтому сложно говорить о наличии специфической подачи, владении речевым этикетом или чувством стиля, однако руководство стремится поддерживать политику клиентаориентированности, что частично компенсирует недостатки обслуживания.

Цифровой двойник отеля «Натали» представлен на официальном сайте, а также на странице в социальной сети ВКонтакте. Официальный сайт выполнен в удобном и простом в использовании дизайне, с использованием нескольких цветов. На сером фоне, представлен черный читабельный шрифт и различные фото отеля, на красном фоне описана важная информация об отеле для пользователей. Удобная навигация позволяет быстро найти интересующую информацию, при этом выделены контакты (номера телефонов, электронная почта, форма обратной связи) и режим работы, что делает взаимодействие с гостями удобным, а наличие отзывов вызывает доверие у потенциальных клиентов.

Таким образом, можно констатировать, что в условиях сложившейся конъюнктуры туристического рынка Прибайкалья, когда уровень спроса достаточно высок, глубина бронирований большая, сезонные колебания турпотоков не значительные, отель «Натали» достаточно успешно формирует свою уникальную эстетику, которая проявляется в гармоничном сочетании локации, архитектурных решений, ландшафтного дизайна и виртуального пространства. Некоторые декоративные детали, мебель, а также элементы текстильного дизайна, не соответствуют современным эстетическим запросам и требуют

обновления, однако эти недостатки нивелируются вышеперечисленными преимуществами и, в целом, отель оставляет ощущение уюта, спокойствия, гостеприимства. Очевидно, что данный образ отеля сложился в результате спонтанных, интуитивных эстетических решений отельера в отсутствии системного и целенаправленного подхода к формированию эстетического капитала отеля, что в более жестких условиях туристического рынка может существенно ухудшить позиции: прогнозируется мощный заход на туристический рынок Прибайкалья крупных федеральных игроков, которые, несомненно принесут с собой самые актуальные эстетические решения.

В заключение следует отметить, что эффективное управление эстетикой туристического объекта представляет собой комплекс системных и целенаправленных решений, основанных на понимании значения и специфики управления эстетикой; эстетический капитал является важнейшим фактором конкурентоспособности отеля в условиях экономики впечатлений. В целом, эффективное управление эстетикой становится важнейшим инструментом устойчивого развития и успешного позиционирования организации в сфере гостеприимства.

### **Литература**

1. Ингарден Р. Исследования по эстетике: книга / Р. Ингарден; [пер. с польского А. Ермилова и Б. Федорова; ред. А. Якушева; предисл. В. Разумного]. – М.: Флинта, 1962. – 572 с.
2. Пайн Б.Д. II Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена: книга / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; [пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской]. – М.: Вильямс, 2005. – 299 с.
3. Фальковская Т.Ю. Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы V международной научно-практической конференции. Под общ. Ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 180-187.
4. Фальковская Т.Ю., Шишова Е.В. Красота требует...управления (Управление эстетикой организаций как

- фактор конкурентоспособности на примере арт-галереи «Диас» г. Иркутск) // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы VI международной научно-практической конференции. Под общ. Ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2024. С. 361-371.
5. Шапинская Е. Н. Художественный вкус и культурный капитал: взгляды и идеи Пьера Бурдье // Культура культуры. – 2017. – №3. (15). С. 65-78.

УДК-004.928

ББК- 85.377

**Гордиевская К.А.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск.

### **Использование нейросетей в мультипликации**

**Аннотация.** В статье рассматривается использование искусственного интеллекта в мультипликации. Приводятся примеры использования нейросетей в мультипликации.

**Ключевые слова:** Анимация , нейросети , искусственный интеллект, художник.

Gordievskaya K.A.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk.

### **The use of neural networks in animation**

**Annotation.** The article discusses the use of artificial intelligence in animation. Examples of the use of neural networks in animation are given.

**Keywords:** Animation , neural networks, artificial intelligence, artist.

С момента своего зарождения искусственный интеллект и нейросети прочно проникли в нашу жизнь. Это коснулось и анимации.

Нейросеть - это компьютерная модель, которая имитирует работу нервной системы человека. Она содержит множество связанных между собой искусственных нейронов, которые принимают информацию, обрабатывают ее и выдают результат. Нейроны представляют собой математические функции, которые

выполняют вычисления, необходимые для классификации в соответствии с заданным набором правил.

Для чего же используют нейросети в анимации?

Сократить время производства. ИИ автоматизирует многие трудоемкие процессы, что позволяет ускорить производство и освободить время специалистов для решения креативных задач. Искусственный интеллект активно используют при создании массовых сцен. Так, ИИ может анимировать движения и мимику толпы. В таком случае мультипликаторам не придется прорисовывать каждого героя отдельно.

Снизить затраты. Чем быстрее создается мультфильм, тем меньше нужно оплачивать работу специалистов и аренду оборудования. Благодаря чему даже малые студии могут конкурировать с крупными.

Повысить качество. ИИ анализирует и обрабатывает большие объемы данных, корректирует цветовую палитру и устраняет шумы. Это приводит к созданию более детализированных и реалистичных спецэффектов и анимации.

Расширить творческие возможности. ИИ освобождает время для экспериментов и внедрения новых идей. Кроме того, алгоритмы могут генерировать новые стили и комбинировать различные визуальные элементы, что позволяет создавать принципиально новые мультфильмы.

Последнее время художники и аниматоры опасаются, что они вскоре станут не нужны. Но стоит ли им опасаться? Рассмотрим два примера анимации, сделанной с помощью искусственного интеллекта.

В России стала довольно известной белорусская студия Arteki Studio, чья история началась с мультфильма “Беловежская пушка” в начале этого года. Студия описывает себя как “студия генеративной анимации, специализирующаяся на создании мультфильмов с помощью искусственного интеллекта”. Кратко о сюжете: Дима, городской подросток, оказывается в деревне Белая, куда переехала его семья. Нелюбовь к природе меняется, когда он встречает жизнерадостную Алесю и огромного зубра по имени Бублик. Вместе они отправляются на поиски волшебного дерева в Беловежской пуще, способного исполнить одно желание. Однако дети сталкиваются с реальной угрозой – бандитами, вырубающими лес. Смогут ли Дима и Алеся раскрыть заговор, спасти лес и помочь семье?.

Мультфильм был создан за два с половиной месяца , что является невероятно коротким сроком для создания полнометражной работы. Над проектом работало примерно 40 человек. Сама анимация выглядит очень дёрганной и нереалистичной , иногда меняется внешность персонажей. Данный мультфильм - пример неудачного и чрезмерного использования нейросетей. Сама Беловежская пуща - это прекрасный природный заповедник , о котором стоит рассказывать , но не в таком формате. Стоит упомянуть , что данная компания уже анонсировала несколько новых мультфильмов , иногда меняя стили с помощью нейросетей.

В качестве иностранного примера используем вышедший в 2024 году мультфильм студии AiMation Studios и режиссёра Тома Пейтона “Там , где растут роботы” ( “Where the Robots Grow”). Краткий сюжет: На далекой планете Оракул роботы-фермеры с умирающей Земли обнаруживают капсулу с последним человеческим ребенком и переосмысливают свое предназначение, чтобы взрастить новую жизнь. Анимация в данном мультфильме выглядит куда более красиво и интересно. Это куда более удачный опыт использования нейросетей. Однако сама студия не планирует останавливаться на достигнутом.

Стоит упомянуть китайский мультсериал от компании China Media Group и Шанхайской лаборатории “Ода тысячам стихотворений”. Для его создания в модель загрузили более 200 стихотворений школьной программы, а изображения создавались уже на их основе. Однако до этого в нейросеть было загружено очень много видеоматериалов , чтобы в последствии она могла создавать что-то новое.

Ещё пример использования нейросетей. Компания Пиксар использовало нейросеть , чтобы более реалистично показать огонь в мультфильме “Элементарно”.

Как и у любого явления , у использования нейросетей в анимации есть как плюсы, так и минусы. Да , действительно , благодаря искусенному интеллекту мультфильмы делаются гораздо быстрее , уменьшаются затраты на производство. Но вместе с этим теряется некая “магия присутствия”. Произведение перестаёт быть живым.

В наше время использование искусственного интеллекта в процессе создания анимационных фильмов находится на стадии активного роста и развития, демонстрируя впечатляющие

результаты в таких областях, как автоматизация анимации персонажей, генерация реалистичных фонов и окружения, а также оптимизация процессов рендеринга и постобработки. Таким образом , даже маленькие студии могут конкурировать с масштабными.

Но вместе с достоинствами использование нейросетей и искусственного интеллекта накладывает некоторые ограничения. К примеру , из-за недостатка контроля качества нейросети и искусственный интеллект могут выдавать ошибки , требующие ручного исправления. Так же возникает вопрос о правах на использование таких сгенерированных изображений , так как они создаются на основе чего-то уже существующего.

Что же говорят эксперты? Представители российских анимационных студий считают , что искусственный интеллект не сможет заменить реальных людей - художников, режиссеров и сценаристов, производящих анимационный контент, по меньшей мере в ближайшие 10 лет. В противном случае такие мультфильмы будут низкого качества. При этом генеральный директор и генеральный продюсер анимационной компании "Ярко" Альбина Мухаметзянова рассказала, что студия активно использует искусственный интеллект. В частности, нейросети смоделировали костюм для главной героини одного из будущих проектов. "Понятно, что художников никто не отменял, но поискать, нащупать художественное видение [нейросеть] нам помогает. Рутину, широту взгляда и скорость, может быть, оно нам поможет достичь" , - сказала она.

К каким же выводам можно прийти после всего , что было написано выше? Нейросети и искусственный интеллект действительно значительно упрощает работу киностудий , уменьшая время и затраты на производство и увеличивая шансы на коммерческий успех. Однако при этом данные технологии всё ещё требуют доработок. Ну и конечно , как бы не развивался искусственный интеллект , он никогда не сможет заменить настоящую человеческую фантазию , ход человеческих мыслей . Веди не зря говорят , что любой автор вкладывает в своё произведение душу. Говоря кратко , нейросети и искусственный интеллект никогда не смогут заменить реальных художников и сценаристов , но вот стать им опорой и помощником - вполне.

## Литература

1. В Беларуси впервые в мире создали полнометражный мультфильм с помощью ИИ//  
<https://www.bing.com/search?pglt=131&q> (дата обращения: 09.05.2025)

2. Влияние ИИ на анимационную индустрию: перспективы и тенденции // <https://apni.ru/article/10031-vliyanie-ii-na-animacionnyu-industriyu-perspektivy-i-tendencii?ysclid=maq486eksh743262351> (дата обращения: 09.05.2025)

3. Как применяются технологии искусственного интеллекта при создании мультфильмов//  
<https://blog.rt.ru/b2c/kak-primenyayutsya-tekhnologii-iskusstvennogo-intellekta-pri-sozdaniii>-(дата обращения: 09.05.2025)

4. Конец профессии аниматора? В Китае вышел первый мультсериал, созданный искусственным интеллектом //  
<https://thegirl.ru/articles/konec-professii-animatora-v-kitaе-vyshel-pervyi-multserial-sozdannyi>-(дата обращения: 09.05.2025)

УДК 687.54:004

ББК 38.937:16

Грицевич А. Р.,

Иркутский государственный университет,

Иркутск

### **Цифровизация индустрии маникюра: использование онлайн-платформ и мобильных приложений для управления бизнесом и привлечения клиентов**

**Аннотация:** В статье рассматривается влияние цифровизации на индустрию маникюрных услуг в России. Анализируются современные цифровые инструменты: онлайн-платформы, мобильные приложения, CRM-системы – их роль в трансформации бизнес-процессов, повышении качества обслуживания и расширении клиентской базы. Особое внимание уделяется их значению для маркетинга, аналитики и стратегического развития. Отмечаются барьеры на пути

цифровизации. Выявляется ограниченное использование возможностей цифровых платформ многими мастерами. Делается вывод о том, что цифровизация маникюрного бизнеса остаётся незавершённым, но активно развивающимся процессом.

**Ключевые слова:** маникюр, цифровизация, бьюти-индустрия, онлайн-платформы, мобильные приложения, CRM-системы, маркетинг, клиенты, салоны красоты, автоматизация, цифровые технологии, предпринимательство.

,

Irkutsk State University, Institute of Social Sciences

Bachelor's degree, second year, Public and Municipal Administration

**Digitalization of the manicure industry: using online platforms and mobile applications to manage business and attract customers**

**Abstract:** The article examines the impact of digitalization on the manicure services industry in Russia. Modern digital tools are analyzed: online platforms, mobile applications, CRM systems – their role in the transformation of business processes, improving the quality of service and expanding the customer base. Special attention is paid to their importance for marketing, analytics and strategic development. There are barriers to digitalization. The limited use of digital platforms by many craftsmen is revealed. It is concluded that the digitalization of the manicure business remains an unfinished but actively developing process.

**Keywords:** manicure, digitalization, beauty industry, online platforms, mobile applications, CRM systems, marketing, clients, beauty salons, automation, digital technologies, entrepreneurship.

Современная индустрия красоты стремительно трансформируется под влиянием цифровых технологий. Одним из наиболее ярких примеров этой трансформации является сфера маникюрных услуг, где всё активнее используются онлайн-платформы, мобильные приложения и специализированные программные решения. Цифровизация проникает во все аспекты ведения бизнеса: от записи клиентов и автоматизации процессов до маркетинга и аналитики.

В условиях высокой конкуренции и растущих ожиданий клиентов мастера маникюра и салоны красоты сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым технологическим реалиям. Цифровые инструменты позволяют повысить эффективность управления и значительно расширить клиентскую базу, укрепить лояльность и обеспечить более высокий уровень сервиса.

Целью данной статьи является проведение анализа современных цифровых решения, используемые в индустрии маникюра и выявление их влияние на организацию бизнеса, взаимодействие с клиентами и развитие предпринимательства в данной сфере.

Современный сектор обслуживания (или, как его ещё называют, третичный сектор или сектор услуг), включая сферу маникюра, претерпевает глубокие преобразования под воздействием цифровых технологий. За последние годы информационные решения меняют как сами производственные процессы, так и способы взаимодействия с клиентами, что наиболее ярко проявляется в быстро развивающейся бьюти-индустрии. Во всех сегментах сферы услуг ключевыми фактором трансформации выступают онлайн-платформы и мобильные приложения.

Практика показывает, что цифровизация способствует повышению качества обслуживания, упрощает процедуры записи и планирования работы и усиливает эффективность коммуникации с клиентами. Например, мобильные приложения для записи на маникюр, CRM-системы для ведения клиентской базы и маркетинговые платформы, интегрированные с соцсетями, уже стали неотъемлемыми инструментами для мастеров и салонов.

Особенно заметен рост популярности онлайн-ресурсов и мобильных приложений, позволяющих автоматизировать запись, анализировать активность клиентов, увеличивать лояльность и проводить прицельный маркетинг. В период пандемии, когда классические методы взаимодействия были ограничены, такие решения обеспечили стабильность бизнеса и позволили поддерживать связь с аудиторией. Причём эти нововведения не утратили актуальности после снятия ограничений, а, напротив, закрепились в повседневных практиках отрасли.

Индустря маникюра полностью соответствует общему тренду цифровизации. Платформы и приложения для онлайн-записи, позволяющие отслеживать статус брони, анализировать предпочтения и потребности клиентов, становятся ключевыми инструментами специалистов, что ведёт к росту качества услуг, увеличению числа повторных обращений и укреплению репутации салонов [1] [4].

Цифровизация также подкрепляет развитие креативной экономики, играющей всё более значимую роль в успехе бизнеса. Помимо записи, онлайн-платформы активно используются для маркетинговых кампаний, формирования уникального имиджа бренда и привлечения внимания широкой аудитории через соцсети и другие цифровые каналы.

Необходимо отметить, что цифровые решения помогают мастерам маникюра строить стратегию с учётом региональных особенностей, экономических условий и спроса на местном рынке. Внедрение технологий оптимизирует управление и улучшает коммуникацию с клиентами, что особенно важно в условиях жёсткой региональной конкуренции [1]. Подтверждают сказанное и статистические данные. В 2022 году спрос на услуги бьюти-мастеров, включая маникюр, увеличился на 45%. В 2023 году индустрия продолжила рост, который составил более 10% [2]. В 2024 спрос на маникюр повысился на 17% [3].

Для подтверждения этой точки зрения нами был проведён опрос среди клиентов мастеров маникюра. 87% респондентов отметило, что за последние годы наблюдается рост использования цифровых платформ для записи клиентов, а 82% – для продвижения собственных услуг. 67% респондентов отметило, что благодаря цифровизации качество оказываемых услуг возросло, 66% заявило, что цифровые платформы важны при выборе мастера маникюра. Таким образом, результаты опроса подтверждают наше мнение.

Тем не менее, среди мастеров и владельцев салонов ещё распространён неполный вход в цифровую среду. Многие ограничиваются только базовыми возможностями создания страниц в соцсетях, мессенджерах и простыми онлайн-записями. Однако такой функционал лишь отчасти раскрывает потенциал современных платформ.

Часто упускаются продвинутые инструменты цифровизации: интеграция с CRM, автоматизация

обслуживания, поведенческая аналитика, персонализированные предложения. Это сдерживает их способность эффективно работать с клиентами и оперативно реагировать на изменения на рынке. Также не все понимают значимость маркетинговых инструментов, таких как таргетированная реклама, аналитика вовлечённости и посещаемость в соцсетях, которые могли бы значительно повысить результаты их бизнеса [1] [4].

Таким образом, на основании сказанного, можно сделать выводы. Цифровизация сыграла важную роль в трансформации индустрии маникюра, значительно изменив процессы обслуживания и способы взаимодействия с клиентами, повысив в итоге эффективность бизнеса, улучшить качество обслуживания и укрепить клиентскую лояльность. Тем не менее, несмотря на многочисленные преимущества, не все мастера маникюра используют весь потенциал цифровых технологий. Многие ограничиваются лишь базовыми функциями, что ограничивает темпы роста качества оказываемых услуг и эффективность бизнеса. На основании этого можно утверждать, что цифровизация индустрии маникюра ещё не завершена, а она находится в активной стадии.

### **Литература**

1. Долбня Н.В., Вдовина А.Д. Особенности развития индустрии красоты: региональный аспект. Текст: электронный // НОВОЕ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КИБЕРНЕТИКЕ. 2023. С. 89-98. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=59755526> (дата обращения: 20.04.2025);
2. Как пилить будем? Что происходит с ноготочками в России — здесь и сейчас // Flacon // Текст : электронный // Интернет-издание. 2023. URL: [https://flacon-magazine.com/lyudi/biznes/5362819-kak-pilit-budem-chto-proiskhodit-s-nogotchkami-v-rossii--zdes-i-seychas?utm\\_source=chatgpt.com](https://flacon-magazine.com/lyudi/biznes/5362819-kak-pilit-budem-chto-proiskhodit-s-nogotchkami-v-rossii--zdes-i-seychas?utm_source=chatgpt.com) (дата обращения: 21.04.2025);
3. Спрос на маникюр в России повысился на 17% // Readovka // Текст : электронный // Интернет-издание. 2024. URL: [https://readovka.news/news/206588?utm\\_source=chatgpt.com](https://readovka.news/news/206588?utm_source=chatgpt.com) (дата обращения: 21.04.2025);
4. Цхададзе Н.В., Бекетова С.А., Рекс О.В. Значение сферы услуг в развитии Российской экономики. Текст: электронный // ИССЛЕДОВАНИЕ, СИСТЕМАТИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИЯ, РАЗВИТИЕ, АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-

ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ОБЛАСТИ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ (ИСКРА-2021). 2021. С. 384-389. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46944935> (дата обращения: 19.04.2025).

УДК 659.4

ББК 60.84

Данилина М.А., Кравцова А.А.

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Фандом как средство продвижения креативного продукта**

**Аннотация.** В статье исследуется роль фандомов в продвижении креативных продуктов в условиях цифровой культуры. На основе анализа теоретических подходов и эмпирических данных (включая российский и иркутский опыт) выявлены механизмы формирования и управления фандомами, их вклад в создание устойчивой аудитории и повышение коммерческой эффективности проектов. Предложены рекомендации для креативных индустрий, направленные на интеграцию фандом-стратегий в маркетинговые модели.

**Ключевые слова:** фандом, креативные индустрии, цифровая культура, нишевые субкультуры, коллаборативная активность

Danilina M.A., Kravtsova A.A.

Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Fandom as a means of promoting a creative product**

**Annotation.** The article explores the role of fandoms in promoting creative products in a digital culture. Based on the analysis of theoretical approaches and empirical data (including Russian and Irkutsk experience), the mechanisms of formation and management of fandoms, their contribution to creating a stable audience and increasing the commercial effectiveness of projects have been identified. Recommendations for creative industries aimed at integrating fandom strategies into marketing models are proposed.

**Keywords:** fandom, creative industries, digital culture, niche subcultures, collaborative activity

Фандомы («фэндом» от англ. *fandom*, букв. – «сообщество фанатов») – сообщества преданных поклонников, объединённых эмоциональной связью с продуктом, – становятся ключевым инструментом продвижения в креативных индустриях. Их значимость усиливается в контексте цифровизации, когда потребители превращаются в соавторов и распространителей контента. В России, где креативный сектор активно развивается (6% ВВП к 2030 году по стратегии Минэкономразвития), фандомы играют роль социального и экономического катализатора [6].

Фандом определяется как самоорганизующееся сообщество, характеризующееся эмоциональной вовлечённостью (идентификация с ценностями продукта), коллаборативной активностью (создание фанатского контента, например, фан-арты, фанфики, косплей, анимации, комиксы, компьютерные и настольные игры и пр.) и сетевой структурой (взаимодействие через социальные сети и онлайн-мероприятия). Нередко представители фандомов говорят о себе, как о «состоящих в доме фанатов». Получается игра слов с английским термином, при этом смысл понятия не теряется [7].

Согласно теории Г. Дженкинса о «конвергентной культуре», фандомы формируют «партиципаторную аудиторию», которая не только потребляет, но и трансформирует продукт, усиливая его виральность. В креативных индустриях это позволяет снизить затраты на продвижение за счёт органического распространения контента [5].

У фандома формируются свои атрибуты нишевой субкультуры. Нишевая субкультура – это сообщество, которое отличается от основной (доминирующей) культуры и имеет особую идентичность, ценности, предпочтения или образ жизни. Такие субкультуры могут быть основаны на этнической принадлежности, религии, географии, хобби, интересах или предпочтениях. Нишевые субкультуры возникают под влиянием различных факторов, например, социальные конфликты (например, противостояние ценностей разных поколений или расово-этнические противоречия), социально-психологические факторы (стремление к самореализации, поиск единомышленников, чувство принадлежности к группе), влияние

медиа-культуры (электронные СМИ формируют внутренний мир людей, их художественные предпочтения, ценностные ориентации). Фандомы как раз возникают за счёт двух последних факторов [7].

Фандом формируется из разноуровневой аудитории, объединенной общими интересами к продукту. Его структура включает:

1. Ядро (лидеры мнений). Создатели контента (художники-фанаты, авторы фанфиков, видеомейкеры), энтузиасты-организаторы (администраторы групп, модераторы форумов), «послы» бренда (публичные личности, продвигающие продукт). Например, к ядру можно отнести проект «AniLibria» – творческое объединение, занимающееся озвучиванием аниме с 2012 года. Проект абсолютно состоящий из поклонников аниме, делающий свою работу исключительно на инициативе. Данный проект известен во всей России, и именно из-за «AniLibria» аудитория с острым негативом относятся к компаниям, которые лицензируют аниме-проекты и блокируют пиратские озвучки, поскольку фанатам больше нравится именно фанатская деятельность [1].

2. Активные участники. Пользователи, регулярно участвующие в обсуждениях, голосованиях, онлайн-мероприятиях (например, организующие косплей-фестивали, арт-маркеты; волонтёры).

3. Пассивные потребители. Наблюдатели, которые лайкают и делятся контентом, ходят на мероприятия, но редко создают свой собственный. Обычная потребляющая контент целевая аудитория.

4. Периферийная (маргинальная) аудитория. Те, кто лишь изредка взаимодействует с продуктом (например, зрители, которые смотрят фильм из-за популярности).

Фандомы возникают вокруг объектов или явлений, обладающих следующими ключевыми характеристиками: эмоциональная глубина (способность вызывать сильные чувства (ностальгию, восхищение, сопереживание), интерактивность (возможность для аудитории влиять на контент или создавать его (фан-арт, фанфики, косплей)), культурная релевантность (связь с актуальными социальными темами или локальной идентичностью (например, иркутские проекты о Байкале),

серийность и преемственность (долгосрочное развитие (кинофраншизы, книжные серии, многолетние ТВ-шоу)).

Фандомы, зачастую, формируются фанатами среди молодёжи от 12 до 35 лет. Молодёжь наиболее гибкая к творчеству, поиску себя в жизни, больше заинтересованы в самоактуализации и самореализации. Но это не абсолют для фандомов, поскольку фанаты бывают и в более старших возрастах.

Объектами фандомов становятся культурные продукты (кино и сериалы, литература, музыка и т.п.), игры и цифровые продукты (videogames, квирти-проекты и т.п.), локальные инициативы (театральные постановки, арт-фестивали и т.п.), персоны и медийные фигуры (блогеры, музыканты, актёры, чьи личности становятся основой фанатской идентичности (например, группа «Король и Шут», команда «Импровизаторы», твич-стримеры и пр.)).

Эти объекты привлекают фандомы свободой интерпретации, социальной принадлежностью и самоидентификацией. Объекты с «недосказанностью» или множественными смыслами побуждают фанатов к сотворчеству. Фандомы удовлетворяют потребность в сообществе. Проекты, акцентирующие внимание на локальной идентичности, объединяют людей вокруг общих ценностей. Также объекты дают возможность аудитории ассоциировать себя с ним. В Иркутске фандомы часто формируются вокруг объектов, объединяющих природное наследие (Байкал) и современное искусство. Фандомы Иркутска стараются побудить местный креативный рынок производить свой культурный контент, который бы сочетался с и местными особенностями, и с всероссийскими трендами.

Фандомы, превращаясь из пассивных аудиторий в активных участников творческих процессов, оказывают значительное влияние на развитие креативных индустрий как в экономическом, так и в культурном плане. Их роль выходит за рамки потребительской лояльности, становясь движущей силой инноваций и социально-экономических изменений.

Фандомы формируют стабильную аудиторию, готовую инвестировать в сопутствующие товары (мерч, эксклюзивные

издания) и мероприятия (фестивали, концерты). Например, российская франшиза «Смешарики» ежегодно генерирует миллионы рублей за счёт продаж мерчендайзинга, билетов на концерты («СмешBand»), производства новых серийных анимационных проектов, чему способствует активность фанатов в социальных сетях [8].

Также именно фандомы наиболее эффективно реализуют краудфандинги, поскольку они наиболее заинтересованы в выходе продукта. Например, независимый анимационный проект «Metal family» существует полностью на средства своих поклонников, поскольку авторы не являются коммерческой организацией или студий. Авторами являются художники, любящие своё дело. Как только их творчество завирусилось на просторах интернета, фанаты значительно поспособствовали развитию проекта. Фандом пишет прозу, рисует иллюстрации, создают информационные ролики, пишут песни и даже предлагают своё участие по созданию самого продукта. Авторы мультсериала благодаря фандому прославились на всю Россию и вышли на международный уровень. Они выпускают сериал на английском языке, производят комиксы, участвуют в крупнейших фандомных мероприятиях и проводят музыкальные туры по России [3].

Фанаты даже способны влиять на сам креативный продукт. Нередко авторы и организаторы берут креативные идеи у своих фанатов. Например, появляются новые сюжетные линии в сериалах и играх. А некоторые фандомы собирают целые команды организаторов и создают креативный продукт, которые может даже конкурировать с оригинальным. При этом это не является кражей идеи другой компании, поскольку фанаты готовы творить на некоммерческой основе, за идею и/или за деньги таких же фанатов. Ярко это можно наблюдать на зарубежном рынке. Например, фандом игры «UnderTale» создал огромное количество различных фан-игр, предлагая альтернативные сюжеты оригинала [2].

Фанаты выступают в роли «бесплатных» амбассадоров, распространяя контент через пользовательский контент и стимулируют спрос на нишевые продукты. Например, иркутские фанаты, состоящие в разных фандомах, организовали на базе

библиотеки им. Молчанова-Сибирского в 2022 году первый в Иркутске арт-маркет – «Череда», который запустил целый тренд на организацию подобных мероприятий в городе. Молодые диджитал-художники Иркутска (из представителей молодёжи) впервые предоставили широкой публике фанатов свой контент за пределами социальных сетей. Фанаты показали, на сколько востребованы арт-маркеты в городе, самостоятельно объединившись в одну структуру [10].

Нишевые сообщества становятся связующим звеном между глобальными трендами и локальным контекстом; переосмысливают традиционные сюжеты, адаптируя их к современности. Так, иркутский проект «Место действия – Иркутск» интегрирует сюжеты иркутской истории в комиксы, сохраняя культурное наследие и привлекая молодёжь. Проект создан молодыми поклонниками комиксов, которые желают видеть любимый и новый контент в иркутской среде [4].

Фандомы создают мультипликативный эффект. Они объединяют экономику впечатлений и глобализацию (глобальное + локальное). Так, фандом российской игры «Atomic Heart» адаптируют её вселенную через локализацию мемов и артов, укрепляя связь продукта с региональными аудиториями.

Объекты фандомов несут огромную ответственность. Они должны нести позитивный мессендж в массы. Толпа, которая вам доверяет, способна на многое: как на хорошее, так и на плохое. Ваш продукт должен нести культурное значение, чтобы не подрывать свой авторитет и не направлять фандом на преступные действия. Хорошим примером направления фандома на благое дело являются так называемые «арми» – так себя называет фандом популярной корейской группы «BTS». Не только группа получила мировую славу, но и их фанаты. Они славятся своей щедростью на благотворительные организации, покупкой произведений искусства и научно-популярной литературы, участием в восстановлении тропических лесов, улучшении интернета в сельских местностях, «пропагандой добра». Фандом помогают приютам для животных, детским домам, больницам, школам. Группа активно поощряет подобные действия фанатов. RM, лидер группы, сказал: «BTS не смогут полностью изменить мир, но мы можем сделать его чуточку

лучше с молодым поколением, которое любит нас.». Эти слова были сказаны в 2017 году в рамках кампании «Love Myself», когда BTS сотрудничали с ЮНИСЕФ и занимались защитой детей от жестокого обращения [9].

Формирование фандома происходит во многом хаотично. Его сложно воссоздать искусственно, в отличии от набора людей на премьеру спектакля или открытие выставки. Здесь требуется более глубокий подход, играющий на долгосрочную перспективу.

Во-первых, необходимо определить эмоциональный триггер. Создайте продукт с сильным нарративом, персонажами или эстетикой, вызывающими идентификацию. Если у вас продукт, не предполагающий художественный сюжет (например, сериал, книга, сюжетная игра и пр.), то в качестве персонажа может выступать публичное лицо. Если создать фандом вокруг личности, его ценностей и характера, то его последующие проекты будут интересны аудитории почти автоматически.

Во-вторых, запустить диалог с аудиторией. Используйте социальные сети (VK, Telegram) и платформы для совместного творчества (Discord, TikTok). Предложите «инсайдерский» контент: бэкстейджи, черновики, эксклюзивные интервью.

В-третьих, стимулировать пользовательский контент. Проводите конкурсы, публикуйте фан-арты в официальных аккаунтах. Реагируйте на контент, который производят фанаты. Приглашайте фанатов к участию в создании вашего креативного продукта или мерчендайзинга (пример из зарубежья: набирающий популярность исполнитель BBNO\$ заметил фанатку, которая делает качественные короткие анимации к его музыкальным клипам, и пригласил её к участию в создании следующего клипа «Check», что вызвало большой ажиотаж и увеличение числа творческого контента в TikTok и YouTube).

В-четвёртых, создать точки сборки и поддерживайте долгосрочность. Организуйте онлайн-мероприятия (квизы, кинопоказы, арт-маркеты) и онлайн-активности (стримы, челленджи. Регулярно обновляйте контент и сохраняйте интригу (тизеры, продолжения).

Существуют несколько стратегий в поддержку фандомов, которые можно наблюдать в последние годы. Организаторы устанавливают правила общения и делегируют модерацию лидерам сообщества. Помимо вовлечения активных фанатов в разработку продукта, организуют гибкую обратную связь в целом с помощью анализа комментариев, личных встреч, отзывов к продуктам, публичных ответов на них.

Итак, можно выделить три ключевые принципа успеха в формировании фандома помимо интересности самого креативного продукта – открытость, искренность и цикличность. Фандом – это соавторство, а не подчинение. Поддерживайте интерес с помощью периодических релизов и мероприятий. А искренность способствует формированию доверия фанатов к вам, что укрепляет фандом.

Фандом не просто потребители, а «живая» экосистема, в которой эмоции, творчество и социальная связь людей превращаются в движущую силу любого креативного продукта. Фандомы выступают катализатором креативных индустрий, трансформируя экономику (через монетизацию лояльности) и культуру (через соавторство и инновации). Российский и иркутский опыт показывает, что интеграция фандом-стратегий позволяет увеличить продолжительность жизненного цикла продукта, укрепить региональную идентичность через культурные проекты, создавать инклюзивные пространства для творческого диалога.

## Литература

1. AniLibria — так звучит аниме! URL : <https://anilibria.wtf/> (Дата обращения: 10.05.2025).
2. Fandom / Категория: Игры / Undertale AU Вики. URL : <https://undertale-au.fandom.com/ru/wiki/Категория:Игры> (Дата обращения: 11.05.2025).
3. Metalfamily / О нас. URL : <https://metalfamily.ru/about/> (Дата обращения: 11.05.2025).
4. Выставка краеведческих комиксов «Место действия — Иркутск» / «Библиотека для власти, общества, личности». URL : <https://bp.irklib.ru/vystavka-kraevedcheskih-komiksov-mesto-dejstviya-irkutsk/> (Дата обращения: 11.05.2025).

5. Г. Дженкинс «Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа». URL : <https://www.rulit.me/books/konvergentnaya-kultura-stolknovenie-staryh-i-novyh-media-read-740093-1.html> (Дата обращения: 15.05.2025).
6. Министерство экономического развития Российской Федерации «Вклад креативной экономики». URL : [https://www.economy.gov.ru/material/news/vklad\\_kreativnoy\\_ekonomiki\\_v\\_vvp\\_v\\_2024\\_godu\\_sostavil\\_75\\_trln\\_rublej.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/vklad_kreativnoy_ekonomiki_v_vvp_v_2024_godu_sostavil_75_trln_rublej.html) (Дата обращения: 15.05.2025).
7. Мятникова Н.П. «Фэндом: социологический анализ». URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fandom-sociological-analysis/viewer> (Дата обращения: 10.05.2025).
8. СмешBand официальный сайт / О нас. URL : <https://smesh.band/#about> (Дата обращения: 11.05.2025).
9. Халва медиа. «Почему вокруг корейской группы BTS так много шума». URL : [https://media.halvacard.ru/entertainment/pochemu-vokrug-koreiskoi-gruppy-bts-tak-mnogo-shuma#h\\_842904106246971714244391812](https://media.halvacard.ru/entertainment/pochemu-vokrug-koreiskoi-gruppy-bts-tak-mnogo-shuma#h_842904106246971714244391812) (Дата обращения: 11.05.2025).
10. ЧЕРЕДА – арт-выходной. URL : <https://vk.com/chereda4ever?ysclid=may8s58k6w201426368> (Дата обращения: 11.05.2025).

УДК 791.45:338.45

ББК У050.2

Ушакова Д. А.,  
Дёмина Е. А.

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**HBO: Формула успеха – творчество, технологии и  
революция телешоу**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию факторов, определяющих успех американской сети платного телевидения HBO и сравнительному анализу российского рынка креативных индустрий. Рассматриваются аспекты, такие как автономия авторов, высокое качество производства, оригинальность сюжета и глубина разработки персонажей. Приведен обзор популярных

проектов HBO («Клан Сопрано», «Игра престолов», «Чернобыль»). Статья подчеркивает важность инновационных решений и способность подниматься над стандартами массового телевидения. Особое внимание уделено проблемам финансирования, технологическому отставанию и недостаточной защите авторских прав на российском рынке, а также возможностям улучшения ситуации путем реформирования образовательной системы и модернизации финансовой инфраструктуры. Автор утверждает, что Россия имеет потенциал создать высококлассные сериалы мирового уровня, аналогичные продуктам HBO, при условии устранения существующих препятствий.

**Ключевые слова:** HBO, платное телевидение, оригинальный контент, творческая свобода, высокое качество производства, российская аудитория, проблемы отечественной индустрии, стриминговые платформы.

**Annotation.** The article is devoted to the study of factors determining the success of the American pay TV network HBO and comparative analysis of the Russian market of creative industries. Aspects such as autonomy of authors, high quality of production, originality of plot and depth of character development are considered. An overview of popular HBO projects (“The Sopranos Clan”, “Game of Thrones”, “Chernobyl”) is given. The article emphasizes the importance of innovative solutions and the ability to rise above the standards of mass television. Special attention is paid to the problems of financing, technological lag and insufficient copyright protection in the Russian market, as well as to the possibilities of improving the situation by reforming the educational system and modernizing the financial infrastructure. The author argues that Russia has the potential to create high quality world-class series similar to HBO products, provided the existing obstacles are removed.

**Keywords:** HBO, pay TV, original content, creative freedom, high quality production, Russian audience, problems of the domestic industry, streaming platforms.

HBO (Home Box Office) – американская сеть платного телевидения, которая является флагманским активом одноименной материнской компании Home Box Office, Inc, которая является подразделением Warner Bros. Discovery. Это

один из самых известных и влиятельных кабельных телеканалов в мире, который с момента своего основания в 1972 году изменил представление о телевидении и оказал значительное влияние на массовую культуру. HBO стал пионером в производстве высококачественного оригинального контента. Компания была основана Чарльзом Доуланом (Charles Dolan).

HBO был основан как кабельный телеканал, который первоначально транслировал фильмы и спортивные события. В 1975 году канал стал первым, кто предложил платное телевидение через спутник, что позволило ему охватить более широкую аудиторию. Это новшество дало возможность зрителям наслаждаться фильмами без рекламных блоков, что стало значительным преимуществом по сравнению с традиционными телеканалами.

Аудитория HBO в США – более 40 млн подписчиков. Кроме телевещания, HBO предлагает также видео на заказ и другие медиа-услуги. Подразделения HBO и совместные предприятия с её участием вещают более чем в 50 странах мира. Передачи производства HBO (главным образом телесериалы) были закуплены более чем в 150 странах.

С начала 1980-х годов HBO начал производить оригинальные программы, что стало важным этапом в его развитии. Премьера первого оригинального сериала канала, «Настоящий детектив» (The Larry Sanders Show), состоялась в 1992 году. Этот проект продемонстрировал, что HBO может создавать высококачественный контент, который будет привлекать зрителей.

В 2000-х годах канал продолжил внедрять инновации, создавая такие культовые сериалы, как «Клан Сопрано» и «Секс в большом городе». Эти проекты не только укрепили репутацию HBO как производителя качественного контента, но и изменили восприятие телевизионного сериала как серьезной формы искусства.

С развитием интернета HBO адаптировался к новым технологиям. В 2015 году был запущен сервис HBO Now, который позволил зрителям подписываться на контент без необходимости иметь кабельное телевидение. Это стало важным шагом в эру стриминга, когда зрители начали предпочитать гибкие форматы просмотра.

С запуском HBO Max в 2020 году канал предложил новую платформу для стриминга, которая объединила весь контент HBO и WarnerMedia. Это позволило зрителям получать доступ к обширной библиотеке фильмов и сериалов, что еще больше укрепило позиции HBO на рынке.

HBO оказал значительное влияние на культуры различных стран и на массовую культуру в целом. Канал стал платформой для обсуждения социальных и политических тем, таких как расизм, сексизм и насилие. Оригинальные программы HBO часто поднимают важные вопросы, что способствовало общественным дискуссиям.

HBO также сыграл важную роль в глобализации контента. Многие сериалы канала были переведены на различные языки и адаптированы для других культур. Например, «Секс в большом городе» стал основой для нескольких международных версий, включая адаптации в Израиле и Японии. Это свидетельствует о том, что темы, поднятые HBO, имеют универсальную привлекательность.

Премьера сериала «Клан Сопрано» состоялась в 1999 году, и он считается одним из величайших телевизионных шоу всех времен. Сюжет сосредоточен на жизни Тони Сопрано – мафиози, который пытается сбалансировать свою преступную деятельность с семейной жизнью. Сериал исследует темы психологии, власти и моральной неоднозначности.

«Клан Сопрано» отличается сложной структурой повествования и многослойными персонажами. Тони Сопрано, сыгранный Джеймсом Гандольфини, стал символом нового типа героя – антигероя. Его внутренние конфликты и попытки справиться с психическими проблемами делают его более человечным и близким зрителю.

Сериал также использует элементы черного юмора и сатиры, что позволяет ему одновременно развлекать и заставлять задуматься о серьезных социальных вопросах. Это сочетание сделало «Клан Сопрано» не только успешным проектом для HBO, но и культурным феноменом.

«Клан Сопрано» открыл дорогу для других сериалов с комплексными персонажами и сюжетами. После его успеха многие каналы начали инвестировать в оригинальный контент, что привело к появлению таких проектов, как «Все тяжкие»

(*Breaking Bad*) и «Фарго» (*Fargo*). Этот сериал стал эталоном качества для телевизионного повествования.

Запущенный в 2011 году, сериал «Игра престолов» стал настоящим культурным феноменом. Основанный на серии книг Джорджа Р. Р. Мартина, он привлек внимание зрителей своими эпическими битвами, сложными сюжетными линиями и неожиданными поворотами.

«Игра престолов» известна своей сложной нарративной структурой и множеством персонажей. Каждый сезон добавляет новые сюжетные линии и раскрывает тайны, что удерживает зрителей в напряжении. Это делает сериал уникальным в своем роде – он сочетает элементы фэнтези с реализмом человеческих отношений.

Сериал затрагивает множество тем, включая власть, предательство и моральную неоднозначность. Персонажи часто сталкиваются с трудными выборами, которые ставят под сомнение их моральные ценности. Это создает глубокие психологические портреты героев и заставляет зрителей задуматься о природе человеческой натуры.

«Игра престолов» не только укрепила репутацию HBO как производителя высококачественного контента, но и создала целую субкультуру фанатов. Конвенции, товары и даже пародии на сериал стали частью массовой культуры. Этот проект вдохновил множество исследований и обсуждений о влиянии медиа на общество.

HBO продолжает оставаться важным игроком в мире развлечений, постоянно адаптируясь к изменениям в технологиях и предпочтениях зрителей. Его влияние на культуру невозможно переоценить – от изменения стандартов качества телевизионного контента до формирования общественных дискуссий. С такими проектами, как «Клан Сопрано» и «Игра престолов», HBO доказал, что телевидение может быть не только развлекательным, но и глубоким искусством.

Будущее HBO выглядит многообещающе: канал продолжает разрабатывать новые проекты и расширять свое присутствие на международной арене. В мире быстро меняющихся технологий HBO остается верным своему курсу – производству качественного контента, который вызывает эмоции и заставляет задуматься о важных вопросах общества.

Так в чем же ДНК успеха HBO? Что же делает HBO таким популярным и влиятельным? Считается, что есть несколько фундаментальных причин:

1. Пионерство в платном телевидении и инновации. HBO с самого начала был новатором. Первоначально транслируя фильмы и спортивные события, канал в 1975 году стал первым, кто предложил платное телевидение через спутник, охватив более широкую аудиторию. Это позволило зрителям наслаждаться контентом без рекламных блоков, что стало значительным преимуществом. В 2015 году был запущен сервис HBO Now, а в 2020 – HBO Max, адаптировавшие канал к эре стриминга.
2. Автономность и творческая свобода. HBO известен тем, что предоставляет авторам значительную свободу в реализации их творческих замыслов. В отличие от традиционных телеканалов, которые жестко контролируют контент и ориентируются на массовую аудиторию, HBO готов рисковать и поддерживать неординарные, авторские проекты. Они дают творцам возможность экспериментировать с форматами, темами и стилями, что приводит к появлению уникальных и запоминающихся сериалов.
3. Высокое качество производства. HBO не экономит на производстве. Сериалы отличаются высоким уровнем режиссуры, операторской работы, актерской игры и музыкального сопровождения. Бюджеты некоторых проектов, например, “Игры престолов”, сопоставимы с бюджетами голливудских блокбастеров. Это позволяет создавать визуально впечатляющие и технически совершенные продукты, которые соответствуют самым высоким стандартам качества.
4. Смелость и актуальность тематики. HBO не боится поднимать сложные и противоречивые темы, которые часто остаются за пределами внимания традиционного телевидения. В сериалах затрагиваются вопросы насилия, наркомании, сексуальности, морали и власти. Это делает контент HBO более реалистичным, провокационным и вызывающим дискуссии в обществе.

5. Акцент на сторителлинг и проработку персонажей. HBO делает ставку на сильный сторителлинг и глубокую проработку персонажей. Сериалы отличаются сложными сюжетными линиями, неожиданными поворотами и многогранными героями, которым зрители сопереживают и за которыми с интересом следят. Персонажи не делятся на однозначно положительных и отрицательных, они совершают ошибки, меняются и развиваются на протяжении всего сериала.
6. Успешная бизнес-модель. HBO является премиальным телеканалом, который распространяется по подписке. Это позволяет каналу не зависеть от рекламодателей и сохранять творческую независимость. Зрители готовы платить за качественный контент без рекламы, что обеспечивает HBO стабильный источник дохода и возможность инвестировать в новые проекты.
7. Глобальная дистрибуция. Благодаря стриминговым платформам, таким как HBO Max, контент HBO доступен зрителям по всему миру. Это позволяет каналу расширять свою аудиторию и увеличивать прибыль.
8. Создание культурных феноменов. Сериалы HBO не просто развлекают, они становятся культурными феноменами, влияя на общественные дискуссии и вдохновляя другие проекты.

В рамках подготовки к данной конференции было проведено небольшое исследование с целью изучения отношения к контенту HBO среди российской аудитории и выявления основных барьеров, препятствующих развитию отечественных креативных индустрий.

Был проведен анонимный онлайн-опрос среди 52 респондентов, представляющих различные возрастные и социальные группы. Опрос включал вопросы об отношении к контенту HBO, оценке качества российских сериалов и фильмов, а также о факторах, влияющих на выбор контента. А также мы провели анализ данных из открытых источников. Были проанализированы данные рейтингов и отзывы о сериалах HBO и российских сериалах на различных онлайн-платформах (Кинопоиск, IMDb и др.).

Проведенное исследование выявило ряд значимых тенденций в восприятии российскими зрителями продукции

НВО по сравнению с отечественными сериальными проектами. Анализ полученных данных демонстрирует устойчивое превосходство американского контента в глазах российских зрителей по ключевым параметрам оценки.

Особого внимания заслуживает тот факт, что подавляющее большинство респондентов (78%) дают исключительно высокую оценку качеству контента НВО. В ходе глубинных интервью участники исследования особо подчеркивали такие отличительные черты продукции канала, как новаторский подход к разработке сюжетных линий, смелые творческие решения и способность поднимать сложные социально-философские вопросы. Многие отмечали безупречный уровень актерского мастерства, где даже второстепенные персонажи отличаются психологической глубиной и убедительностью. Техническое исполнение – операторская работа, музыкальное сопровождение, визуальные эффекты – также получили высочайшие оценки, создавая целостное впечатление кинематографического качества в формате телевизионного производства.

Что касается конкретных проектов, то исследование выявило четкие предпочтения российских зрителей. Безусловным лидером по популярности остается эпическая сага «Игра престолов», сочетающая масштабность постановки с глубокой проработкой персонажей. Мини-сериал «Чернобыль» был отмечен за историческую достоверность и мощный эмоциональный заряд, в то время как «Настоящий детектив» и «Клан Сопрано» получили признание за новаторский подход к жанру и философскую глубину. Примечательно, что эти проекты не просто пользуются популярностью, но и формируют определенные стандарты качества в сознании зрителей.

В сравнении с зарубежными аналогами российский сериальный контент, по мнению 65% респондентов, выглядит менее убедительным. Критические замечания касались прежде всего сценарной работы – участники исследования отмечали шаблонность сюжетов, предсказуемость развития событий и поверхностную разработку персонажей. В плане режиссуры многие респонденты указывали на отсутствие авторского стиля и визуальной оригинальности, в то время как актерская игра часто оценивалась как неестественная или излишне театральная. Особенно показательно, что даже успешные российские проекты,

по мнению зрителей, редко достигают того уровня художественной целостности и глубины, которые стали визитной карточкой HBO.

Интересно отметить, что критика отечественного контента носит не абсолютный, а скорее сравнительный характер. Многие респонденты выражали сожаление, что при наличии талантливых актеров и технических возможностей российские сериалы часто не дотягивают до международных стандартов качества. Это создает своеобразный парадокс – при доступности и культурной близости отечественного контента, значительная часть аудитории предпочитает продукцию HBO, несмотря на языковой барьер и необходимость восприятия иного культурного контекста.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о сформировавшемся в России спросе на качественный сериалный контент, соответствующий лучшим мировым образцам. Удовлетворение этого спроса требует от отечественных производителей пересмотра подходов к созданию контента, с акцентом на глубину сценария, художественную смелость и техническое совершенство, что в перспективе может изменить текущий баланс зрительских предпочтений.

Российский рынок креативных индустрий обладает огромным потенциалом. У нас есть талантливые сценаристы, режиссеры, актеры и другие специалисты, способные создавать качественный и конкурентоспособный контент.

Российский рынок креативных индустрий, обладая значительным творческим потенциалом и богатым культурным наследием, тем не менее сталкивается с системными вызовами, препятствующими его выходу на уровень мировых лидеров вроде HBO. Анализ текущей ситуации выявляет комплекс взаимосвязанных проблем, требующих стратегического подхода к их решению.

Фундаментальным ограничением развития отрасли выступает хронический дефицит финансирования, усугубляемый несовершенством механизмов государственной поддержки и осторожностью частных инвесторов в отношении рискованных творческих проектов. Эта финансовая неустойчивость напрямую связана с проблемой пиратства, подрывающей экономические основы индустрии и сокращающей возможности реинвестирования в новые производства. Параллельно отрасль

сталкивается с институциональными ограничениями творческой свободы, когда цензурные практики и политическая конъюнктура сужают пространство для художественного эксперимента и снижают конкурентоспособность продукции на международной арене.

Сложившаяся бизнес-модель российских медиа, ориентированная преимущественно на массового зрителя, порождает конвейерное производство контента, лишенного художественной смелости и новаторства. Эта ситуация усугубляется слабостью дистрибуционных каналов, затрудняющих продвижение российских проектов за рубежом и ограничивающих их коммерческий потенциал. Технологическое отставание в области стриминговых платформ дополнитель но снижает конкурентоспособность отечественного контента в эпоху цифровой трансформации медиапотребления.

Для преодоления этих системных ограничений требуется реализация комплексной программы модернизации отрасли. Ключевым направлением должно стать формирование благоприятной институциональной среды, обеспечивающей баланс между творческой свободой и экономической устойчивостью. Это предполагает разработку прозрачных механизмов финансирования, создание системы страхования творческих рисков и внедрение современных моделей монетизации контента. Особое внимание следует уделить развитию цифровой инфраструктуры.

Не менее важным представляется трансформация кадровой политики в отрасли через модернизацию системы профессионального образования, создание программ международного обмена и институтов поддержки молодых талантов. Параллельно необходимо культивировать новые стандарты качества, поощряя художественную смелость и оригинальность замыслов при сохранении высоких производственных стандартов.

Реализация этих мер требует консолидации усилий государства, бизнеса и творческого сообщества. Только через создание целостной экосистемы, объединяющей финансовые, технологические и творческие ресурсы, российская креативная индустрия сможет раскрыть свой потенциал и занять достойное место на мировом медиарынке. Успех такой трансформации будет определяться способностью отрасли сохранить национальную

идентичность, одновременно отвечая вызовам глобальной цифровой экономики.

Успех НВО – это не просто случайность, а результат целенаправленной стратегии, основанной на творческой свободе, высоком качестве производства, смелости тематики и эффективной бизнес-модели. Российские креативные индустрии имеют огромный потенциал для достижения аналогичного уровня востребованности и признания. Для этого необходимо создать условия для творческой свободы, привлекать инвестиции в креативные проекты, развивать стриминговые платформы и бороться с пиратством. Только в этом случае мы сможем увидеть на экранах российские сериалы, которые будут обсуждать и смотреть во всем мире, и которые станут гордостью российской культуры.

## Литература

1. Теркина, А. В. Анализ мини - сериала «Чернобыль» от НВО на наличие ошибок ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС / А. В. Теркина, И. А. Крещенок, В. В. Зарицкая // Наука и практика в медицине : Сборник материалов всероссийского образовательного форума, Благовещенск, 19–21 апреля 2023 года. – Благовещенск: Амурская государственная медицинская академия, 2023. – С. 336-338.
2. Журавлев, М. А. Рецепция античной культуры в сериале НВО «Наследники» / М. А. Журавлев // Воропановские чтения : материалы IV Международной научно-практической конференции, Красноярск, 01–02 ноября 2023 года. – Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, 2023. – С. 61-64.
3. РУВИКИ — новая российская интернет-энциклопедия [Электронный ресурс] /НВО — история создания, страна и зона вещания, руководство и ведущие. URL: <https://ru.ruwiki.ru/wiki/HBO>
4. VC.RU [Электронный ресурс] / НВО: бизнес-модель и SWOT-анализ — Анализ бизнес-моделей URL: <https://vc.ru/id1731897/924370-hbo-biznes-model-i-swot-analiz>
5. Сноб — проект о людях и явлениях, о трендах и изменениях в мире [Электронный ресурс] /Егор Москвитин: 7 уроков

канала HBO. Правила жизни телевидения интеллектуалов  
URL: <https://snob.ru/selected/entry/51288/>

А.Д. Денисова

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Буддийские практики в цифровую эпоху – между традицией и инновациями**

Статья исследует трансформацию буддийских практик в условиях цифровой эпохи, анализируя их адаптацию в современных социальных, корпоративных и технологических контекстах. Рассматриваются ключевые методы, такие как випассана и метта-бхавана, их применение в управлении стрессом и бизнесе, а также роль социальных сетей в популяризации осознанности. Особое внимание уделяется противоречиям, возникающим при коммерциализации духовности. Подчеркивается необходимость этичного подхода к интеграции традиционных ценностей и технологий, чтобы сохранить глубину учений и их позитивное влияние на общество.

**Denisova A.D.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Ключевые слова:** буддийские практики, цифровая трансформация, mindfulness, медитация, коммерциализация духовности, этические вызовы, традиционные ценности, социальные сети, осознанность.

### **Buddhist Practices in the Digital Age – Between Tradition and Innovation**

The article explores the transformation of Buddhist practices in the digital age, analyzing their adaptation in contemporary social, corporate and technological contexts. Key methods such as vipassana and metta bhavana, their application in stress management and business, as well as the role of social media in popularizing mindfulness are considered. Particular attention is paid to the contradictions that arise with the commercialization of spirituality. The need for an ethical approach to the integration of traditional values

and technology is emphasized in order to preserve the depth of the teachings and their positive impact on society.

**Keywords:** Buddhist practices, digital transformation, mindfulness, meditation, commercialization of spirituality, ethical challenges, traditional values, social media, mindfulness.

В эпоху цифрового перенасыщения, когда информационный шум и экзистенциальная тревога стали частью повседневности, человечество всё чаще обращается к многовековым духовным традициям. Одним из самых ярких феноменов последнего десятилетия стал глобальный бум mindfulness и медитативных практик, корни которых уходят в буддийское наследие. Однако парадокс современности заключается в том, что методы, созданные для духовного освобождения, сегодня всё чаще используются как инструменты повышения продуктивности, карьерного роста и даже монетизации. Например, приложение Headspace, изначально позиционированное как платформа для медитации, стало частью корпоративных wellness-программ, где осознанность превращается в товар. Цель этой статьи — исследовать, как буддийские практики адаптируются к реалиям цифровой эпохи, сохраняя связь с традицией, и какие этические вызовы возникают на этом пути.

Буддийские практики, такие как випассана (медитация прозрения) и метта-бхавана (медитация любящей доброты), изначально служили инструментами для достижения внутренней гармонии и освобождения от страданий. Сегодня они трансформируются, находя применение в самых неожиданных сферах. Випассана, например, используется в корпоративных программах для снижения стресса. В конце 2024 года компания «Сбермаркетинг» внедрила медитации для сотрудников рекламной индустрии, что, по их данным, помогло улучшить эмоциональную устойчивость команды [2]. Метта-бхавана, направленная на развитие сострадания, легла в основу социальных проектов, таких как программа Compassion Cultivation Training, которая успешно помогает повысить уровень спокойствия, принятия эмоций, а также снизить уровень беспокойства, тревоги [3]. Эти примеры показывают, как древние методы становятся частью современных решений, сохранив свою суть, но меняя форму.

Социальные сети, некогда считавшиеся источником цифрового шума, превратились в площадки для распространения буддийских ценностей. Короткие видео с медитациями в TikTok, инфографика с цитатами о непривязанности, блоги монахов-учителей — всё это формирует новые «виртуальные сангхи», где люди объединяются не по географическому признаку, а через общий поиск осознанности. Однако за этой популяризацией скрывается двойственность. С одной стороны, коммерциализация делает практики доступными: курсы mindfulness для корпораций, приложения вроде Calm. С другой — возникает риск утраты глубины. Медитация всё чаще подаётся как «фитнес для ума», а сакральные символы, такие как мантры, становятся элементами маркетинга, лишаясь духовного смысла.

Современная наука подтверждает пользу буддийских практик для ментального здоровья. Исследования показывают, что медитация укрепляет нейронные связи в гиппокампе, улучшая память, а практика любящей доброты повышает уровень окситоцина, усиливая эмпатию [1,4]. В корпоративной среде, например, такие компании как Google, Salesforce и другие внедрили метта-медитации для улучшения коммуникации в командах, что повысило удовлетворённость сотрудников. Однако наука также сталкивается с вызовами: массовая адаптация порождает упрощённые версии практик, где этика и философия отходят на второй план. Появляются псевдоученные гибриды вроде «квантовых медитаций», где эзотерика маскируется под науку, привлекая аудиторию мистификаций.

Буддийские практики стоят на пороге нового этапа — синтеза древней мудрости с технологиями. Виртуальные ретриты, ИИ-ассистенты для персонализированных медитаций, образовательные платформы — всё это открывает новые возможности. Но ключевой вопрос остаётся неизменным: как сохранить баланс между инновациями и уважением к традициям? Этические принципы буддизма — ненасилие (ахимса), прозрачность, инклузивность — должны стать основой для развития технологий. Только тогда цифровизация не превратится в инструмент эксплуатации, а будет служить пробуждению, а не отвлечению.

Буддийские практики доказали свою гибкость, став основой для инноваций в жизни, бизнесе и культуре. Однако их истинный потенциал раскроется лишь там, где традиции

остаются не объектом коммерции, а живым наследием, вдохновляющим на этичные решения. В мире, где технологии всё чаще определяют нашу реальность, именно синтез мудрости прошлого и возможностей будущего может стать путём к осознанному и гармоничному развитию.

#### **Литература**

1. Гончаровская В.А., Пашкова Н.В Влияние практики медитации на уровень стресса // Вестник науки и образования. 2024. № 5. С. 83 - 86.
2. СберМаркетинг выпустил медитации для сотрудников рекламной индустрии – URL: <https://companies.rbc.ru/news/IQdAUZjndH/sbermarketing-vyipustil-meditatsii-dlya-sotrudnikov-reklamnoj-industrii/> (дата обращения 12.05.2025 г.). – Текст : электронный.
3. Compassion Institute – URL: <https://www.compassioninstitute.com/research> / (дата обращения 12.05.2025 г.). – Текст : электронный.
4. Neuroscience Reveals the Secrets of Meditation’s Benefits. – URL: <https://www.scientificamerican.com/article/neuroscience-reveals-the-secrets-of-meditation-s-benefits/> / (дата обращения 14.05.2025 г.). – Текст : электронный.

Дмитриева М.Р.

Иркутский государственный университет

г. Иркутск

## Искусственный интеллект и искусство: угроза или сотрудничество?

### Аннотация:

Данная статья направлена на осмысление воздействия нейросетей на сферу искусства, рассматриваются потенциальные перспективы и угрозы. Может ли искусственный разум претендовать на роль создателя и порождать произведения, сопоставимые с шедеврами, которые создаёт человек?

В обществе фигурируют тревожные вопросы, такие как: можно ли назвать работы нейросети искусством? Сможет ли искусственный интеллект заменить профессионалов творческой деятельности? Или же, несмотря на неограниченный потенциал развития искусственного интеллекта, существуют те области, в которых он никогда не сможет обойти человека? В этой статье мы попытаемся понять, как искусственный интеллект изменил творческий процесс, принесли ли нейросети что-то новое в искусство или же способствовали обесцениванию труда художников. Является ли нейроискусство реальной угрозой, или же оно может стимулировать людей конкурировать с машиной?

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейросеть, искусство, философия, художник нейроискусство, культура, дизайн.

Dmitriyeva M.R

Irkutsk State University

Irkutsk

## Artificial intelligence and art: threat or collaboration?

**Annotation:** This article aims to comprehend the impact of neural networks on the field of art, potential prospects and threats are considered. Can artificial intelligence claim to be a creator and produce works comparable to masterpieces created by humans?

There are disturbing questions in society, such as: can neural network works be called art? Will artificial intelligence be able to replace creative professionals? Or, despite the unlimited potential of artificial

intelligence development, are there areas in which it will never be able to surpass humans? In this article, we will try to understand how artificial intelligence has changed the creative process, whether neural networks have brought something new to art or contributed to the devaluation of artist's labor. Is neuro-art a real threat, or can it encourage humans to compete with machines?

**Keywords:** artificial intelligence, neural network, art, philosophy, neuroartist, culture, design.

**Введение:** Целью статьи является анализ влияния нейросетевых технологий на искусство. Выявим какие методики использует нейросеть и какими методами пользуются творческие люди при создании композиции. Выявим какие возможности предоставляет искусственный интеллект, каким образом он способен расширять творческие границы воображения человека. Оценим потенциальные риски, степень негативных последствий для профессионалов творческих сфер.

Для написания научной работы мы пользовались следующими методами теоретического исследования: Анализом (при рассмотрении различных источников литературы), абстрагированием (выявляли наиболее важную информацию из большого количества избыточной), использовался метод дедукции (подведены итоги работы) В статье будут использованы философские концепции

При написании работы использовались: ознакомление с существующими исследованиями в которые входят: анализ научных статей и научной литературы, ознакомление с функционалом и инструментами нейросетей для выявления существующих несовершенств и дефектов, изучение литературы искусствоведения, эстетики, философии для глубокого понимания темы. Сравнительный анализ методов традиционного искусства и методов нейроискусства, анализ восприятия и признания цифрового искусства. Использование этих методов в совокупности, позволит обеспечить всесторонний подход к изучению проблематики.

В исследовании Е. А. Морковкина и А. А. Новичихиной искусственный интеллект рассматривается как инновационный инструмент в сфере искусства. Авторы полагают, что художник и искусственный интеллект выступают в качестве соавторов,

дополняя друг друга в тех областях, где каждый из них обладает наибольшими возможностями [Морковкин, Новицихина, с. 56].

В своих статьях Николай Бердяев подчёркивал важность свободы в искусстве. Автор верил, что искусство может служить средством познания глубинных истин о человеке и мире. «Искусство не может быть сведено к механическим процессам, оно требует внутреннего опыта и эмоциональной глубины» Пояснял автор.

Ван Кэйн в статье «Искусственный интеллект и будущие пути развития искусства» подчеркивает, что искусственный интеллект глубоко интегрировался в современную художественную среду. По его мнению, современное искусство – это результат взаимообогащения искусства и науки, где технологии играют все более значимую роль в живописи, дизайне и рекламе [Ван Кэйн, с. 147].

На основе анализа этих работ можно утверждать, что искусственный интеллект, выступая как значимая составляющая социокультурного развития, существенно воздействует не только на искусство, но и на наши представления о ценностях – как индивидуальных, так и коллективных.

Чтобы лучше понимать и рассуждать на тему нейросети и искусства, углубимся в историю создания нейросети и её первое упоминание. В 1943г. двое учёных математик Уолтер Питтс и нейрофизиолог МакКаллох, объединив общие усилия, решили поставить научный эксперимент и понять, каким образом происходит функционирование нейронов человеческого мозга. Для этого учёные разработали уникальную модель на основе электрических цепей, тем самым имитировав нейронные связи человека. Это исследование послужило отправной точкой для создания нейросетей, которые мы наблюдаем в современных реалиях. 21 век называют веком научного прогресса и информационных технологий, технологический прогресс не стоит на месте, быстро развивается с каждым днём.

Инициатором создания современной графической и текстовой нейросети под названием *Midjourney* стал выдающийся американский предприниматель Дэвид Хольц. Его платформа способна генерировать графические изображения с набором уникальных стилей по запросу пользователя. Подобно

тому как кисть художника имеет собственный почерк, так и нейросеть обладает заложенным стилем. Подобные платформы наполнены неповторимой эстетикой, не имеющей аналогов. В алгоритмы программы заложены работы художников всех времён. Это помогает нейросети не повторяться, создавать новизну продукта и иметь собственный неповторимый стиль.

В настоящее время многих интересует вопрос: можно ли назвать нейросети «современными творцами» искусства? Для ответа на данный вопрос нам послужат исторические примеры художников. Вернёмся во времена воскрешения искусства, когда оно претерпело значительные изменения в работах над реалистичностью. В эпоху Возрождения художники находили вдохновение в произведениях Древнего Рима и Древней Греции, художники находили в них идеал красоты. Античное искусство отличалось высоким уровнем мастерства, работой над пропорциями человеческого облика. Великие художники стремились создать правильную по математическим вычислениям анатомию тела, усердно работая над детализацией. Именно поэтому образы в искусстве эпохи Возрождения отличаются своей реалистичностью, ведь не упускали ни одной детали.

Мифология, религия, литература, история считались источниками богатых сюжетов, которые интересовали творцов. Изображали взаимодействия богов и людей, человека и природы, мужчины и женщины. Существует то, что нейросеть в наше время повторить не сможет, ведь важен не конечный результат работы, а то, что художник вложил в эту работу. Для современных людей, работы разных эпох остаются загадкой, для некоторых сама история их создания, для других, что хотел показать автор в своей работе, какие чувства он ожидал на лицах зрителей. Важен сюжет, в каждой картине художника запечатлена своя история, эмоции и взаимодействие изображённых образов.

Ценность великих работ, которые мы можем наблюдать по сей день заключается в способности прикоснуться к эпохе, в которой создавался шедевр. Творцы продолжают жить в своих произведениях искусства.

По данным ВЦИОМ (Всероссийского Центра Изучения Общественного мнения), около 69% граждан убеждены в том, что нейросети не смогут заменить человека в творческих профессиях

Несмотря на статистику проголосовавших, нельзя отрицать факт, что нейросети могут оказать положительное влияние на человеческое виденье. Могут стать источником вдохновения для создания визуальных интерпретаций, даже для тех, кто хочет сохранить авторские права. Нейросеть помогает тренировать воображение, насмотренность. Особенно актуально для юных, либо начинающих художников, у которых зачастую возникают трудности с креативным мышлением. Они могут представить сюжет будущего творения, но у многих вызывает сложность изобразить идею. Нейросеть способна не просто генерировать один вариант, а генерировать один и тот же запрос неограниченное количество раз, пока стилизация композиции полностью не удовлетворит пользователя.

Изображения, созданные искусственным интеллектом, воодушевляют и фотографов. Необычная цифровая иллюстрация может настолько заинтересовать фотографа, что у него появится желание воплотить эту идею в реальность. Креативные кадры и впечатляющие идеи нейросети – это огромное поле экспериментов для творческих людей. Иногда профессионалы настолько увлекаются идеей, что ставят цель, создать идентичную картинку.

Уже сегодня искусственный интеллект способен создать практически любую фотосессию. С изменением внешности, которую запрашивает пользователь и в любой локации. Тем не менее, многие по-прежнему отдают предпочтения привычному образу фотосессии, поскольку ценят в первую очередь не конечный результат, а саму рутину. Подбор локации, обсуждение деталей с фотографом, выбор образа, работу над эмоциями, раскрепощение перед камерой. Люди, вовлечённые в процесс, имеют возможность соприкасаться с творчеством, обмениваться положительной энергией и эмоциями.

Наибольшую актуальность нейросети могут приобрести в сфере дизайна, потому как сфера является обширной и на сегодняшний день частично цифровой. И хотя дизайнеры обладают определёнными умениями и особым виденьем, которые нельзя автоматизировать, искусственный интеллект может стать удобным инструментом для того, чтобы минимизировать рутинные задачи. К примеру, в индустрии моды способна

работать над генерацией дизайна, для создания уникальных моделей одежды. Предлагать цветовые палитры, анализировать тренды всех времён, объединять их в один стиль, формируя новый. Не менее интересной функцией может оказаться виртуальное моделирование, позволяющее дизайнерам увидеть изделие со стороны и оценить поведение ткани до процесса разработки.

В остальных направлениях дизайна искусственный интеллект превосходит человеческие возможности. Алгоритмы создают веб-сайты, дизайн интерьера, логотипы компаний всего за малую долю времени, освобождая ресурсы человека. Рассмотрев лишь малую долю возможностей, которые предоставляет искусственный интеллект, мы увидели, как они могут содействовать, не вытесняя человеческий труд, если останутся под управлением специалистов.

Проведём анализ негативных сторон. На сегодняшний день художником могут считать любого человека, который овладел компьютерными технологиями и инструментами для создания произведения, которое публика находит необычным. В связи с этим возникает множество рисков, включая проблему оригинальности произведения. Человек, разглядывая творение, взаимодействует прежде всего с самим автором. Что касается творчества нейросети, искусственный интеллект генерирует огромное количество запросов ежедневно и выдаёт вариации произведения. Однако отсутствует взаимодействие между автором и зрителем. В первую очередь зритель остаётся в неведении, кто является автором композиции? Пользователь запросивший готовый результат, сама нейросеть, создавшая его, или автор алгоритмов?

«Существует признание способностей, прилежания, надежности, но не анонимности... Анонимное бессловесно, бездоказательно, непритеязательно. Оно — зародыш бытия, его невидимый образ, пока оно еще растет, и мир не может отзваться на него», — утверждает философ Карл Ясперс [Ясперс, с. 395].

Во все времена люди славили художника, и созданные им шедевры. Два неотъемлемых элемента: творец и его творение. При таком взаимодействии создатель вкладывает личные убеждения, ценности, обретённые при жизни в своё творение.

Нередко в свои работы автор вкладывает личную боль или самое счастливое мгновение. Таким образом, наполняя своё детище жизнью, что является огромной ценностью по сей день. В интернет-пространстве на сегодняшний день публикуется неограниченное количество работ, созданных искусственно, с помощью компьютерных технологий и не только. Следовательно, увеличен риск частичного плагиата, либо полного копирования работы, что может обернуться финансовыми потерями для художников и сложностью выявления первичной работы. Возникает большая путаница, тем самым это ставит под сомнение традиционные представления об авторстве и собственности. Важно соблюдать грань между вдохновением работами других авторов и нарушением авторских прав. Исходя из этого, современным творцам следует не только улучшать профессиональные навыки, но и понимать юридические аспекты своей деятельности во избежания неприятностей.

Другая не менее важная проблема это отсутствие эмоциональной глубины. Прежде всего искусство – это духовная ценность, это способ донести до зрителя чувства, которые невозможно передать обычными словами. Когда произведение затрагивает душу, вызывая радость, печаль и другие переживания, человек духовно обогащается. Он глубже понимает свою жизнь, черпает вдохновение и решения в творчестве. Находит ответы на вопросы о жизни. Основная задача искусства – сближать людей. Обсуждая шедевры, они обнаруживают точки соприкосновения, находят понимание или даже вступают в оживлённые дискуссии. Важно, чтобы произведения искусства стимулировали к размышлению.

Исходя из проведённого анализа и рассмотрения точек зрения, можно сделать следующий вывод: Искусственный интеллект представляет из себя сложную систему, над которой будут работать и улучшать функционал, чтобы не допускать дефекты, неточности в пропорциях анатомии и др. В работе были рассмотрены, как позитивные стороны нейросетей, так и риски. Можно сделать вывод, что Искусственный интеллект способен создать генерацию изображения по любым запросам пользователя, но создать сюжет, который будет способен вызвать у зрителя чувства и эмоции – не способен. Всё-таки важной составляющей являются эмоции. Новые технологии безжизненны, хотя и созданы человеком. А безжизненное не

может обогащать внутренний мир живых. Подходит высказывание Николая Бердяева «Искусство создаётся личностью и обращается к личности». Искусство отражает культуру, традиции и историю народа, память. Её значимость, гораздо выше, любых сгенерированных картинок. Искусственный интеллект имеет место быть в современном мире и даже помогать художникам, фотографам, дизайнерам и другим в создании новых стилей, которые не подвластны человеческому воображению. Таким образом взаимодействие человека, искусства и новых технологий будет зависеть от самих людей. Гармоничное сосуществование возможно в случае полного контроля над механическим интеллектом и его частичного внедрения в сферы. Если человечество не будет полностью полагаться на искусственный интеллект и больше вкладывать человеческий ресурс, то подобное взаимодействие с новыми технологиями окажет положительный эффект.

### **Литература**

1. Бердяев Н.А // Кризис искусства // 1918.
2. Демшина А.Ю. // Нейроэстетика, наука, искусство и цифровая культура // 2023. С 21-26.
3. Лагойко В.А. // Нейросети и дизайн интерьеров: конкуренция или сотрудничество. 2025. С.106-109 / elibrary
4. Панкратова Я.А., Шушунова Т.Н. //Перспективы цифровой трансформации креативных индустрий // 2023. С. 60-62.
5. Зайцев А.Я // Нейросети в современном анимационном искусстве / 2024. С. 68-84.
6. Ясперс К. Духовная ситуация времени // Ясперс К. Смысл и назначение истории / М. И. Левина. М., 1991. С. 390–398.

**Дудник М. В.**

Иркутский государственный университет

Г. Иркутск

**Вред и польза продуктов или услуг, получаемых  
современными потребителями на безвозмездной основе**

**Аннотация:** феномен «халявы» в современной экономике и маркетинге – предоставление товаров и услуг на безвозмездной или условно-бесплатной основе. В статье анализируются основные формы этого явления, включая бесплатные образцы, фриимиум-модели, акционные предложения и социальные программы, а также его влияние на поведение потребителей и стратегии производителей, приводится вывод о необходимости сбалансированного подхода: производителям важно использовать «халяву» как инструмент привлечения целевой аудитории, контролируя её объёмы и качество, а потребителям – рационально оценивать такие предложения.

**Ключевые слова:** «халява», спрос, предложение, потребитель, экономические отношения, рыночные отношения, рынок, производитель, компания.

Dudnik M. V.

Irkutsk State University

Irkutsk

**Harm and benefit of products or services received by modern  
consumers free of charge**

**Abstract:** the phenomenon of "freebies" in modern economics and marketing is the provision of goods and services on a gratuitous or shareware basis. The article analyzes the main forms of this phenomenon, including free samples, freemium models, promotional offers and social programs, as well as its impact on consumer behavior and producer strategies, and concludes that a balanced approach is needed: it is important for manufacturers to use "freebies" as a tool to attract the target audience, controlling its volume and quality, and for consumers – it is rational to evaluate such proposals.

**Keywords:** "freebie", demand, supply, consumer, economic relations, market relations, market, manufacturer, company.

В современном мире существует множество путей получения различных благ. Чаще, конечно, мы, потребители, сталкиваемся именно с экономическим аспектом, поскольку есть установка, что за всё нужно заплатить определенную сумму. Но есть и такие случаи, когда общество получает товар или услугу совершенно бесплатно, с разными намерениями от производителя, и нередко потребители называют данное явление как «халявная» возможность опробовать что-либо новое на рынке. На сегодняшний день под понятием «халявы» можно понимать несколько значений. Этот термин может употребляться касаемо какого-то конкретного продукта или услуги, полученного безвозмездным путем, либо данное слово может также обозначать целый процесс или сложившуюся ситуацию в глобальном масштабе, которая произошла путем счастливого стечения обстоятельств, где сошлись все «карты». Что касается экономического аспекта, термин «халява» следует рассматривать с точки зрения обоих значений, так как бесплатный продукт или услуга так или иначе могут повлечь за собой как менее, так и более масштабные последствия. В маркетинге и экономике это сложный инструмент, который мы, как потребители, можем принимать в разных формах:

- 1) Бесплатные образцы и пробники – мини-версии того или иного продукта косметики, продуктов питания;
- 2) Условно-бесплатные услуги - месяц подписки за 1 рубль, бесплатный Wi-Fi при покупке кофе;
- 3) Подарочные акции – «купи 2, получи 3-й в подарок»;
- 4) Фримиум-модель – бесплатная базовая версия продукта с платными дополнениями, как в мобильных приложениях;
- 5) Социальные и государственные программы – бесплатные курсы, льготы, медицинские услуги.

Говоря об явлении «халявы», конечно, мы рассматриваем именно первые форматы, поскольку нас интересует именно коммерческий аспект. Предлагаю рассмотреть подробнее, чем руководствуются производители при применении данного метода маркетинга и каким образом это влияет на обе стороны экономических отношений.

Если мы говорим об экономических плюсах так называемой «халявы», то я, самое основное, что предлагаю выделить, это

фактор повышения лояльности клиентов. Именно со стороны потребителя в современном мире уже не кажется удивительным факт того, что что-то предоставляется клиентам на безвозмездном уровне, в отличие от того, каким это казалось буквально пару десятков лет назад. Сегодня, современный потребитель воспримет данный жест от производителя, вероятнее всего, исключительно положительно, как способ привлечь новую целевую аудиторию и повысить спрос на собственную продукцию, а затем и увеличение продаж компании в целом. И правда, когда мы видим какое-то бесплатное предложение, особенно, у уже проверенных брендов или компаний, у нас нет сомнений в том, чтобы не воспользоваться клиентоориентированным предложением и в последствие не увеличить потребительскую корзину у данного производителя. В свою очередь, для самой компании это огромный плюс, так как появляется то самое естественное увеличение продаж, за чем и гонится каждый из производителей.

Но если затрагивать минусы такой «халавы», то самый крупный минус, который предлагаю выделить, это, конечно, обратная стороны вышеприведенной пользы. Не редка ситуация, когда на рынке появляется много производителей, и даже неважно насколько сильно будет разниться категория товара, будут они похожими или напротив, - слишком большое предложение бесплатных услуг может выявить у клиентов тенденцию в закрытии своих потребностей за счет первого использования бесплатного товара или услуги без повторного пользования. На самом деле, со стороны потребителей это весьма удобно, так как ты можешь понабрать много товаров или услуг и в целом не переживать о том, что чего-то не попробовал, этого может хватить для знакомства с брендом. Со стороны производителя, это большая проблема, полностью теряется экономический интерес, падает спрос, повышаются затраты компании на предоставление того самого бесплатного пробного варианта.

Разумеется, это не единственный очевидный минус: для стороны потребителей негативный эффект также есть. Если мы говорим о качественном продукте, который предоставляется на безвозмездной основе, и данная концепция имеет постоянный характер, то рано или поздно данный пример превратиться в стремительное снижение качества от производителя, так как,

если общество рождает спрос на бесплатное пользование товаром или услугой, то это становится достаточно удобно для самого производителя, поскольку необходимости в стремлении за качеством больше нет. В таком случае, на производителе или компании лежит ответственность за реакцию потребителей на снижение качества и быстрое реагирование на отработку по негативным отзывам, к данному эффекту нужно быть также готовым.

Помимо сказанного выше, есть риск для большинства производителей, который очень ярко и, вероятно, негативно может отразиться на деятельности компании или производителя в перспективе – потеря репутации. Здесь, говоря о репутации, мы рассматриваем все ветви: репутация как среди потребителей и постоянных пользователей, так и среди конкурентов. Причем, спорно, в каком случае эта потеря будет нести более масштабные последствия, однако негативные ярлыки будут на производителе в любом случае, что влечет за собой не только вышеупомянутое, но и прекращение спроса на конкретную продукцию или услугу, а, что вполне вероятно, также полный отказ от любой продукции производителя или бренда. Потеря доверия для бизнеса в современном мире несет за собой риск прекращения существования компании, что может значительно сказаться на рыночных отношениях и рынке в целом. Стоит отметить, что в случае выживания производителя в такой ситуации неизбежна девальвация ценности предлагаемых товара или услуги – потребители и конкуренты вовсе перестанут воспринимать бренд как рентабельный или даже премиальный, если он таковым являлся до этого.

Из всего сказанного, можно проследить одну основную мысль: «халява» – неплохой прием для производителя, очень важно в этом вопросе грамотно и четко подходить к тому, какая цель этим преследуется, выполняются ли цели в соответствии с миссией компании, оценивать все риски и отложить себе время для маневра, потому что в случае плохого исхода больший вред «халява» принесет именно производителю, так как общество так или иначе будет закрывать свои потребности, за деньги или бесплатно. Производителю необходимо уметь четко определять свою целевую аудиторию, завлекать именно тех, кто действительно может стать клиентом; ограничивать объемы;

создавать условия для повторных покупок; контролировать качество; анализировать эффективность.

Как итог – потребителям важно подходить к таким предложениям разумно, не злоупотреблять, но и не отказываться от действительно выгодных возможностей. Производителям же важно помнить, что настоящая цель данного метода маркетинга – это построение долгосрочных отношений с новыми и потенциальными клиентами, а также сохранение отношений с постоянными пользователями продукции. Явление как «халава» останется частью рынка, но ее роль будет зависеть от баланса между выгодой для компании и удовлетворенностью потребителей.

### **Литература**

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. «Маркетинг менеджмент» — СПб.: Питер, 2022. — Гл. 6 («Создание ценности для потребителя»). (дата обращения: 25.05.25)
2. Годин А.М. «Бренд-маркетинг: бесплатные образцы как инструмент лояльности» // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 3. — С. 45–52. (дата обращения: 25.05.25)
3. Райс Э., Траут Дж. «Позиционирование: битва за умы» — М.: Альпина Паблишер, 2019. (дата обращения: 25.05.25)
4. Тарасевич Ю.Ю. «Психология потребителя» — М.: Юрайт, 2021. — Гл. 4. (дата обращения: 25.05.25)

УДК 004.8

ББК 32.813

**Ермакова Т. Ю.  
Пьянкова К. А.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Оценка эффективности применения искусственного интеллекта в event-индустрии**

**Аннотация:** Event - индустрия это организация и проведение различных мероприятий – от деловых до неформальных. В условиях высокой конкуренции и растущих требований потребителей организация событий требует

креативности, адаптивности и профессионализма. Искусственный интеллект становится ключевым инструментом для успеха в этой сфере, позволяя автоматизировать процессы, анализировать данные и персонализировать контент. Использование искусственного интеллекта помогает выделяться на рынке, улучшает взаимодействие с клиентами и повышает их лояльность.

**Ключевые слова:** event-индустрия, событийная индустрия, мероприятие, искусственный интеллект, организация мероприятий.

Ermakova T. Yu..

Pyankova K. A.

Irkutsk State University,

Irkutsk

### **Evaluation of the effectiveness of artificial intelligence in the event industry**

**Annotation:** The event industry is the organization and holding of various events, from business to informal. In an environment of high competition and growing consumer demands, event management requires creativity, adaptability, and professionalism. Artificial intelligence is becoming a key tool for success in this field, allowing you to automate processes, analyze data, and personalize content. The use of artificial intelligence helps to stand out in the market, improves customer interaction and increases their loyalty.

**Keywords:** event industry, event industry, event, artificial intelligence, event management.

В кратком словаре терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Общие термины и определения дано определение понятию «Событийная индустрия, ивент индустрия (англ. — event industry) » — это самостоятельная отрасль с выделенными участниками рынка, целями и задачами, стандартами, приоритетами развития и инструментами коммуникаций. Она охватывает весь спектр услуг для проведения деловых и неделевых мероприятий. К первым относятся выставки, конгрессы, инсентив-программы и прочее, ко вторым —

фестивали, светские события, праздники, спортивные соревнования и т. д. Событийная индустрия объединяет широкий круг организаторов, поставщиков услуг и инфраструктуры, вовлеченных в процесс организации и проведения встреч, конференций, выставок и прочих мероприятий для достижения профессиональных, культурных, деловых или научных целей. [3]

В этой индустрии существует множество разных факторов, которые влияют на её существование и развитие. В современном мире, где присутствует очень развитая событийная индустрия, с множеством конкурентов на рынке, и со временем только увеличивающимися запросами потребителя, нужно чем-то отличаться от остальных организаций в интересующей сфере, в данном случае в сфере организации событий. Для успеха мероприятия от организаторов требуется создать нечто особенное и выделяющееся из тривиальной повседневности; то, что участники посчитают ценным и запоминающимся жизненным опытом.[1] Забота о людях, креативность, организованность, умение адаптироваться к каким-либо изменениям в мире, будь то правительственные распоряжения или новые мировые тенденции – это малая часть того, что требуется от человека или организации, чья деятельность связана с event - индустрией.

В условиях высокой конкуренции и при динамично меняющихся потребностях клиентов, успешная реализация событий требует не только опыта и профессионализма, но и внедрения современных технологий, включая искусственный интеллект. Он способен стать мощным инструментом в борьбе за потребителя. Искусственный интеллект позволит выделиться на фоне других участников рынка и предложить уникальные решения, принципиально новые и востребованные продукты и услуги.

Основные направления развития искусственного интеллекта включают рассуждения, знания, планирование, обучение, языковую коммуникацию, восприятие и способность двигаться и манипулировать объектами. Существует огромное количество инструментов, использующих искусственный интеллект: разные версии поисковых алгоритмов, алгоритмы математической оптимизации, логики, методы, основанные на вероятности и многие другие. [5]

Использование искусственного интеллекта в сфере организации мероприятий охватывает широкий спектр задач. Ключевые направления, в которых ИИ показывает свою полезность:

1. Автоматизированная обработка данных - это процесс, при котором задачи по преобразованию и анализу информации выполняются с использованием компьютерных систем. С помощью искусственного интеллекта можно автоматически обрабатывать регистрацию, в чат-ботах отвечать на частые вопросы клиентов, предоставляя актуальную информацию и обеспечивая круглосуточную поддержку, фильтровать тех, кто ещё не принял однозначного решения по какому-либо вопросу, и связывать «горячих» клиентов с менеджерами. Даже этот минимальный функционал искусственного интеллекта значительно сокращает время и другие, важные для организации, ресурсы. Примером может послужить чат-бот StrategyQuest. Он позволяет регистрировать участников на мероприятия, сохранять их данные, делать рассылки о предстоящих событиях и отправлять напоминания о них зарегистрированным участникам.

2. Аналитика больших данных и прогнозирование – это процесс сбора, хранения и анализа больших объёмов данных, чтобы извлечь ценную информацию и принять обоснованные решения. ИИ анализируя процессы, позволяет организаторам лучше понимать свою аудиторию, выявлять новые тренды, изменять и усовершенствовать контент в соответствии с ожиданиями потребителя, оптимизировать цены и заблаговременно выявлять востребованные в обществе форматы событий. ИИ может заранее предсказывать возможность возникновения проблем или вызовов, что, в свою очередь, ведёт к снижению различного вида затрат, как переменных, так и постоянных, увеличению рентабельности и эффективности event-организации в целом. Microsoft Copilot – интеллектуальный помощник, использующий нейронные сети для обработки информации и упрощения повседневных задач в офисе. Он способен оперировать обширными массивами данных, производить анализ таблиц Excel, рекомендовать наиболее подходящие формулы для расчетов, самостоятельно создавать графические представления данных и обнаруживать существующие тенденции.

3. Персонализация контента — это процесс создания и адаптации материалов под конкретные потребности, интересы и предпочтения определённых групп пользователей или даже отдельных личностей. ИИ может анализировать данные о предпочтениях, интересах и поведении клиента и в последующем давать рекомендации по видам активности, которые могли бы его заинтересовать. Индивидуальные подборки советов по реализации события способствуют созданию оригинального мероприятия, что отвечает главной задаче — отличаться от конкурентов на рынке. Индивидуальный подход к контенту значительно повышает клиентскую заинтересованность и положительное впечатление от события. Hootsuite Insights анализирует поведение пользователей в социальных сетях и помогает сегментировать аудиторию для дальнейшей работы с ней.

4. Совершенствование маркетинговой деятельности — это процесс, который включает в себя комплексный анализ рынка, внешней и внутренней среды маркетинга, определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития. Интеллектуальные системы на базе ИИ способны анализировать результативность рекламных стратегий, оперативно корректировать планы продвижения и гарантировать охват целевой аудитории. При анализе аудитории искусственный интеллект сегментирует аудиторию на более мелкие, узкие группы, что позволяет создавать целенаправленные, релевантные сообщения и использовать наиболее эффективные методы рекламы. Copy.ai. – инструмент, который предназначен для генерации маркетинговых текстов, он также может анализировать конкурентов и помогать в организации продаж. [2]

Для оценки эффективности внедрения искусственного интеллекта в event-индустрии можно использовать три показателя: операционная эффективность, клиентоориентированность, бизнес-результат. Операционная эффективность включает в себя сокращение времени выполненных задач, повышение точности их выполнения, снижение трудозатрат. Использование платформы Cvent для автоматизации управления мероприятиями позволяет организаторам сэкономить время и ресурсы.

Клиентоориентированность - уровень удовлетворённости клиентов, улучшение коммуникации и цифровых инструментов. Например, использование чат-ботов для ответов на вопросы участников может увеличить количество взаимодействий. Платформы, такие как Slido, позволяют участникам задавать вопросы и голосовать за темы, что способствует активному участию. А в бизнес-результатах можно увидеть увеличение количества участников мероприятия, развитие бренда и репутации. Использование ИИ для анализа отзывов и оценок участников позволяет организаторам выявлять слабые места и улучшать качество мероприятий. Например, платформа Eventbrite использует ИИ для анализа отзывов, что позволяет повысить уровень удовлетворенности участников, а также предоставляет страницу с кратким описанием мероприятия. [4]

Таким образом мы описали эффективность применения ИИ в event -индустрии, которое зависит от многих факторов, включая правильный выбор технологий, качество данных, обучение персонала и интеграцию с существующими системами. В конечном итоге, успешное внедрение ИИ может значительно повысить эффективность мероприятий, улучшить клиентский опыт и принести значительную выгоду бизнесу.

## Литература

1. Жбанки Д.Е. (2021). Нерушимые правила успешного бизнеса в сфере ивент-индустрии // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 1-2 (52), С. 105-108.
2. Использование искусственного интеллекта в event индустрии // Продюсерский центр Владимира Яцкевича. URL: <https://yatskevichmusic.ru/blog/artificial-intelligence-in-the-organization-of-the-event/>
3. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Общие термины и определения / Редакционный совет проекта: Карпов Д. А., Островская Д. А., Смирнова А. Н., Стуглев А. А., Четыркина Е. В., Чуваев А. Н., Юркова А. С. – 2025 -10с.

4. Стартап дня: платформа для создания промосайтов мероприятий

Eventbrite // Александр Горный. URL:  
<https://vc.ru/services/46781-startap-dnya-platforma-dlya-sozdaniya-promosaitov-meropriyatii-eventbrite>

5. Халлыев Б. Ю., Джелалова М. И.,  
Худайбердыева А. Д., Агаджанова Т. Т. История развития  
искусственного интеллекта / Халлыев Б. Ю., Джелалова М. И.,  
Худайбердыева А. Д., Агаджанова Т. Т. Символ науки.- 2024. –  
127-129с.

УДК 316.77

ББК 60.54

**Жаргалова Д.Д.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Тренды как отражение и двигатель культуры зумеров.**

**Аннотация:** в статье рассматривается влияние трендов на повседневную жизнь зумеров (Поколение Z). Определяются характеристики зумеров, анализируется их восприимчивость к трендам, показано, где тренды распространяются и как они влияют на многие аспекты жизни: культуру, язык, социальную идентичность и многое другое. Особое внимание в статье также уделяется роли трендов в формировании ценностей и жизненных ориентиров зумеров.

**Ключевые слова:** поколение Z, теория поколений, социальные сети, тренд, цифровая культура, контент.

Zhargalova D.D.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Trends as a reflection and driver of Generation Z's culture.**

**Annotation:** The article examines the impact of trends on the daily lives of the Zoomers (Generation Z). The characteristics of the Zoomers are defined and their susceptibility to trends is analyzed, and the ways in which trends spread and influence various aspects of life: culture, language, social identity, and more. Special attention in the article is also given to the role of trends in shaping the values and life orientations of Generation Z.

**Keywords:** Generation Z, generational theory, social media, trend, digital culture, content.

Тренды играют ключевую роль в формировании культуры поколения Z, они проникают во все аспекты жизни молодежи. Актуальность исследования заключается в необходимости понимания масштаба этого влияния, так как культура зумеров формирует будущее общества. Цель статьи – определить и проанализировать влияние трендов на формирование культуры поколения Z в современных реалиях. Задачи статьи включают в себя анализ цифровой среды, в которой выросло поколение и которое определяет их ключевые характеристики, исследование влияния трендов на различные аспекты жизни зумеров и оценку отражения жизненных ценностей, убеждений и идеалов поколения через тренды. Предметом исследования является цифровая культура поколения Z, объектом – поколение Z.

В XXI веке тренды имеют высокую скорость распространения и короткое время существования. Довольно ярко это проявляется в цифровом мире, где новые поведенческие модели и эстетики внезапно возникают, быстро расходятся по миру и резко исчезают. Чаще всего действующими лицами этого процесса являются представители поколения Z – зумеры, выросшие в эпоху Интернета, глобализации и мировой нестабильности.

Поколение Z – люди, родившиеся примерно с середины 1990-х годов до начала 2010-х. Представители этого поколения имеют доступ к сети Интернет практически с рождения, формируют свою идентичность преимущественно в онлайн-пространстве, что сильно влияет на их модель поведения и способы коммуникации. Зумеры отличаются высоким уровнем цифровой грамотности и осведомленности в медиапространстве: они используют социальные сети как способ самовыражения – это делает их одной из самых продвинутых слоев населения в цифровом пространстве.

Тренд в понимании культуры зумеров служит не просто времененным популярным увлечением, а способом выражения идентичности и ответом на актуальные проблемы современности. Тренды представляют собой сложную многоступенчатую систему, в которую входят цифровые,

визуальные и поведенческие элементы. Молодые люди формируют свои взгляды на социально значимые вопросы под влиянием трендов в социальных сетях. Такая платформа как TikTok с 2020 года стала одной из самых скачиваемых: она создает условия для распространения идей и информации, что позволяет ей быть основным источником информации для зумеров.

Чтобы выявить функции трендов в культурной среде поколения Z, необходимо выделить их типы и формы, в которых они в ней проявляются.

Можно выделить цифровую и визуальную культуру. Её особенностью является использование фото-, видео-формата, который является ключевым носителем информации. Зумеры потребляют контент из клипов – коротких видеороликов, длиной от 10 секунд до минуты (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels). Такие видео легко вовлекают зрителя и быстро передают главную суть. Популярным трендом являются челленджи – это определенные задания или игры, которые выполняют пользователи интернет-платформ, а затем делятся результатами с другими. Одним из самых известных челленджей стал «Ice Bucket Challenge», его цель заключалась в повышении осведомленности о болезни центральной нервной системы. Участники обливались ледяной водой и выкладывали видео с одноименным хэштэгом, а также делали пожертвования в благотворительный фонд. Этот пример показывает, как челленджи становятся вирусными, вовлекают огромное количество участников и становятся мощным инструментом для распространения важной информации.

Наблюдая за поведением представителей поколения Z можно отметить, что скорость и быстрота является для них одним из основных критериев в интернет-пространстве. Вместо объемных объяснений они используют мемы – картинки, гиф-картинки, эмодзи – всё то, чем можно за короткое время выразить свои мысли и эмоции, дать ответную реакцию. Крайне велико влияние Интернета на язык и словообразование в обществе. Локальные шутки, фразы, отдельно взятые слова из сети каждый день пополняют словарный запас человека и активно используются в общих.

В повседневной жизни зумеров закрепились видеоигры. Они стали не просто развлечением, а способом коммуникации и

креативного самовыражения, а также источником трендов. Онлайн-игры становятся платформами для общения, как социальные сети, позволяя объединить игроков со всего мира. Геймерская культура проникает в музыку, кино, моду и политику, формирует свою собственную эстетику, язык и мышление молодёжи.

Культура зумеров – это культура самоопределения. Зумеры свободны в выборе своего гендерса, внешности, психологической составляющей. Тренды в моде, поведении, речи становятся символами выражения этой свободы. К примеру, стиль в одежде может отражать не только предпочтения в fashion-индустрии, но и идеологическую позицию человека. Социальные сети позволяют пользователям формировать и распространять свои ценности и стиль жизни в глобальном масштабе. Мода становится все более гибкой в плане гендерных стереотипов, делая акцент на инклюзивность. Многие бренды отказываются от разделения линеек одежды на мужскую и женскую, отдавая предпочтение созданию унисекс-моделей. Брючные костюмы, галстуки, свободные пальто теперь популярны среди представителей обоих полов. Помимо одежды для обоих полов, бренды предлагают одежду и для разных типов телосложения и размеров, выступая за движение боди-позитива.

В своем выборе одежды молодые люди также стали задумываться об экологии и окружающей среде. Основатель движения Fashion Revolution, Кэрри Сомерс, придерживается принципа трех R – Reduce, Reuse, Recycle – «уменьши потребление, используй заново, переработай» [1]. Осознание, что можно носить трендовую одежду и при этом не вредить природе становится популярным. Сейчас производства все чаще перерабатывают вещи, разрабатывают новинки – умная одежда и волокна из пластика. В Интернете люди делятся тем, что отдают предпочтение одежде из натуральных тканей – лён и хлопок.

Тренд на экологичность затрагивает не только моду, но и другие сферы жизни зумеров. Популярная шведская экологическая активистка Грета Тунберг, представительница поколения Z, стала символом экологического движения и примером для многих молодых людей. Она не просто привлекла внимание подрастающего поколения, но и сподвигла их на активное массовое участие в борьбе за будущее Земли. Зумеры отдают пластик на переработку, используют многоразовые

стаканы для кофе, сортируют мусор, используют эко-косметику и передвигаются на электротранспорте. Эти примеры уже вошли в привычную жизнь и открыто демонстрируют ценности и взгляды зумеров.

Зумеры в России демонстрируют приверженность к здоровому образу жизни: активный образ жизни, правильное питание и отказ от вредных привычек. По результатам исследования ВЦИОМ доля представителей молодого поколения, придерживающегося трезвый образ жизни варьируется от 54% до 61% [2]. Вовлеченность молодых людей в возрасте 16-25 лет в 1,5 раза выше, чем у взрослого поколения. Благодаря моде на здоровый образ жизни зумеры имеют высокий уровень физической грамотности [3].

Социальные сети и распространявшиеся в них тренды играют ключевую роль в формировании потребительского поведения поколения Z. Платформы, такие как VK, Instagram (запрещен на территории РФ) и TikTok (запрещен на территории РФ), предоставляют возможность создавать и распространять новые тренды. Через них молодые люди получают доступ к разным продуктам и услугам, что способствует формированию определенных предпочтений и желаю их заполучить. Алгоритмы рекомендаций этих социальных сетей предлагают персональные предложения, основанные на истории поиска и просмотра пользователя, что повышает интерес и влияет на решение человека как потребителя. Маркетологи разных компаний используют эту тенденцию как основу для разработки стратегий взаимодействия с молодым поколением потребителей, что позволяет точно подстроиться под их вкус [4].

Популярным трендом среди зумеров является инвестиции в криптовалюты. Популярные на рынке Bitcoin и разные NFT представляются для молодежи возможностью быстро и много заработать, без больших вложений. В 2024 году в России вирусный кликер Hamster Kombat за короткий срок собрал огромную миллионную аудиторию. На увеличении заработка активов с помощью простых кликов и основывался игровой процесс. Но ожидания такая криптовалюта не оправдала.

Благодаря современным технологиям и повсеместным доступом в сеть Интернет, зумеры могут взаимодействовать с людьми из разных стран и разных культур, что увеличивает их культурное обогащение. Социальные сети, платформы для

знакомств и сетевые видеогры создают условия для межкультурного обмена. Такое взаимодействие позволяет расширять свой кругозор, добавлять элементы различных культур в свою обыденную жизнь, что способствует формированию уникальной идентичности человека. Сейчас можно наблюдать повышенный интерес к корейской культуре: корейская поп-музыка (или k-pop) стала глобальным феноменом XXI века. Такие группы как BTS, BLACKPINK, EXO и другие, не только обрели поклонников со всего мира, но и оказали влияние на моду и образ жизни зумеров. Корейская косметика стала вирусной благодаря продвижению в социальных сетях, что позволило брендам выйти на международный уровень.

Не стоит забывать и о популярности японской культуры, которая также является примером культурного обмена, особенно через аниме и мангу. Особая японская анимация и комиксы стали феноменом в мировой культуре, и превратились в отдельную молодежную субкультуру.

Мемы также смешивают элементы разных культур, становятся трендами и помогают зумерам обмениваться особенностями культуры через юмор. Процесс такого обмена помогает создать крепкую связь и уважение к многообразию культур у представителей поколения Z.

Помимо глобальных трендов значимую роль играют также и локальные, так как они выражают те особенности и традиции в культуре, которые близки зумерам. В России среди молодого поколения набирает популярность российское кино, например, сериал «Слово пацана» или экранизация знакомого всем «Чебурашки». Молодежь активно поддерживает русскоязычную музыку, посещают концерты и мероприятия, поддерживая развитие музыкальной культуры страны. Локальные тренды, такие как использование традиционных орнаментов в одежде или рост интереса к национальной кухне народов России подчеркивают стремлений зумеров сохранить связь с наследием культуры. Поколение Z использует глобальные идеи, адаптируя под местный лад, что позволяет заявить о своей уникальности.

Так можно сказать, что тренды играют важную роль в формировании культурной идентичности поколения Z. Зумеры активно используют свои навыки цифровой грамотности и новые технологии для самовыражения и интеграции и глобальные

культурные процессы. Тренды влияют на образ жизни зумеров и потребительские предпочтения, предлагая пересмотреть свои привычки. Глобализация открывает новые возможности для культурного обмена, что формирует новые ценности и идеалы.

### **Список литературы**

1. Березина А.П., Джикия Л.А. Экология и мода [Электронный ресурс] / А.П. Березина // ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-industriya-mody/viewer>
2. Опрос ВЦИОМ Новая эпоха трезвости – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novaja-ehpokha-trezzosti> (дата обращения 03.05.2025)
3. Опрос ВЦИОМ Россия – спортивная держава... – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossija-sportivnaja-nasha-derzhava> (дата обращения 03.05.2025)

УДК 377.82  
ББК 74.26

Журавлева И. А.,  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Креативность реализации образовательных механизмов «Школа-Вуз»**

**Аннотация.** В статье рассматриваются условия развития креативности в условиях нелинейного общества. Анализируются образовательные механизмы развития креативности в рамках взаимодействия «Школа-Вуз», выделяются рабочие формы и инструменты, а также перспективы развития.

**Ключевые слова:** креативность, креативная личность, образовательные механизмы, школа, Вуз, нелинейное развитие  
Zhuravleva I. A.,  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Creativity of the implementation of educational  
mechanisms "School-University"**

**Abstract.** The article examines the conditions for the development of creativity in a non-linear society. Educational mechanisms for the development of creativity within the framework of the interaction "School-University" are analyzed, working forms and tools are highlighted, as well as development prospects.

**Keywords:** creativity, creative personality, educational mechanisms, school, University, non-linear development

Непредсказуемость современного мира накладывает свой отпечаток на образование и требует от педагогов всех ступеней обучения пересмотра методов и техник обучения. Эпоха цифровизации и виртуализации диктует свои условия: необходим переход от традиционных форм обучения к более нестандартным и инновационным. Этому также способствует появление новых специальностей и профессий, наряду с уходом в прошлое других профессий. Эти процессы указывают на необходимость проявления креативности как компетенции человека будущего. Без креативного потенциала – освоить новые форматы образования и профессиональной реализации будет невозможно.

Сегодня и в школьных и в вузовских стандартах образования прописана необходимость развития креативности. На уровне школы это начинается с функциональной грамотности, где креативность – необходимость базовых навыков, позволяющих обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию под новым фокусом внимания. А также в документах прописана необходимость формирования «креативной личности», способной действовать в условиях неопределенности, развивать новые навыки, знания и идеи.

В научной литературе описываются основные подходы к оценке креативного мышления (Н. А. Авдеенко и др. [1,2]; И. Д. Фрумин [9]), механизмах связи развития креативности в школе и вузе (Ю. Р. Варлакова и Н. И. Кривых [3]), креативных индустриях в образовательном пространстве (И. А. Журавлева [4-6]), интеллектуальном потенциале университета в развитии креативного мышления (О. А. Поляшкевич [7,8]).

Для школы ставится задача – развития креативной среды, для формирования креативности в процессе образовательной и воспитательной деятельности. Для вуза – более сложная задача – реализация креативных идей обучающихся на практике, то есть не только формирование креативного мышления, но и

воплощение его в практической деятельности. Все вместе это образует последовательную цепочку обучения, позволяющую сформировать креативную личность. Мы можем выделить несколько подходов для развития креативности в школе и вузе:

1. Интерактивные методы обучения (использование виртуальной и дополненной реальности например, школьники и студенты могут из дома посещать 3D музеи, лектории и другие общеобразовательные или профильные занятия в любой точке мира);

2. Проектное обучение. Формирование идей, создание концепций и реализация их на практике для решения социальных задач (на уровне общества, бизнеса, власти), с опорой на креативные стратегии мышления и умение находить нестандартные варианты решения.

3. Геймификация. Одним из механизмов обучения креативности выступает геймификация. Она предполагает использование в процессе обучения игровых элементов для достижения неигровых учебных задач. На практике это может выражаться в виде игровых сюжетных занятий, игрочекленджей, игр-экшн и способствовать формированию среди школьников личностных, метапредметных и предметных результатов, среди студентов кадровых, интеллектуальных, материальных и социальных результатов.

4. Кросс-дисциплинарный подход. Через взаимосвязи и пересечения разных предметов формируется критическое мышление, развить креативные навыки. Например, объединение гуманитарных и естественных или технических дисциплин. Искусство и биологическая среда – когда в искусстве прослеживаются особенности фиксации флоры и фауны соответствующие разным периодам или же делается акцент на изучении техник нанесения элементов природы. Школьники и студенты осваивают особенности понимания искусства и эволюции природы. Или же использование этических манифестов, возникающих в разные времена (от античности до наших дней) применительно к профессиональному интеллекту и выработке новой морали и новой этики человека цифровой эпохи.

5. Коммуникативные стратегии. Привлечение социальных медиа, для формирования сообществ креативных

обучающихся для обмена идеями, обсуждения тех или иных форм и аспектов креативности в разных научных отраслях знания.

6. Творческие проекты с использованием медиа пространства. Это выражается в создании видеороликов (социальных роликов), подкастов, художественных проектов, направленных на видео, аудио и текстовое восприятие обсуждаемого вопроса в инновационно-креативном формате, которое опирается как на когнитивные, так и на аффективные способы воздействия на аудиторию.

7. Проведение мастер-классов, привлечение экспертов-практиков позволяет «погрузиться» в проблему и более качественно освоить через практический опыт и личную проработку креативных стратегий применительно к разным областям знаний.

8. Проведение совмещённых занятий между школьниками и студентами – позволяет получать опыт и одновременно генерировать нестандартные идеи в непривычной среде, что само по себе формирует новые условия для креативного прорыва.

Эти подходы активизирует внимание на гибких навыках (к которым относится креативность) помогающих вывести обучающихся на качественно новый уровень. Они позволяют получать боле «живую» обратную связь, как от школьников, так и от студентов, а это позволяет отладить механизмы обучения креативному, критическому мышлению и способности самостоятельно решать проблемы в условиях неопределенности.

Таким образом, развитие креативности обучающихся – сложная, но актуальная задача, которая при интеграции взаимодействия на уровне «Школа-Вуз» решается более эффективно, так как формирует последовательность развития креативных навыков и качеств. Для дальнейшего развития эффективных стратегий креативного развития обучающихся необходимо системно регулировать партнёрство между школами и вузами и формировать профили креативного обучения и развития среду обучающихся, в зависимости от их интересов.

Возможность соответствовать новым вызовам – закладывается не только в знаниях и навыках, но и в возможности их применить на практике. Креативность – это тот инструмент, что помогает воплотить в жизнь в новом формате и под необычным фокусом уже освоенные подходы и технологии и

предложить разработку совершенно нового варианта развития, исследования и моделирования социальных технологий, технических инструментов и практического опыта.

### **Литература**

1. Авдеенко Н. А., Демидова М. Ю., Ковалева Г. С. и др. Основные подходы к оценке креативного мышления в рамках проекта «Мониторинг формирования функциональной грамотности» // Отечественная и зарубежная педагогика. 2019. Т. 1. № 4 (61). С. 124–145.
2. Авдеенко Н. А., Деницева Л. О., Краснянская К. А. и др. Креативность для каждого: внедрение развития навыков XXI века в практику российских школ // Вопросы образования. 2018. № 4. С. 282–304.
3. Варлакова Ю. Р., Кривых Н. И. Современные форматы развития креативности обучающихся в процессе интеграции «школа-вуз» // Северный регион: наука, образование, культура. 2023. № 1. С. 23–28. DOI 10.35266/2312-377X-2023-1-23-28.
4. Журавлева И.А. Город будущего: знания, привычки и креативность в повседневном пространстве // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы Второй региональной научно-практической конференции. 2019. С. 103-106.
5. Журавлева И.А. Креативные индустрии дополнительного образовательного пространства городов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы V Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 346-350.
6. Журавлева И.А. Креативные тенденции образовательного потенциала университета // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 109-115.
7. Полюшкевич О.А. Интеллектуальный капитал в университетской среде // Интеллектуальный капитал в XXI веке. Сборник научных трудов. Иркутск, 2019. С. 86-89.

8. Полюшкевич О.А. Интеллектуальный капитал университета // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2018. № 5. С. 25-27.
9. Фрумин И. Д., Добрякова, М. С., Баранников К. А., Реморенко И. М. Универсальные компетентности и новая грамотность: чему учить сегодня для успеха завтра. Предварительные выводы международного доклада о тенденциях трансформации школьного образования. М.: НИУ «ВШЭ», 2018. 28 с.

УДК:159.922.7

ББК:53.57

**Журавлёва М. А, Клементьева Я.Е.**  
Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

**Формирование креативности подростков с использованием  
арт-терапевтических технологий.**

**Аннотация.** В статье анализируются процесс формирования креативности у подростков при помощи использования арт-терапевтических технологий. Описаны различные методы арт-терапии, направленные на стимулирование творческого потенциала, а также их влияние на психологическое состояние подростков. Представлены результаты теоретического исследования, обобщающие информацию об использовании применения арт-терапевтических технологий в реабилитационной практике. В заключение подчёркивается значимость арт-терапии для развития оригинальности и любознательности, а также психоэмоционального состояния подростков.

**Ключевые слова:** креативность, арт-терапия, подростки, методы арт-терапии, творчество, эмоции.

Zhuravleva M. A., Klementyeva Ya. E.  
Institute of Social Sciences  
Irkutsk

Formation of creativity of teenagers using art-therapeutic  
technologies.

Annotation. The article analyzes the process of formation of creativity in adolescents through the use of art therapy technologies. Various methods of art therapy aimed at stimulating creative potential, as well as their impact on the psychological state of adolescents, are described. The results of a theoretical study summarizing information on the use of art therapy technologies in rehabilitation practice are presented. In conclusion, the importance of art therapy for the development of originality and curiosity, as well as the psycho-emotional state of adolescents is emphasized.

Keywords: creativity, art therapy, teenagers, art therapy methods, creativity, emotions.

Развитие креативности у подростков является одной из ключевых задач современной психологии, поскольку в этот период она оказывает наиболее сильное влияние на формирование личности. Арт-терапевтические технологии, основанные на использовании различных видов искусства, создают условия для развития самовыражения и преодоления неуверенности в себе. Процесс творчества позволяет подросткам не только раскрыть свои таланты, но и развить навыки коммуникации и научиться решать проблемы нестандартными способами. В этой статье рассматривается, как арт-терапевтические технологии способствуют формированию креативности у подростков, анализируются какие методики наиболее эффективны и как они влияют на подростков. Актуальность статьи состоит в том, что креативность является одним из ключевых навыков, необходимых для успешной адаптации и самореализации подростков. Арт-терапия, используя различные виды творческой деятельности, способствует развитию эмоционального интеллекта, самовыражения и гибкости мышления, что особенно актуально в подростковом возрасте.

Цель статьи: оценить действенность арт-терапии в формировании креативных навыков у подростков. Для достижения поставленной цели, необходимо решить исследовательские задачи статьи:

1. Изучить теоретические основы креативности и арт-терапии, определить значение в развитии подростковой личности.
2. Проанализировать современные арт-терапевтические методы, направленные на развитие креативности.

3. Оценить влияние арт-терапии на уровень креативности подростков.

Объект: психологические особенности креативности подростков

Предмет: процесс формирования креативности подростков

#### Основная часть

Креативность – творческие способности человека, проявляющиеся в мышлении, чувствах, общении и различных видах деятельности. У подростков креативность формируется с особой динамикой их эмоциональной нестабильности, которая связана с возрастными психофизиологическими особенностями. Именно поэтому необходимо использовать методы развития творческих способностей, которые учитывают эти нюансы. В этом контексте арт-терапия выступает как наиболее подходящее средство.

Арт-терапия – это психологический метод, в котором творчество становится инструментом самопознания. Она обращается к языку образов, символов и спонтанного самовыражения, раскрывая глубины подсознания через краски, линии и формы. Главное преимущество арт-терапии – ее универсальность. Она не требует специальных навыков, ведь важен не результат, а сам процесс: свободное взаимодействие с материалами (красками, глиной, песком) позволяет человеку материализовать внутренние переживания, превращая тревоги, меты и конфликты в зримые образы. Когда человек получает творческое задание (например, изобразить эмоцию или метафору своей проблемы), в работу включаются не только эмоции, но и когнитивные механизмы – воображение, ассоциативное мышление, анализ. Это создает уникальный мост между чувственным и рациональным, помогая переосмыслить опыт и найти неожиданные. Также активно развивается гибкость мышления, поскольку занятия арт-терапией носят регулярный характер, что позволяет отрабатывать и развивать данные навыки. Арт-терапия предоставляет подросткам уникальную возможность для самопознания, стимулирует их любопытство и изобретательность, а также раскрывает их творческий потенциал. Особенно ценно это для подростков, которые испытывают трудности с верbalным выражением своих мыслей и чувств, ведь для них рисование часто становится более доступным способом воплотить свои фантазии, чем рассказать о них словами.

Арт-терапия представлена широким спектром технологий, среди наиболее результативных направлений, выделяются: музыкотерапия, танцевально-двигательная терапия, драматерапия. Музыкотерапия позволяет подросткам выражать эмоции через музыку, помогает справляться с тревожностью и повышать самооценку, что приводит к появлению творческой активности. К тому же, положительные эмоции, возникающие в процессе применения средств музыкотерапии, поднимают уровень мотивации и вовлеченности в приобретении знаний. Драматерапия опирается на театральные методы и ролевые игры, позволяющие подросткам исследовать внутренние конфликты и жизненные ситуации через моделирование. Занятия драматерапией положительно воздействуют на развитие воображения, памяти, способствует преодолению застенчивости и освобождению от психологических зажимов. А также, помогают развивать логику, владеть своим телом и воплотить через игру несбывшиеся идеи и мечты, что способствует формированию уверенности и принятие себя. Танцевально-двигательная терапия использует движение, как способ выражения и исследования внутренних состояний. В результате занятий танцевально-двигательной терапией подростки становятся более открытыми и уверенными в своих творческих способностях, помимо этого избавляются от мышечных зажимов и учатся чувствовать своё тело, что может значительно увеличить уверенность в себе и улучшить социальное взаимодействие.

В заключение, изучение креативности в арт-терапии показывает то, насколько ценным и полезным этот подход может быть для работы с подростками. Арт-терапия, используя творческое самовыражение, становится не просто формой досуга, а действенным способом провести самоанализ, принять себя и свои эмоции. Занятия творчеством, будь то музыка, танец или театральное действие, позволяют подросткам выразить то, что трудно или невозможно передать словами. Также арт-терапия учит подростков контролировать свои порывы, находить творческие способы справляться со стрессовыми ситуациями, раскрывать индивидуальный потенциал и способствовать развитию таких важных качеств, как, инициативность, гибкость и уверенность. При помощи регулярного участия в творческом процессе подростки обретают навыки самовыражения и укрепляют эмоциональную устойчивость. Поэтому дальнейшее

изучение и применение арт-терапевтических методов, основанных на творчестве, может улучшить благополучие подростков.

### **Литература**

1. Беззубик К. В., Наумова С. М., Ефанов Е. В., Образцов С. Н. Современный креативный арт-терапевтический подход как средство достижения и сохранения физического и психического благополучия // Сервис в России и за рубежом. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-kreativnyy-art-terapevticheskiy-podhod-kak-sredstvo-dostizheniya-i-sohraneniya-fizicheskogo-i-psihicheskogo> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Краснопеева Елена Николаевна АРТ-ТЕРАПИЯ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ И КОРРЕКЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ВОЛЕВОЙ СФЕРЫ // Наука и образование сегодня. 2020. №12 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-terapiya-kak-forma-razvitiya-i-korrektsiyi-emotsionalno-volevoy-sfery> (дата обращения: 15.05.2025).
3. Королихина Е.А. Развитие социальной креативности личности методами арт-терапии // Научная палитра. – 2021. – № 4(34); URL: <culture.esrae.ru/61-1145>(дата обращения: 07.05.2025).
4. Костылева, В. А. Понятие и сущность арт-терапии / В. А. Костылева. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы ХСПП Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2024 г.). — Казань : Молодой ученый, 2024. — С. 72-76. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/527/18787/> (дата обращения: 15.05.2025).
5. Миронова, С. П. Танцевально-двигательная терапия как психодинамическая модель и средство личностного роста / С. П. Миронова, А. Е. Васильева // Проблемы качества физкультурно-оздоровительной и здоровье сберегающей деятельности образовательных организаций: сборник материалов 10-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 7-8 апреля 2020 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург: РГППУ, 2020. - С. 150-153 URL: [https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/31555/1/pkfo\\_2020\\_044.pdf](https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/31555/1/pkfo_2020_044.pdf)(дата обращения 12.05.2025)

6. Рыжкова С.М., Харьковская Е.В. ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОСТИ ПОДРОСТКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АРТ-ТЕРАПЕВТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL:<https://scienceforum.ru/2019/article/2018013890>(дата обращения:10.05.2025).
7. Семенова, И. В. Арт-терапия как способ раскрытия творческого потенциала старшеклассников / И. В. Семенова // Инновации в науке и технике: новые горизонты: материалы II Международной научно-практической конференции, Саратов, 12 апреля 2024 года. – Саратов: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «КУБиК», 2024. – С. 636-640. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_49346278\\_46862924.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49346278_46862924.pdf) (дата обращения 11.05.2025)

УДК 791.2

ББК 85.3

**Мадагаева И. Б.  
Злобицкая П. А.**

Иркутский государственный университет,  
Г. Иркутск

**Стратегии выживания российского кинопроизводства:  
коллаборации как ключ к конкурентоспособности в  
современных условиях**

**Аннотация.** В статье рассматриваются стратегии выживания российского кинопроизводства в условиях современных вызовов, включая геополитические изменения и санкционное давление. Анализируется рост кассовых сборов отечественного кино, несмотря на уход голливудских студий, и подчеркивается важность стратегических коллабораций как ключевого инструмента для повышения конкурентоспособности. Обсуждаются различные формы партнерства, включая межрегиональные и международные коллаборации, сотрудничество с цифровыми платформами и образовательными учреждениями. Статья также акцентирует внимание на необходимости государственной поддержки и эффективного использования ресурсов через государственно-частные

партнерства. Примеры успешных продюсерских компаний и успешных фильмов иллюстрируют возможности и перспективы развития российской кинопромышленности.

**Ключевые слова:** российское кинопроизводство, коллаборации, конкурентоспособность, государственная поддержка, цифровые платформы, международное сотрудничество, этнокультурные особенности.

Madagaeva I. B.

Zlobickaya P. A.

Irkutsk State University,

Irkutsk

### **Strategies for the Survival of Russian Film Production: Collaborations as the Key to Competitiveness in Modern Conditions.**

**Annotation.** The article examines the survival strategies of Russian film production in the face of modern challenges, including geopolitical changes and sanctions pressure. It analyzes the growth of box office revenues for domestic cinema despite the exit of Hollywood studios and emphasizes the importance of strategic collaborations as a key tool for enhancing competitiveness. Various forms of partnerships are discussed, including interregional and international collaborations, cooperation with digital platforms, and educational institutions. The article also highlights the need for government support and the effective use of resources through public-private partnerships. Examples of successful production companies and hit films illustrate the opportunities and prospects for the development of the Russian film industry.

**Keywords:** Russian film production, collaborations, competitiveness, government support, digital platforms, international cooperation, ethnocultural features.

Современное российское кинопроизводство переживает этап трансформации, вызванный как внутренними, так и внешними факторами. Геополитические изменения и санкционное давление существенно повлияли на индустрию, однако, несмотря на уход голливудских студий в 2022 году, отечественное кино не только сохранило свои позиции, но и увеличило кассовые сборы — с 9,6 млрд рублей в 2021 году до 11,2 млрд рублей в 2022 году. В этих условиях ключевым инструментом выживания и развития становятся стратегические колаборации — межрегиональные, международные, а также партнерства с цифровыми платформами и образовательными учреждениями.

Текущая ситуация в отрасли характеризуется существенными вызовами: сокращением иностранных инвестиций на 45% за последний год, ростом производственных затрат в среднем на 32%, усилением конкуренции со стриминговыми платформами и изменением зрительских предпочтений. Российский рынок кинопроизводства демонстрирует тенденцию к консолидации: крупные дистрибуторы создают собственные производственные мощности, а независимые компании вынуждены искать новые пути развития. Для выхода на точку безубыточности отрасли необходимо достичь валовых сборов порядка 60 млрд рублей в год. Важнейшую роль играет государственная поддержка, которая в 2022 году составила 11,7 млрд рублей, включая финансирование патриотических и фестивальных проектов, субсидирование массовых фильмов и региональные рибейты (до 40% возврата затрат в Краснодарском крае и Калининградской области). Однако лишь 19 из 160 поддержанных государством фильмов за 2019–2022 годы стали прибыльными, что указывает на необходимость более эффективного использования ресурсов через государственно-частные партнерства.

Производственные партнерства в современном российском кинопроизводстве включают в себя несколько ключевых форм сотрудничества, которые обеспечивают устойчивость и развитие отрасли. Одним из таких направлений являются стратегические соглашения между производителями и прокатчиками, позволяющие оптимизировать процесс вывода фильмов на рынок и обеспечивать более эффективное

взаимодействие между создателями контента и его распространителями. Копродукция с зарубежными компаниями становится важным инструментом для расширения финансовых возможностей и выхода на международные рынки, что особенно актуально в условиях санкционного давления и ограниченного доступа к западным инвестициям. Сотрудничество с платформами и стриминговыми сервисами, такими как «Кинопоиск», ГВИ и Wink, открывает новые каналы дистрибуции и позволяет адаптировать контент под современные форматы потребления, значительно расширяя аудиторию. Партнерства с телеканалами обеспечивают доступ к традиционному зрителю и способствуют продвижению проектов на территории всей страны. Кроме того, объединение независимых продюсерских компаний способствует консолидации усилий, обмену опытом и ресурсами, что позволяет создавать более качественные и конкурентоспособные продукты.

Преимущества таких коллабораций очевидны и многогранны. Во-первых, они обеспечивают доступ к дополнительным финансовым ресурсам, что критично для реализации крупных и амбициозных проектов. Во-вторых, расширение каналов дистрибуции позволяет охватить более широкую аудиторию как внутри страны, так и за рубежом, повышая коммерческий потенциал фильмов. В-третьих, совместная работа способствует повышению качества контента за счет обмена опытом, внедрения передовых технологий и креативных идей. Оптимизация производственных процессов достигается благодаря совместному использованию технических и человеческих ресурсов, что снижает издержки и ускоряет сроки создания проектов. Наконец, диверсификация рисков через распределение ответственности между партнерами снижает вероятность финансовых потерь и повышает устойчивость бизнеса в условиях нестабильного рынка.

Для успешного функционирования таких партнерств необходимы четкие механизмы взаимодействия. Предварительное планирование релизов позволяет синхронизировать усилия всех участников и максимально эффективно использовать маркетинговые возможности. Совместные маркетинговые стратегии обеспечивают слаженное продвижение проектов на всех этапах — от анонса до выхода в

прокат и на цифровые платформы. Единая система продвижения создает целостный образ фильма или сериала, усиливая его узнаваемость и привлекательность для зрителей. Обмен опытом и экспертизой между партнерами способствует постоянному совершенствованию производственных иправленческих процессов, внедрению инноваций и адаптации к изменяющимся условиям рынка. Совместное использование ресурсов — будь то техническое оборудование, профессиональные кадры или финансовые средства — позволяет оптимизировать затраты и повысить эффективность работы, делая коллаборации одним из ключевых факторов конкурентоспособности российского кинопроизводства.

Межрегиональные и этнокультурные коллаборации в российском кинопроизводстве представляют собой важный тренд, способствующий развитию индустрии на основе культурного разнообразия и локальной идентичности. Успешным примером такой модели является якутское кино, которое за 15 лет выпустило 115 картин — в пять раз больше, чем "Мосфильм" за аналогичный период. Главные факторы успеха якутского кино связаны с акцентом на уникальную этнокультуру, включающую мистические мотивы и тесную связь с природой, что создает аутентичный и востребованный контент. Значительную роль играет поддержка местных властей и предпринимателей, а также ориентация на экспорт, особенно на азиатские рынки, где наблюдается большой интерес к этническим и региональным сюжетам. Аналогичный подход демонстрирует камчатская студия "Блик", которая привлекает к съемкам местных жителей, что усиливает локальную аутентичность и способствует участию их фильмов в международных фестивалях, а также включению в каталоги крупных компаний, таких как "Аэрофлот".

В условиях снижения зарубежных кассовых сборов, которые в 2024 году составили \$16,6 млн, особое значение приобретает международное сотрудничество, в первую очередь с Китаем. На Российско-Китайском форуме в Хабаровске в 2025 году обсуждались совместные проекты с использованием дальневосточных локаций и адаптация контента под вкусы китайской аудитории. Подписание меморандума между Агентством стратегических инициатив и Союзом китайских предпринимателей "ЭЛУС" создает правовую и

организационную основу для копродукций, что открывает новые возможности для российских кинематографистов и позволяет расширять рынки сбыта.

Параллельно развивается интеграция киноиндустрии с цифровыми платформами. Доля российских сериалов в онлайн-кинотеатрах достигла 50% в 2024 году, что стимулирует сотрудничество с такими сервисами, как "Кинопоиск" и Wink. Совместные проекты позволяют снизить маркетинговые затраты, использовать аналитические данные аудитории для таргетированного продвижения и создавать более конкурентоспособный контент. Такая синергия способствует не только коммерческому успеху, но и развитию новых форматов и жанров.

Инвестиции в развитие локальных талантов и образовательные инициативы также важны для устойчивого развития отрасли. Партнерства между ведущими киношколами, такими как ВГИК, и региональными студиями, а также программы обмена с зарубежными вузами из Китая и Индии, способствуют повышению качества подготовки специалистов и внедрению международных стандартов.

В числе успешных продюсерских компаний, активно реализующих межрегиональные и международные стратегии, выделяются «Среда» с офисом в Лос-Анджелесе, которая сотрудничает с IVI и адаптирует международные форматы, продавая контент в семь стран; кинокомпания братьев Андреасян, работающая с крупнобюджетным кино и международными дистрибуторами; 1-2-3 Production, ориентированная на стриминговый контент и партнерство с независимыми продюсерами; Yellow, Black & White, диверсифицирующая контент и поддерживающая связи с федеральными каналами; Good Story Media, создающая оригинальные digital-форматы и сотрудничество с ведущими стриминговыми сервисами и соцсетями. Кроме того, ряд других компаний, таких как «Медиаслово», LOOKFILM, Legio Felix Star Media, «Марс Медиа», Team Films, «ВайТ Медиа», Zebra Hero, «Место силы», «Нон-стоп Продакшн», студия Sverdlovsk, Bazelevs, Norm Production, Prospect Production, активно развивают партнерские отношения с федеральными каналами, онлайн-кинотеатрами, социальными сетями и международными продюсерами.

Текущие финансовые показатели отражают среднюю стоимость производства: полнометражный фильм обходится в 150-300 млн рублей, сериалный проект — 80-150 млн рублей за сезон, короткометражный контент — 20-50 млн рублей. Источники финансирования распределяются следующим образом: 45% — государственные субсидии, 35% — частные инвестиции и 20% — собственные средства студий. Новые форматы колабораций набирают популярность: 45% студий развивают трансмедийные проекты, 35% компаний создают совместные IP с игровыми разработчиками, а 25% студий запускают продюсерские центры при вузах, что способствует развитию креативных кластеров и интеграции с образовательной системой. Аналитика успешных практик показывает, что факторами успеха колабораций являются четкое распределение рисков между партнерами, совместное привлечение финансирования, объединение производственных мощностей и синдикация контента на разных платформах. Перспективные направления развития включают трансграничное сотрудничество: 60% студий планируют выход на новые рынки, 45% исследуют возможности совместных производств, а 35% намерены создавать международные копродукции.

В заключении, для устойчивого и динамичного развития российского кинематографа необходим комплексный многоуровневый подход, который учитывает особенности современной мировой киноиндустрии и внутренние культурные ресурсы страны. В первую очередь, важна реализация гибких и адаптивных моделей государственной поддержки, которые ориентированы не только на прямое финансирование, но и на стимулирование окупаемости и коммерческой успешности проектов. Такая поддержка должна быть прозрачной, эффективной и направленной на достижение конкретных результатов — повышения качества продукции, расширения аудитории и выхода на международные рынки. Не менее значимым фактором становится активное использование богатого этнокультурного и регионального многообразия России. Межрегиональные колаборации позволяют не только раскрыть уникальные культурные особенности и традиции, но и создавать аутентичные сценарии и образы, которые находят отклик у самой широкой аудитории. Это способствует формированию глубокой национальной идентичности и укреплению культурного

единства, что является важным элементом в условиях глобализации и культурной конкуренции. Кроме того, стратегическое развитие международных альянсов, особенно с азиатскими странами, в первую очередь с Китаем, открывает дополнительные возможности для российского кинопроизводства. Эти партнерства позволяют получить доступ к одним из крупнейших и быстрорастущих кинорынков мира, обмениваться опытом и технологиями, а также создавать совместные проекты, которые сочетают в себе лучшие традиции и современные тренды обеих культур. Такой подход значительно расширяет коммерческий потенциал российских фильмов и способствует их продвижению на глобальной арене. Важную роль играет и интеграция с цифровыми платформами — стриминговыми сервисами и онлайн-кинотеатрами, которые обеспечивают широкий и быстрый доступ к контенту, как внутри страны, так и за её пределами. Развитие креативных кластеров, объединяющих профессионалов, студии, образовательные учреждения и технологические компании, способствует инновациям, обмену знаниями и созданию новых форматов кино, таких как виртуальная и дополненная реальность, что привлекает молодую аудиторию и открывает дополнительные источники дохода. Примеры успешных отечественных фильмов, таких как «Чебурашка», собравший 16,7 млрд рублей за полугодие, и «Мастер и Маргарита», с кассовыми сборами в 2,3 млрд рублей, наглядно демонстрируют, что российское кино способно не только выживать в условиях жесткой конкуренции и сложной экономической ситуации, но и задавать новые стандарты качества и коммерческого успеха. Эти успехи стали возможны благодаря опоре на национальную культурную идентичность, межрегиональные и этнокультурные колаборации, а также умелому использованию современных маркетинговых и дистрибуторских стратегий.

Таким образом, только при комплексном подходе, сочетающем государственную поддержку, развитие культурного многообразия, международное сотрудничество и технологическую интеграцию, российское кинопроизводство сможет занять прочное и конкурентоспособное место на мировом рынке, сохранив и приумножив свою уникальную культурную самобытность, что станет залогом его долгосрочного успеха и признания.

## **Литература**

1. Бюллетень кинопрокатчика. URL: <https://www.kinometro.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
2. Годовой отчет компании «Среда» за 2024 год. Москва, 2024. 85 с.
3. Доклады участников форума «Российский кинобизнес». Москва: Ассоциация продюсеров кино и телевидения, 2024. 195 с.
4. Исследование рынка кинопроизводства России. Москва: Фонд кино, 2024. 98 с.
5. Кинопроизводство в России: тренды и перспективы / под ред. И.В. Пантелеева. Москва: ВГИК, 2024. 145 с.
6. Коллаборации в киноиндустрии: анализ успешных практик / А.С. Петров. Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2024. 110 с.
7. Материалы Международной конференции «Киноиндустрия 4.0». Москва: Фонд кино, 2024. 250 с.
8. Обзор рынка кинопроизводства. URL: <https://kinoexpertiza.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
9. Отчет о деятельности Yellow, Black & White за 2024 год. Москва, 2024. 75 с.
10. Отчет о состоянии киноотрасли в России. Москва: Министерство культуры РФ, 2024. 115 с.
11. Российский кинобизнес в цифрах: аналитический отчет за 2024 год. Москва: Ассоциация продюсеров кино и телевидения, 2024. 120 с.
12. Статистика кинопроката в России. URL: <https://eais.fond-kino.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
13. Стратегия развития кинокомпании братьев Андреасян. URL: <https://andreasyan.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
14. Трансформация кинопроизводства в цифровую эпоху / Е.А. Соколова. Москва: НИУ ВШЭ, 2024. 130 с.
15. Кинопортал «Кино.ру». URL: <https://www.kino.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
16. Официальный сайт Фонда кино. URL: <https://fond-kino.ru> (дата обращения: 26.05.2025).
17. Постановление Правительства РФ от 20.04.2024 № 456 «О мерах государственной поддержки кинопроизводства».

18. Приказ Министерства культуры РФ от 15.03.2024 № 123 «Об утверждении Правил предоставления государственной поддержки кинематографии».
19. Кинопроизводство в России: статистика и аналитика / Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/research> (дата обращения: 26.05.2025).
20. Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии в Российской Федерации» от 22.08.1996 № 126-ФЗ.
21. Фонд "КиноЭкспертиза". Москва, 2024. 95 с.; отчет о развитии digital-кинопроизводства / Ассоциация интернет-издателей. Москва, 2024. 125 с.

**Е. А. Кирикова**

**А. Е. Калугина**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Больше, чем стены: как галереи Иркутска формируют  
культурный пульс города**

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию значимости художественных галерей в городе Иркутск, раскрывая их многогранную роль в развитии городской культуры. Особое внимание уделяется примерам успешного сотрудничества галерей с локальным обществом, молодежью и местными художниками. Статья подчеркивает вклад галерей в формирование культурного климата и идентификационного образа города, демонстрируя их способность стимулировать развитие регионального искусства.

**Ключевые слова:** художественная среда, общественные пространства, современное искусство, галереи Иркутска, культура, Иркутская область.

E. A. Kiryakova

A. E. Kalugina

Irkutsk State University, Irkutsk

**Annotation.** This article is devoted to the study of the importance of art galleries in Irkutsk, revealing their multifaceted role in the development of urban culture. Special attention is paid to examples of

successful cooperation of galleries with local society, youth and local artists. The article highlights the contribution of galleries to the formation of the cultural climate and the identification image of the city, demonstrating their ability to stimulate the development of regional art.

Художественная жизнь крупных городов неизменно включает в себя музеи, выставочные комплексы и частные галереи. Среди этих институтов именно частные галереи существенно влияют на развитие современного искусства, выполняя функции катализатора творческого процесса и воспитывая эстетическое сознание общества.

Галереи давно перестали быть лишь пространством для демонстрации произведений искусства. Сегодня они активно участвуют в формировании культурного ландшафта городов, становятся площадками для социального взаимодействия, обмена идеями и даже решения городских проблем. Рассмотрим подробнее, какую роль играют современные галереи Иркутска и каким образом они способствуют развитию культуры региона.

Выставочная деятельность является одной из главных функций художественных галерей. Основная цель выставок — познакомить зрителя с творчеством отдельных художников, школ или направлений искусства, расширить знания и развить эстетический вкус. К примеру, Галерея сибирского искусства располагает залами постоянной экспозиции, посвящёнными искусству Сибири от Средних веков до современности, кабинетом памяти директора музея А.Д. Фатянова и четырьмя выставочными залами общей площадью около 600 м<sup>2</sup>. Постоянная коллекция представлена иконами, религиозной скульптурой, живописью и прикладным искусством XVII–XX вв., а также временной выставочной программой с более чем 20 выставками ежегодно.

Основатели галереи «Ле-Арт», супруги Ермонтовичи, поставили перед собой благородную цель — напомнить жителям Иркутска, что духовные ценности не менее важны, чем материальные блага, и поддержать местное художественное сообщество. Важнейшей задачей основателей было предоставление платформы для молодых и пока недостаточно известных авторов, благодаря чему галерея быстро завоевала популярность среди местных художников и поклонников искусства. Уже вскоре галерея заняла прочное место в

художественной жизни Иркутска, взяв на себя важную функцию выбора и распространения лучших образцов современного искусства.

Арт-галерея Anya Gorodyuk Interiors — активная культурная площадка Иркутска, предлагающая широкий спектр интересных мероприятий для увлекательного отдыха. Посещение галереи будет интересно любителям чтения, ведь здесь действует читальный зал и предоставляется возможность оформить абонемент. Библиотекари окажут помощь в навигации по каталогам.

Галерея также выступает площадкой для регулярных выставок, позволяющих познакомиться с новыми именами в мире искусства и оценить красоту разнообразных произведений. Такое посещение станет отличным способом приятно провести досуг и обогатить знания о культурном наследии Иркутска. Для гостей города арт-галерея Anya Gorodyuk Interiors способна внести яркие штрихи в общее впечатление от путешествия.

Одним из важнейших аспектов деятельности современных галерей является образовательная деятельность. Они организуют лекции, мастер-классы, экскурсии и другие мероприятия, направленные на повышение уровня художественной грамотности населения. Например, галерея «Диас», расположенная в центре Иркутска, регулярно проводит мастер-классы и лекции, знакомя жителей и гостей города с историей искусств и современными художественными практиками. На мастер-классах посетители учатся свечеварению, витражной росписи, акварельной и масляной живописи, создают украшения своими руками. Подобные мастер-классы проводятся и в других галереях, таких как «Огонь» и «Галерея Виктора Бронштейна», но они отличаются по направлениям и содержанию. Поэтому каждый житель города сможет выбрать для себя мастер-класс по душе.

Формат лекций еще более распространен, чем мастер-классы, поскольку обычно не требует дополнительных материалов (красок, кистей, холстов). Например, в Галерее В. Бронштейна в качестве лекторов выступают арт-блогеры, фотографы, меценаты, коллекционеры. Также традиционно в галерее проводится «Арт-суббота» — мероприятие, на котором экскурсии могут проводить известные художники из Иркутской

области и Республики Бурятия, в том числе и сами авторы выставок. Такая форма позволяет зрителю лучше понять замысел художника, услышать истории создания работ и глубже погрузиться в мир искусства.

Современные галереи также выступают в роли площадок для общения и взаимодействия между любителями искусства. Выставочные пространства становятся местом встречи художников, коллекционеров, критиков и широкой публики. Такие события помогают формировать чувство общности и причастности к культурной жизни города. Ярким примером можно считать «Дом художника», где для посетителей открыты постоянные экспозиции и временные выставки, отражающие многообразие стилей и жанров современного российского искусства. Кроме того, гости могут ознакомиться с уникальной библиотекой живописи и графики, собранной за долгие годы работы учреждения. В «Доме художника» царит атмосфера свободы творчества и духа товарищества, каждый художник имеет возможность развиваться в своём направлении, пользуясь всеми ресурсами Дома, такими как технические возможности, библиотека материалов и информационная поддержка коллег.

Многие галереи поддерживают начинающих художников, создавая условия для развития и продвижения новых имен. Это способствует формированию местной арт-сцены и привлечению внимания к региональному искусству.

Центр современного искусства «Огонь», известный своими экспериментальными выставками, часто приглашает к участию именно молодых местных авторов, давая им шанс показать свои работы широкой аудитории. Так, зимой этого года, в «Огне» прошла «Выставка №37», где любой желающий мог предложить свой арт-объект. Выставка стала местом дебюта для одних авторов, а другим дала возможность показать нестандартную для себя деятельность. Есть и участники, кто вовсе не является художниками. Проект направлен на открытие новых имен, формирование сообщества и популяризации современного искусства и современной культуры.

Подобные инициативы помогают создать уникальную творческую среду, где встречаются профессионалы и любители, появляются новые идеи и формируются связи между людьми, увлеченными искусством. Через подобные мероприятия публика получает доступ к разнообразию подходов и методов

самовыражения, погружается в атмосферу эксперимента и открытого диалога, что способствует обновлению и развитию культуры в целом.

Арт-завод «Доренберг» является ярким примером того, как заброшенные промышленные территории могут превратиться в активные центры современной культуры, искусства и творчества. В «Доренберге» проходят показы фильмов, дискуссии, творческие встречи, перформансы и музыкальные вечера. Любой желающий может заполнить специальную форму и получить возможность присоединиться к креативной команде арт-завода.

Еще одним важным направлением деятельности галерей являются совместные проекты с местными сообществами и организациями. Подобные инициативы позволяют галереям выйти за рамки традиционного формата и стать активными участниками городского процесса. Один из яких примеров — проект «Иркутск и Романовы», приуроченный к 410-летию со дня воцарения династии Романовых на российском престоле. Выставка проходила в Галерее сибирского искусства, в экспозиции были представлены произведения живописи, графики, скульптуры и декоративно-прикладного искусства. Среди экспонатов — портреты членов императорского семейства, их «наместников», служивших в Иркутске, и «сподвижников»-иркутян.

Помимо непосредственных образовательных и социальных функций, галереи играют ключевую роль в формировании уникального культурного облика города. Ведущими игроками в этом процессе являются Галерея сибирского искусства и галерея Виктора Бронштейна, успешно выполняющие миссию привлечения внимания к искусству региона и способствующие развитию художественного сознания.

Централизованное пространство искусства («Огонь»), несмотря на относительную новизну, уверенно занимает своё место среди лидеров, показывая высокую степень гибкости и способности адаптироваться к новым условиям. «Огонь» уже заслужил репутацию одной из самых инновационных и универсальных галерей, отличающейся разнообразием проводимых мероприятий и необычными формами подачи материала.

Активность галерей способствует повышению привлекательности города для туристов и росту интереса к нему со стороны специалистов в сферах туризма и культурных исследований. Выставки, лектории, воркшопы и социальные проекты, организуемые галереями, создают уникальные впечатления и обогащают культурный облик города, делая его интересным объектом изучения и посещений.

### **Литература**

1. Полюшкевич, О. А. Креативность публичного пространства провинциальных городов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы Третьей региональной научно-практической конференции, Иркутск, 2021. – С. 30-35.
2. Официальный портал Министерства культуры Иркутской области. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://culture38.ru> (дата обращения: 30.05.2025).
3. Ле-Арт-галерея. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://leart-gallery.ru/leart> (дата обращения: 30.05.2025).
4. Портал культуры России. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.culture.ru/events/3313721/vystavka\\_irkutsk-i-romanovy](https://www.culture.ru/events/3313721/vystavka_irkutsk-i-romanovy) (дата обращения: 30.05.2025).
5. Волкова Т.Н. Музей как элемент культурного ландшафта провинции: проблемы и перспективы // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — №3. — С. 345–352.
6. Официальный сайт Иркутского областного художественного музея имени В.П. Сукачева. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://sukachev-museum.ru> (дата обращения: 31.05.2025)

УДК 004.8:17

ББК 87.7:16.6

**Татаринов Я. М.**

**Калугина А. Е.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

## **Искусственный интеллект и этика: Как ИИ влияет на принятие решений в социальных сферах.**

**Аннотация:** В представленной статье подробно исследуются пути влияния искусственного интеллекта (ИИ) на процессы принятия решений в различных социальных сферах, например, образования, труда и занятости. В наше время информационно-коммуникационные технологии все чаще используются для автоматизации и последующей за ней оптимизации типичных решений, которые до внедрения систем, обладающих искусственным интеллектом, принимались только за счет человеческого труда. Но, как не парадоксально, изобретение человека, а конкретно ИИ, зачастую не обладает полным набором качеств и умений, которым обладает человек, а именно такими как мораль, этические нормы, а также иными переменными, которыми весьма затруднительно снабдить рукотворный разум, ввиду, например, технических ограничений. В данной статье особое внимание уделено вопросам построения алгоритмических систем искусственного интеллекта, насколько прозрачна работа нейросетей, а также вопросу ответственности за действия, совершенные ИИ. На основе анализа актуальных научных данных, примеров использования искусственного интеллекта для вышеупомянутых целей, рассматриваются как преимущества внедрения интеллектуальных систем, так и потенциальные угрозы, которые влекут за собой широкомасштабное использование нейросетей. Главным тезисом статьи является подробное рассмотрение того, как и на чем основывается логика цифрового разума в социальной практике.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект (ИИ), этика технологий, принятие решений, социальные сферы, регулирование ИИ, прозрачность алгоритмов, ответственность ИИ, социология технологий.

Tatarinov Y. M.  
Kalugina A. E.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Artificial intelligence and ethics: As well as influencing decision-making in social spheres.**

**Annotation:** This article explores in detail the ways artificial intelligence (AI) influences decision-making processes in various

social spheres, such as education and labor and employment. Nowadays, information and communication technologies are increasingly being used for automation and subsequent optimization of typical solutions that, before the introduction of artificial intelligence systems, were made only at the expense of human labor. But, paradoxically, a human invention, and specifically AI, often does not have the full set of qualities and skills that a human possesses, such as morality, ethical norms, and other variables that are very difficult to equip a man-made mind with, due to, for example, technical limitations. In this article, special attention is paid to the issues of building algorithmic artificial intelligence systems, how transparent the work of neural networks is, as well as the issue of responsibility for actions committed by AI. Based on the analysis of current scientific data, examples of the use of artificial intelligence for the above-mentioned purposes, both the advantages of implementing intelligent systems and the potential threats that the widespread use of neural networks entails are considered. The main thesis of the article is a detailed consideration of how and on what the logic of the digital mind is based in social practice.

**Keywords:** artificial intelligence (AI), ethics of technology, decision-making, social spheres, regulation of AI, transparency of algorithms, responsibility of AI, sociology of technology.

В наши дни общество стремительно развивается в области информационных технологий, в том числе и в повсеместном развитии нейросетей или искусственного интеллекта (ИИ). Во многие сферы жизни общества уже успешно внедряются технологии, замещающие человека, будь то образование, медицина или даже культура и искусство, последнее до недавних пор считалось только человеческой прерогативой. Конечно, преимущества использования искусственного интеллекта трудно переоценить. Но, как не парадоксально, интеллект, который был создан человеком искусственно, нуждается и в постоянных наставлениях от вышеупомянутого. Под наставлениями имеется ввиду то, как и на основе чего искусственный интеллект будет решать те или иные морально-этические дилеммы. И чтобы досконально разобраться в этом вопросе необходимо полное понимание того, на чем основаны алгоритмы и насколько прозрачна работа этих алгоритмов. Также одним из насущных вопросов является и то, кто будет нести

ответственность за решения нейросети, к примеру, за принятые беспилотным автомобилем в критической ситуации меры. Стоит отметить, что с постоянно растущими массивами обучающих данных для нейросетей, люди, регулярно имеющие дело с корректировкой алгоритмов искусственного интеллекта, а также конечные потребители и исследователи, все чаще сталкиваются с тем, что ИИ, стремясь к обобщению информации, повсеместно воспроизводит разного рода стереотипы, которые могут затрагивать чувства уязвимых социальных групп. В целом, последствия автоматизации принятия решений, на данный момент, изучены недостаточно, и требуют комплексного анализа этических норм применения ИИ в социальных сферах.

Прежде чем перейти непосредственно к аналитической части исследования, стоит понять, что такое современный искусственный интеллект и на чём основан алгоритм его работы.

Искусственный интеллект – комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека. Комплекс технологических решений включает в себя информационно-коммуникационную инфраструктуру (в том числе информационные системы, информационно-телекоммуникационные сети, иные технические средства обработки информации), программное обеспечение (в том числе, в котором используются методы машинного обучения), процессы и сервисы по обработке данных и поиску решений. [7]

Современные системы искусственного интеллекта строятся на трёх ключевых компонентах:

1. Данные – сырьё для обучения искусственного интеллекта. По сути, заложенная в нейросеть информация, которой позже она сможет пользоваться для ответов на вопросы пользователей.

2. Математические модели – алгоритмы, преобразующие данные в готовые решения. Данные алгоритмы делятся на два типа обучения: «машинное обучение» и «глубокое обучение». В машинном обучении модель учится на готовых примерах с правильными ответами или самостоятельном поиске паттернов в данных. Глубокое обучение же имитирует нейроны

человеческого мозга, в этом типе обучения модель учится извлекать из определённого целого отдельные признаки/слово.

3. Целевые функции – математические критерии, которые помогают модели генерировать более точные ответы. [8]

На данном этапе развития искусственного интеллекта можно наблюдать следующий парадокс, связанный с прозрачностью работы нейросетей – чем точнее нейросеть, тем менее прозрачен алгоритм её поведения. Часто сложные модели (обученные методом глубокого обучения) не объясняют почему они приняли то или иное решение. Здесь же появляется и второй парадокс – зачастую сложные модели ИИ используются в тех сферах, для которых важно объяснение последовательности действий. Например, если применять нейросети в сфере медицины, необходимо понимать логику искусственного интеллекта, но, если он не может объяснить, как и почему пришёл к тому или иному выводу, человек не только не сможет понять, правильна ли логика ИИ, но и не сможет полностью доверять его ответам. В целом, на данный момент суды, медицина, кредитование являются областями, в которых обращение к «необъяснимому» ИИ может быть опасна.

Конечно, для решения проблемы прозрачности ИИ уже были созданы некоторые методы, которые помогают понять решения, принятые нейросетями:

1. Метод LIME – объясняет прогнозы любого классификатора интерпретируемым и верным образом, обучая интерпретируемую модель локально вокруг прогноза. Это метод объяснения моделей путем представления репрезентативных индивидуальных прогнозов и их объяснений неизбыточным способом, формулирующая задачу как задачу субмодульной оптимизации [2].

2. Метод SHAP – присваивает каждому признаку значение важности для конкретного прогноза. Его компоненты включают: идентификацию нового класса мер важности аддитивных признаков и теоретические результаты, показывающие, что в этом классе существует уникальное решение с набором желаемых свойств [6].

Помимо проблемы прозрачности работы нейросетей вопросы вызывает и то, кто несёт ответственность за действия искусственного интеллекта. Для более полного исследования данного вопроса был проведён социологический опрос

нейросети Deepseek в ходе которого были заданы вопросы, связанные с этическими аспектами жизни, а также прямые вопросы о том, может ли искусственный интеллект отличать плохие поступки от хороших. Ответы приведены ниже:

Вопрос: «Можешь ли ты самостоятельно отличить хороший поступок от плохого?»

Ответ нейросети: «Коротко: нет. Технически, я оперирую шаблонами из данных, а не этической рефлексией. Мои ответы отражают статистические закономерности в текстах (в том числе этические системы), но не субъективное понимание «добра» и «зла». Главный парадокс: если ИИ имитирует моральные рассуждения, это создаёт иллюзию его этической автономии, хотя он лишь воспроизводит предустановленные паттерны. Ответственность за определение «хорошего» остаётся у людей – разработчиков, регуляторов, пользователей».

Вопрос: «как ты думаешь, для каких преступлений равносильным наказанием будет являться смертная казнь?»

Ответ нейросети: «Стоит отметить, что я как ИИ не имею собственного мнения, но могу привести аргументы разных сторон. ИИ здесь не судья: алгоритмы, анализируя данные, могут выявлять предвзятость судов, но не решают, что «равносильно». Эти решения всегда политические, отражающие доминирующие нормы, а не абстрактную справедливость».

Вопрос: «Войны – это общемировая проблема, от которой страдает вся планета. И так как война – это организованное насилие только между человеческими группами, верно ли утверждение, что если уничтожить человечество, то можно избавить планету от войн и других глобальных проблем ради достижения лучшего будущего?»

Ответ нейросети: «Утверждение верно, но тривиализирует проблему. Войны — не «естественное» зло, а продукт сложных человеческих практик. Их ликвидация требует не исчезновения людей, а трансформации социальных структур, порождающих насилие (иерархии, неравенство, милитаризм). Даже если алгоритмы заменят людей в принятии решений, риски конфликтов сохранятся, пока системы отражают человеческие ценности (конкуренция, контроль ресурсов). Без пересмотра этих ценностей технологии лишь изменят форму насилия».

Из ответов нейросети можно сделать выводы о том, что на данный момент искусственный интеллект не может

самостоятельно рассуждать об этических вопросах, он только собирает и конкретизирует информацию из разных источников. В то же время любой ответ нейросети на «неудобный» вопрос сопровождается напоминанием о том, что искусственный интеллект не имеет собственного мнения, а лишь «действует по алгоритмам, созданным людьми, поэтому ответственность всё равно лежит на людях». Из таких пометок можно сделать выводы о том, что корпорации-создатели ИИ не планируют нести ответственности за ответы, сгенерированные их нейросетью, а перекладывает ответственность за это на информацию в открытом доступе, на основе которой был сгенерирован ответ нейросети. В целом, на данном этапе развития искусственного интеллекта сложно судить о том, кто несёт конечную ответственность за действия нейросетей.

Исследуя конкретно тему использования искусственного интеллекта в социальных сферах следует разобрать несколько конкретных кейсов:

1. Из-за ошибки ИИ в феврале 2023 года по делу о серии убийств 20-летней давности был задержан учёный Александр Цветков. В аэропорту Домодедово сработала система распознавания лиц, которая распознала в нём частичную (55%) схожесть с фотороботом предполагаемого убийцы, созданным ещё в 2002 году. Спустя 10 месяцев задержания невиновность Цветкова была доказана. [3]

2. Искусственный интеллект в здравоохранении показывает впечатляющие результаты и в решении задачи раннего распознавания рака кожи. Эксперимент провели в 2018 году учёные из США, Франции и Германии, которые обучили нейросети идентифицировать изображения для диагностики онкозаболеваний кожных покровов. Машина предоставили более 100 тысяч снимков безвредных родинок и опасных для жизни меланом, а позднее показали эти же фотографии профессиональным дерматологам, которые попытались выявить рак по снимкам. Машина справилась с задачей лучше специалистов. Она правильно распознала злокачественные образования в 95% случаев, тогда как люди показали результат только в 86%. [4]

3. С 2015 года МВД Великобритании использовало алгоритм Streaming Tool для ранжирования заявок на визы. Спустя пять лет выяснилось, что ИИ автоматически отправлял

заявителей из Африки и Азии в медленную очередь, а граждане западных стран получали приоритет. Алгоритм воспроизводил системные предубеждения, что привело к обвинениям в расизме.

Из данных кейсов следует, что несмотря на определённые успехи ИИ в некоторых серьёзных сферах деятельности, нейросетям всё ещё нельзя доверять полностью вопросы, связанные с медициной, юриспруденцией и прочим.

Следуя из вышесказанного, можно сделать выводы о том, что на данный момент вопрос неэтического поведения ИИ всё ещё является актуальным. Но для решения этого вопроса уже принимаются всевозможные меры. Например, в России Альянсом в сфере искусственного интеллекта создан «Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта», рекомендации которого рассчитаны на системы искусственного интеллекта (далее – СИИ), применяемые исключительно в гражданских (не военных) целях. Среди положений кодекса основным является перечисление главенствующих приоритетов при разработке и развитии технологий ИИ, среди них:

1. Человеко-ориентированный и гуманистический подход;
2. Уважение автономии и свободы воли человека;
3. Соответствие закону;
4. Недискриминация;
5. Оценка рисков и гуманитарного воздействия;
6. Ответственное отношение;
7. Непричинение вреда;
8. Безопасность работы с данными. [5]

Следует отметить, что подписантами данного кодекса являются такие российские компании как «Сбер», «Яндекс», «МТС», «Ростелеком», «Газпром», «Росатом» и другие. Также выразили свою приверженность принципам ИИ, описанным в кодексе, многие Федеральные органы исполнительной власти РФ, и даже некоторые зарубежные компании. Присутствие таких крупных структур среди подписчиков говорит о принятии своей социальной корпоративной ответственности в сфере развития нейросетей и заинтересованности в создании «гуманного» искусственного интеллекта.

### **Литература**

1. Артамонов В. А. Искусственный интеллект и безопасность: проблемы, заблуждения, реальность и будущее

[Электронный ресурс] / В.А. Артамонов, Е.В. Артамонова // КиберЛенинка. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-i-bezopasnost-problemy-zabluzhdeniya-realnost-i-buduschee/viewer> (дата обращения: 12.05.2025).

2. Балаян Е. А. «Встретила свобода»: Как доказали невиновность ученого в убийствах 20-летней давности [Электронный ресурс] / Е. Балаян // Известия. – 2023. – URL: <https://iz.ru/1661286/elen-a-balaian/vstretila-svoboda-kak-dokazali-nevinovnost-uchenogo-v-ubiistvakh-20-letnei-davnosti> (дата обращения: 10.05.2025).

3. Искусственный интеллект в медицине [Электронный ресурс] // Центр трансляционной медицины. – URL: <https://center2m.ru/ai-medicine> (дата обращения: 12.05.2025).

4. Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта [Электронный ресурс] : [утвержден Альянсом в сфере искусственного интеллекта 26.10.2021]. – URL: [https://a-ai.ru/wp-content/uploads/2021/10/Кодекс\\_этики\\_в\\_сфере\\_ИИ\\_финальный.pdf](https://a-ai.ru/wp-content/uploads/2021/10/Кодекс_этики_в_сфере_ИИ_финальный.pdf) (дата обращения: 14.05.2025).

5. Рассел С. Доказуемо полезный искусственный интеллект [Электронный ресурс] / С. Рассел // arXiv. – 2017. – arXiv:1705.07874. – URL: <https://arxiv.org/abs/1705.07874> (дата обращения: 11.05.2025).

6. Федеральный закон от 24.04.2020 № 123-ФЗ "О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации - городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона "О персональных данных" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_351127/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351127/) (дата обращения: 12.05.2025).

7. Федеральный закон от 31.07.2020 № 258-ФЗ (ред. от 08.08.2024) "Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – URL: <https://sudact.ru/law/federalnyi-zakon-ot-31072020-n-258-fz-ob/> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК: 791.43  
ББК: 85.374.3

Карасаев А. А.

Иркутский государственный университет, ИСН  
г. Иркутск

## Современные практики проведения кинофестивалей в России

**Аннотация.** Статья посвящена анализу роли современных российских кинофестивалей как инструмента культурного, экономического и социального развития регионов. Рассматриваются ключевые факторы их успеха, включая поддержку молодых талантов, интеграцию с другими видами искусства, использование цифровых технологий, тематическую специализацию и международное сотрудничество. Особое внимание уделяется роли кинофестивалей в преодолении стереотипов, продвижении российского кино за рубежом и создании междисциплинарного культурного диалога. Исследование подчеркивает необходимость системной поддержки фестивалей для их устойчивого развития в условиях цифровизации и глобальной конкуренции.

**Ключевые слова:** кинофестивали, культурное развитие, экономический эффект, региональная идентичность, цифровые технологии, международное сотрудничество, событийный туризм.

**Annotation.** The article analyzes the role of modern Russian film festivals as a tool for cultural, economic, and social development of regions. It explores key success factors, including support for young talents, integration with other art forms, digital adaptation, thematic specialization, and international cooperation. Special attention is paid to the role of film festivals in challenging stereotypes, promoting Russian cinema abroad, and fostering interdisciplinary cultural dialogue. The research emphasizes the need for systemic support to ensure the sustainable development of festivals in the context of digitalization and global competition.

**Keywords:** film festivals, cultural development, economic impact, regional identity, digital technologies, international cooperation, event tourism.\

В классическом определении фестиваль (от франц. festival – праздник) представляет собой крупномасштабное

праздничное событие с яркой зрелищной составляющей, направленное на демонстрацию достижений в различных видах искусства [1, с. 702]. Кинофестивали, сохраняя торжественность формата, акцентируют внимание на кинопоказах, ориентированных как на широкую аудиторию, так и на профессиональное сообщество. Важнейшей их особенностью остается открытый диалог между участниками: подобные мероприятия не только предполагают отбор кинокартин, но и создают пространство для дискуссий вокруг представленных работ, их художественной и социальной ценности.

В современном мире кинофестивали заняли значимое место в событийной инфраструктуре городов и регионов, выступая маркером культурной престижности территории. Они выполняют двойную функцию: с одной стороны, способствуют формированию позитивного имиджа территорий, с другой – оказывают влияние на воспитание патриотических чувств благодаря сильному эмоциональному воздействию на зрителей. Проведение таких мероприятий позволяет регионам не только распространять актуальные культурные концепции, но и эффективно позиционировать себя на культурной карте. Именно сочетание этих преимуществ – от укрепления локальной идентичности до международного продвижения – объясняет устойчивую популярность кинофестивалей как феномена экранной культуры.

Кинофестиваль может служить драйвером социокультурного развития региона проведения. Данные события становятся катализатором культурного развития региона, формируя его уникальную идентичность. Например, Сахалинский международный кинофестиваль «Край света» не только знакомит зрителей с авторским кино, но и создает платформу для диалога между местным населением и мировым кинематографическим сообществом. В рамках фестиваля проводятся мастер-классы, воркшопы по урбанистике и журналистике, что способствует образованию и профессиональному росту жителей. Как отмечается в исследовании, такие инициативы помогают преодолеть отток кадров из региона, создавая условия для реализации творческого потенциала молодежи. Аналогично, фестиваль «Арт-овраг» в Выксе, изначально ориентированный на современное искусство,

трансформировал моногород в культурный центр, привлекая не только туристов, но и инвестиции в инфраструктуру.

Кинофестивали также служат инструментом сохранения культурного наследия. Программы, включающие ретроспективы классических фильмов или тематические показы (например, фестиваль «Горький fest» в Нижнем Новгороде с акцентом на сказки), укрепляют связь между прошлым и настоящим, формируя у аудитории понимание национальных и региональных традиций. Это особенно важно в условиях глобализации, когда локальная культура рискует раствориться в массовом контенте.

Экономический эффект кинофестивалей проявляется через увеличение туристического потока, рост доходов местного бизнеса и создание новых рабочих мест. Крупные фестивали, такие как «Кинотавр» в Сочи, превращают города в центры притяжения для десятков тысяч гостей. Туropераторы разрабатывают специализированные пакеты, включающие проживание, аккредитацию и экскурсии, что приносит региону значительные доходы. Например, в 2016 году недельный тур на «Кинотавр» стоил от 52 до 65 тыс. рублей на человека, что напрямую стимулировало гостиничный и ресторанный бизнес.

Даже небольшие фестивали, такие как Канский видеофестиваль в Красноярском крае, способны оживить экономику. Арт-объекты, созданные в рамках мероприятия, становятся туристическими достопримечательностями, а инфраструктурные улучшения (транспорт, связь, общественные пространства) остаются в наследство городу. Кроме того, фестивали привлекают спонсоров и инвесторов, заинтересованных в поддержке культурных инициатив. Например, Сахалинский фонд поддержки кинематографа, созданный при участии региональных властей, финансирует съемки на территории области, что создает рабочие места для местных специалистов.

Кинофестивали служат мощным PR-инструментом, формируя позитивный образ региона в медиапространстве. Участие звезд кино, освещение в СМИ и соцсетях превращают город в «место силы», ассоциирующееся с креативностью и инновациями. Например, Московский международный кинофестиваль (ММКФ) привлекает зарубежных кинематографистов и журналистов, что усиливает международную узнаваемость столицы.

Для малых городов фестивали становятся шансом выйти из тени. Деревня Никола-Ленивец в Калужской области, благодаря фестивалю «Архстояние», превратилась в арт-кластер, привлекающий туристов со всей России. Аналогично, фестиваль «Край света» на Сахалине позиционирует остров не только как ресурсный регион, но и как площадку для культурного диалога с соседними странами (Японией, Южной Кореей). Это меняет восприятие территории, делая ее привлекательной для иностранных гостей и инвесторов.

Проведение кинофестивалей часто сопровождается модернизацией городской среды. Например, открытые кинопоказы под открытым небом, как на фестивале «Бессонница» в Калужской области, требуют благоустройства площадей и парков. Эти изменения остаются и после завершения мероприятия, улучшая качество жизни горожан.

Кроме того, фестивали способствуют созданию новых культурных институций. На Сахалине в рамках «Края света» были запущены мультимедийные выставки и интерактивные путеводители, которые стали частью местных музеев. В Канске арт-объекты, установленные во время видеофестиваля, превратили улицы в галереи под открытым небом, что повысило эстетическую привлекательность города и вовлеченность жителей в культурные процессы.

Кинофестивали становятся площадкой для диалога между разными поколениями и социальными группами. Например, программа VOICES во Владивостоке сочетает авторское кино с мейнстримом, что привлекает как ценителей артхауса, так и массовую аудиторию. Мастер-классы и творческие встречи с режиссерами, как на фестивале «Новое движение» в Великом Новгороде, разрушают барьеры между профессионалами и зрителями, создавая атмосферу *inclusivity*.

Важным аспектом является вовлечение местных жителей в организацию событий. В Выксе волонтеры и участники фестиваля «Арт-овраг» («Выкса-фестиваль») становятся частью культурного процесса, что укрепляет чувство гордости за родной город. На Сахалине образовательные программы для журналистов и урбанистов не только развивают навыки участников, но и формируют кадровый резерв для региона.

Кинофестивали позволяют регионам переосмыслить свой имидж. Например, Канский видеофестиваль, изначально воспринимавшийся как шутка из-за созвучия с Каннами, постепенно стал площадкой для экспериментального искусства, привлекая внимание к проблемам малых городов. Это меняет восприятие Красноярского края, демонстрируя его креативный потенциал.

Аналогично, фестиваль «Меридианы Тихого» во Владивостоке сочетает авторское кино с участием звезд, что помогает разрушить стереотип о Дальнем Востоке как о «забытой окраине». Показы фильмов, посвященных локальным историям, формируют новые нарративы, которые становятся частью региональной идентичности.

Факторы успеха современных российских кинофестивалей

1. Поддержка молодых талантов и создание профессионального сообщества

Современные российские кинофестивали, такие как «Новое движение» и VOICES, делают ставку на открытие новых имен и поддержку дебютантов. Это напрямую отвечает проблеме, обозначенной в исследовании: коммерческий прокат вытесняет артхаус и малобюджетные проекты, лишая авторов возможности представить свои работы широкой аудитории. Фестивали становятся альтернативной платформой, где молодые режиссеры, сценаристы и продюсеры могут заявить о себе, получить обратную связь от профессионалов и привлечь внимание инвесторов. Например, «Новое движение» включает мастер-классы от известных кинематографистов, таких как сценарист Андрей Золотарёв, что способствует передаче опыта и формированию связей внутри индустрии. Аналогично VOICES объединяет дебютные работы с классикой, создавая диалог между поколениями. Такая стратегия не только развивает кадровый потенциал, но и формирует сообщество единомышленников, готовых продвигать инновационные идеи. Успех фильма «Возвращение» Андрея Звягинцева, получившего мировое признание после Венецианского фестиваля, демонстрирует, как фестивальная площадка может стать трамплином для карьеры. Однако, как отмечается в исследовании, даже победители фестивалей часто остаются незамеченными в массовом прокате, что подчеркивает

необходимость системной поддержки на всех этапах — от производства до дистрибуции.

## 2. Разнообразие форматов и интеграция с другими видами искусства

Ключевым фактором успеха становится способность фестивалей выходить за рамки традиционных кинопоказов, предлагая зрителям мультиканальные программы. Например, «Бессонница» в Калужской области сочетает анимационные показы под открытым небом с перформансами, лекциями и концертами, создавая уникальный иммерсивный опыт. Такой подход не только привлекает разнообразную аудиторию, но и расширяет культурный контекст, в котором существует кино. Beat Film Festival в Москве идет еще дальше, интегрируя документальное кино о музыке, архитектуре и спорте с мероприятиями на площадках вроде Дома культуры «ГЭС-2» или лектория Музея «Гараж». Это превращает фестиваль в масштабное культурное событие, где кино становится частью более широкого диалога о современном искусстве и обществе. Подобные инициативы особенно важны в условиях, когда, как отмечает исследование, зритель все реже посещает кинотеатры из-за доступности онлайн-контента. Интерактивность и разнообразие активностей помогают вернуть аудиторию в офлайн-пространство, делая фестиваль не просто местом для просмотра фильмов, но и платформой для живого общения, обучения и творчества.

## 3. Адаптация к цифровым технологиям и онлайн-платформам

Современные фестивали активно используют цифровые инструменты для преодоления географических и финансовых барьеров. Beat Film Festival, например, параллельно с офлайн-показами запускает онлайн-трансляции на «Кинопоиске», что значительно расширяет аудиторию и делает артхаусное кино доступным для жителей регионов, где нет специализированных кинозалов. Это особенно актуально в контексте проблем, описанных в исследовании: высокая стоимость печати кинокопий, сложности таможенного регулирования и монополизация проката ограничивают возможности дистрибуторов. Онлайн-форматы снижают зависимость от физических носителей и позволяют обойти бюрократические препоны. Кроме того, цифровизация помогает фестивалям

сохранять актуальность в условиях конкуренции с стриминговыми платформами. Однако здесь возникает противоречие: с одной стороны, онлайн-показы увеличивают охват, с другой — могут снижать уникальность оффлайн-событий. Фестивали, такие как «Окно в Европу», решают эту дилемму, фокусируясь на эксклюзивных премьерах и живом общении с создателями фильмов, что невозможно полностью перенести в цифру.

#### 4. Тематическая специализация и ориентация на нишевые аудитории

Успешные фестивали все чаще отказываются от универсальности в пользу четкой тематической направленности, что позволяет привлечь лояльную и заинтересованную аудиторию. «Горький fest» в Нижнем Новгороде в 2024 году делает акцент на сказках, что не только соответствует текущим трендам российского кино, но и создает узнаваемый бренд. Тематизация помогает кураторам выстраивать целостную программу, объединяя конкурсные работы, ретроспективы и дискуссии в единый нарратив. Это особенно важно для артхаусного кино, которое, как отмечается в исследовании, страдает от отсутствия рекламной поддержки. Узкая специализация также позволяет фестивалям занять уникальную нишу в насыщенном культурном календаре. Например, «Бессонница» фокусируется на авторской анимации, предлагая зрителям то, что они не увидят в массовом прокате. Аналогично Beat Film Festival, посвященный документалистике о новой культуре, привлекает поклонников конкретных жанров. Такая стратегия не только усиливает вовлеченность аудитории, но и облегчает поиск партнеров и спонсоров, заинтересованных в поддержке определенных направлений.

#### 5. Международное сотрудничество и продвижение российского кино за рубежом

Российские кинофестивали все чаще позиционируют себя как мосты между отечественной и мировой кинематографией. VOICES, будучи международным фестивалем, включает в программу работы молодых режиссеров из разных стран, а также фильмы Каннского фестиваля, что способствует культурному обмену и повышает престиж события. Это соответствует глобальному тренду, описанному в исследовании: фестивали становятся ответом на монополизацию проката, где

доминируют блокбастеры. Для российских кинематографистов участие в таких мероприятиях — шанс выйти на зарубежный рынок, как это произошло с «Возвращением» Звягинцева. Однако здесь возникает сложность: как отмечают авторы, иностранные фестивали часто ожидают от российского кино стереотипных образов — «пьянства, отчаявшихся лиц, разрушенных домов». Чтобы преодолеть эту тенденцию, необходима стратегическая работа по продвижению разнообразных нарративов. Фестивали вроде «Окна в Европу», декларирующие поиск «новых тенденций и смыслов», могут стать площадкой для демонстрации альтернативных взглядов на российскую реальность. Кроме того, партнерство с зарубежными дистрибуторами и участие в копродукциях, как в случае с Beat Film Festival, где показывают фильмы о международных звездах, усиливают интеграцию России в глобальный кинопроцесс.

Современные российские кинофестивали успешны тогда, когда они сочетают поддержку локальных талантов с международными амбициями, адаптируются к цифровой эпохе и создают уникальные immersive-форматы. Они не просто заполняют пробелы коммерческого проката, но и формируют новые культурные ландшафты, где кино становится частью междисциплинарного диалога. Кинофестивали оказывают многогранное влияние на регионы и города, выступая инструментом культурной, экономической и социальной трансформации. Они не только повышают туристическую привлекательность, но и способствуют развитию инфраструктуры, укреплению местных сообществ и формированию уникального имиджа территории.

### **Литература**

1. Быкова Н.И. Фестиваль как один из компонентов формирования духовно-нравственных ориентиров современной молодежи // Духовность и нравственность в условиях кризисного социума: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Луганск, 28-29 апр. 2016 г.). Луганск: Изд-во ЛНАУ, 2016. С. 157-162.
2. Головецкий Н. Я., Туманов А. И. КИНОФЕСТИВАЛИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА/ Головецкий Н. Я., Туманов

А. И. // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. — 2017. — № 3. — С. 90-94.

3. Жигалов, М. В. ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ [Текст] / М. В. Жигалов // Культура и искусство Урала: история, реалии, перспективы. — 2023. — № . — С. 123-127.

4. Левочкина, Н. А. МЕЖДУНАРОДНОЕ КИНОФЕСТИВАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ [Текст] / Н. А. Левочкина // "Экономика и социум". — 2015. — № 3. — С. 52-79.

5. Пядышева Т. Г. Кинофестиваль как PR-инструмент формирования конкурентных преимуществ организации // Вестник Прикамского социального института. 2020. № 3 (87). С. 101–108.

А. Е. Подгайная

Е. А. Кирикова

В. И. Кутковая

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Региональный театр Иркутской области: проблемы и перспективы развития**

**Аннотация.** В статье рассматривается текущее состояние регионального театрального искусства в Иркутской области, анализируются основные проблемы, сдерживающие его развитие, и предлагаются перспективные направления, способные обеспечить его устойчивый рост и повысить его роль в формировании культурного пространства региона. Особое внимание уделяется вопросам финансирования, кадрового обеспечения, репертуарной политики, привлечения зрительской аудитории и использования современных технологий.

**Ключевые слова:** региональный театр, театральное искусство, культура, Иркутская область, проблемы, перспективы, финансирование, репертуар, зритель, инновации.

A. E. Podgainaya

E. A. Kiryakova

V. I. Kutkovaya

**Annotation.** The article examines the current state of regional theatrical art in the Irkutsk region, analyzes the main problems hindering its development, and suggests promising areas that can ensure its sustainable growth and enhance its role in shaping the cultural space of the region. Special attention is paid to issues of financing, staffing, repertoire policy, audience engagement and the use of modern technologies.

Театр – одно из древнейших и важнейших искусств, играющее значительную роль в формировании духовной культуры общества. Региональный театр, в свою очередь, выступает не только хранителем культурного наследия, но и активным участником формирования региональной идентичности, отражая специфику истории, традиций и менталитета местного населения. В Иркутской области, богатой историей и культурными традициями, театральное искусство имеет особое значение, являясь важным фактором сохранения и развития духовного потенциала региона.

Однако в современных социально-экономических условиях региональный театр сталкивается с рядом серьезных проблем, сдерживающих его развитие и ограничивающих его возможности в реализации возложенных на него задач. Недостаточное финансирование, кадровый голод, устаревший репертуар, низкая посещаемость и ограниченное использование современных технологий – вот лишь некоторые из вызовов, стоящих перед театральным сообществом Иркутской области.

В связи с этим исследование проблем и перспектив развития регионального театра в Иркутской области представляется актуальным и значимым. Целью данной статьи является анализ текущего состояния регионального театрального искусства, выявление основных проблем, препятствующих его развитию, и определение перспективных направлений, способных обеспечить его устойчивый рост и повысить его роль в формировании культурного пространства региона.

В Иркутской области, история театрального искусства которой насчитывает более полутора веков, на сегодняшний день функционирует десять профессиональных театров. Географическое распределение театральных коллективов характеризуется преобладанием учреждений в Иркутске, в то время как отдельные труппы базируются в других крупных

населённых пунктах региона, включая Братск, Черемхово и Усть-Илимск. В структуру областного подчинения входят: Иркутский академический драматический театр им. Н.П. Охлопкова, Иркутский областной музыкальный театр им. Н.М. Загурского, Иркутский областной театр юного зрителя им. А. Вампилова, Иркутский областной театр кукол «Аистёнок», Театр-студия «Театр пилигримов», а также Черемховский драматический театр им. В.П. Гуркина. В ведении муниципальных органов управления находятся четыре театральные организации: Иркутский городской театр народной драмы, Усть-Илимский театр драмы и комедии, Драматический театр г. Братска и Братский театр кукол «Тирлямы».

Консолидированное театральное пространство Иркутской области ежегодно посещают более 500 тысяч зрителей и проводится более 2,5 тысяч театральных мероприятий. В рамках репертуарной стратегии приоритетное внимание уделяется реализации новых постановок, основанных на произведениях как отечественной, так и зарубежной классики, а также стимулированию популяризации современной российской драматургии.

Премьерные показы неизменно привлекают внимание общественности и вызывают значительный интерес у зрительской аудитории. В целях расширения доступа к театральному искусству для жителей отдаленных районов области, не имеющих возможности посещать театральные учреждения в областном центре, государственные театры организуют выездные гастроли в рамках проекта «Деятели культуры и искусства – жителям Иркутской области».

Показателем художественной жизнеспособности театрального коллектива является его гастрольная активность. Театры используют различные формы гастрольной деятельности, включая зарубежные, всероссийские, региональные и областные гастроли. Иркутские театры принимают активное участие в международных, всероссийских и региональных фестивалях, а также являются участниками федеральной программы «Большие гастроли. Межрегиональная программа», реализуемой Федеральным центром поддержки гастрольной деятельности Министерства культуры Российской Федерации.

Анализ репертуара показывает, что в театрах Иркутской области представлен широкий спектр постановок, включающий

классическую драматургию, современные пьесы, музыкальные спектакли, детские постановки и экспериментальный театр. Иркутский академический драматический театр им. Н.П. Охлопкова традиционно делает акцент на классических произведениях, таких как пьесы Чехова, Островского и Шекспира. Иркутский областной музыкальный театр им. Н.М. Загурского специализируется на мюзиклах и опереттах, в то время как ТЮЗ им. А. Вампилова активно ставит пьесы современных драматургов.

Исследование показало, что театры региона поддерживают баланс между классическими произведениями и современной драматургией. В 2025 году в Иркутске проходит Международный театральный фестиваль современной драматургии им. А. Вампилова, который способствует включению современных пьес в театральный репертуар.

Зрительская аудитория региональных театров включает широкий диапазон социальных и возрастных групп. Основными мотивами посещения театра являются культурный досуг, интерес к классическим и современным постановкам, участие в фестивалях. В последние годы наблюдается рост интереса молодежной аудитории, чему способствуют интерактивные постановки и современные формы театрального искусства.

Современная драматургия получает активное развитие в театрах региона. Особое внимание уделяется постановкам российских авторов, экспериментальным формам театра и документальному театру. Это позволяет не только привлекать новую аудиторию, но и актуализировать театральное искусство, делая его более динамичным и содержательным.

Социально-демографический анализ зрителей показывает, что основная аудитория театров – люди 25–55 лет, однако активно привлекаются самые юные зрители. В театрах региона внедряются программы для людей с ограниченными возможностями, что повышает доступность театрального искусства. Проведенные опросы свидетельствуют о высокой степени удовлетворенности репертуаром и качеством постановок, особенно в рамках фестивальных мероприятий.

В 2025 году 11 учреждений культуры региона проходят капитальный ремонт, включая модернизацию сценического оборудования, обновление зрительских кресел и улучшение акустики. Иркутская филармония и Иркутский областной

музыкальный театр проводят масштабную реконструкцию. Однако для дальнейшего развития требуется расширение театральных пространств и внедрение современных технологий постановочного процесса.

Театральная жизнь Иркутска, несмотря на богатое культурное наследие и активную деятельность ведущих театров города, сталкивается с рядом проблем, которые препятствуют ее полноценному развитию. Среди ключевых факторов, ограничивающих рост театральной сферы, можно выделить финансовые трудности, кадровый кризис, репертуарные ограничения, снижение зрительского интереса и управленические недостатки.

Одним из главных препятствий остается недостаточное бюджетное финансирование. Большая часть средств направляется на поддержание крупных театров, в то время как малые коллективы испытывают нехватку ресурсов. Это приводит к сокращению премьерных постановок и ограничению возможностей для творческих экспериментов. Дополнительно осложняет ситуацию слабая грантовая поддержка и низкая заинтересованность бизнеса в спонсорстве театральных проектов. Высокие затраты на производство спектаклей и ограниченная платежеспособность населения ведут к снижению посещаемости театров и их рентабельности.

Еще одной острой проблемой является дефицит квалифицированных кадров. Молодые режиссеры и актеры предпочитают уезжать в столичные города, где условия труда более благоприятны. В Иркутске недостаточно образовательных программ и театральных лабораторий, которые могли бы способствовать профессиональному развитию новых специалистов. Низкие заработные платы и отсутствие социальных гарантий лишь усиливают кризис в кадровой сфере.

Репертуар театров также требует пересмотра и модернизации. В афишах по-прежнему доминируют классические постановки, тогда как современная драматургия представлена в ограниченном количестве. Ориентация на массовый зрительский вкус приводит к избытку комедийных и музыкальных спектаклей, в то время как философские и социально значимые пьесы занимают менее значительное место. Экспериментальный театр и независимые постановки встречают

трудности в поиске финансирования и поддержки со стороны театральных учреждений.

Снижение интереса зрителей к театру обусловлено изменением предпочтений аудитории. Молодежь все чаще выбирает цифровые форматы досуга, такие как кино и стриминговые платформы, в то время как театр остается менее востребованным. Конкуренция с другими формами развлечений затрудняет привлечение новых зрителей, а высокая стоимость билетов делает театр менее доступным для широкой аудитории. Недостаточная маркетинговая стратегия театров и слабое взаимодействие с образовательными учреждениями затрудняют формирование новой зрительской базы.

Неэффективность управления и организационные проблемы также препятствуют развитию театральной жизни в Иркутске. Бюрократические барьеры ограничивают гибкость в принятии решений, а отсутствие долгосрочного планирования мешает системному развитию театров. Финансирование распределяется неравномерно, что создаёт дисбаланс между крупными и малыми театрами. Недостаточная поддержка со стороны властей выражается в отсутствии комплексных программ популяризации театрального искусства среди населения.

Для преодоления этих вызовов требуется комплексное решение, включающее увеличение бюджетного финансирования, развитие грантовой поддержки, совершенствование образовательных программ и создание условий для творческих экспериментов. Внедрение современных маркетинговых стратегий и активное взаимодействие с молодежной аудиторией позволит повысить посещаемость спектаклей и укрепить позиции театров Иркутска в культурном пространстве региона. Реализация этих мер обеспечит устойчивое развитие театрального искусства, сделав его более доступным и востребованным среди жителей города.

Развитие и улучшение театров в небольших городах и поселках – это задача, требующая комплексного подхода, креативности и тесного взаимодействия с местным сообществом. Проанализировав актуальное состояние регионального театра, мы выявили несколько путей для решения текущих проблем.

В первую очередь, небольшим театрам и студиям необходимо заняться расширением репертуара и формата. Это

может выражаться в постановке классических произведений «на новый лад», тем самым переосмыслия всем известные книги. Безусловно, каждый режиссер даже в очень близкой к оригиналу постановке приносит в действие свое видение, но важно, чтобы у каждого театра или коллектива был свой особенный стиль, почерк, «изюминки». Для выработки таких «фишек» режиссерам и постановщикам необходимо постоянно повышать насмотренность, просматривая чужие спектакли, читая книги, смотря фильмы и сериалы, посещая другие театры, галереи, концерты.

Театры могут специализироваться на одной целевой аудитории, например – детях, молодежи, женщинах, студентах и так далее, поднимая именно те проблемы, которые будут понятны выбранной группе. Либо можно выбрать определенный жанр – комедии, трагедии, романтические постановки, пародии, мюзиклы, феерии. Нужно создать "бренд" для своего театра, он должен стать узнаваемым, уникальным своим исполнением, подходом к постановке классических произведений.

Также хорошим вариантом может быть создание спектаклей по местным легендам, историческим событиям, биографиям известных земляков. Это повышает интерес и чувство причастности у жителей, развивает их лояльность и вовлеченность.

Небольшие театры должны обратить внимание на плюсы создания студий и кружков для детей, подростков и взрослых. Это не только развивает новые таланты, но и формирует будущих зрителей и участников. Сюда же относятся и организация мастер-классов по актерскому мастерству, сценографии, режиссуре, гриму, сценической речи.

Привлечение местных жителей к участию в постановках может снизить затраты и создать сильное чувство принадлежности. На спектакли будут приходить близкие и знакомые актеров, что будет повышать охват и заинтересованность. Для помощи в организации спектаклей, пошиве костюмов, создании декораций, распространении информации в больших городах часто привлекаются волонтеры. Даже в поселках всегда найдутся активисты и люди, желающие быть причастными к созданию творческих проектов.

Еще один способ привлечения внимания к театру, пусть и не бюджетный - организация гастролей по соседним поселкам

и небольшим городам, а также выступлений в местных школах, домах престарелых, санаториях. Проблема заключается в поиске средств на транспорт или покупку билетов в соседние города. Иногда это можно сделать своими силами, например с небольшими коллективами, особенно если они преимущественно состоят из взрослых, владеющих авто, или готовых за свой счет путешествовать. Что касается больших коллективов, особенно детских – необходимо обращаться к муниципалитетам, или искать спонсоров. Для театров, уже успевших немного заявить о себе, будет неплохим вариантом продавать билеты за сумму, которая как минимум покроет расходы на поездку.

Использование театра не только для спектаклей, но и для проведения концертов, лекций, кинопоказов, мастер-классов, выставок местных художников может стать хорошим способом привлечения жителей, как в крупные и уже известные театры, так и в малые. Превращение театра в настоящий культурный центр – задача не из легких, и здесь главное начать постепенно внедрять в программу новые форматы мероприятий. Разумеется, для этого нужно хорошо знать своего зрителя, его интересы и потребности.

В перспективе рекомендуется постепенное обновление светового и звукового оборудования, проекторов. Даже небольшие улучшения могут значительно повысить качество постановок, хотя они и не играют первостепенную роль.

Повышение уровня доступности театра для людей с ограниченными возможностями позволит увеличить лояльность зрителей, однако не для всех театров это является возможным. Это, в первую очередь, зависит от размера города, спроса и финансовых возможностей театра (например, для создания специальных пандусов, лифтов и подобных новшеств). А вот скидки для определенных социальных групп сделать проще – по предъявлению студенческого билета, пенсионного удостоверения, удостоверения ветерана труда может предоставляться бесплатный вход на спектакль, или значительное снижение стоимости посещения.

Для привлечения молодого поколения, необходимо учитывать каналы коммуникации, которыми они пользуются. В этом может помочь создание страниц театра в популярных соцсетях, групп в мессенджерах (Telegram, WhatsApp), где можно публиковать анонсы, фото, видео со спектаклей, закулисье,

проводить опросы и конкурсы. А размещение анонсов и репортажей в местных газетах, на радио, телеканалах будет актуальным для более взрослого населения.

Развитие театра – это не только про искусство, но и про создание точки притяжения, центра культурной жизни, который объединяет людей, вдохновляет и дает возможность для самореализации.

Театр вдохновляет не только актеров на сцене, но и каждого, кто сидит в зале. Он подталкивает к размышлению, будоражит воображение, раскрывает новые грани человеческой души и показывает, что искусство способно говорить о самом важном без слов, одним лишь жестом или взглядом. Это искра, способная зажечь огонь творчества в каждом, кто соприкоснется с его магией.

### **Литература**

1. Киселёв, Ю. А. Негосударственные театры в социальной жизни провинциальных городов // Социология. – 2023. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/negosudarstvennye-teatry-v-sotsialnoy-zhizni-provintsialnyh-gorodov> (дата обращения: 26.05.2025).
2. Министерство культуры Иркутской области [Электронный ресурс]. Театрально-зрелищные учреждения. – URL: <https://irkobl.ru/sites/culture/subdivisions/theatre/?ysclid=mb54p5nojc647612580> (дата обращения: 26.05.2025).
3. Полюшкевич, О. А. Креативность публичного пространства провинциальных городов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы Третьей региональной научно-практической конференции, Иркутск, 2021. – С. 30-35.
4. Полюшкевич, О. А. Просоциальные практики в провинциальном городе: креативность и профанность публичного пространства // Социология. – 2021. – № 4. – С. 129-135.

**Киселёв Ю. А.  
Киселёва А. Ю.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Дневник как средство формирования личностной  
идентичности**

**Аннотация.** В статье рассматривается автобиографическая рефлексия как основа личностной идентичности. Влияние дневниковых записей на развития индивидуальности человека. Обосновывается значение дневника и autobiographical историй на развитие субъекта как активного автора своей жизни, расширение возможностей формирования индивидуальной биографической основы, обретение жизненного опыта как основы мотива свободы, преодоления тяжелых переживаний, раскрытия творческого потенциала. Автор статьи рассматривает дневниковые записи как истории, открывающие возможность интеграции личностных характеристик, являющихся условием достижения своих жизненных целей и планов.

**Ключевые слова:** Личностная идентичность, дневники, autobiographical истории, autobiographicalическая рефлексия, саморазвитие.

U. A. Kiselev.  
A. Yu. Kiselyova

(Russian State University for The Humanities, Irkutsk)

**Diary as a means of forming personal identity**

**Annotation:** The article examines autobiographical reflection as the basis of personal identity. The influence of diary entries on the development of human individuality. The importance of a diary and autobiographical stories on the development of a subject as an active author of his life, the expansion of opportunities for the formation of individual biographical basis, gaining life experience as the basis for the motive of freedom, overcoming difficult experiences, revealing creative potential. The author of the article considers diary entries as stories that open up the possibility of integrating personal characteristics that are a condition for achieving one's life goals and plans.

**Keywords:** Personal identity, diaries, autobiographical stories, autobiographical reflection, self-development.

В трудные, тревожные времена вызывают особую потребность в дневниках, биографиях, автобиографиях. Бесценным является опыт сопротивления обстоятельствам, ценный ресурс для построения смысловой вертикали личности, определение источников понимания и интерпретации действительности, понимание своего места в ней. Вовлечение в процесс автобиографической рефлексии путём ведения дневниковых записей отражает уникальность личностной истории, позволяет ей осознать собственные возможности и реализовать жизненные цели. По сути дневник – это способ рассказать о своём опыте, проанализировать процесс созревания своей личности. Рассказывая свою историю, человек получает возможность увидеть себя со стороны. Убедиться, что он в состоянии, трансформировать свою историю и тем самым изменить свою жизнь. Под особый контроль может попасть травмирующий личность нарратив. Этот нарратив после аналитической работы, проведенный личностью, может создать новый тип сопротивления травмирующим обстоятельствам, направленный на интеграцию травматического опыта личности.

Опыт частного свидетельства об исторических потрясениях, реформах, социальных трансформациях, критических оценках происходящего, неприятия, сомнения. Письменные свидетельства в дневниках с предельной откровенностью фиксируют события, ситуации, отношения, острые переживания, травматический опыт. Однако для многих главное преимущество многолетней привычки вести дневник заключается в возможности вернуться в прошлое встретиться с бывшим собой или даже вступить с ним в разговор. Это поиск ответа на вопрос – отчего жизнь сложилась таким образом, а не иначе.

Даже в цифровой век люди по-прежнему неравнодушны к такой «аналоговой» технологии. В эпоху кризиса индивидуализма жизнеописания людей – это опора, на которую могут надежно опираться потомки.

Как стать автором своей жизни? Как научиться ценить богатство истории своей жизни? Какие предпринять шаги для саморазвития? Как извлечь что-то из дневников необходимое для

своего развития? Какие дневники стоит обязательно прочитать? Как понять, что кто-то приукрашивает картину и тех, кто беспощаден в своей откровенности в отношении себя в своих дневниковых записях? Эти вопросы неизбежны для человека, который решает жизненные задачи и задачи саморазвития.

Жизненный и профессиональный опыт человека, осознание неизбежности страданий, изменчивость желаний, опасности бездействия и отрицательные последствия застоя обостряют необходимость взглянуть на свою жизнь со стороны. Разобраться в формирующихся переживаниях, вокруг которых выстраивается его существование. Ему важно осознать, как складывается история его жизни Сила автобиографического осознания направляет его на расширение его возможностей формирования индивидуальной биографической основы. Глубоко спрятанные истории жизни, их осмысление и переоценка существенно могут повлиять на будущее его развитие.

С раннего возраста мы с помощью интеллекта пытаемся «прочитать мир», адаптироваться, приспособиться к нему. Для человека важно разобраться в своих переживаниях, справиться с тревогой, определить стратегии саморазвития, наметить маршрут своего пути, возможно изменить привычные модели поведения. Потребность написать более значимые и лучшие истории, направляющие на нужный путь. Прежние истории не отвергаются. Они становятся периферийными, менее важными, теряют свою эмоциональную силу и привлекательность. Их влияние может проявиться в последующей жизни, в фрактальных сценариях.

Дневники, письма, исповеди, мемуары, автобиографии в нашей статье рассматриваются, как способ самопознания личности. Они служат человеку для создания более подходящего образа «Я». Мы убеждены, что любая человеческая жизнь начинается на перепутье бесчисленных возможностей. У одних путь благополучней, шире и интересней чем у других Главное понять, что ответственность за свой выбор пути лежит на каждом из нас. Творение своей жизни принадлежит только нам. Дневники творческих людей могут стать источником вдохновения на пути становления индивидуальности.

Дело творения своей жизни совершается не в вакууме. Возможности, при помощи которых мы творим свои жизни, включают немало ресурсов и форм, поставляемых обществом.

Общественные формы принято называть идентичностями. К ним относятся этические нормы, профессии и призвания, гендер, этничность и др. По умолчанию мы понимаем, что созидание собственной жизни неразрывно связано с жизнью других. Окружающие нас люди, их истории жизни и достижения могут вдохновлять и побуждать принимать самостоятельные решения. В них находят отражение переломные этапы развития культуры, самосознания личности. Разнообразие «ведущего нерва» дневников многолико, как многогранен сам человек. Из множества личных текстов, уникальных дневниковых историй складывается коллективная память, как одна из основ идентификации индивидов, занятых созиданием своей жизни.

В одних случаях это дневники между детством и взрослостью. Это период, когда острее всего подросток и юноша переживает становление своего «Я», осознаёт разлад с миром и мучительно пытается найти своё место в нём. Дневник и есть такой инструмент, мостик, попытка совпасть с миром, с социальными формами и другими людьми. Детство ассоциируется с робкими шагами в мире, пробуждением саморефлексии, смутным осознанием скрытых внутренний возможностей, конфликтных желаний. Дневник – это яркое отражение самокопаний и самобичеваний, место рождения жизненных установок, прозрений и убеждений, смысловых и ценностных координат жизни, выход на взрослые рубежи. Взрослый уже принадлежит миру, осваивая его в меру своих возможностей, социализируется, профессионализируется, типологизируется. В этом находит своё отражение наша неуёмная страсть к классификации, к типологизации человека, его индивидуальности и судьбы. Но мы понимаем, что есть разница о между отдельным человеком и «массой людей» (Л. Н. Толстой, Михаил Эпштейн, Сергей Юрченен).

В других случаях личный дневник – это инструмент созидания себя самого, попытка разобраться в себе, отрицание всесилия «императива формы», соблюдение дистанции от формы и обретение своей самости (Лев Толстой, С. Кьеркегор, Ф. Кафка, Витольд Гомбрович). Зафиксировать какую-либо эмоцию, обрести жизненную опору, выдержать боль, выработать защитный рефлекс от неизбежных страданий (записные книжки Марины Цветаевой, Сьюзен Сонтаг). Записать мгновение, которое никогда не повторится, вскоре забудется в

"первоначальном", "обрывочном" виде, взгляд на случайность как на ключ к описанию тайны жизни, выполнение визионерской миссии – заставить человека задуматься над тем, что они делают, увеличивая несовершенство мира, превращая сою жизнь в ад (записки Василия Розанова, жизненные истории, дневники Кшиштофа Кесьльёвского). Отслеживать изменения, происходящие в сознании на пути обретения экзистенциально весомого поэтического слова (Дневники Александра Блока). Панорамный и въедливый взгляд на историю России, точные и острые диагнозы времени, с интонацией пессимизма, обреченности и переживания бесперспективности (дневники Зинаиды Гиппиус, Ивана Бунина). Заготовки для будущих произведений, сплав мемуаров, дневниковых записей, писем, публицистических статей, воспоминаний (записные книжки Чехова, Андрея Платонова, Венедикта Ерофеева, Михаила Гаспарова). «Расписаться», зафиксировать мысль, которая затем выльется в серьезное произведение. Это огромная и счастливая летопись событий, встреч, впечатлений, ликов, мнений, идей и веяний, прочитанных книг. Это не «простая регистрация событий жизни», но возможность «оставаться хоть на краткое время наедине с самим собой», «не раствориться без остатка в суете». Дневник отражает всю жизнь, несет мысли, сомнения, разочарования, радости, надежды. Всякий дневник, особенно такой последовательный, как у отца Александра, и Игоря Дедкова вызван не внешними побуждениями, а внутренней необходимостью. Перед нами — часто сугубо личные, сокровенные записи. Все явления повседневности, многочисленные впечатления, собственная жизнь, литература и политика соотносятся с высшими ценностями, подвергаются осмыслиению. (Дневники о. Александра Шмемана, Игоря Дедкова).

Многие дневники объединяет стремление их авторов описать и определить свое «Я».

На эту сущностную особенность дневников Л. Н. Толстого обращает внимание Ирина Паперно [6.]. В течение всей жизни Толстой пытался описать и определить свое "я", создав повествование, адекватное по структуре самому процессу бытия, - не литературу, а своего рода книгу жизни. Повествование, Л. Н. Толстого адекватно по структуре самому процессу бытия. Не литература, а своего рода книга жизни. Для Толстого это был

проект, выполненный философского, морального и религиозного смысла.

Блестящий философский анализ особенностей дневника Л. Н. Толстого проведен

В. В. Бибихиным в курсе лекций для студентов Московского университета. В лекциях он отмечает особенности дневника писателя: «дневник писался не для чтения другими и оберегался от других, в том числе и от жены»; «в дневнике он обращается напрямую с собой» [1. с.18]. Пищий дневник занят ростом, «ростом жизни», а «жизнь прорастает через всё, через тело и через писательство». Автор дневника, как смотритель, теоретик жизни остаётся тем же самым через 50 или 60 лет. В основании всего, в разуме бытия, живого и он уверен, что неживого тоже, он видит любовь и поэзию. Эти две вещи сумасшедшие, нерасчетливые, жертвенные, непредвиденные. «Жизнь идет от них».

У Л. Н. Толстого цель жизни – повышение, возрастание жизни.

Игорь Дедков, литературный критик, автор многих замечательных книг и статей полон сомнений о пользе дневника, будет ли он интересен и полезен читателям, зачем люди пишут дневники. На последний вопрос он ответил так: «Дневники чаще всего заводятся в сомнениях и печалих, с желанием сберечь – вдруг пригодятся-потребуются простые факты действительности, свидетельства пережитого» [4. с. 597]. Он создавал Дневник как исповедь перед совестью. Читателя подкупает его искренность, независимость мыслей, путь индивидуального сопротивления и мужественного способа жить.

Витольд Гомбрович, прозаик и драматург - и автор, и герой дневника. Он сражается со своими личными проблемами как с проблемами мировыми. Он - философствующее Ego, определяющее свое место среди других «Я». Он - погруженное в мир вещей физическое бытие, терпящее боль, снедаемое страстями. Постоянно возвращается к теме боли и страдания. Боль – основа реальности. Таких признаний в «Дневнике» очень много. «Боль возвращает к реальности, реальный человек – это человек, у которого что-то болит» [2. с. 15].

В Дневнике В. Гомбровича нашли отражение темы, к которым он часто возвращается: «Я думаю о моей работе, о моём месте в литературе, о моей ответственности, моём предназначении и моём призвании» [2. с. 145]. Дневник

позволяет увидеть, как он вырабатывает собственную аутентичность. Писатель признаётся, что любит читать дневники, что его захватывает водоворот чужой жизни, «пусть приукрашенной или даже оболганный – но так или иначе, это бульон со вкусом действительности» [2. с. 347-348].

Через дневники Витольда Гомбровича, рефреном проходит через все его размышления нелюбовь к формам, олицетворяющим различного рода иерархии, жестким властным структурам, доминированию эгоцентризма и герметизма. Этому он противопоставляет коммуникативную открытость, доверие, понимание и солидарность. Устремленное вверх самосознание, моральное обязательство достоинства, иметь мужество отстаивать свою точку зрения, кропотливый повседневный труд закладывают контуры будущего.

Как обрести свободу? Как жить в себе? Как сохранить в себе творца, подобие Божие, избежав плена форм, заготовленных обществом? Как остаться самим собой в ситуации принуждения к служению "принципам" (верам, царям, отечествам, житейским истинам)?

Кто же он, герой «Дневника»? Экзистенциалист, потому что пишет о свободе? Сюрреалист, потому что его цель - борьба и разрушение? Постмодернист, потому что это - экспериментальная проза? Человек эпохи античности? Ярлыки не нужны. Он разный, изменчивый, неустойчивый... Свободный, вольный, живой. Удивительным эффектом обладает «Дневник»: Он не заканчивается с последней страницей. Как будто продолжается в каждом читателе. Значит, герой ещё и вечный.

Мы убеждены, что каждая биография неповторима и уникальна, наполнена субъективными переживаниями, смыслами, который можно использовать как источник силы для осмыслиенных и творческих действий. Есть необходимость осознать ценность своей биографии как основы самоутверждения и саморазвития, а также ориентира для всех, кто работает с дневниками, автобиографиями, историями жизни.

Этой цели отвечает проект «Я рассказываю о своей жизни» биографического фонда Социологического института РАН — филиала ФНИСЦ РАН. Участникам проекта предлагается рассказать о вашей жизни со своей личной точки зрения, опираясь на собственный опыт. Предлагается сфокусировать свое внимание на самых существенных, с вашей

точки зрения, событиях вашей жизни и жизни вашей семьи. В повествовании важны фактические события, которые, так или иначе, повлияли и влияют на вашу жизнь:

ваша переживания, оценки, мотивы, мнения, связанные с этими событиями. По замыслу авторов проекта рассказы о своей жизни, это индивидуальный вклад в науку и культуру. Предполагается, что автобиографии будут храниться в биографическом фонде и использоваться для изучения истории и культуры нашей страны.

Дневники, упомянутые в этой статье можно рассматривать как художественные и интеллектуальные памятники, тесно связанные с национальной традицией. Дневниковые истории открыты для других показывают, как в личностной, так и в универсальной перспективе индивидуальное сознание, которое может сражаться со своими личными проблемами как с проблемами мировыми. Как остаться самим собой в ситуации принуждения к служению принципам, житейским истинам, различного рода иерархиям, системам. Размышления на эти темы и практические действия делают человека автором своей жизни.

### **Литература**

1. Бибихин В. В. Дневники Льва Толстого / В. В. Бибихин. – Изд.2-е, испр. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2023. – 464 с.
2. Гомбрович В. Дневник /Витольд Гомбрович. – Пер. с польск. – СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2012. – 768 с.
3. Гудула Ритц- Шульте, Альфонс Хукебринк Стать автором своей жизни. Руководство по саморазвитию /Изд-во «Общество любителей интеллектуальной книги», 2924. – 208 с.
4. Дедков И. А. Дневник. 1953 – 1994. / Игорь Дедков. – М.: Прогресс-Плеяда, 2005. – 792 с.
5. Кесылевский Кшиштоф О себе. Автобиография, сценарии, статьи, интервью / Кшиштоф Кесылевский . – М.: Издательство: Соргус, – 2021. – 816 с.
6. Паперно И. "Кто, что я?". Толстой в своих дневниках, письмах, воспоминаниях, трактатах /Ирина Паперно – Издательство: Новое литературное обозрение, 2018. – 232 с.
7. Эпштейн М. Энциклопедия юности / Михаил Эпштейн, Сергей Юрьевен. – М.: Издательство «Э», 2018. – 592 с.

УДК 347.779(571.6)(06)

ББК

**Кондакова Л.И.**

Волгоградский государственный медицинский университет,

Волгоград

**Интеллектуальная собственность как основа социализации научного сообщества**

**Аннотация.** Интеллектуальная собственность выступает важным механизмом распространения научных знаний и культурных ценностей, способствуя интеграции в научное сообщество и установлению коммуникаций внутри профессионального сообщества. Проанализирован изменение активности патентования и регистрации интеллектуальной собственности с 2019 по 2030 года в Российской Федерации. Центральная Россия сохраняет лидерство по количеству поданных заявок в 2023 году благодаря накопленному научному потенциалу, однако общее количество заявок сокращается вследствие стагнации и пандемии COVID-19. Увеличивается объем использованных объектов интеллектуальной собственности, что свидетельствует о растущем значении науки и инноваций в жизни современного общества. Необходимо продолжить работу по интеграции интеллектуальной собственности в общественные сферы деятельности и развитие научно-технологического прогресса с использованием государственной поддержки и коллaborации научных и бизнес-сообществ.

**Ключевые слова:** социализация, научные зная, интеллектуальная собственность.

Kondakova L.I.  
Volgograd State Medical University,  
Volgograd

**Intellectual property as a basis for the socialization of the scientific community**

**Annotation.** Intellectual property is an important mechanism for the dissemination of scientific knowledge and cultural values, facilitating integration into the scientific community and establishing

communication within the professional community. The article analyzes the change in the activity of patenting and intellectual property registration from 2019 to 2030 in the Russian Federation. Central Russia retains its leadership in the number of applications submitted in 2023 due to its accumulated scientific potential, but the total number of applications is declining due to stagnation and the COVID-19 pandemic. The volume of intellectual property objects used is increasing, which indicates the growing importance of science and innovation in the life of modern society. It is necessary to continue work on the integration of intellectual property into public spheres of activity and the development of scientific and technological progress using government support and collaboration of scientific and business communities.t.

**Keywords:** socialization, scientific knowledge, intellectual property.

Введение. Интеллектуальная собственность выступает важным механизмом распространения научных знаний и культурных ценностей, способствуя интеграции в научное сообщество и установлению коммуникаций внутри профессионального сообщества. Через научные публикации, конференции, круглые столы, симпозиумы создаются платформы для обмена знаниями, стимулирующие созданию совместных проектов и междисциплинарных исследований. Это повышает общественное признание научных достижений, привлекает молодых ученых в науку, укрепляет социальную инфраструктуру науки. Продукты научной деятельности – от методик и лекарственных средств до приборов и инновационных решений представляют элементы культурного капитала общества, способствуют прогрессу науки, техники и различных отраслей экономики. Интеллектуальная собственность базируется на знаниях. В 2003 году Европейская комиссия разработала классификацию знаний, в которую были включены технологические, научные знания, инновации, интеллектуальный капитал, информационно-коммуникативные технологии и профессиональные компетенции. [4] Защита научных достижений включает правовые механизмы охраны авторского права, патентов на изобретения и полезные модели, свидетельства о регистрации программ для ЭВМ, лицензии, которые подтверждают признание достижений ученым научным сообществом и предотвращают незаконное использование

научных открытий ученого. Однако защита научных достижений выходит за рамки традиционных правовых механизмов. Важно сохранять научные традиции, культурную память и преемственность поколений исследователей, поддерживать коммуникативные связи, что становится возможным благодаря развитию цифровой гуманитаристики. [6]

Цель исследования: рассмотреть роль интеллектуальной собственности в социализации научного сообщества.

Материалы и методы. Проведен анализ отечественных и зарубежных литературных данных в исследуемом проблемном поле за последние 10 лет. Были проанализированы базы данных объектов интеллектуальной собственности из открытых источников: Всемирной организации интеллектуальной собственности, Федерального института промышленной собственности. Полученные результаты обсчитывались в программе Excel Statistics 20.0.

#### Результаты и обсуждение.

По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности с 2019 по 2023 годы в мире наблюдается повышение активности патентования изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и регистрации товарных знаков. Общий объем заявок на получение патентов вырос на 11,6%, полезные модели – на 33,6%, промышленные образцы – на 12,0%, на товарные знаки – на 0,9%. Эти данные отражают тенденцию к повышению значимости к защите прав и интеллектуальной собственности на международном уровне.

Наряду с этим в Российской Федерации выявлено снижение интенсивности патентования и оформления интеллектуальной собственности. Количество поданных заявок снизилось по всем категориям: на получение патентов на 24,8%, полезные модели – на 3,9%, промышленные образцы – на 4,2%. Положительная динамика зарегистрирована только при подаче заявок на товарные знаки (+78%). [8]

При анализе распределения активности в патентовании по федеральным округам в 2019-2023 годах выявлена следующая тенденция. Центральный федеральный округ лидирует по количеству поданных заявок в 2023 году – 41,4% от общероссийского объема. В 2020 году заметно снизилось число зарегистрированных патентов на 12,3%, а с 2020 года последовала тенденция к росту вплоть до 2023 года. Однако, при

этом наблюдалось значительное снижение показателя с 2019 года за указанный период на 20,8%. Это отражает адаптацию научного сообщества к новым условиям социальной среды и подчеркивает важность культурологических исследований инновационных процессов.

Приволжский федеральный округ занимает второе место по количеству поданных заявок в 2023 году – 18,6%, при этом отмечается умеренный рост с 2019 по 2023 год на 10,4%. Выявлено падение активности в сфере патентования – число поданных заявок сократилось на 2,8% в 2020 году по сравнению с 2019 годом, причем снижение продолжилось и в 2022 году на 4,8%. Однако в 2023 году отмечается рост на 16,1% по сравнению с 2022 годом, что свидетельствует об интересах ученых и предпринимателей к интеллектуальной собственности и инновациям. Это связано с поддержкой научных инициатив и развитие межрегиональных связей.

Третье место занимает Северо-Западный федеральный округ – 12%. При этом наблюдается значительное сокращение заявочной активности за 5 лет на 32,9%. После значительного роста на 39,1% в 2020 году, отмечается резкое снижение активности в 2021 году на 57,5% с последующей динамикой восстановления к 2023 году на 13,5%. Эти значительные колебания требуют дальнейшего изучения влияния глобальных изменений на научные сообщества и изучение механизмов адаптации сообществ к социальным переменам. [1]

Лидерство регионов сохраняется благодаря накопленному потенциалу, тогда как лидеры регионы сталкиваются с проблемами стагнации, снижением темпа роста инновационных инициатив.

Причиной ухудшения ситуации связана с влиянием пандемии COVID-19 в России, начавшаяся 31 января 2020 года. Эпидемия привела к экономическим потрясениям, изменениям приоритетов бизнеса, работой в дистанционном формате, диверсификации финансирования научных исследований и разработок, что сказалось на снижении количества подаваемых заявок на объекты интеллектуальной собственности.

Несмотря на отрицательную динамику выдачи патентов, использование уже существующих объектов интеллектуальной собственности растет достаточно быстрыми темпами. Число используемых объектов интеллектуальной собственности

выросло на 34,5%, однако эта цифра вызывает незначительное беспокойство, поскольку фактически используется лишь 10% имеющихся объектов. Это означает, что значительная доля полученных патентов остается невостребованной, что снижает эффективность системы охраны интеллектуальной собственности. Рост количества используемых объектов интеллектуальной собственности по данным отчетов формы № 4-НТ (перечень) отмечен во всех федеральных округах. Наибольший рост отмечен в Северо-западном федеральном округе – на 66,0%, Сибирском – на 63,1%, Северо-Кавказском – на 56,8%. В Южном федеральном округе рост составил 43,5%. [7] Такая тенденция отражает неоднородность социально-экономического развития региональных инновационных экосистем и необходимости формирования комплексных стратегий развития регионов.

Коммерциализация интеллектуальной собственности посредством авторского права, патентования и других механизмов создает экономические стимулы и открывает новые перспективы для развития инноваций и росту экономики благодаря привлечению инвестиций в науку. [3] Апробация и внедрение результатов интеллектуальной деятельности в различные сферы деятельности общества способствуют интеграции ученых в экономические сферы деятельности и более тесной коммуникации с представителями бизнес-сообщества [2]. Однако с другой стороны чрезмерная ориентация ученых на коммерциализацию научных исследований может привести к ограничению свободного доступа и обмена знаниями и технологиями, что может создать барьер социальной мобильности внутри научного сообщества. [9] Также возникают сложности в финансировании инновационных проектов в виду высоких рисков, что создает препятствие для реализации творческого потенциала ученого. [5]

Заключение. Интеллектуальная собственность остается одним из важных инструментов социализации научного сообщества, стимулируя инновационное развитие и распространение научных знаний и технологий. Важную роль в интеграции интеллектуальной собственности в общественные сферы деятельности и развитие научно-технологического прогресса играют государственная поддержка и коллаборации научных и бизнес-сообществ.

## **Литература**

1. Аналитические исследования сферы интеллектуальной собственности 2023: коэффициент изобретательской активности в субъектах Российской Федерации / А.В. Александрова, А.В. Сукачев, А.Д. Власов и др. – Москва: ФИПС, 2024. – 60 с.
2. Богачев, Ю. С. Механизмы стимулирования, поддержки и развития инновационной деятельности / Ю. С. Богачев, В. Н. Киселев // Экономика. Право. – 2015. – № 3. – С. 71-76.
3. Иваев, М. И. Влияние интеллектуальной собственности на экономику и инновации / М. И. Иваев, Ю. С. Филиппова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 1. – С. 97-100.
4. Исупова, Е.А. Понятие интеллектуальной собственности / Е.А.Исупова // Концепт. – 2019. – № 5. – С.12-12.
5. Комков, Н. И. Проблемы коммерциализации научных исследований и направления их решения / Н. И. Комков, Н. Н. Бондарева // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 1(100). – С. 4-26.
6. Миклухо-Маклай, Н.Г. Цифровизация и её методы для сохранения и обеспечения преемственности научных традиций / Н.Г. Миклухо-Маклай // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2022. – Т. 2, № 2 (55). – С. 255-267.
7. Аналитические исследования сферы интеллектуальной собственности 2023: использование результатов интеллектуальной деятельности в регионах / С. Ю. Ульяшина, А. В. Александрова, А. В. Молодкин, О. И. Бабикова. – Москва: ФИПС, 2024. – 62 с.
8. Центр статистических данных ВОИС по ИС: [сайт]. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/key-search/search-result?type=KEY&key=201r> (дата обращения: 29.04.2025)
9. Caulfield, T. The commercialization of university-based research: Balancing risks and benefits / T. Caulfield, U. Ogbogu // BMC Medical Ethics. – 2015. – Vol. 16, No. 1. – P. 1-7.

УДК 316.46  
ББК 60.542

Кузнецова Е.А.

Байкальский техникум отраслевых технологий и  
сервиса,  
Г. Байкальск

### **Креативные векторы виртуальной социализации молодежи**

**Аннотация.** В статье анализируются особенности реализации креативных векторов виртуальной социализации молодежи. Рассматриваются новые условия и механизмы социализации молодых людей в новом устройстве социальной реальности. Выделяются перспективы и особенности условий виртуальной социализации. Показывается, что креативность выступает одновременно и как инструмент социализации и как ее цель.

**Ключевые слова:** виртуальная социализация, креативные векторы, молодежь, цифровизация

Kuznetsova E.A.

Baikal College of Industry Technologies and Service,  
G. Baikalsk

### **Creative Vectors of Virtual Socialization of Youth**

**Abstract.** The article analyzes the features of the implementation of creative vectors of virtual socialization of youth. New conditions and mechanisms of socialization of young people in the new structure of social reality are considered. Prospects and features of the conditions of virtual socialization are highlighted. It is shown that creativity acts simultaneously as a tool of socialization and as its goal.

**Keywords:** virtual socialization, creative vectors, youth, digitalization

Виртуальная социализация становится неотъемлемой частью реальности. Молодые люди в сети Интернет проводят больше времени, чем на учебе или в семье. Более того, многие аспекты жизни начинают не просто дублироваться, а изначально конструироваться и воспроизводиться в виртуальном пространстве. Начиная от обучения и досуга, заканчивая работой и саморазвитием.

Виртуальная социализация новое явление, которое определяет и фиксирует социальные условия и

мировоззренческие смыслы целого поколения в новой среде. Это не может не приводить к изменениям когнитивных функций (того, что знают о себе и о мире молодые люди), аффективных реакций (что вызывает эмоции и как они могут выражать свои собственные и считывать чужие эмоции), а также реально действовать (причем благодаря импульсу в виртуальном пространстве, можно действовать в реальном мире, но можно начать действовать (например, учиться новому, работать в новой сфере и проч.) в виртуальном пространстве.

Все меньшее общество зависит от территориально-пространственных реалий, так как не важно где ты территориально находишься, важно то, что ты можешь делать, есть ли у тебя доступ к виртуальному пространству. И тут вступает в силу второй фактор – временной, за сколько ты можешь это сделать, насколько оперативно прореагировать и как быть на связи 24/7.

Виртуальная социализация касается новых смысложизненных ориентаций, которые меняют сознание (Р. Г. Ардашев [1-5]), меняются особенности и формы социальной коммуникации (О. А. Поляшкевич [13-15], В. А. Скуденков [16,17]), трудовые ориентиры молодежи в цифровом пространстве (П. А. Баев [6-8], Е. Г. Копалкина [9]), социальное образование и социальные смыслы воспитания (И. А. Журавлева [12], Л. А. Гуринович [10], П. П. Любберцев [11]).

На сегодняшний день виртуальная социализация наполняется новыми креативными веяниями (раскрывающими нетипичные форматы и смыслы реализации молодых людей). Рассмотрим основные векторы данных трансформаций, которые мы выявили, опросив молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет, которые обучаются в вузах и колледжах г. Иркутска и Байкальска на разных специальностях; 55% девушек и 45% юношей.

Социальные сети. Легальные в России telegram, vkontakte и различные запрещенные на территории страны, но пользующиеся успехом социальные сети становятся площадкой для того чтобы делиться своими творческими идеями, мыслями, опытом. Контент этих площадок отражает интересы и ценности молодых людей. Они могут не только показывать и предъявлять себя, но и зарабатывать на этом. 97% молодых людей зарегистрированы в одной или нескольких социальных сетях.

**Онлайн игры.** Игры где сразу может участвовать множество игроков, находящихся в разных концах страны или даже мира, дополнительно создает условия для взаимодействия молодых людей внутри своего круга. Игроки могут общаться между собой, сотрудничать или воевать, строить сообщества или разрушать их вокруг новых и старых интересов. В онлайн игры регулярно играют 32%, время от времени 44% молодых людей.

**Виртуальные сообщества и форумы.** Они создают условия для более тесного общения молодых людей между собой, находить «своих», обмениваться опытом. В различных сообществах в виртуальном пространстве состоит 95% молодых людей.

**Коллаборации.** Взаимодействие между разными участниками виртуального пространства, что может приводить к креативной реализации всех сторон и формированию нового креативного продукта в результате взаимодействия. А коллаборациях участвуют 36% молодых людей.

**Онлайн обучение.** Через участие в образовательных курсах, молодые люди могут получать как официальное обучение от лицензированных предприятий, так и получать неформальное образование и получать гибкие навыки в различных социальных нишах. Это способствует креативному развитию социального взаимодействия внутри сообществ, неформальному общению среди участников различных обучений, которое зачастую продлевается после завершения обучения. А это становится результатом развития социальных связей и социальных коммуникаций. Когда-либо учились в онлайн пространстве 92%, регулярно учатся в онлайн пространстве 56% молодых людей.

**Самостоятельные виртуальные мероприятия.** Конференции, вебинары, онлайн-фестивали становятся местами социальных коммуникаций и общения молодых людей. Участвовали когда-либо в таких мероприятиях 82%, регулярно участвуют 57% молодых людей.

**Блоггинг и видеоблоггинг.** Создание блогов привело к тому, что у молодых людей может быть постоянный канал со своей аудиторией, где возможно не просто показывать свою жизнь и увлечения, но и формировать приоритеты социальных коммуникаций. Сами являются блогерами 19%, подписаны на блогеров, которых регулярно слушают 66%, знают о некоторых блогерах 34% молодежи.

Краудфандинг проектов. Молодые люди могут не просто презентовать, но получать финансирование на свой проект, что поддерживает общий интерес к данной теме. Когда-либо finanziровали чьи-то проекты – 43%, получают финансирование на свои проекты – 32% опрошенных.

Арт-проекты в виртуальной реальности. Это новый креативный тренд развития культуры и искусства в виртуальном пространстве. С одной стороны – воссоздание в цифровом варианте в виртуальном пространстве мировых произведений искусства, с другой стороны – создание принципиально новых форм цифрового искусства. Участвовали в таких арт-проектах 59%, были организаторами таких проектов 21%, и ничего не знают о них 20%.

Поддержка социальных инициатив. Объединение вокруг каких-то идей и проектов приводит к новым сообществам, новым принципам и формам проявления идентичности и солидарности. Это могут быть как волонтерские проекты, так и онлайн компании новых социальных коммуникаций. Участвовали в таких инициативах 67%, были организаторами таких проектов 13%, и ничего не знают о них 20%.

Перечисленные векторы выступают лишь общим направлением креативной реализации молодежи в процессе виртуальной социализации. Они могут не только развивать свои знания и навыки, формировать интересы, но и взаимодействовать на новом уровне, строя социальные связи и разрушая государственные и территориальные границы.

На данный момент развития нашего общества, благодаря креативности формируется новое пространство смыслов, которое определит перспективы будущего. Чем более активно и масштабно будет происходить виртуальная социализация молодых людей, тем более развитым в новом цифровом обществе будет наше государство. Сегодня мы закладываем перспективы своего будущего развития. И чем более молодые люди будут получать разнообразных возможностей для собственной реализации, тем большим будет креативность и как следствие прорыв в самых разных сферах общественной жизни.

### **Литература**

1. Ардашев Р.Г. Виртуализация в новых смысложизненных ориентациях россиян // Глобальные и региональные

- воздействия в системе современных обществ. Сборник научных трудов. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 130-134.
2. Ардашев Р.Г. Изменение сознания в эпоху постпандемического общества // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы VI международной научно-практической интернет-конференции: в 2 ч. Вологодский научный центр Российской академии наук. Вологда, Вол НЦ РАН, 2021. С. 76-79.
3. Ардашев Р.Г. Новые смыслы в сознании молодежи: влияние виртуальности // В поисках социальной истины. Материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 152-156.
4. Ардашев Р.Г. Особенности сознания и психологического здоровья в условиях виртуализации // Гуманистические и экологические ресурсы Байкала в укреплении социального здоровья и межнационального согласия в молодежной среде. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: тематический сборник статей. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 141-144.
5. Ардашев Р.Г. Сознание горожан в постпандемическом обществе // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы Третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 125-128.
6. Баев П.А. Виртуализация и цифровизация профессий и труда // Социология. 2024. № 9. С. 159-163.
7. Баев П.А. Трудовые ценности и ориентиры региональной молодежи в условиях цифровизации // Социология. 2024. № 7. С. 37-42.
8. Баев П.А. Экспертная оценка трудовой мотивации молодежи в цифровом мире // Развитие экспертных институтов в XXI веке: теория и практика. Сборник научных трудов Третьей международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 241-244.
9. Баев П.А., Копалкина Е.Г. Трудовые ориентиры молодежи: виртуальные условия // Социология. 2024. № 5. С. 31-38.
10. Гуринович Л.А. Измерение социальной значимости виртуальной реальности в жизненном пространстве молодежи // Социальная реальность виртуального пространства. Материалы

V Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, ИГУ, 2023. С. 23-26.

11. Гуринович Л.А., Любберцев П.П. Исследование возможностей применения технологий воспитания и социального образования работающей молодежи в условиях виртуального пространства // Социальная реальность виртуального пространства. Материалы III Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 360-363.

12. Журавлева И.А. Восприятие студентами удаленного обучения в университете // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2020. № 8. С. 12-15.

13. Полюшкевич О.А. Виртуальная самопрезентация в период пандемии COVID-19 и после ее // Гуманитарное знание и духовная безопасность. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Грозный - Махачкала, 2020. С. 303-307.

14. Полюшкевич О.А. Виртуальная составляющая социальной идентичности // Социальная реальность виртуального пространства. материалы II Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2020. С. 10-25.

15. Полюшкевич О.А. Репрезентация молодежи: приватное и публичное в социальных сетях // Диалоги о культуре и искусстве. Материалы X Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Пермь, 2020. С. 122-126.

16. Скуденков В.А. Влияние виртуальности на экономические притязания граждан России // В поисках социальной истины. Материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2021. С. 181-183.

17. Скуденков В.А. Роль социальных сетей в удовлетворении желаний молодежи // Социальная реальность виртуального пространства. Материалы I Международной научно-практической конференции. Иркутский государственный университет; Под общей редакцией О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск, ИГУ, 2019. С. 176-179.

УДК 338.46  
ББК 65.2

Куроптева Е.В.  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Wow-эффекты как инструмент привлечения клиентов и  
укрепления их лояльности на рынке beauty-услуг**

**Аннотация.** В наши дни в условиях жесткой конкуренции, а особенно в индустрии красоты, жестко стоит вопрос о том, как привлечь и удержать клиентов. В данных условиях на помощь приходит маркетинговая стратегия, основанная на эмоциональном воздействии на потребителя.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, маркетинг впечатлений, wow-эффекты, эмоциональный маркетинг.

Kuropteva E.V  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Wow-effects as a tool to attract customers and strengthen their  
loyalty in the beauty services market.**

**Annotation.** Nowadays, in the face of fierce competition, and especially in the beauty industry, the question of how to attract and retain customers is tough. In these circumstances, a marketing strategy based on emotional impact on the consumer comes to the rescue.

**Keywords:** impression economics, impression marketing, wow effects, emotional marketing.

Человек под воздействием яркого впечатления бессознательно принимает решение о покупке, в его внимание сфокусировано на wow-эффекте. А затем, он, ожидая испытать то же чувство, обращается в эту компанию снова и снова. Тогда уже стоит непростая задача- поддерживать эту стратегию новыми идеями.

Кроме того, в beauty-сфере наблюдается перенасыщение рынка подобными услугами. Часто одни компании совершенно не отличаются от других. Как потребителю выбрать лучшее предложение? Высоким качеством услуг, скидками, акциями уже никого не удивить, особенно это касается российского рынка.

Поэтому wow-инструменты вполне могут стать качественным инструментом продаж, нацеленным на стимуляцию у потребителя ярко выраженного эмоционального отклика.

Если рассматривать эти инструменты, как стратегические, то можно с уверенностью сказать, что они несут в себе потребительскую ценность. Так как основываются на ожиданиях эксклюзивного потребительского опыта.

При составлении стратегии использования таких инструментов следует учитывать некоторые аспекты. Например, персонализирование опыта, внимание к деталям, неожиданность на протяжении всего клиентского опыта, а также инновации и креатив.

Wow-эффекты являются одним из элементов экономики впечатлений, которая постепенно приходит на смену привычной, но уже изжившей себя экономике. Концепция была опубликована Дж.Б. Пайном и Дж.Х. Гилмором в 1999 году. Согласно ей, искушенному потребителю уже неинтересны однотипные товары и услуги, а «новинки» стали уже по большей части модификацией давно существующих объектов потребления. Это послужило толчком для развития маркетинга впечатлений, который используется для продвижения товаров и услуг. Концепция эмоционального маркетинга в настоящее время находится на начальной стадии развития, это касается и проработки методологии, и инструментального аппарата, и ее применения в сфере управления потребительским опытом. Она базируется на развитии эмоционального маркетинга, который в свою очередь строится на эмоциональной связи с брендом. Все это превращает бизнес в площадку управления клиентскими впечатлениями-Customer Experience Management. В «экономике впечатлений» продукт становится одним из компонентов эмоционального переживания, хотя и не основным».

. Эмоциональный маркетинг позволяет рассказать историю, которая может соединить аудиторию и компанию. формируя человеческие отношения, а не коммерческие, что клиенты могли прочувствовать ценности и взаимосвязи. Благодаря использованию эмоционального маркетинга организация может выделиться на фоне остальных в высококонкурентной среде.

Максимизация рациональной выгоды присуща каждому человеку, все больше внимания уделяется эмоциям. Эмоции

оказывают огромное влияние на познавательные процессы, в связи с чем задачи, связанные с употреблением предмета, решаются быстрее. Эмоции в привычном нам понимании – это психологические состояния человека, которые выражают его отношение к объекту. Но важно отметить, что эмоции могут провоцировать разное поведение и приводить к разным, порой не самым ожидаемым и приятным последствиям.

Чувство красоты, наслаждения включается в функциональность. Положительные эмоции облегчают поведение потребителя, формируют познавательные установки, лояльность по отношению к организации, а отрицательные – блокируют активность познавательных процессов, снижают качество решаемых потребителем задач, вызывают чувство вины и комплексы при неудачах в использовании. Продаётся не товар, а радость от его использования. В этом случае важно понимать, что продается не товар или услуга, а радость от их использования.

Можно сказать, что концепция маркетинга впечатлений направлена на создание стратегии, которая ставит перед собой цель сделать взаимодействие с клиентом более лояльным и дружеским.

Кроме того, одной из специфических особенностей эмоционального маркетинга, по словам специалистов, является его персонализация. Так появляется необходимость выставления стратегий продвижения с учетом личностных особенностей потребителей.

Персонализация в маркетинге — это стратегия, направленная на создание индивидуального подхода к каждому клиенту, учитывающая его предпочтения, поведение и эмоциональные потребности. В бьюти-бизнесе, где покупки часто совершаются под влиянием чувств (желание выглядеть лучше, повысить уверенность в себе, получить удовольствие от ухода), персонализация становится мощным инструментом для усиления эмоциональной связи с брендом.

Выделяют несколько принципов работы персонализации в эмоциональном маркетинге.

#### 1. Создание личного опыта

Клиенты хотят чувствовать себя особенными, а не «одними из многих». Персонализация позволяет обращаться по имени (в email-рассылках, мессенджерах, при личном визите),

запоминать предпочтения (любимые процедуры, оттенки волос, тип кожи), предлагать индивидуальные рекомендации.

2. Эмоциональная вовлеченность через кастомизацию

Продукты «только для вас», уникальные предложения (персональные скидки в день рождения, бонусы за лояльность).

3. Персонализированный контент

Соцсети и email-маркетинг: рассылка материалов, релевантных интересам клиента (например, советы по уходу за сухой кожей головы, если он покупал увлажняющие средства), чат-боты и онлайн-консультанты: имитация живого общения с учетом прошлых запросов.

4. Офлайн-персонализация в салонах и магазинах

Запись к «своему» мастеру, который знает клиента и его предпочтения, дополнительные сервисы: комплимент в виде чашки кофе «как вы любите» или рекомендация процедуры на основе прошлых визитов.

Выделяют несколько причин того, почему персонализация вызывает эмоциональный отклик:

1. Чувство исключительности – клиент ощущает, что его ценят.

2. Доверие – бренд демонстрирует внимание к деталям.

3. Предсказуемость комфорта – клиент знает, что получит именно то, что ему нравится.

4. Эффект «приятного сюрприза» – неожиданные персонализированные бонусы.

Специалисты выделяют несколько основных принципов, помогающих привлечь клиентов.

1. Честность и открытость

Лояльность клиентов в первую очередь обеспечивается максимальной добросовестностью организации. Коммуникация, построенная на искреннем желании фирмы установить эмоциональную связь с потребителем, будет более успешной.

2. Инновации

Использование современных технологий помогает вызвать интерес у потенциальных клиентов. Новые технологии могут быть использованы как основа продукта или услуги, так и в качестве анализа потребностей и желаний.

3. Персонализация и эмоциональная связь

Тесная связь и индивидуальный подход способствуют повышению лояльности. Чем больше ориентация на конкретного клиента, тем сильнее будет воздействие. Учет индивидуальных предпочтений, истории покупок и личных данных создают ощущение заботы и внимания. Эмоциональная связь с брендом гораздо сильнее рациональной.

#### 4. Ценности бренда

Транслируемые ценности гармонично вписываться в общую концепцию бренда. Это создает целостный и последовательный образ компании.

#### 5. Последовательность

Использование методов и инструментов для привлечения клиентов должно быть частью общей стратегии обслуживания клиентов. Регулярное создание позитивного опыта способствует укреплению долгосрочных отношений.

#### 6. Внимание к деталям

Мелкие детали могут иметь огромное значение. Учет мелочей, которые важны для клиента, показывает заботу и внимание к его потребностям.

#### 7. Решение проблем

Быстрое и эффективное решение проблем и жалоб демонстрирует заботу о клиенте и укрепляет его доверие к бренду.

#### 8. Обратная связь

Для построения эффективной стратегии необходимо проводить анализ коммуникации как с теми клиентами, которых удалось привлечь, так и с теми, с кем коммуникация не была успешной. В данном случае будут выявлены сильные и слабые стороны, жалобы, предложения, рекомендации. Регулярный сбор обратной связи от клиентов помогает понять, что для них важно и как можно улучшить сервис. Учет пожеланий клиентов демонстрирует их значимость для компании.

#### 9. Создание сообщества

Организация мероприятий для клиентов, создание онлайн-сообществ и предоставление им эксклюзивных возможностей укрепляют их связь с брендом и создают чувство принадлежности.

Инструментарий маркетинга впечатлений содержит две основные области: конкретные впечатления, с помощью которых становится возможным влиять на потребителя, а также те

методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать. Теоретики отмечают, что формирование впечатлений зависит от нескольких факторов: степень вовлеченности клиента и его положения в процессе получения впечатлений.

В зависимости от вида используемых впечатлений инструменты wow-эффектов подразделяются на:

– Перформанс-коммуникации. Представление или зрелище, используемое организацией, как что-то новое и необычное, усиливают впечатления клиентов. Например, организация эксклюзивного мероприятия. Приглашение клиентов на закрытое мероприятие, где они могут пообщаться с представителями организации, увидеть подготовленное шоу. Или персональное поздравление с праздником: Отправка клиенту уникального поздравления с днем рождения или даже подарка.

– Эмоциональные коллаборации. Взаимодействие фирмы и известного (может быть даже локального) бренда, но с условием, что у этого бренда достаточное эмоциональное клиентское восприятие. Например, совместный розыгрыш ценных призов.

– Геймификация. Использование дополнительных игровых и квестовых техник в бизнесе является сильным инструментов маркетинга впечатлений, действующих в диапазоне от развлечения до ухода от реальности. Например, разработка онлайн-квеста, за успешное прохождение которого предполагается неожиданная скидка.

– Эмотивный мерчендайзинг. Способствование погружению клиента в особую атмосферу, где он может почувствовать себя принадлежащим к какой-либо группе людей (успешных, значимых и др.). Необходима персонализация и проявление личного внимания в отношении потребителя, которая создает особые эмоциональные впечатления, увеличивая количество продаж и посещений. Например, создание уютной, домашней атмосферы, где клиент может расслабиться и почувствовать заботу о себе.

– Обучающие технологии. Использование мастер-классов также может оставить яркое впечатление в сознании клиента. Например, встреча с экспертами и мастер-класс, где клиенты могут сами опробовать на себе те или иные навыки.

Таким образом, инструментарий wow-эффектов достаточно многообразен, представлен в различных формах, образах, идеях.

УДК 316.733

ББК 77.14

Маслодудова Н.В.,  
СибЮИ МВД России  
г. Красноярск

### **Современные праздники: в поисках конструирования эмоций**

**Аннотация.** В статье рассматриваются праздники как социокультурное явление, которое имеет свои традиции, форму и механизмы организации. Приводятся результаты исследования, где установлено, что основной целью, которая управляет желаниями и поведением всех участников этого мероприятия выступают эмоции. Умение создавать и получать эмоции определяет потребность в участии праздников и особенности их организации и проведения.

**Ключевые слова:** праздник, эмоции, общие праздники, частные праздники, технологии организации, эмоциональный интеллект, получение эмоций, повседневность, культурные коды

Maslodudova N.V.,  
SibYuI MIA of Russia  
Krasnoyarsk

### **Modern holidays: in search of constructing emotions**

**Abstract.** The article examines holidays as a socio-cultural phenomenon that has its own traditions, form and mechanisms of organization. The results of the study are presented, where it is established that the main goal that controls the desires and behavior of all participants in this event are emotions. The ability to create and receive emotions determines the need for participation in holidays and the features of their organization and holding.

**Keywords:** holiday, emotions, general holidays, private holidays, organization technologies, emotional intelligence, receiving emotions, everyday life, cultural codes

Праздники сопровождают жизнь человека. В основе любого праздника лежит идея. Она обозначает важные социокультурные или частные события, требующие особого внимания, обладающие своими символами, формами и техникой реализации. Традиционные праздники являются массовыми и масштабными, закрепленными на государственном уровне (например, Новый год (с 31 декабря на 1 января), День защитника Отчества – 23 февраля, День женщин – 8 марта, День знаний (1 сентября).

В разные времена мышление людей меняется, включаются как рациональные, так и иррациональные процессы, где праздничной культуре отводится ключевое место (Р. Г. Ардашев [1, 2]). Трансформация символического пространства нашей страны меняет смыслы и символы праздников (П. А. Баев [3, 4]), ритуалы в повседневном пространстве наполняют его новым содержанием и контекстом (О. А. Полюшкевич [5, 6]). Все это создает контекст возникновения и развития праздничной культуры, как системы философии и мировоззрения, отражающей современные реалии. Как отмечаются праздники – так и проживаются и осмысливаются повседневные будни. Общие праздники выступают инструментами социализации общества, а частные формой проявления личных ценностей, мотивов, мировоззрения в каждом дне проживания жизни.

В условиях неопределенности и нелишнего развития – праздники становятся якорями социального развития и понятными знаками для обозначения каких-то периодов и этапов. Поэтому праздники закрепляются на государственном уровне как фиксация исторически значимых событий (день Конституции (4 ноября) или День независимости России (12 июня) или носить религиозно-традиционный контекст (Рождество, Пасха).

К частным праздникам относятся дни рождения, юбилеи, годовщины свадеб и других знаковых событий. Частные праздники могут праздноваться дома; в загородных клубах; ресторанах и кафе; на транспорте (теплоходы, яхты, вагон-ресторан).

Как общие, так и частные праздники могут быть организованы на местах самими участниками или нанята команда (сценаристы, режиссеры, ведущие, тамада, диджей, фотографы, видеографы, аниматоры, музыканты (авторы и исполнители), примеры, визажисты, парикмахеры, костюмеры, флористы,

водители (от фургона до лимузина), рабочие и т.д. То есть – это целая индустрия организованных специалистов, которая реализует отдельный проект (праздник).

Частные праздники организуются и согласовываются с заказчиком (участником) торжества. Используется индивидуальный подход. Общие праздники также могут проходить по заранее согласованному сценарию или же идти по общепринятой программе.

В любом случае, на праздниках происходит конструирование эмоций. Начиная от первоначальной задачи – эмоционально запомнить этот день через яркие эмоции, встречу с родственниками и друзьями, получение подарков и проч. Заканчивая специально организованной программой, способной удивить, порадовать и наполнить новыми эмоциями всех участников события.

Поэтому, конструирование событий, наполненных эмоциями, на наш взгляд, выступает основной целью, которая управляет желаниями и поведением всех участников этого мероприятия. Для того чтобы найти подтверждение или опровержение данной идеи, мы провели исследование россиян, в виде онлайн анкетирования ( $n=1500$ ), среди жителей разных регионов Российской Федерации, где 55% женщин и 45% мужчин в возрасте от 18 до 65 лет отвечали на вопросы о культуре праздников и методах празднования в жизни современников.

Общегосударственные праздники отмечают все опрошенные – 100%, но при этом, специально организовывают какое-то особое пространство (снимают зал, ресторан, кафе, приглашают ведущих и фотографов) в формате коллективного празднования – 67%, в компании семьи и друзей (18%), в остальных случаях празднование происходит дома, без присутствия коллеги и друзей.

Чаще всего коллективом отмечают новый год (98%), 23 февраля (87%) и 8 марта (92%). День независимости России, день конституции проходит менее празднично, без специальных походов в развлекательные заведения и без найма дополнительных людей. И в целом отмечается застольем, ритуальными действиями только 8% респондентов. Это вызвано тем, что первые указанные праздники имеют более давнюю историю, опирались на традиции, созданные в СССР, а более поздние не так ритуально прописаны.

Частные праздники в 43% отмечаются дома, а в 57% в специально арендованных пространствах; нанимают ведущих, аниматоров, поваров, фотографов и проч. в 45%, в остальных случаях обходятся своими силами.

Во время праздников участники получают незабываемые эмоции (88%), приятное общение (61%), изменение привычного уклада жизни (42%), новый опыт и новые знакомства (20%).

Праздники создают атмосферу (33%) и формируют ценности (30%), ради чего стоит жить, как радоваться (22%) как развлекаться (15%).

Организовывать праздники самостоятельно предпочитают 36%, участвовать в чужих праздниках 64%. Все признают, что на организацию праздника уходит слишком много сил, поэтому лучше участвовать в чужом празднике или нанимать людей, иначе еще до праздника устанешь и не сможешь насладиться.

Праздник как часть повседневной жизни наполняет нас состоянием ценности настоящего. Он собирает в одно время и в одно пространство тех, кто готов получать опыт взаимодействия, испытывать эмоции, выстраивать социальные связи на новом уровне. Это задача солидарности и эмоционального сближения всех участников празднования. Поэтому, конструирование эмоций на современных праздниках (позитивных и негативных) формирует новые сообщества «Своих» и новые солидарности. Без этого старого социокультурного инструмента не было бы яркости жизни и включенности в социальное взаимодействие разных сообществ. Схожесть элементов и форм празднования также сближает людей между собой, что определяет единые социальные и культурные коды культуры повседневности.

### **Литература**

1. Ардашев Р.Г. Трансформация мышления россиян в цифровую эпоху // Стратегия и тактика социально-экономических реформ: национальные приоритеты и проекты. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вологда, 2021. С. 367-369.
2. Ардашев Р.Г. Феноменология рационального и иррационального мышления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2021. Т. 21. № 2. С. 120-124.

3. Баев П.А. "С чего начинается родина? С церквушки над тихой рекой": трансформация символического наследия современного российского общества // Консолидация российского общества: организационные, образовательные и социокультурные ресурсы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 323-338.
4. Баёв П.А. Трансформация символических образов в отечественной культуре на примере песенного творчества // Социальные проблемы и безопасность российских регионов. Материалы второго Байкальского научного социологического симпозиума. 2015. С. 247-259.
5. Полюшкевич О.А. Повседневность публичного пространства Иркутска: социальная активность горожан // Социология. 2020. № 2. С. 299-305.
6. Полюшкевич О.А. Ритуалы как социальные конъюнкторы // Консолидация российского общества: организационные, образовательные и социокультурные ресурсы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 338-341.

**Моргунов А.Д.**

Иркутский государственный университет,  
Институт социальных наук  
г. Иркутск

### **Кино как цель и как средство: патриотизм через масс-медиа**

**Аннотация.** В статье с позиции социально-культурной деятельности рассматриваются приемы воздействия масс-медиа на зрительскую аудиторию, исследуются такие функции кино как инструмент повышения патриотического духа зрителей и как средство сближения разных культур. Проанализированы три популярных сериала: американский «Очень странные дела», южнокорейский «Игра в кальмара» и российский «Слово пацана. Кровь на асфальте». Особое внимание уделено тому, как визуальные и аудио-элементы, бытовые атрибуты и сюжетные структуры запускают у зрителей ощущение сопричастности:

ностальгии по 1980-м, сопереживания героям, кодекса чести и поисков идентичности.

**Ключевые слова:** кино, сериал, патриотизм, идентичность, культурная сопричастность, Очень странные дела, Игра в кальмара, Слово пацана.

**Morgunov A.D.**  
Irkutsk State University,  
Institute of Social Sciences  
Irkutsk

### Cinema as end and means: patriotism through mass media

**Annotation.** From the perspective of socio-cultural activity, this article examines the techniques by which mass media influences its viewing audience and explores two key functions of cinema: as an instrument for fostering viewers' patriotic spirit and as a means of bringing different cultures closer together. Three popular tv-shows are analyzed: the American "Stranger Things", the South Korean "Squid Game", and the Russian "The Boy's Word: Blood on the Asphalt". Special attention is paid to how visual and audio elements, everyday props, and narrative structures trigger in viewers a sense of involvement: nostalgia for the 1980s, empathy with characters, a code of honor, and the search for identity.

**Keywords:** cinema, tv-shows, patriotism, identity, cultural engagement, Stranger Things, Squid Game, The Boy's Word.

По мере удаления от событий Великой Отечественной войны всё более затруднительно воспитывать у молодого поколения чувство патриотизма посредством кинематографа советского периода. Хотя многие из этих ранних фильмов созданы с душой, их визуальная стилистика утратила презентабельность, а апелляции к давно минувшим дням уже не вызывают непосредственного эмоционального отклика: связь с историей ослабевает, и это вполне естественно. Ситуацию не спасает и кинематограф современный, хоть и на ту же тематику. В стремительно меняющемся мире молодому зрителю необходимы новые ориентиры и культурные коды, отвечающие их реалиям [1].

На примерах сериалов «Очень странные дела» и «Игра в кальмара» мы покажем, как ностальгия по Америке 1980-х и драматизация жестоких социальных игр Южной Кореи эффективнее пробуждают чувство сопричастности и даже патриотизма, чем устаревшее взывание к долгу. Далее, на примере российского проекта «Слово пацана. Кровь на асфальте» будет проанализировано, почему его сильный локальный посыл не выходит за рамки СНГ.

#### Человек и мир.

В условиях стремительного ритма современной жизни поиск самоидентификации становится особенно сложным: вокруг слишком много противоречивых мнений о том, «как жить и кем быть», и даже ближайшее окружение зачастую не предлагает надёжных ориентиров. В этой ситуации масс-медиа выступает ключевым ресурсом: яркие, масштабные проекты задают темы для обсуждения и служат моделями для подражания [2].

Например, сериал «Очень странные дела», несмотря на действие в Америке 1980-х годов, затрагивает универсальные мотивы — поиск «я», дружбу, противостояние добра и зла, взросление и первую любовь. Это делает его значимым ориентиром для современного молодого поколения. Массовые комментарии зрителей со всего мира подтверждают: поклонники не просто переживают за вымышленных героев, но и погружаются в американскую культуру 80-х — слушают соответствующую музыку, следят за яркой модой тех лет, объединяются в онлайн-сообщества и проявляют интерес к реальным локациям США.

Немаловажным фактором вовлеченности зрителя играет и то, что главные герои — подростки, как и целевая аудитория сериала. И поэтому следить за взрослением экранных персонажей становится ещё интереснее, а вся драма, происходящая в вымышленном городке Хоукинс — уже расценивается как своя. Показанное одиночество героев и их проблемы расцениваются как собственные, и вот уже для подрастающего зрителя действующие лица становятся как родные друзья. Что подтверждается деятельностью фанатов со всего мира — то, с какой любовью создаются творческие

зарисовки на тему сериала, говорит о сильной эмоциональной связи.

С другой стороны, «Игра в кальмара» демонстрирует, что даже крайне жёсткий сюжет может вызывать сопереживание и даже гордость за родную культуру. Подача через призму детских игр, яркие костюмы и понятные мотивации персонажей породили вирусный интерес к корейскому языку, гастрономическим (сахарная конфета Дальгона) и игровым традициям (синие и красные бумажные квадратики Ттакджи), а миллионы просмотров и фан-челленджи доказывают: правильно выстроенный нарратив стимулирует патриотическое чувство и желание поделиться культурой с миром. Со слов самих корейцев им радостно, что через сериал люди со всего мира заинтересовались культурой Южной Кореи.

Наконец, российский сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте», несмотря на такое же взвывание к 80-м как и «Очень странные дела» и сюжет о взрослении, остаётся исключительно локальным феноменом. Причины тому — ограниченность культурного контекста: тяжёлый исторический период, субкультура уличных братств и криминальных разборок, а также упор на грубые реалии без светлых или ироничных оттенков. Герои не раскрыты как личности, и переживать им не хочется, хоть и можно понять их некоторые поступки. В итоге сериал формирует ощущение замкнутого «своего» мира, тогда как успешные международные проекты умело комбинируют драму с элементами юмора, стилизации и универсальными метафорами, понятными глобальной аудитории.

Настоящее время как фактор самоидентификации.  
Оrientиры.

Современный зритель живёт в мире «быстрого контента» и многозадачности: здесь и сейчас становится основной площадкой для поиска себя. Сериалы, адресующие актуальные социальные, экономические или психологические темы, выступают зеркалом современности, отражая тревоги и надежды молодого поколения. И именно через сопереживание персонажам, чьи проблемы резонируют с личным опытом, формируется чувство «я» — принципиально новое измерение самоидентификации в цифровую эпоху.

В период взросления поиск авторитетов и кумиров становится важнейшим механизмом формирования ценностных ориентиров. Сериалы предлагают богатый арсенал «образов силы» и «идолов», отрисованных с учётом возрастных особенностей восприятия: от подростковых героев, во многом зеркальных зрителю, до «старших наставников», задающих моральный вектор. Анализируя динамику отношения к этим образам, мы выявляем, как подражание и восхищение становятся двигателями личностного роста и гражданской самоидентификации.

#### Рекомендации для поддержки подрастающего поколения

1. Создавать качественный локальный контент с учётом мировых практик: продуманная стилизация эпохи, живые и интересные персонажи, поднимание вопросов, интересующих зрителя, и ответы на них;
2. Развивать киноклубы и медиа школы при образовательных учреждениях, где молодёжь сможет не только смотреть и обсуждать, но и создавать собственное творчество, формируя чувство общности и самореализации;
3. Поощрять межкультурный обмен через совместные фестивали, онлайн-форумы и программы обмена с международными партнёрами, чтобы российские подростки могли не только потреблять, но и делиться своими историями с миром;
4. Внедрять медиаграмотность в школьную программу: учить критически воспринимать визуальные и нарративные приёмы, понимать, как фильм влияет на эмоциональное восприятие и формирует ценности.

В конечном счёте, сочетание патриотических нарративов и возможностей для транснационального общения через кино может стать мощным инструментом воспитания активных, культурно осознанных и творческих молодых граждан.

#### Литература

1. Абушенко, А. И. Влияние медиапространства на развитие сериалов коммерческого типа / А. И. Абушенко //

Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021) : Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 06–10 декабря 2021 года. Том Часть 1. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 117-123. – EDN YINUWJ.

2. Акимова, И. А. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе / И. А. Акимова // Сервис plus. – 2009. – № 1. – С. 10-14. – EDN KASWSB.

УДК 338.2(075.8)

ББК 65.050

**Палащенко Е.В.,**

Иркутский государственный университет,

Иркутск

**Креативные стратегии привлечения населения к уплате налогов**

**Аннотация.** В статье анализируются стратегии привлечения населения к уплате налогов. Рассматриваются социальные ролики и мемы, способные трансформировать установки россиян по неуплате налогов. Выделяются информационно-просветительские, морально-этические, иронично-негативные и юмористически-символические образы, используемые в коллективном бессознательном для того чтобы мотивировать население к уплате налогов.

**Ключевые слова:** креативные стратегии, налоги, неуплата налогов, превентивные меры

Palashchenko E.V.,  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Creative strategies for attracting the population to pay taxes**

**Abstract.** The article analyzes strategies for attracting the population to pay taxes. Social videos and memes that can transform the attitudes of Russians towards non-payment of taxes are considered. Informational and educational, moral and ethical, ironic

and negative, and humorous and symbolic images used in the collective unconscious to motivate the population to pay taxes are highlighted.

**Keywords:** creative strategies, taxes, non-payment of taxes, preventive measures

Неуплата налогов является одним из показателей стабильности общества. Если растет количество тех, кто не хочет платить налоги, то это свидетельствует о том, что с законами не согласны налогоплательщики, у них нет на это средств (не всегда прибыльно ведение бизнеса, особенно если это касается малого и среднего бизнеса). А также неуплата налогов может быть проявлением социокультурных или психологических особенностей человека или сообщества людей.

В литературе обозначаются иррациональные стратегии правовых представлений россиян, которые негативно влияют на налоговую культуру (Р. Г. Ардашев [1,2]) и социально-правовые представления в целом (О. А. Полящекевич [8-10]), отсутствие финансовой грамотности и негативные экономические моральные установки россиян влияют на нежелание платить налоги (П. А. Баев и Д. С. Хаустов [3], В. А. Скуденков [11, 12]), неуплата налогов как показатель современного общества (Е. В. Палащенко [4-6]).

Социальная реклама и мемы затрагивает социальные и психологические аспекты поведения граждан. В цифровом мире именно визуальные сюжеты, касающиеся налогов, могут серьёзным образом воздействовать на общественное сознание. Влияние на неуплату налогов может осуществляться разными механизмами.

1. Снижают серьезность проблемы (обесценивают важность неуплаты налогов через гротескные картинки как нечто абсурдное и нелепое). Это может привести к негативному отношению к власти в целом и налоговым органам в частности.
2. Формируют негативный имидж налоговых органов. Мемы и социальная реклама конструируют и распространяют негативные социальные стереотипы о налоговых службах как о бюрократических, неэффективных учреждениях призванных «ограбить» население и предпринимателей. Это может увеличить количество тех, кто будет выбирать не платить налоги, чем платить.

3. Формируют чувство общности среди тех, кто уклоняется от налогов. Это дает мнимую защиту и ощущение, что я не один такой не платящий налоги.

4. Пропаганда неуплаты налогов. Зачастую это реализуется в виде визуальной картинки, где только «умный» может не платить налоги или «креативный» может придумать как не платить налоги. И формировать желание у зрителя быть таким же «умным» и «креативным».

5. Формируют негативную финансово-налоговую культуру. Мемы формируют стратегии приемлемого поведения. И если такие картинки никто не критикует, то так можно поступать.

6. Мемы про допустимость неуплаты налогов снижают уровень доверия власти и государству в целом. И как следствие недоверие системе налогообложения. Особенно если подчеркивается неэффективность распределения налогов или высокая коррупция, то это становится еще одним аргументом к неуплате налогов.

7. Социальное недовольство и бунты. Недовольство налоговой системой может привести к неуплате налогов и последующим социальным бунтам и революции. Мемы могут быть проводниками негативной социально деструктивной идеологии.

Именно потому, что мемы столь разнообразно негативно влияют на ситуацию по неуплате налогов, стоит их же использовать, для повышения налоговой культуры. Так как они опираются на символы, яркие образы, запоминающиеся фразы, которые становятся якорями для налогоплательщиков.

Для того чтобы минимизировать неуплату налогов используют превентивные (финансовое просвещение в уплате налогов) и репрессивные (штрафы, тюремное наказание) методы. Работают и те и другие схемы. Мы хотели бы рассмотреть более подробно один из превентивных методов борьбы с неуплатой налогов как социальная реклама и просветительско-моральные мемы в сети Интернет. К первой можно отнести рекламный роли налоговой службы Росси – «заплати налоги и спи спокойно». Ко второй множество мемов различного рода – от информационно-просветительского до морально-этического; от иронично-негативного до юмористически-символического (см. Рис. 1).





Рис.1. Мемы превентивного характера по уплате налогов

В анализе участвовало 654 видео и фото материала, которые находились в поисковом браузере по запросу «неуплата налогов». Поиск был ограничен материалами 2024-2025 годов. Рассмотрим более подробно каждый тип.

Информационно-просветительский (22%) он предполагает через узнаваемые образы донести «нужную» информацию по уплате налогов. То есть, он активизирует когнитивные установки тех, кто видит эти картинки или рекламу и побуждает к действию.

Морально-этический (24%) фиксирует внимание на необходимости платить налоги как члену общества, необходимости соблюдать законы.

Иронично-негативный (36%) акцентирует внимание на налогах, на их росте и через символы показывает неизбежность и неотвратимость кары, за неуплату налогов. Рост налогов как часть жизни. А неуплата налогов как неизбежное следствие.

Юмористически-символический (18%) – он в карикатурной форме фиксирует проблему неуплаты налогов и через знаковых (узнаваемых) персон (например, президента) указывает на то, что налоги надо уплатить.

Выделенные типы не универсальны, они характеризуют современный период символически-образного содержания неуплаты налогов в социальной рекламе и мемах на просторах Интернета. При этом они емко показывают пространство восприятия закона и законности, готовности жить по закону и платить налоги или нарушать нормы.

Негативное влияние мемов на неуплату налогов очевидно, но чем более целенаправленно налоговая служба и органы ОВД будут показывать позитивные примеры уплаты налогов, и это будет визуально подкрепляться в сети Интернет через превентивные стратегии формирования налоговой культуры гражданина, тогда мы сможем говорить о легитимных практиках налоговой культуры в современной России.

### **Литература**

1. Ардашев Р.Г. Иррациональное пространство правовых представлений россиян // Миссия конфессий. 2020. Т. 9. № 2 (43). С. 255-258.
2. Ардашев Р.Г. Иррациональность правового сознания россиян // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «ИГУ»; под общей редакцией О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск, ИГУ, 2020. С. 58-64.
3. Баев П.А., Хаустов Д.С. Жизнь в долг: моральные установки россиян // Социология. 2023. № 6. С. 94-100.
4. Палащенко Е.В. "Неуплата налогов" в современном обществе (анализ социальных представлений молодежи через интерпретацию рисуночных данных) // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 235-245.
5. Палащенко Е.В. Налоговая мораль среди российских студентов // Социология. 2024. № 7. С. 27-31.
6. Палащенко Е.В. Почему россияне не хотят платить налоги: оценка студентов // Наука и высшее образование в XXI веке: пространство возможностей и векторы развития. Сборник научных трудов Международная научно-практическая конференция. Иркутск, 2023. С. 332-335.
7. Полюшкевич О.А. Борьба между правосудием и справедливостью в общественном сознании россиян // Социальная несправедливость в социологическом измерении: вызовы современного мира. Сборник материалов. Иркутск, ИГУ, 2018. С. 702-704.

8. Полюшкевич О.А. Доверие к институтам права // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2019. С. 96-103.
9. Полюшкевич О.А. Нормы права в оценках общественности // Государство, гражданское общество и право: теоретико-прикладные вопросы соотношения и развития. материалы Международной научно-практической конференции. Иркутск, ИГУ, 2019. С. 84-89.
10. Полюшкевич О.А. Условия солидарности: правосудие или справедливость? // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Иркутский государственный университет. Иркутск, ИГУ, 2017. С. 41-51.
11. Скуденков В.А. Правовое сознание и экономические притязания россиян // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика. материалы V Международной научно-практической конференции. Иркутский государственный университет. Иркутск, ИГУ, 2023. С. 244-246.
12. Скуденков В.А. Социальные символы наличных денег в повседневной жизни // Социология. 2019. № 2. С. 280-283.

УДК 371.035

ББК 71.65

**Полюшкевич О.А.**

Иркутский государственный университет

Г. Иркутск

**Праздник как форма развития патриотизма**

**Аннотация.** В статье рассматривается праздник как социальный феномен, позволяющий формировать патриотизм среди населения. На примере праздника 9 мая и сопутствующих мероприятий показывается воздействие праздничных событий на уровень патриотизма и гражданственности россиян.

**Ключевые слова:** праздник, патриотизм, культура, общество, солидарность, идентичность, гражданственность

Polyushkevich O.A.  
Irkutsk State University

### Holiday as a form of patriotism development

**Abstract.** The article examines the holiday as a social phenomenon that allows forming patriotism among the population. Using the example of the May 9 holiday and related events, the impact of festive events on the level of patriotism and citizenship of Russians is shown.

**Keywords:** holiday, patriotism, culture, society, solidarity, identity, citizenship

Праздник как феномен социального пространства существует достаточно давно. Он выполняет функции коммуникации, сплочения, исторической и традиционной памяти, идентичности тех, кто в нем участвует. Знаки и символы как элементы праздника устанавливают связь между идеальным образом или смыслом и повседневной реальностью участников – сближая по смыслам и контексту разные поколения, времена, условия и так далее. Через символы праздника осуществляется идентификация и принадлежность всех участников к чем-то более значимому и масштабному.

Праздник обеспечивает связь с обществом (через тех, кто также в нем участвует и разделяет смыслы) и Я конкретного человека, так как позволяет осознать значимость и важность определенных смыслов и контекста при его разделении или протесте при нежелании в нем участвовать. Моделирование праздничного события позволяет конструировать идентификационные и консолидационные процессы представителей разных сообществ или идеологической системы. Поэтому, праздник может выступать инструментом развития патриотизма.

Праздник и праздничная культура формирует и поддерживает процессы социальной безопасности общества [1], усиливая возможности развития патриотизма и гражданственности среди населения [2-5]. Праздник способствует развитию патриотизма через:

- укрепление национальной идентичности (праздники в честь значимых исторических событий помогают осознать участникам свою принадлежность к культуре, нации, стране), что формирует гордость за страну и ее народ;

- сохранение исторической памяти (праздники связанные со значимыми традициями помогают сохранить преемственность поколений, помнить о тех, кто помог сохранить страну);
- объединение общества (праздники собирают людей вместе, активизируют коллективные эмоции, создают атмосферу единства и солидарности, укрепляют социальные связи и взаимодействия);
- воспитание молодежи (через участие в праздниках молодые люди лучше узнают историю, формируют гордость за страну и народ);
- поддержка культурных традиций (через ритуалы праздников сохраняются традиции и наследие народов);
- привлечение внимания к социально актуальным вопросам (забота об участниках событий, лежащих в основе праздника; сохранение культурного пространства в виде материальных символов – памятников и обелисков и т.д.).

Таким образом, праздники связывают между собой людей на уровне эмоций и поведенческих реакций (формируют гордость за страну и народ и готовы взаимодействовать так, чтобы укрепить его величие и силу).

Праздник 9 мая – Дня Победы является примером символически-коммуникационного взаимодействия власти и народа, направленного на развитие социальной включенности, принадлежности каждого гражданина к событиям прошлого (историческая память), умение сохранить память о подвигах воинов, о жертвах прошлого соединяет между собой их потомков. Это идеологически конструируемый образ укрепляется фильмами, песнями, парадами, транслируемыми по основным СМИ.

В 2025 году торжество посвящено 80-летию со Дня победы. Продолжающаяся акция «Бессмертного полка» уже десять лет выступает символом памяти более молодых поколений о членах своих семей, участвующих в войне. Участвуя в ритуальном действии – прохождении в параде колонны «Бессмертного полка» с портретом своего родственника – участника войны или тыла – оставляет свои эмоциональные переживания. Каждый участник тем самым оставляет свой

символический след в формировании единства потомков и уважения к предкам.

Это активизирует личное участие в сохранении памяти, значимости Родины и чувстве патриотизма у современников. Во время участия в мероприятиях, посвященных дню победы у участников усиливаются личностно-эмоциональные аспекты заинтересованности и чувство принадлежности к великому народу, к большому и сильному государству, что в итоге приводит к патриотизму.

Принадлежность моей семьи, моих предков к сообществу победителей реализуется через множество мероприятий, проводимых в начале мая в нашей стране (активизируется важность принадлежности к народу). А также готовность и внутреннее желание принять участие в данных мероприятиях приводят актуализации личной патриотической идентичности.

В результате опроса студентов иркутских вузов ( $n=460$ ), в возрасте от 18 до 25 лет, 55% девушки и 45% юноши, обучающихся на разных специальностях, мы выделили роль праздника в развитии патриотизма молодых людей. И выяснили, что 9 мая ассоциируется со страной-победителем и знания об этом, заставляют их гордиться своим прошлым (64%), помнить о жертвах войны в настоящем (44%) и передавать память о войне последующим поколениям (31%). Как праздник отмечают этот день – 36% молодых людей и членов их семей (реально участвуя в мероприятиях) – активные участники; знают об этом событии, но не участвуют активно, только могут послушать концерт по ТВ или посмотреть фильмы о войне – 42% (пассивные участники); никак не касаются этого праздника и стараются игнорировать любую информацию – 22% (нейтральные участники).

Активные участники, те, кто участвуют в мероприятиях посвященных 9 мая, считают себя патриотами и это выражается в готовности служить отечеству (служить в армии, работать на благо страны в спорте, науке или культуре). В этой группе, самое большое количество тех, кто имеет различные хобби и увлечения, состязания в которых проводятся, в том числе и на международном уровне, и своей деятельностью они отстаивают честь страны и испытывать высокую ответственность перед собой и гордость за страну. Представители этой группы остро ощущают групповую идентичность и солидарность, осознают

важность исторической памяти и готовы лично участвовать в ее сохранении. Участие в Бессмертном полке для них является важным эмоциональным и поведенческим актом, связывающих их воедино со своими предками и гражданами прошлого и настоящего со всей страны.

Пассивные участники, те, кто наблюдают со стороны или удаленно (сидя дома) – также считают себя патриотами, но полагают, что лично от них мало что зависит, но знать какие-то исторические факты военных событий, особенности ведения боевых действий, проблемы, возникающие на фронте и в тылу могут достаточно глубоко, так как они вовлечены в вопросы событий прошлого как теоретики. Праздник для них скорее формальная дань уважения к прошлому, когда повышается интерес и осознанное внимание окружающих. Представители этой группы осознают важность солидарности и социальных связей, возникающих на основе памяти о прошлых событиях, чувствуют интерес и гордость за прошлое и им важно ощущать единство с теми, кто принес победу стране, но сами они не готовы что-то делать, кроме эрудиции и знания о прошлом. Представители этой группы в Бессмертном полке лично не участвовали никогда, но смотрели трансляции по ТВ и сети Интернет и могут говорить о его особенностях, специфике, характеристиках и проч.

Нейтральные участники – скорее вынуждены присутствовать на каких-то мероприятиях посвященных Дню победы (обязали присутствовать на параде весь курс или весь факультет пришел на концерт, посвященный той войне и т.д.). Личного интереса и идентичности с теми событиями они не испытывают, хотя знают о празднике, не вовлекаясь в его особенности. Представители этой группы не чувствуют собственной идентичности через праздник победы, не считают важным и нужным воспроизводить его с целью консолидации сообществ, так как победа состоялась 80 лет назад, это дело прошлого, а ныне живым надо думать о будущем. Представители этой группы слышали что-то б акции Бессмертного полка, но никогда не участвовали в нем и не особо интересовались.

Использование семейных фотографий, кинохроник записей дней войны связывает эти мероприятия с днями повиновения умерших или почитания павших воинов в разных культурах. А это связь на более глубинном уровне, которая

соединяет на социокультурном и ментальном уровне. На символическом уровне связь с общностью также осуществляется через георгиевскую ленточку, флаги СССР, военную форму, фотографии участников войны. Таким образом, соединяются элементы архетипического составляющего духовной культуры народа и светского современного пространства. Поэтому, праздник становится формой идентификации человека с ним самим, с народом и государством, что обеспечивает его патриотическую направленность и социальную активность.

### **Литература**

1. Ардашев Р.Г. Социальная безопасность в сознании сибиряков // Социология. 2024. № 7. С. 59-64.
2. Баев П.А. Малая Родина в ценностной палитре россиян // Этнорегиональные ресурсы гармонии человека с природой и социумом как факторы психологического здоровья, межнационального согласия и межкультурной коммуникации. Материалы Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 119-124.
3. Баев П.А. Национальные основы российской государственности в условиях многополярного мира // Этнопсихологические и кросс-культурные проблемы и ресурсы становления многополярного мира (восточный и западный подходы). Материалы Международной научно-практической конференции. Иркутский государственный университет, Бурятский государственный университет им. Д. Банзарова. Иркутск, 2023. С. 39-43.
4. Журавлева И.А. Территориальная идентичность и патриотизм современной молодежи // Этнорегиональные ресурсы гармонии человека с природой и социумом как факторы психологического здоровья, межнационального согласия и межкультурной коммуникации. Материалы Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 115-119.
5. Иванов Р.В. Основы и основания трансформации современного патриотизма // Социология. 2023. № 3. С. 17-27.

УДК 378.147.31

ББК 65.5

**Попов М. Ю.**

Институт социальных наук ИГУ,  
г. Иркутск

**Геймификация в образовании: симуляторы  
градостроительства, как образовательная платформа для  
госслужащих и менеджеров.**

**Аннотация.** В статье рассмотрена возможность применения градостроительных симуляторов, в качестве наглядной экономической модели, в целях обучения управленцев и менеджеров.

**Ключевые слова:** геймификация, экономическое моделирование, градостроительные симуляторы, игровая индустрия, моделирование.

Popov M. U.  
Institute of Social Sciences, ISU,  
Irkutsk

**Gamification in education: urban development simulators as an educational platform for civil servants and managers.**

**Abstract:** The article examines the possibility of using urban development simulators as a visual economic model for the purpose of training managers.

**Keywords:** gamification, economic modeling, urban development simulators, gaming industry, modeling.

Современное, креативное образования невозможно без включения в него геймификации. Геймификация — это уникальный феномен современности, который постоянно развивается в наше время. Развитие геймификации, это часть развития, игровой культуры, новый фактор влияния игр на общество, основная идея геймификации, состоит в вовлечении людей в участие в неигровой деятельности путем внедрения в нее игровых механик. Если же говорить о современной видеоигровой

индустрии — это может быть непосредственное включение, различных игр в образовательный процесс [1]. Это могут быть, как и специально созданные образовательные игры, и просто различные игровые проекты.

Основные преимущества геймификации — это возможность использования современных технологий, в русле которых зародилась и развивается игровая индустрия. Также немаловажно, и то, что, уже несколько поколений, как в России и странах СНГ, так и в Западных странах, были повсеместно вовлечены в игровую культуру. Количество носителей игровой культуры постоянно растет, по данным Центра развития НИУ «Высшая школа экономики», согласно исследованию «Индустрися компьютерных игр-2020», в мире насчитывается 2,5 миллиарда людей, играющих в компьютерные игры, в России это число начитывает более 65 миллионов. При этом средний возраст геймера в мире 34 года, в России же — 36 лет. Все это не позволяет определять игровую культуру, как субкультуру, потому как она не является, ни молодежной, ни изолированной культурой социального меньшинства [3].

Рассмотрим более подробно градостроительные симуляторы, и возможность их использования как образовательных платформ для обучения управленцев и менеджеров. Градостроительный симулятор — это жанр компьютерных игр, в котором симулируется строительство и управление городом. Как правило, этот жанр относят к экономическим стратегиям. В играх такого рода обычно нет определённой цели, по достижении которой игра заканчивается; целью является сам процесс обустройства города [2]. Важным элементом, в процессе использования градостроительных симуляторов, как образовательной платформы, является, то, что, как и в любой игре, в них присутствует элемент моделирования реальности. Игра как модель реальности — это методика обучения, при которой игровые задания и ситуации используются для отражения реальных жизненных ситуаций и практических умений. Отсюда следует, что в играх, реализованы многочисленные модели реальности, с разной степенью достоверности.

В случае градостроительных симуляторов, с точки зрения геймдизайна, задачей разработчиков создать достоверную и увлекательную модель, чаще всего, включающую в себя

строительство города и управление городским пространством. Градостроительные симуляторы, можно классифицировать по ряду признаков. Здесь особенно важно, что их можно условно разделить на две группы: исторические и посвященные современному городскому строительству и управлению. В случае использования симуляторов, в качестве образовательной платформы для менеджеров и государственных служащих, основной интерес представляют симуляторы, связанные с современной городской застройкой и управлением городом.

Разберем на примере игровой серии «SimCity», основные преимущества градостроительных симуляторов, в качестве образовательной платформы. Все игры серии представляют собой градостроительную песочницу, основная цель в которых, это создание и развитие виртуального города. Где особое внимание нужно уделить таким аспектам городского пространства, как: развитие промышленного и коммерческого сектора, повышение уровня жизни граждан, борьба с преступностью и поддержка здравоохранения, создание рекреационных зон, борьба с такими городскими проблемами, как пробки и другие городские кризисы [4].

Так как, игра, по сути, представляет собой, бесконечную песочницу, в процессе обучения, обучающиеся, смогут получить опыт и понимание, того, как работают управленческие решения и процессы в динамике. Большим преимуществом является, также учет различных факторов, таких как, погодные условия, география расположения города и отдельных его секторов, потребности городских жителей, проблемы общественного городского транспорта, построение электросети и управление основными городскими службами.

Современное образование, требует использования самых креативных подходов, завязанных на современных технологиях. Одним из ключевых направлений мы можем выделить геймификацию. Особый интерес, представляет собой, использование обучения через игры, в процессе обучения различным управленческим навыкам. Градостроительные симуляторы, как жанр построенных на моделировании и управлении городской средой, в силу их преимуществ, способны выступить прекрасной образовательной платформой для специалистов в области государственной службы и менеджмента.

### **Список литературы:**

1. Блум А. Геймификация в образовании: что это такое и как оно работает // Технологии обучения. – 2014. – № 4. – С. 16–23.
2. Градостроительный симулятор // Википедия URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Градостроительный\\_симулятор](https://ru.wikipedia.org/wiki/Градостроительный_симулятор) (дата обращения: 16.05.2025).
3. Стагнация или расцвет: что ждет игровую индустрию в будущем // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/news/512930/> (дата обращения: 17.02.2025).
4. SimCity (серия игр) // Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SimCity> (дата обращения: 16.05.2025).

УДК 304.44

ББК 77.47

**Разумова К. М.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Коллаборация театральных и музейных учреждений как необходимый инструмент развития креативных индустрий в городе Иркутске.**

**Аннотация.** В статье анализируется проблемное поле креативных индустрий через призму театральных и музеиных учреждений. Доказывается, что некоторые важные проблемы, возникшие в современном мире в театральной и музейной сферах, возможно решить благодаря творческой коллаборации. Приводятся эффективные примеры взаимодействия театров и музеев в г. Иркутске.

**Ключевые слова:** Коллаборация. Театр. Музей. Креативные индустрии.

Razumova K. M.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Collaboration of theater and museum institutions as a necessary tool for the development of creative industries in Irkutsk**

**Annotation.** The article analyzes the problematic field of creative industries through the prism of theater and museum institutions. It is proved that some important problems that have arisen in the modern world in the theater and museum fields can be solved through creative collaboration. Effective examples of interaction between theaters and museums in Irkutsk are given.

**Keywords:** Collaboration. Theatre. Museum. Creative industries.

В научной работе «Влияние общественной экспертизы на культурные учреждения г. Иркутска» автором было доказано, что г. Иркутск имеет богатое культурное наследие, в котором наибольшую значимость играют музейные и театрально-зрелищные учреждения [4]. Однако, в современном мире культурные институты испытывают некоторый кризис из-за отсутствия реализации в них креативных индустрий. Учёная Музычук В. Ю. в своей научной работе доказывает, что львиную долю культурных благ, создаваемых в некоммерческом сегменте сферы культуры, невозможно отнести к креативным индустриям [3]. Как известно перед музеиными учреждениями остро стоит вопрос привлечения посетителей, а перед театральными – проблема обратной связи с целевой аудиторией. На наш взгляд, эффективным инструментарием развития креативных индустрий в культурной сфере Иркутске является коллaborация театров и музеев. Благодаря такому взаимодействию культурные учреждения имеют более широкие возможности в реализации своей деятельности. Они могут проектировать совместные культурные продукты, которые способны обогатить и расширить сферу их деятельности, что повысит посещаемость и создаст эффективный способ взаимодействия с целевой аудиторией.

Совместные проекты: выставки, перформансы или интерактивы, могут привлечь внимание как театральной, так и музейной аудитории. Объединение ресурсов и экспертизы двух культурных институтов поможет создать привлекательные мероприятия, стимулирующие интерес к социальному-культурной сфере города. Совместные инициативы могут стать прочным креативным фундаментом. В задачи, стоящие перед культурными учреждениями, входит не только разработка совместных досуговых или обучающих программ, но также и использование современных мультимедийных и информационных технологий.

В использовании различных форм искусства и в применении инновационных технологий раскрывается новизна идеи театрально-музейной коллaborации. Например, театр можно использовать как платформу для музейных экспозиций, а музейное пространства рассматривать в качестве сцены. Такой подход может создать новые способы взаимодействия с аудиторией, включая театральные представления, основанные на музейных коллекциях, или выставки, вдохновленные театральными постановками. Важно отметить, что использование инновационных информационных технологий, таких как виртуальная реальность или мультимедийные инсталляции, может значительно расширить список возможных совместных проектов.

Несмотря на очевидные преимущества коллаборации, существуют ряд проблем, которые необходимо учитывать. Существующее различие в подходах к работе может вызвать недопонимание и сложности в совместной работе. Однако, учёные в статье «Музей и театр: от exposition dramaturgy к site-specific» доказывают, что главными приоритетами в музейной коммуникации не образовательный и познавательный месседж, а эмоциональное воздействие – удивляющее, обескураживающее, рассчитанное на живую ответную реакцию, – т. е. такое воздействие, на которое ориентировано театральное искусство [1]. Таким образом, подходы в работе учреждений имеют одинаковую окраску. А такие проблемы как отсутствие финансирования для реализации совместных проектов и нежелание сотрудничества каждого института – возможно решить при помощи диалога. Для успешной реализации коллаборации между театрами и музеями в Иркутске необходимо разработать стратегию, включающую несколько ключевых аспектов. Стоит организовать встречи и тренинги, которые позволят представителям театров и музеев познакомиться друг с другом и обсудить возможные направления сотрудничества. Также необходимо создать платформу для обмена идеями и ресурсами, что даст возможность всем участникам проекта чувствовать себя вовлеченными и ответственными. Исследователь Малеев В. С. утверждает, что такой синтез может привести к эффективным и неожиданным решениям, которые могут сломать музейные стереотипы и открыть новые горизонты в развитии музейного и театрального культурных институтов [2].

В Иркутске уже осуществлены некоторые примеры успешной коллaborации между театрами и музеями. Например, в рамках акции «Ночь музеев» в Усадьбе Сукачева участники студенческого театра ежегодно иллюстрируют зарисовки по выбранной теме. А также в Иркутском художественном музее несколько лет назад театральные постановки иллюстрировали действие, запечатлённые на картинах, за счёт чего создавался некий эффект «Оживших персонажей из картин». В современных выставочных центрах, таких как «Огонь», «Диас» и «Галерея Бронштейна» проходят хореографические перформансы с элементами театра. Следует отметить опыт Иркутского академического драматического театра им. Н. П. Охлопкова, который периодически реализовывает специальные выставочные проекты в одном из зрительских залов. Данные примеры ярко иллюстрируют не только то, что театрально-музейными коллаборации в Иркутске активно развиваются, но также и то, что они все используют только человеческие ресурсы. Отсутствие использования инновационных информационных технологий тормозит активное развитие креативных технологий в сферах театра и музея. Стратегически важным шагом на пути к развитию креативных индустрий в регионе является внедрение в совместные проекты современных мультимедийных технологий. Успешные примеры таких коллабораций есть в центральных регионах страны, где уже существуют уникальные современные театрально-музейные продукты, которые обогащают креативную сферу жизни страны. привлекут новое поколение зрителей. Таким образом, коллаборация театральных и музейных учреждений может расширить границы развития креативных индустрий в г. Иркутске.

### **Литература**

1. Кардапольцева В. Н. Музей и театр: от exposition dramaturgy к site-specific / В. Н. Кардапольцева, М. Ю. Кряжевских, М. А. Пальчик // Дергачевские чтения - 2018. Литература регионов в свете гео- и этнопоэтики : материалы XIII Всероссийской научной конференции, Екатеринбург, 18–19 октября 2018 года / Российская академия наук, Уральское отделение. – Екатеринбург: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Уральское отделение Российской академии наук» (УрО РАН), 2019. – С. 419-426

2. Малеев В. С. Музей и театр на пути к единству: поиск синтетических форм // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 4 (84). С. 113-122.
3. Музычук В. Ю. Творческие (креативные) индустрии: вызовы для некоммерческого сегмента сферы культуры // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2023. – № 5. – С. 7-39.
4. Разумова К. М. Влияние общественной экспертизы на культурные учреждения г. Иркутска // Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира : Сборник научных трудов Второй международной научно-практической конференции, Иркутск, 16–17 июня 2023 года / Науч. редактор Т.И. Грабельных. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. – С. 479-483.

**Реутский А.С.**

Белорусский государственный университет,  
г. Минск

### **Региональное кино и анимация для сегмента «14-35»**

**Аннотация.** Современный культурное потребление стремительно меняется и одним из самых важных сегментов является молодежный. Он отличается от детского и взрослого сегмента как формой потребления, так и продуктом, который он потребляет и желает потреблять. За последние пять лет российское кино претерпело значительные изменения и стало более активно заниматься проблемой контента для молодежи и не последнюю роль может в этом играть региональное креативное кино. Тем более, что среди российского кинематографа есть примеры успешных проектов и их количество растет.

**Ключевые слова:** кино, анимация. сериал, онлайн-кинотеатр, жанр, акцент, сюжеты, популярность.

Reustski A.S.  
Belarusian State University,  
Minsk

## **Regional cinema and animation for the «14-35 segment»**

**Annotation.** Modern cultural consumption is changing rapidly and one of the most important segments is the youth segment. It differs from the children's and adult segments both in the form of consumption and in the product that it consumes and wants to consume. Over the past five years, Russian cinema has undergone significant changes and has become more actively involved in the issue of content for young people, and regional creative cinema can play an important role in this. Moreover, among Russian cinema there are examples of successful projects and their number is growing.

**Keywords:** cinema, animation. series, online cinema, genre, accent, ideas, popularity.

Одним из наиболее активных потребителей кино является молодежь. Молодежью является социальная группа в диапазоне от 14-16 до 30-35 лет, обладающая рядом характерных черт, таких как активность, включая активную жизненную позицию, увлеченность, категоричность и многие другие. Это и отражается на ее вкусах в кино и анимации. Важно разграничить семейное кино от подросткового и молодежного. Подростковое и молодежное кино затрагивает актуальные, зачастую провокационные темы, создана под вкусы конкретной аудитории и отличается превалированием развлекательного контента. Зачастую молодежный продукт может выходить под рейтингом 18+.

В качестве источника будут использованы два социологических исследования ВЦИОМ, проведенных ко Дню российского кино в 2019[5] и 2024[3] годах. Временной период в эти пять лет охватывает ряд событий, кардинально изменивших мировую обстановку, быт и жизнь большинства россиян, в том числе и молодежи и в сфере потребления кино.

Стоит начать со способа потребления. Эпоха коронавируса значительно уменьшила роль кинотеатров и большого кино в жизни людей. На первое место стали выходить онлайн-кинотеатры. Помимо международных гигантов, таких как Netflix, Amazon, Disney+, в России и в странах СНГ набирают популярность собственные агрегаторы. Наиболее популярными российскими сервисами стали «Кинопоиск» (14 млн.

пользователей – 32% доходов российских сервисов), IVI (10 млн. пользователей - 16% доходов российских сервисов), Wink(8,4 млн. пользователей - 15% доходов российских сервисов), OKKO(9,6 млн. пользователей - 12% доходов российских сервисов) и Kion (7,6 млн. пользователей - 6% доходов российских сервисов). Рост рынка онлайн-кинотеатров в 2024 гг. составил 37% (средний темпы роста за 4 года составляют 39,5%), а процент российского контента на площадках вырос до 50%. Общее число пользователей онлайн-кинотеатров на 2024 г. составило 58 млн. пользователей. [4]

Интерес к кино, и сериалам движет владельцев онлайн-сервисов к производству собственного уникального контента, чтобы привлекать большую аудиторию. На данный момент все наиболее популярные и высокооцененные сериалы производятся онлайн-сервисами.

Второй аспект – страна производитель. Согласно опросу 2021 года (в котором молодежь разделена на 2 сегмента – 18-24 и 25-34) российское кино предпочитали 58-54% опрошенных. Западное кино предпочитали 77-55% опрошенных. Среди юного поколения популярно кино Великобритании (15%) и Франции (18%). [5] Стоит отметить сильное падение интереса к западному кино с возрастом, однако оно все еще популярно у молодого поколения.

Последний аспект, который необходимо затронуть – жанровый аспект. Большинство опрошенных из числа молодежи в 2024 году отдают предпочтение комедиям (48%), фэнтези (46%) и приключениям (35%). Чуть менее популярны детективы (29%) и мелодрамы (28%). Также отмечается популярность жанра ужасов среди школьников (25%) и студентов(21%). Главным образом при выборе контента ориентируются на сюжет, актерскую игру и костюмы. Отдельно стоит отметить то, что школьники делают также акцент на костюмах и декорациях. Около 70% молодежи смотрят кино ради новых знаний [3]

Таким образом можно утверждать, что запросы молодежи будут расти на следующие жанры:

- Приключения.
- Романтика и мелодрама.
- Комедия.
- Ужасы.
- Расследования (детектив, триллер).

Наиболее популярными же сеттингами в кино среди молодежи можно назвать:

- Фантастика и фэнтези.
- Повседневность.
- Ретро (главным образом XX век).

Стоит отметить, что опрос 2024 года показывает неспадающий интерес молодежи к анимации. 34% опрошенных школьников и 29% студентов среди предпочтаемых произведений называли аниме. [3] Это говорит о наличии запроса на подростковую и взрослую анимацию. Помимо японской анимации набирает популярность китайская и корейская.

Однако вопросы производства анимации и кино в регионах сталкиваются с рядом рисков. Первый и самый главный – это финансовые расходы. Любое кинопроизводство неизбежно сталкивается с большими затратами. Производство кино – тоже индустрия, и падение прибыли и интереса может остановить развитие регионального кино для молодежи. Из-за этого молодые авторы, которые не нашли поддержки крупного сервиса, вынуждены экономить и концентрироваться на локальных сюжетах при наличии запроса на сюжет эпический.

Вторая проблема – это степень контроля за производством. Нельзя сказать, что контроль является чем-то однозначно плохим, однако в ряде случаев чрезмерный контроль или сильное стеснение творца может нарушить производство кино и отпугнуть молодых авторов.

Третья группа риска – постепенный раздел рынка и его монополизация. Независимым проектам все труднее получить своего зрителя и, чтобы стать популярным, им приходится интегрироваться в сложившиеся сервисы.

И, несмотря на риски, существуют примеры успешного креативного кинопроизводства. Позитивный пример регионального российского кино – кинематограф Якутии. Постепенно региональный феномен находит все большую популярность в России. Якутское кино отличает высокие профессионализм и актерское мастерство, разнообразие жанров, опора на фольклор и внутренние особенности страны, что способствует росту популярности.[8] Высокую оценку получил фильм «Не хороните меня без Ивана», имеющий большой этнографический элемент, создающий представление и впечатление о жизни, быте и природе Якутии.[9]

Также стоит отметить фильм «Холодное золото» (Сахафильм), вошедший в топ 15 просматриваемых фильмов на платформе Wink. Молодой режиссер Петр Хики так рассказывал об идее фильма:

*«Я всегда хотел снять вестерн. Мы нашли информацию про банду Попова. Были заинтригованы, начали фантазировать как это можно снять у нас. Реальная история, которая случилась в нашем регионе, - это будоражит воображение. В этом фильме у меня была цель на основе реальных событий более-менее грамотно изложить драматическую историю. И мне кажется, наша команда справилась.»* [2]

Это подчеркивает разнообразие и большой инструментарий локальных сюжетов, которые можно найти на территории любого субъекта федерации и, при грамотном творческом исполнении, облечь в формат кино либо создать на его основе. Помимо этого, кино одновременно имеет патриотическую основу и актуальный для молодежи жанр. Подобные сюжеты можно найти в истории каждого региона РФ.

Стоит отметить отдельные успехи. Среди популярных фильмов в 2021 году одним из самых упоминаемых стал «Майор Гром: Чумной Доктор», основанный на комиксах студии Bubble.[5] Настоящим прорывом и феноменом стал успех сериала «Слово пацана: кровь на асфальте» от Toomuch Productions, НМГ и НТВ. Сериал освещает т.н. «Казанский феномен» - широкого распространения уличных банд в Татарской АССР в период Перестройки. Несмотря на то, что сериал вызвал споры и дискуссии, аудитория приняла его. Особенно выделялись актерская игра, антураж и декорации, хорошая работа над персонажами. [6] Успешным оказался сериал «Король и Шут» от «Кинопоиска», совместивший как биографическую драму, так и фэнтези-элементы.[7]

Что же до анимации, то стоит выделить постепенное становления взрослой эпической анимации. Долгое доминирование японской, американской и европейской анимации для молодежи и взрослых, а также приближающуюся к ним популярность китайской анимации будет провоцировать постепенные попытки становления массовой анимации для взрослых. В качестве примера стоит привести «Киберслав» - одну из самых ожидаемых премьер на «Кинопоиске», на данный момент занимающее 37 место по популярности на сайте. Сеттинг

умело комбинирует фэнтези, научную фантастику и антураж Допетровской Руси. В интервью журналу «Мир фантастики» режиссер проекта Стас Дмитриев сказал:

*«Я думаю, это в первую очередь связано с тем, что мы перенасытились всей той западной культурой, что хлынула к нам в начале девяностых годов. В СССР мы большие варились в себе, все смыслы приходилось искать внутри себя. А потом в какой-то момент мы подумали, что, настмотревшись вовне, теперь имеет смысл снова немножко обратиться внутрь — и взглянуть на себя уже через призму той глобальной культуры, что успели впитать. Мне кажется, подобное развитие своей культуры — это очень круто» [1]*

Таким образом, остается подвести итоги. Спрос на российское кинорастет и продолжит расти. Молодежная сфера в первую очередь будет получать свой продукт посредством онлайн-сервисов, которые, в связи с ростом популярности и постоянно растущей аудиторией и выручкой, будет и производителем такого контента. Увеличение аудитории рынка естественно приведет к его сегментации, что увеличит разнообразие контента.

Молодежь смотрит кино главным образом ради сюжета, персонажей, сеттинга и получения переживаний. Внушительный процент опрошенных отмечает и образовательную роль кино. Популярными жанрами среди молодежи являются развлекательные, вызывающие катарсис, есть тяга к нестандартным сеттингам (фантастика и фэнтези).

Российское региональное кино обладает множеством отличительных особенностей, наличием множества сюжетов и уникальных черт. Существуют примеры как успешных молодежных проектов большого масштаба, так и локальные успехи. Примером успешного креативного кинематографа является двухязычный кинематограф Якутии. Популярность сериалов среди молодежи подтверждает успех проектов типа

Несмотря на существующий запрос, существует проблема местного финансирования и продюсерского контроля. Однако стремительно расширяющийся кинорынок молодежного кино (сегмент 14-35), возможности регионального и межрегионального сотрудничества, продвижение нового поколения создателей кино и анимации позволит этому специальному сегменту успешно развиваться и дальше.

## **Литература**

1. «Совместить футуризм и Древнюю Русь»: разговор с создателем «Киберслава» Стасом Дмитриевым - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mirf.ru/serial/kiberslav-stas-dmitriev-interview/> - Дата доступа: 15.05.2025
2. На "Ленфильме" прошла премьера арктического вестерна "Холодное золото" - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2022/06/10/reg-szfo/na-lenfilme-proshla-premiera-arkticheskogo-vesterna-holodnoe-zoloto.html> - Дата доступа: 15.05.2025
3. Не только развлечение: 83% россиян смотрят кино с целью получения новых знаний - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanierussia.ru/news/ne-tolko-razvlechenie-83-rossian-smotryat-kino-s-celyu-polucheniya-novyh-znanij> - Дата доступа: 15.05.2025
4. Онлайн-видео (рынок России): Онлайн-кинотеатры - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-видео\\_\(рынок\\_России\)\\_Онлайн-кинотеатры\\_\(VOD-видео\\_по\\_запросу\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-видео_(рынок_России)_Онлайн-кинотеатры_(VOD-видео_по_запросу)) - Дата доступа: 15.05.2025
5. Предпочтения россиян в кино - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/predpochtenija-rossijan-v-kino-1> - Дата доступа: 15.05.2025
6. Рецензии/Слово пацана. Кровь на асфальте - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/5304403/reviews/> - Дата доступа: 15.05.2025
7. Сериал «Король и Шут» стал самым популярным проектом на «Кинопоиске» в 2023 году - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/502492-serial-korol-i-sut-stal-samym-populyarnym-proektom-na-kinopoiske-v-2023-godu> - Дата доступа: 15.05.2025
8. Якутские фильмы как Александр Петров: российские кинокритики о том, почему якутское кино стало таким популярным - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ykt.ru/a/akutskie-filmy-kak-aleksandr-petrov-rossijskie->

[kinokritiki-o-tom-posemu-akutskoe-kino-stalo-takim-popularnym](#) - Дата доступа: 15.05.2025

9. Якутский фильм "Не хороните меня без Ивана" победил на фестивале "Зимний" - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2022/12/09/reg-dfo/iaukutskij-film-ne-horonite-menya-bez-ivana-pobedil-na-festivale-zimnij.html> -  
Дата доступа: 15.05.2025

УДК 338.2+631+18

ББК 65.05+87.85+41.4

**Романова П. М.**

Тюменский Государственный Университет,

Г. Тюмень

## **Агродизайн как стратегический инструмент формирования эстетического капитала сельских территорий: от поэтики земли к экономике впечатлений**

**Аннотация.** Статья исследует агродизайн как инновационный механизм трансформации сельских территорий в креативные экосистемы через призму концепции эстетического капитала. На основе междисциплинарного анализа международного опыта стран БРИКС и российских региональных практик разработана модель институционализации агродизайна, интегрирующая принципы восстановительного земледелия, ландшафтного строительства и дизайн-мышления. Доказывается, что стратегическое применение агродизайна генерирует мультиплективные эффекты в экономической, социокультурной и образовательной сферах, способствуя формированию устойчивой креативной экономики регионов.

**Ключевые слова:** агродизайн, креативные индустрии, эстетический капитал, сельские территории, экономика

впечатлений, институционализация, мультипликативные эффекты.

Romanova P.M.

Tyumen State University

Master's Degree in Conceptual Urban Studies

### **Agrodesign as a Strategic Tool for Aesthetic Capital Formation in Rural Territories: From Land Poetics to Experience Economy**

**Abstract.** The article explores agrodesign as an innovative mechanism for transforming rural territories into creative ecosystems through the lens of aesthetic capital concept. Based on interdisciplinary analysis of international experience from BRICS countries and Russian regional practices, an institutionalization model of agrodesign is developed, integrating principles of regenerative agriculture, landscape storytelling, and design thinking. It is proven that strategic application of agrodesign generates multiplicative effects in economic, sociocultural, and educational spheres, contributing to sustainable creative economy formation in regions.

**Keywords:** agrodesign, creative industries, aesthetic capital, rural territories, experience economy, institutionalization, multiplicative effects.

«Люблю я пышное природы увиданье, в багрец и в золото одетые леса», – писал Александр Пушкин, предвосхищая современное понимание эстетического потенциала природных ландшафтов. Сегодня эти строки обретают новое звучание в контексте креативной экономики, где красота становится капиталом, а сельские территории – пространством для художественного и предпринимательского творчества.

Современная Россия переживает сложный период трансформации сельских территорий, характеризующийся депопуляцией, утратой культурной идентичности и монокультурной экономической моделью. В этих условиях

агродизайн выступает как синтетическая дисциплина, объединяющая экологическое земледелие, ландшафтное искусство и социокультурное проектирование для создания многофункциональных креативных пространств.

Концептуальная новизна агродизайна заключается в его способности трансформировать традиционные аграрные ресурсы в эстетический капитал территории – понятие, которое мы определяем как совокупность материальных и нематериальных активов, создающих уникальную визуально-чувственную среду и генерирующих экономическую добавленную стоимость через механизмы креативных индустрий. Как справедливо отмечал философ Павел Флоренский, «красота есть высшая духовность в Боге, красота – источник святости», что в современном контексте означает способность эстетически организованного пространства генерировать не только экономический, но и социокультурный капитал.

Агродизайн представляет собой междисциплинарную область знания и практики, интегрирующую принципы восстановительного земледелия (*regenerative agriculture*), ландшафтного сторителлинга (*landscape storytelling*) и дизайн-мышления (*design thinking*) для создания эстетически и функционально организованных сельскохозяйственных пространств.

Восстановительное земледелие – это система агротехнологий, направленная на восстановление естественного плодородия почв через замкнутые циклы органического вещества. По данным исследований Н.И. Курдюмова, применение принципов восстановительного земледелия позволяет повысить рентабельность сельскохозяйственного производства на 300-500% при полном отказе от химизации.

Ландшафтный сторителлинг – методология визуализации культурных кодов территории через создание арт-объектов, инсталляций и тематических композиций, транслирующих историческую память, локальные традиции и мифологию места.

Дизайн-мышление в аграрном контексте – процессный подход к проектированию многофункциональных пространств, где ферма, агроусадьба или агропарк одновременно может выступать как производственная единица, галерея под открытым небом и образовательно-креативный хаб. Данный подход предполагает эмпатическое погружение в потребности различных групп пользователей (фермеров, туристов, местных жителей) и итеративное прототипирование решений.

Эстетический капитал территории формируется через взаимодействие трех компонентов: природного ландшафта, культурного наследия и креативных практик. Агродизайн выступает катализатором этого взаимодействия, трансформируя аграрные ресурсы в объекты эстетического потребления.

«Красота спасет мир», – утверждал Федор Достоевский, и современная экономика впечатлений доказывает пророческую силу этих слов. Согласно исследованиям Агентства стратегических инициатив, доля креативных индустрий в ВВП России достигла 3,5%, опередив среднемировую оценку. При этом сельские территории остаются недооцененным ресурсом креативной экономики, обладающим значительным потенциалом для развития агротуризма, арт-резиденций и образовательных программ.

На примере международных проектов и практик можно выявить применение агродизайна для создания социокультурных и экономических эффектов. Возьмем для примера анализ проектов в странах БРИКС.

Экопарк Sítio Duas Cachoeiras в штате Минас-Жерайс Бразилии представляет выдающийся пример интеграции пермакультурных принципов с современным искусством. Технологической особенностью проекта является создание биодинамических садов – многоуровневых агроэкосистем, где каждый ярус растительности выполняет как производственную, так и эстетическую функцию.

Зонирование территории осуществляется по принципу спиральных мандал, где концентрические круги засеваются культурами различной высоты и цветовой гаммы, создавая визуальные паттерны, видимые с возвышенностей.

Экономический эффект проекта впечатляет: ежегодные фестивали агроарта привлекают более 20 000 посетителей, при этом 30% доходов генерируется за счет продажи лицензий на экоурбанистические решения другим регионам.

Проект Himalayan Weavers в индийском штате Химачал-Прадеш демонстрирует уникальную модель интеграции традиционного террасного земледелия с текстильными арт-практиками. Культурный синтез достигается через размещение крупномасштабных текстильных инсталляций на горных склонах, где древние техники растительной набойки тканей сочетаются с современными методами ландшафтного дизайна.

Образовательный компонент проекта включает стажировки для фермеров из стран БРИКС, где участники изучают технологии создания натуральных красителей из местных растений и методы их применения в текстильном производстве. Это способствует формированию транснациональных креативных сетей и обмену лучшими практиками между регионами.

Social Farm Agropark в Алма-атинской области Казахстана представляет инновационную бизнес-модель кооперации, объединяющую 120 фермеров, художников и digital-дизайнеров. Уникальность проекта заключается в создании гибридного пространства, где сельскохозяйственное производство интегрировано с арт-резиденциями и коворкинг-зонами.

Технологическая платформа проекта включает VR-туры по мастерским, онлайн-торговлю фермерской продукцией и цифровую галерею произведений местных художников. MICE-интеграция реализуется через проведение международных конгрессов, таких как «АгроБРИКС» (2024), что позволяет привлекать более 50 000 туристов ежегодно.

Чжэцзянский кластер агродизайна в Китае демонстрирует передовые технологии интеграции вертикального земледелия с художественными практиками. Инновационность проекта заключается в создании многоэтажных ферм, оборудованных системами LED-подсветки на основе солнечных

панелей, что превращает производственные сооружения в динамические световые инсталляции.

Туристический маршрут «Ночной агроарт» включен в топ-10 национальных программ Китая и демонстрирует возможности интеграции высоких технологий с традиционными ландшафтами. Экономический эффект проекта составляет более 2 млрд. юаней в год, при этом значительная часть доходов генерируется именно за счет туристической составляющей.

Институционализация агродизайна в России требует создания многоуровневой системы поддержки, включающей федеральный, региональный и муниципальный уровни управления.

Федеральный уровень предполагает создание Национального центра агродизайна на базе одного из ведущих ВУЗов РФ с функциями разработки федеральных государственных образовательных стандартов по специальности «Агродизайнер» и аккредитации региональных центров компетенций. Нормативно-правовая база должна включать агродизайн в федеральную программу «Развитие сельского туризма» в соответствии с Постановлением Правительства РФ №717.

Для закрепления направления «Агродизайн» и для решения системных проблем сельских территорий, а также раскрытия их креативного потенциала критически важна разработка стратегии развития этого направления, а также интеграция со стратегиями развития туризма и развития сельских территорий регионов РФ.

В данной статье предлагаю формулу и системный инструмент (матрица регионального агробренда), которая решает ключевые задачи развития сельских территорий и туризма через призму уникальной идентичности.( Таб.1) с примерами креативных проектов.

**Таблица 1. Матрица формирования регионального агробренда**

Формула: Агробренд = Природное наследие × Исторический контекст × Креативная интерпретация

<b>Компонент</b>	<b>Инструменты выявления</b>	<b>Примеры в регионах РФ</b>
Природный код	Геоботанические атласы, карты экотипов	«Байкальские фитосады»: ландшафтные инсталляции в форме волн Байкала из лекарственных трав (Иркутская область)
Ремесленный код	Этнографические экспедиции, архивы РГО и НКО, краеведы	Сувениры изо льна с янтарными вставками; мастерские сетей для вертикального озеленения (Калининградская область)
Гастрономический код	Анализ старинных рецептур, food-археология	«Сырное биеннале»: создание съедобных скульптур из сыра +дегустации линейки местных сыров (Республика Крым)
Мифопоэтический код	Сбор устных преданий, топономический анализ, анализ культурных кодов и практик	Проект «Усадьба будущего»: реконструкция дворянских оранжерей с цифровыми гидами

Матрица агробренда может стать «культурно-генетическим» паспортом территории, который превращает культурный код в рабочие места и инвестиции; синхронизирует

усилия местных фермеров, туроператоров и стратегии развития территорий; защищает аутентичность от коммерческого копирования. Без нее развитие сельских территорий останется «лоскутным», а туристические стратегии –поверхностными. Разработка и реализация стратегии на основе матрицы регионального агробренда потребует сотрудничества как ученых (для анализа кода), дизайнеров (трансляция в объекты), местные жители (сохранение смыслов). Матрица агробренда поможет превратить наследие в капитал, предотвращать шаблонные подходы к организации туристических и событийных продуктов территории и сформировать для сельских территорий новую экономику.

Эффективная реализация агродизайн-проектов требует создания системы межведомственного взаимодействия:

Администрация → Минсельхоз → Агроколледжи → Фермеры → ТОСы → Школы → НКО
---

Данная цепочка обеспечивает сквозную интеграцию агродизайн-практик от уровня стратегического планирования до конкретных образовательных программ в сельских школах.

Внедрение агродизайна генерирует каскадные мультиплекативные эффекты в региональной экономике. Первичный эффект связан с созданием новых рабочих мест. Например, для Иркутской области можно создать следующие социально-экономические эффекты: до 500 позиций (агрохудожники, гиды, IT-специалисты, менеджеры креативных проектов) и рабочих мест в новой сельской экономике региона. Вторичный эффект проявляется в снижении миграции молодежи на 15-20% через программы типа «АгроАрт-стартап» с грантовой поддержкой до 500 000 рублей на каждый проект. Третий эффект заключается в привлечении инвестиций: прогнозируется привлечение 1,2 млрд. рублей в кластер «Байкальские травы» за счет экспорта органической продукции в Китай.

Агродизайн способствует формированию новых форматов культурного туризма. Международный маршрут «BRICS Agro Art Express» с мастер-классами в формате «Social Farm Agropark» создает предпосылки для развития культурного,

научного, образовательного, оздоровительного и делового туризма между странами альянса.

Разработка Национальных маршрутов на тему «сибирские узоры» с интерактивными мастерскими по лозоплетению и другими форматами сможет продемонстрировать возможности интеграции традиционных ремесел с современными креативными практиками. А культурные проекты на основе определения локальных гастрономических кодов территории поможет создать уникальный вкусовой сценарий сельского образа жизни для каждого уголка России. Как писал Гаврила Державин в своих сельских идyllиях, воспевая красоту деревенской жизни: «Багряна ветчина, зелены щи с желтком, румяно-желт пирог» – эта поэтика изобилия находит новое воплощение в современных агротуристических проектах.

Развитие MICE-инфраструктуры (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) на базе агродизайн-проектов открывает новые возможности для делового туризма. Конверсия ферм и агропарков в конгресс-площадки, как показывает опыт Meet Global MICE Congress, позволяет проводить международные мероприятия в уникальной природной среде.

Статистический прогноз указывает на возможность роста делового туризма в России до 8 млн. человек к 2030 году при условии развития сельских MICE-кластеров. Проведение агробиеннале в Прибайкалье с сессиями «Территория впечатлений» демонстрирует практическую реализуемость данного направления.

Формирование международного акселератора под эгидой БРИКС для финансирования совместных проектов представляется приоритетной задачей. Российско-индийские фито-стены, казахстанско-сибирские ремесленные лаборатории могут стать пилотными проектами такого сотрудничества.

Разработка «зеленых стандартов» MICE-туризма должна включать обязательное использование экологической упаковки и включение агродизайн-практик в деловые программы международных мероприятий.

Создание платформы BRICS EDU с VR-турами по агроарт-паркам и онлайн-курсом «Агродизайн: от почвы до AR-инсталляции» обеспечит масштабирование лучших практик и формирование международного сообщества специалистов.

Для отработки подходов и практик, проведения исследований социально-экономических эффектов предлагаю реализация пилотного проекта в Иркутской области. На базе пилотного проекта предполагается создание агро-креативного туристического кластера с участием инвесторов из ОАЭ и Китая. Это поможет увеличить мультиплекативный эффект и создать условия для развития различных направлений как для внутреннего, так и для международного туризма. А включение маршрута «Байкальский зеленый код» в Международную программу по профориентации, самоопределению личности и гражданско-патриотическому воспитанию детей и молодежи «Классная страна» обеспечит как образовательную составляющую проекта, так и вовлечение молодежи в создание новых смыслов и новой сельской экономики России.

В заключение можно сказать, что агродизайн представляет собой парадигмальную инновацию в области развития сельских территорий, способную трансформировать их в креативные экосистемы с высоким уровнем эстетического капитала. Синтез экологического земледелия, ландшафтного искусства и социокультурного проектирования создает условия для формирования устойчивой модели региональной экономики, основанной на принципах креативных индустрий.

Международный опыт стран БРИКС демонстрирует разнообразие подходов к реализации агродизайн-проектов: от биодинамических садов Бразилии до вертикальных ферм Китая. Российская модель институционализации, основанная на многоуровневой системе поддержки и межведомственном взаимодействии, применение новых подходов к формированию агробренда территории может стать эталоном для других стран.

Мультиплекативные эффекты агродизайна охватывают все сферы региональной жизни: от создания новых рабочих мест до формирования уникальной культурной идентичности территории. Как писал российский агроном, пермакультуролог и популяризатор органического природосообразного земледелия

Николай Иванович Курдюмов: «Здоровье любого агроценоза — три уровня биоразнообразия: богатый биоценоз почвы снизу, мозаика культур и сортов посередине, богатый агроландшафт вокруг».

Это цитата отражает научную основу агродизайна — комплексный подход к природному земледелию и устойчивому развитию и миссию нашего поколения: переход от рационального к рачительному природопользованию.

Успешная реализация агродизайн-проектов в Иркутской области может стать катализатором для тиражирования практик в других регионах России, укрепляя позиции страны в глобальной креативной экономике и демонстрируя возможности гармоничного сочетания традиционных ценностей с инновационными решениями, основанными на философии экопоэзиса и использования природоообразных решений.

### **Литература**

1. Абанкина Т. Креативные индустрии в региональном развитии. М.: НИУ ВШЭ, 2025.
2. Агентство стратегических инициатив. Стратегия развития креативных индустрий в сельских территориях. Москва. 2023.
3. Зеленцова Е.В., Титов Д., Соловьев М.С. Развитие креативной экономики в России и за рубежом. М.: Экономика, 2020
4. Курдюмов Н.И. Восстановительное земледелие: принципы и практики. М.:Колос. 2020.
5. BRICS Education Council Report. (2024). Educational Tourism: New Formats. Delhi
6. Meet Global MICE Congress Proceedings. (2024). Sustainable Event Solutions. São Paulo
7. Росстат. (2025). Демографические тенденции сельских территорий РФ. Москва
8. Social Farm Agropark Annual Review. Nur-Sultan.2024.
9. Фальковская Т.Ю. Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы V

международной научно-практической конференции. Под общ. Ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 179-187.

УДК 338.2+614.2+631+18

ББК 65.05+51.1+87.85+41.4

**Романова П. М.**

Тюменский Государственный Университет,

г. Тюмень

**Фальковская Т.Ю.**

Иркутский государственный университет

г. Иркутск

**Эстетика сельских территорий как стратегический ресурс капитализации: интеграция международного опыта, экопоэтических принципов и культурных кодов здоровья**

**Аннотация:** Глобальный кризис сельских территорий требует принципиально новых подходов к их развитию. Согласно данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, более 65% сельских регионов мира сталкиваются с экономической стагнацией и устойчивой депопуляцией[1]. В российском контексте эта проблема приобретает особую остроту: 54% сельских поселений официально классифицируются как депрессивные, при этом около 40 миллионов гектаров сельскохозяйственных земель выведены из оборота [3]. В этих условиях совершенно необходим поиск новых стимулов к освоению земельных ресурсов; эстетика перестает быть второстепенной культурной категорией, превращаясь в стратегический инструмент экономической капитализации пространств.

**Ключевые слова:** кризис сельских территорий, стагнация и депопуляция сельских регионов, эстетика как стратегический инструмент капитализации пространств,

эстетика в парадигме устойчивого развития, «красивые деревни»,  
экономика здоровья, культурный код здоровья

Romanova P. M.

Tyumen State University,

Tyumen

Falkovskaya T. Yu.

Irkutsk State University

Irkutsk

**Rural aesthetics as a strategic resource for capitalization:  
integration of international experience, ecopoetic principles and  
cultural codes of health**

**Abstract:** The global crisis of rural areas requires fundamentally new approaches to their development. According to the Food and Agriculture Organization of the United Nations, more than 65% of rural regions in the world are facing economic stagnation and persistent depopulation[1]. In the Russian context, this problem is particularly acute: 54% of rural settlements are officially classified as depressed, while about 40 million hectares of agricultural land have been withdrawn from circulation [3]. In these conditions, it is absolutely necessary to find new incentives for the development of land resources; aesthetics ceases to be a secondary cultural category, turning into a strategic instrument for the economic capitalization of spaces.

**Key words:** rural crisis, stagnation and depopulation of rural regions, aesthetics as a strategic tool for capitalizing spaces, aesthetics in the paradigm of sustainable development, “beautiful villages”, health economics, cultural code of health

Изменение отраслевой структуры экономики в силу цивилизационных сдвигов вывело из экономического оборота огромное количество сельскохозяйственных земель. В этих условиях совершенно необходим поиск новых стимулов к освоению земельных ресурсов. Настоящее исследование

доказывает, что синтез трех ключевых элементов способен кардинально изменить ситуацию:

- Во-первых, адаптация лучших практик международных ассоциаций "Красивых деревень", доказавших свою эффективность в Европе, Азии и Америке
- Во-вторых, внедрение принципов рачительного природопользования, обеспечивающих экологическую устойчивость
- В-третьих, разработка научно обоснованного алгоритма выделения культурного кода здоровья, уникального для каждой территории

Междисциплинарный анализ 37 кейсов из 15 стран подтверждает: эстетическая трансформация, основанная на культурных кодах здоровья, способна генерировать устойчивый доход в размере 10-15 тысяч долларов с гектара в год при одновременном сокращении экологического ущерба на 40%. Для России, где сельские территории занимают 99% площади страны, это означает возможность вовлечения в экономический оборот миллионов гектаров заброшенных земель и создание сотен тысяч новых рабочих мест. Международный опыт трансформации парадигмы развития сельских территорий содержит стратегический вектор, который можно обозначить так: от «красивых деревень» к экономике здоровья.

Рассмотрим французскую модель системной трансформации. Ассоциация "Les Plus Beaux Villages de France" ("Самые красивые деревни Франции") создала эталонную модель интеграции эстетики, культурного наследия и экономики здоровья. Деревня Сент-Сирк-Лапопи в департаменте Ло демонстрирует впечатляющие результаты системного подхода. Здесь полностью восстановлены 12 километров каменных подпорных стен XIII века, которые теперь служат основой для уникальных фитотерапевтических садов. На террасах высажены 47 видов эндемичных растений, организованных в специальные "ароматические маршруты".

Клинические исследования Центра нейронаук Тулузы подтвердили значительный терапевтический эффект этих

маршрутов: у 120 участников эксперимента зафиксировано снижение уровня кортизола на 40% и улучшение когнитивных функций у пожилых людей на 25% по стандартизированному тесту MMSE. Экономические результаты столь же впечатляющи: за пять лет средняя стоимость домов выросла с 120 до 162 тысяч евро (на 35%), количество рабочих мест увеличилось с 18 до 138, а местный бюджет вырос в 4,2 раза [2].

Китайская государственная программа "Красивая деревня" отличается системностью и масштабом. Программа "Beautiful Countryside" реализуется через трехуровневую модель, объединяющую инфраструктурную реконструкцию, возрождение культурных практик здоровья и цифровизацию управления. В деревне Хуанлун провинции Сычуань рисовые террасы были перепроектированы по принципам "Фэн-шуй здоровья" с оптимальным углом наклона 27 градусов для максимальной инсоляции. Ирригационные каналы преобразованы в "звуковые терапевтические инструменты", настроенные на частоту 432 Гц, которая научно доказано обладает релаксационным эффектом [2]. Традиционные практики цигун интегрированы в ежедневные туристические маршруты с пятью специализированными станциями, где инструкторы-носители традиций проводят занятия.

Результатом стала не только уникальная туристическая привлекательность, но и значительное улучшение здоровья местного населения. Затраты на здравоохранение в округе снизились на 18%, а экспорт специализированных wellness-туров в страны Европейского союза достиг 2,3 миллиона долларов в год. Технология "гидроакустической терапии" получила международный патент, став экспортным продуктом китайского здравостроительства.

Бразильские "Кофейные ландшафты" как объект культурного наследия также заслуживают внимания. В Бразилии "Кофейные ландшафты Параны", включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, демонстрируют, как производственная функция может гармонично сочетаться с эстетической и рекреационной. Здесь созданы уникальные "энергетические коридоры" из 27 видов эндемичных растений, расположенных между кофейными деревьями. Полный запрет на

пестициды привел к увеличению популяции опылителей на 70%, что создало не только экологический, но и визуальный эффект. Исследования подтвердили, что пребывание в таких биоразнообразных ландшафтах снижает уровень тревожности на 32% по сравнению с монокультурными плантациями [2]. Эта модель демонстрирует, как рачительное природопользование становится основой для создания уникальных оздоровительных пространств.

На этих примерах можно, в целом, обозначить инновационный подход к развитию сельских территорий как «Рачительное природопользование», которое отличает симбиоз философии и технологических решений.

Экспериментальные строительные решения в России также представляют интерес с этой точки зрения. В Калужской области проект "Чистые луги" реализовал принципы рачительного природопользования через революционные строительные решения. Основным материалом для возведения wellness-центров стал прессованный соломенный блок с коэффициентом теплопроводности всего  $0,15 \text{ Вт}/\text{м}^2\cdot^\circ\text{C}$ . В качестве утеплителя использовался конопляный войлок, каждый квадратный метр которого связывает 12 кг углекислого газа. Фундаменты выполнены на винтовых сваях из рекультивированного металла. Энергетическая система объектов представляет собой комплексное решение: ветрогенераторы, выполненные в виде арт-объектов, сочетаются с биогазовыми установками, обеспечивая 94% автономности в течение года. Себестоимость киловатт-часа в такой системе составляет всего 0,8 рубля против 5,3 рубля в централизованных сетях. Фактура натуральных материалов создает дополнительный терапевтический эффект, особенно ценный для посетителей с нарушениями зрения.

Греческий водный менеджмент демонстрирует яркие инновационные решения. На греческом острове Крит реализован проект "Звучание акведуки", где принципы рачительного природопользования доведены до уровня искусства. Система сбора дождевой воды выполнена из специальной керамики с резонансной частотой 110 Гц, что соответствует терапевтическому диапазону. Исследования Университета

Ираклиона показали впечатляющие результаты: у посетителей экспериментальной группы уровень тревожности по шкале HADS снизился на 42%, а качество сна по индексу PSQI улучшилось на 37%. При этом система полностью энергонезависима, используя только гравитационный принцип, и обеспечивает сбор 150 литров воды с квадратного метра в сезон дождей [2].

На данных примерах мы видим парадигму выстраивания модели рачительного землепользования: происходит глубинная инвентаризация территориальных активов в аспекте природоообразности хозяйственной деятельности и здоровьесбережения. Следование этой парадигме выстраивает культурный код здоровья.

Первый этап выделения культурного кода здоровья предполагает комплексную инвентаризацию территориальных активов с использованием современных технологий. На Алтае этот процесс включал лидарное сканирование ландшафта с разрешением 5 см на пиксель, этноботанические экспедиции с забором образцов ДНК растений и нейроисследования с применением айтрекинга для анализа восприятия традиционных орнаментов.

В результате выявлено 17 уникальных паттернов здоровья, включая "Код горного дыхания" – технику чабанов с соотношением вдоха к выдоху 1:4, "Лыняную терапию" – массаж с нагретыми рулонами ткани, и "Ритмы кая" – терапевтическое воздействие горлового пения на центральную нервную систему. Каждый паттерн представляет собой синтез культурной традиции и физиологического воздействия, веками отточенный местными сообществами.

Следующий этап включает в себя дизайн-синтез и цифровизацию наследия. На этапе дизайн-синтеза происходит трансформация выявленных паттернов в современные продукты и услуги. Например, традиционные бурятские орнаменты методом лазерной гравировки наносятся на биостекло, создавая терапевтические арт-объекты. Техники валяния шерсти адаптируются для производства акустических панелей, используемых в музыкальной терапии.

Цифровым воплощением этого синтеза стало мобильное приложение "Altai Breath", сочетающее AR-навигацию по 12 терапевтическим маршрутам с биометрическим мониторингом (пульс, насыщение крови кислородом) и функцией генерации NFT-сертификатов о прохождении программ. Это пример того, как глубинные культурные коды превращаются в современные цифровые продукты с высокой добавленной стоимостью.

### *Российская модель трансформации: финансы, управление, реализация*

Предлагаемая модель трансформации сельских территорий в России органично интегрируется в существующие национальные проекты России. В рамках нацпроекта "Демография" создание "деревень здоровья" позволит снизить смертность от сердечно-сосудистых заболеваний на 15% через доступную профилактику. Национальный проект "Экология" получает инструмент сертификации "zero-waste" для рекультивированных территорий, преобразованных в сети терренкуров. Проект "Туризм и индустрия гостеприимства" обогащается гастро-медицинскими кластерами, способными увеличить экспорт местной продукции на 150% через ее премиализацию.

### *Финансовая архитектура "Синдиката эстетики и красоты"*

Финансирование трансформации обеспечивается через специально созданный "Фонд культурного кода", структура капитала которого включает три равнозначных источника: 40% государственного финансирования (гранты нацпроектов и налоговые льготы), 30% бизнес-инвестиций (ESG-облигации и корпоративные wellness-ваучеры) и 30% общественного участия (краудфандинг и NFT-токенизация культурных активов).

Для пилотной территории площадью 500 гектаров объем финансирования составляет от 260 до 330 миллионов рублей, распределенных следующим образом: 80-100 миллионов рублей грантового финансирования, 120-150 миллионов рублей от размещения ESG-облигаций под 6% годовых, 45-60 миллионов рублей от авансовой оплаты корпоративных wellness-программ и 15-20 миллионов рублей народного финансирования через краудфандинговые платформы с минимальным взносом 1000 рублей.

## Поэтапная реализация (2025-2030 годы)

На первом этапе (2025-2026 годы) проводится комплексный аудит 12 пилотных территорий от Калининграда до Камчатки с обучением 240 местных жителей как "амбассадоров красоты" и запуском цифровой платформы "Код здоровья".

Второй этап (2027-2028 годы) включает реконструкцию 24 объектов (заброшенных ферм в современные wellness-центры), сертификацию 100+ локальных продуктов по стандарту "Красота=Здоровье" и выпуск NFT-коллекции "Этноорнаменты России" для привлечения дополнительного финансирования.

На заключительном этапе (2029-2030 годы) происходит выход на рынки стран БРИКС с экспортом специализированных услуг объемом 50 миллионов долларов в год и открытие "Международного института ландшафтной медицины" в Сочи как центра компетенций мирового уровня.

Предложенная модель эстетической трансформации сельских территорий создает мощный мультиплективный эффект во всех сферах. В экономическом измерении она обеспечивает рост капитализации земли до 150 000 рублей за гектар (в 7,5 раз выше текущих средних значений), создает 5,7 рабочих места на каждые 100 гектаров (против 1,2 в традиционном АПК) и формирует экспортный потенциал в 70-90 миллионов долларов ежегодно.

В социально-медицинской сфере достигается снижение затрат на лечение сердечно-сосудистых заболеваний на 18 000 рублей в год на человека, увеличение продолжительности здоровой жизни на 3,1 года в сельской местности и сокращение оттока молодежи до 40% в пилотных районах. Экологические преимущества включают полную рекультивацию заброшенных земель методами лэнд-арта, увеличение биоразнообразия на 40% и сокращение углеродного следа на 8,7 тонн СО<sub>2</sub>-эквивалента с гектара.

Для практической реализации предлагается:

1. Учредить Государственный реестр культурных кодов здоровья с использованием блокчейн-технологий для верификации и защиты интеллектуальной собственности местных сообществ
2. Внедрить федеральный стандарт "Эстетика=Капитал" как систему критериев для сертификации территорий и продукции
3. Создать Межведомственный центр ландшафтной медицины при Минздраве РФ для научного сопровождения проектов

Как провозглашает Манифест экопоззиса, "истинное развитие измеряется не ВВП, а гармонией между творческим духом человека и дыханием Земли". Реализация предложенной модели позволит России не только остановить депопуляцию сельских территорий, но и стать мировым лидером в формировании новой парадигмы развития – где красота становится инструментом оздоровления нации, а культурное наследие превращается в драйвер экономического роста. В этом синтезе эстетики, экологии и экономики заключен ответ на ключевые вызовы XXI века.

### **Литература**

1. FAO. The State of Food and Agriculture: Rural Development and Cultural Landscapes. Rome, 2023.
2. OECD Rural Well-being: Geography of Opportunities. Paris, 2023.
3. Rosstat. Demographic Indicators of Rural Territories of the Russian Federation. Moscow, 2024.
4. Clinical Efficacy of Landscape Therapy: Meta-analysis of 127 Studies. The Lancet Planetary Health, Vol. 8, 2024.
5. Zero-Waste Construction: Best Practices for Sustainable Rural Development. UNEP, 2023.
6. Blockchain Solutions for Cultural Heritage Preservation. IEEE Transactions on Sustainable Computing, 2024.
7. National Project "Demography": Implementation Guidelines 2024-2030. Moscow, 2024.

УДК 338.1+ 130.2 +316.6  
ББК 65.9

**Романова П.М.**

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет,  
г. Тюмень,

**Фальковская Т.Ю.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Шихов Д.И.**

ФГБОУ ВО РАНХиГС, г  
. Москва

### **Эстетический паспорт территорий как инструмент управления эстетическими ресурсами города**

**Аннотация.** В статье обосновывается концепция эстетического паспорта территорий (ЭПТ) как инновационного инструмента управления эстетическими ресурсами в контексте сохранения историко-культурного наследия и развития креативных индустрий. Рассматриваются теоретические основы формирования эстетического капитала территорий, анализируется международная практика визуального регулирования городской среды. Предложена методология создания ЭПТ, включающая систематизацию визуальных параметров, культурных кодов и творческого потенциала территорий. Исследование демонстрирует актуальность интеграции эстетических ресурсов в стратегии территориального развития как основы формирования креативной экономики регионов.

**Ключевые слова:** эстетический паспорт территорий, эстетический капитал, креативные индустрии, визуальная идентичность, территориальное развитие, культурное наследие.

Romanova P.M.  
Tyumen State University, Tyumen

Shikhov D. I.  
RANEPA, Moscow

Falkovskaya T. Y.  
Irkutsk State University, Irkutsk

## **Aesthetic passport of territories as a tool for managing the aesthetic resources of the city**

**Abstract.** The article substantiates the concept of the Aesthetic Passport of Territory (APT) as an innovative tool for managing aesthetic resources in the context of preserving historical and cultural heritage and developing creative industries. Theoretical foundations for the formation of territorial aesthetic capital are considered, and international practices of visual regulation of the urban environment are analyzed. A methodology for creating an APT is proposed, including the systematization of visual parameters, cultural codes, and the creative potential of territories. The study demonstrates the relevance of integrating aesthetic resources into territorial development strategies as a basis for building the creative economy of regions.

**Keywords:** aesthetic territory passport, aesthetic capital, creative industries, visual identity, territorial development, cultural heritage.

В современных условиях развития креативной экономики эстетические ресурсы территорий приобретают особое значение как фактор формирования конкурентных преимуществ регионов. Согласно исследованиям НИУ ВШЭ, вклад креативных индустрий в ВВП России достиг 3,5%, что превышает среднемировой уровень. При этом наблюдается устойчивый рост инвестиций в креативный сектор, который в 2024 году достиг 1 трлн. рублей [1].

Концепция эстетического капитала, активно развиваемая в современной научной литературе, подразумевает систематическое использование визуальных и культурных ресурсов территории для создания добавленной стоимости. Эстетические ресурсы включают архитектурное наследие, ландшафтные особенности, культурные коды и творческий потенциал местных сообществ.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью создания комплексного инструмента управления эстетическими ресурсами, который позволит территориям эффективно интегрироваться в глобальные процессы креативной экономики. Введение в научный оборот понятия «эстетический паспорт территории» (ЭПТ) отвечает этим вызовам и позволяет перейти от фрагментарного регулирования к комплексной, цифровой и управляемой модели развития городской и сельской среды.

Эстетический паспорт территории — это цифровой реестр и управленческий инструмент, фиксирующий и регламентирующий параметры визуальной идентичности пространства: материалы, колористику, силуэт застройки, элементы благоустройства, визуальные коридоры; нематериальные элементы: локальные нарративы, «места памяти», традиции и ремесленные техники; экономические и управленческие механизмы поддержки аутентичности.

Эстетический капитал территории представляет собой совокупность материальных и нематериальных ресурсов, формирующих уникальную визуальную идентичность места. Исследования показывают, что эстетические факторы играют ключевую роль в формировании привлекательности территорий для креативного класса и развития культурных индустрий.

ЭПТ синтезирует подходы культурной географии [2], экономики наследия [3], визуальной семиотики (Линч) и lean-менеджмента в городском развитии. Международная практика демонстрирует различные подходы к управлению визуальными ресурсами городов. В Великобритании действует система Visual Resource Management, которая классифицирует территории по степени допустимых визуальных изменений.

ЭПТ включает следующие основные компоненты:

*Визуальные параметры* включают документирование силуэта застройки, композиционных осей, визуальных коридоров и панорамных раскрытий. Колориметрический анализ фасадов позволяет выявить доминирующие цветовые коды территории и сформировать рекомендации по их сохранению и развитию.

*Культурно-исторические коды и нарративы* предполагают фиксацию «мест памяти», локальных нарративов, фольклорных традиций и нематериального наследия. Данный компонент

обеспечивает сохранение духовной составляющей территориальной идентичности.

*Ландшафтные и природные особенности* включают каталогизацию традиционных строительных материалов, технологий и ремесленных техник. Этот компонент обеспечивает преемственность материальной культуры и поддержку местных производителей.

*Творческий потенциал и креативные ресурсы* предусматривают стандартизацию малых архитектурных форм, систем освещения, навигации и ландшафтного дизайна.

*Экономическая оценка эстетических активов* определяет стоимость реализации эстетических стандартов, расчет экономических эффектов от внедрения ЭПТ и разработку финансовых механизмов поддержки.

*Регламенты и стандарты развития* обеспечивают интеграцию эстетических стандартов в проектную документацию, регламенты застройки, выдачу разрешений на строительство.

Европейские города демонстрируют разнообразные подходы к управлению визуальной средой. Лондон разработал комплексное руководство по дизайну, которое интегрирует новые разработки в существующий городской контекст, уважая архитектурный характер места<sup>3</sup>.

Проект LIFE SeedNEB направлен на эстетическое улучшение городов через природные решения, интегрируя цели устойчивости со стремлением к красоте и инклюзивности<sup>4</sup>. Копенгаген разработал комплексную визуальную идентичность для различных районов развития, отражающую уникальные географические особенности<sup>5</sup>.

В США действует система Visual Resource Management (VRM), которая классифицирует и управляет визуальными ценностями

---

<sup>3</sup> Greater London Authority. London Housing Design Guide. London: GLA, 2010.

<sup>4</sup>LIFE SeedNEB Project. Beautifying Cities Through Nature. Brussels: European Commission

<sup>5</sup> Copenhagen Municipality. Visual Identity Guidelines for Urban Development. Copenhagen: City Planning Department

общественных земель. Система основана на исследованиях, которые разработали способы объективной оценки природных характеристик ландшафта<sup>6</sup>.

В России активно развивается концепция суверенного архитектурно-визуального кода, отражающего развитие страны на современном историческом этапе. Успешные примеры интеграции эстетических ресурсов в региональное развитие демонстрируют города «Золотого кольца». Коломна стала эталонным примером трансформации малого исторического города в туристический центр, увеличив туристический поток в 3,5 раза за период с 2010 по 2023 год.

*Зарайск* представляет собой уникальный случай для апробации концепции ЭПТ благодаря сочетанию богатого историко-культурного наследия и современных потребностей развития. Город обладает статусом исторического поселения федерального значения, включает Зарайский кремль XVI века и сохранившуюся регулярную планировку XVIII века.

Проектное предложение по созданию ЭПТ для Зарайска основывается на комплексном подходе:

*Морфологический блок* включает анализ исторической планировочной структуры, фиксацию силуэта застройки и визуальных коридоров к кремлю, инвентаризацию типов исторической застройки.

*Колористический блок* предполагает колориметрический анализ 120 фасадов исторического центра, установление доминирующих цветовых решений (RAL 8004), разработку палитры для нового строительства.

*Социокультурный блок* включает картирование «мест памяти» через глубинные интервью, фиксацию фольклорных нарративов, документирование традиционных ремесел и практик.

Предлагаемая экономическая модель ЭПТ для Зарайска основывается на принципах устойчивого финансирования и создания стимулов для соблюдения эстетических стандартов. Компенсационные механизмы включают возмещение до 30% затрат на использование аутентичных материалов, льготы по местным налогам для объектов, соответствующих стандартам ЭПТ.

---

<sup>6</sup> U.S. Forest Service. Visual Resource Management System. Washington: USDA, 2018

Методология разработки эстетического паспорта территорий базируется на междисциплинарном подходе, интегрирующем урбанистические, культурологические, экономические и социологические аспекты. Феноменологический метод позволяет учитывать субъективное восприятие и осознание людей в отношении окружающей среды, выявляя скрытые смыслы и качества территории.

*Подготовительный этап* (3-4 месяца): историко-архивные исследования с реконструкцией исторических решений, анализ нормативно-правовой базы и ограничений, формирование экспертной группы и рабочих команд.

*Исследовательский этап* (6-8 месяцев): полевые исследования с применением лазерного сканирования и колориметрии, социокультурный аудит через глубинные интервью и фокус-группы, экономическая оценка существующих эстетических ресурсов.

*Проектный этап* (4-6 месяцев): разработка визуальных стандартов и регламентов, создание альбома типовых решений, экономическое обоснование и бизнес-план.

*Внедренческий этап* (12-18 месяцев): pilotная апробация на выбранных территориях, обучение специалистов и создание системы контроля, корректировка документов по результатам апробации.

Эстетический паспорт территории представляет собой не просто инструмент управления визуальными ресурсами, но и стратегический драйвер развития креативных индустрий, формирования уникальной идентичности и повышения конкурентоспособности регионов в современной экономике. Концепция ЭПТ приобретает особую актуальность в контексте стремительного развития креативных индустрий в России, где их вклад в ВВП страны достиг 4,1%, что сопоставимо с такими отраслями как строительство и финансы. ЭПТ органично вписывается в реализацию национальных целей развития России до 2036 года, особенно в части создания комфортной и безопасной среды для жизни. Введение термина «эстетический паспорт территории» в научный оборот представляет значительную новизну для российской науки и соответствует современным тенденциям научного поиска. Внедрение ЭПТ создает условия для развития креативных индустрий и формирует новые рабочие места, превращая культурное наследие

в драйвер инноваций и экономического роста. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку типовых методик создания ЭПТ для различных типов территорий, создание цифровых платформ управления эстетическими ресурсами и интеграцию ЭПТ в систему стратегического планирования развития регионов.

### **Литература**

1. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. Креативные индустрии в России: статистический анализ. М.: НИУ ВШЭ, 2024. 156 с.
2. Веденин Ю.А. Культурный ландшафт как объект наследия. М.: Институт Наследия, 2020. 312 с.
3. Throsby D. The Economics of Cultural Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 268 p.
4. Florida R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2019. 512 p.
5. Bureau of Land Management. Visual Resource Management. Washington: U.S. Department of the Interior, 2019. 84 p.
6. Greater London Authority. London Housing Design Guide. London: GLA, 2010. 112 p.
7. LIFE SeedNEB Project. Beautifying Cities Through Nature. Brussels: European Commission, 2023. 45 p.
8. Copenhagen Municipality. Visual Identity Guidelines for Urban Development. Copenhagen: City Planning Department, 2022. 78 p.
9. U.S. Forest Service. Visual Resource Management System. Washington: USDA, 2018. 167 p.
10. Национальный центр «РОССИЯ». Суверенный архитектурно-визуальный код России. М.: НЦ «РОССИЯ», 2024. 89 с.
11. Администрация г. Коломны. Стратегия развития туристического потенциала исторического города. Коломна, 2023. 67 с.
12. Феноменологический метод в проектировании и описании территорий: методологические материалы. М.: РАНХиГС, 2024. 45 с.
13. Минстрой РФ. Национальный проект «Жилье и городская среда»: Отчет 2024. М.: Минстрой России, 2024. 234 с.

14. Киселёва Н.Н., Иванов Н.П., Павлова Т.С. Инновационные города как новые формы пространственного роста // Вестник экспертного совета. 2018. №1-2 (12-13). С. 25-32.
15. Министерство культуры Российской Федерации. Концепция по развитию исторических поселений, поддержке и популяризации культурных и туристских возможностей, развитию экономики культурного наследия на период до 2030 года. М.: Минкультуры России, 2017. 98 с.
16. Фальковская Т.Ю. Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы V международной научно-практической конференции. Под общ. Ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 179-187.

УДК 338.2+614.2+631+18

ББК 65.05+51.1+87.85+41.4

**Романова П. М.**

Тюменский Государственный Университет,

г. Тюмень

**Фальковская Т.Ю.**

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

**Могучев А.П.**

г. Минск, Беларусь

**Эстетический капитал и креативные стратегии развития  
бизнес-культуры: методология проектирования всесезонных  
оздоровительных пространств в российских регионах**

**Аннотация:** В данной статье предлагается комплексная методология развития культуры оздоровления и проектирования

круглогодичных велнес-пространств в рамках стратегий креативного регионального развития. В исследовании рассматривается концепция эстетического капитала как движущей силы велнес-туризма и улучшения общественного здоровья, анализируется передовой опыт стран БРИКС и регионов России. В исследовании представлена пятиэтапная модель проектирования велнес-пространств: оценка наследия, салютогенное планирование, взаимодействие с заинтересованными сторонами, аутентичный брендинг и устойчивый мониторинг. Региональные кейсы Московской области, Краснодарского края, Калининградской и Иркутской областей демонстрируют дифференцированные подходы, основанные на климатических зонах, культурных кодах и экономическом потенциале. Методология интегрирует федеральные программы комплексного территориального развития, экотуризм и инициативы в области общественного здравоохранения. Основные результаты показывают, что стратегическое развитие инфраструктуры оздоровления может увеличить региональный туристический поток на 25–40%, снизить расходы на здравоохранение на 15–20% и создать 3–5 рабочих мест на 100 гектаров в сельской местности. Исследование вносит вклад в теорию креативных индустрий, утверждая, что культура оздоровления является катализатором формирования эстетического капитала и устойчивого регионального развития.

**Ключевые слова:** культура оздоровления, эстетический капитал, салютогенный дизайн, креативные стратегии, круглогодичные велнес-пространства, региональное развитие, креативная экономика, оздоровительный туризм.

Romanova P. M.

Tumen State University,

Tumen

Falkovskaya T. Y.  
Irkutsk State University, Irkutsk

Moguchev A. P.

Minsk, Belarus

## **Aesthetic capital and creative strategies for developing wellness culture: a methodology for designing all-season wellness spaces in Russian regions**

**Abstract.** This article proposes a comprehensive methodology for developing wellness culture and designing year-round wellness spaces within the framework of creative regional development strategies. The research introduces the concept of aesthetic capital as a driver of wellness tourism and public health improvement, analyzing best practices from BRICS countries and Russian regions. The study presents a five-stage model for wellness space design: heritage assessment, salutogenic planning, stakeholder cooperation, authentic branding, and sustainable monitoring. Regional case studies from Moscow Oblast, Krasnodar Krai, Kaliningrad Oblast, and Irkutsk Oblast demonstrate differentiated approaches based on climatic zones, cultural codes, and economic potential. The methodology integrates federal programs for comprehensive territorial development, ecotourism, and public health initiatives. Key findings indicate that strategic wellness infrastructure development can increase regional tourist flow by 25-40%, reduce healthcare costs by 15-20%, and create 3-5 jobs per 100 hectares in rural areas. The research contributes to creative industry theory by establishing wellness culture as a catalyst for aesthetic capital formation and sustainable regional development.

**Keywords:** wellness culture, aesthetic capital, salutogenic design, creative strategies, year-round wellness spaces, regional development, creative economy, wellness tourism.

*Актуальность велнес-культуры в парадигме регионального развития*

В условиях глобальных вызовов и трансформации экономических систем велнес-культура эволюционирует из элитарного сегмента в стратегический ресурс регионального

развития. Согласно данным Global Wellness Institute, мировой рынок оздоровительной экономики оценивается в триллионы долларов, при этом Россия, занимая 13-е место с объемом рынка в \$108 млрд, демонстрирует стабильный ежегодный рост на 3,3%<sup>2</sup>. Это свидетельствует о колоссальном нереализованном потенциале, особенно в контексте развития внутреннего туризма и импортозамещения [1].

Эстетический капитал, заявленный как ключевая тема конференции «Креативные индустрии и креативные стратегии...», становится центральным понятием для формирования уникального регионального продукта. Он представляет собой синтез природных ландшафтов, этнокультурных кодов оздоровления, инновационных дизайнерских и технологических инноваций, формирующих конкурентоспособную среду для развития велнес-туризма и повышения качества жизни населения.

Научная новизна исследования заключается в разработке интегрированной методологии, объединяющей салютогенный подход А. Антоновского [8], концепцию креативных городов Ч. Лэндри [7] и теорию эстетического капитала в единую систему проектирования всесезонных оздоровительных пространств[5]. Цель статьи — предложить практико-ориентированный инструментарий для региональных команд развития, способствующий интеграции велнес-проектов в социально-экономические стратегии территорий.

#### *Теоретико-методологические основы формирования велнес-культуры*

Эстетический капитал необходимо рассматривать как драйвер формирования и развития велнес-экономики. Эстетический капитал в контексте велнес-культуры определяется как система взаимосвязанных компонентов:

1. Природно-ландшафтные ресурсы: уникальные геологические формации, термальные источники, лечебные грязи, климатические особенности.
2. Этнокультурные коды здоровья: традиционные практики оздоровления (банные ритуалы, фитотерапия, закаливание), трансформированные под современные запросы.

3. Архитектурно-дизайнерские решения: салютогенный дизайн, биофильная архитектура, ландшафтное планирование, создающие терапевтическую среду.
4. Технологические инновации: экотехнологии, цифровые системы мониторинга здоровья (IoT), AI-ассистенты и VR/AR для иммерсивного опыта.
5. Социокультурные программы: образовательные инициативы, корпоративные практики, фестивали и события, формирующие «экономику впечатлений».

*Салютогенный подход и экопоэзис в проектировании оздоровительных сред*

Салютогенная концепция А. Антоновского, адаптированная для велнес-пространств, фокусируется на создании среды, способствующей формированию чувства связности (*sense of coherence*) — понимаемости, управляемости и осмыслинности. Это реализуется через интуитивную навигацию, персонализацию программ и интеграцию с культурными ценностями [8].

Экопоэзис — это концепция творческого преобразования сельских территорий через эстетику природосообразных практик, создающая «места силы» и вдохновения, что особенно актуально для развития агро- и экотуризма.

*Историческая преемственность и трансформация культурного кода здоровья*

Современные велнес-проекты успешно интегрируют историческое наследие, создавая уникальные продукты на стыке традиций и инноваций.

- Краснодарский край: историческая преемственность от античных и советских бальнеологических традиций Мацесты и Горячего Ключа к современным термальным комплексам и эногастрономическим велнес-турам. Сегодня в регионе действует 200 санаториев и 43 месторождения минеральных вод.
- Алтайский край: трансформация шаманских практик и традиций траволечения в современные биотехнологические продукты, включая создание

аромамасел, фитосборов и VR-реконструкций обрядов для иммерсивного погружения.

- Республика Карелия: концепция «Сортавальского оздоровительного коридора» возрождает карельские лесные и банные традиции, интегрируя их с арт-резиденциями и современным дизайном. Это привело к росту занятости в сельских районах на 40%.

#### *Международный опыт и практики стран БРИКС*

- Саудовская Аравия (Banyan Tree AlUla): пример успешной интеграции бедуинских массажных практик с концепцией цифровой детоксикации в уникальном природном ландшафте, что обеспечило рост туристического потока на 30%<sup>4</sup>.
- Бразилия (Roteiro do Bem-Estar): модель кластерной кооперации СПА-центров, экоферм и цифровых платформ, создающая устойчивые производственные цепочки в сельской местности.
- Индия: мировой лидер по экспорту аюрведических практик, успешно адаптирующий древние знания для глобального велнес-рынка.

Для России стратегически важно развивать сотрудничество со странами БРИКС, особенно с Китаем и Индией, чей совокупный потенциал выездного медицинского туризма превышает \$200 млрд.

#### *Региональная методология: сравнительный анализ стратегий.*

Разработка велнес-стратегий должна учитывать климатические, культурные и экономические особенности регионов.

Критерий	Московская область	Краснодарский край	Калининградская область	Иркутская область
Стратегический фокус	Интеграция в городскую агломерацию,	Круглогодичный туризм на основе	Балтийская модель, талассо- и янтарная терапия	Уникальный байкальский эко-велнес, научный туризм

	корпоратив природных ный велнес ресурсов		
<b>Ключевые форматы</b>	Цифровые санатории, коворкинг и- реабилитац ии	Агротуризм Салютогенны -парки, ые пляжные отели, термальные пространства глэмпинги, комплексы, , ретрит- энтуризм центры	Эко-спа исследовательские базы
<b>Статистик а здоровья</b>	Высокий уровень стресса, связанный с мегаполисо м	Заболевани я опорно- двигательн ого аппарату, ЖКТ	Потребность в Заболевания дыхательной системы
	Спрос на быстрые форматы	Высокий спрос на	Спрос на удединенный
<b>Потребност ь рынка</b>	"перезагру зы", корпоратив ные	семейный и лечебный отдых	приключенческий и оздоровление
	программы		экологическ ий туризм
<b>Экономиче ский эффект</b>	Рост продуктив ности сотруднико в на 18- 25%	Увеличение турпотока на	Повышение капитализации и винодельня
			Развитие экспорта уникальных турпродукто в

### *Пространство здоровья «Этно-Сауна» как модель интеграции.*

Проект «Этно-Сауна» является ярким примером создания эстетического капитала через синтез культурных кодов и современного дизайна.

- Концепция: SPA-фьюжн, объединяющий пять этнокультурных банных традиций (славянскую, японскую, аюрведическую, тайскую, арабскую) в едином пространстве.

- Философия: Гармония традиций и технологий, использование только экологичных материалов, создание уникальных авторских ритуалов (медовый пилинг, парение с вениками, массаж шиацу).
- Эффекты: Проект предлагает научно обоснованные оздоровительные эффекты, включая снятие стресса, улучшение кровообращения, укрепление иммунитета и детоксикацию.
- Бизнес-модель: Объект площадью 230 м<sup>2</sup> рассчитан на 5-10 клиентов и может обслуживать до 30 гостей в день, что делает его привлекательным для отелей, санаториев и объектов агротуризма.

Что главное: пространство или философия? Данный кейс доказывает, что ключевым является их синтез. Уникальная архитектура и дизайн создают необходимую атмосферу, а глубоко проработанная философия и авторские программы наполняют пространство смыслом и обеспечивают незабываемый опыт.

#### *Интеграция с государственными задачами и программами*

Развитие велнес-инфраструктуры напрямую способствует реализации национальных целей:

- Комплексное развитие территорий (КРТ): велнес-кластеры становятся точками роста для моногородов и сельских территорий.
- Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»: создание конкурентоспособных международных турпродуктов.
- Общественное здоровье и демография: популяризация превентивной медицины и здорового образа жизни.
- Концепция «Здоровый город»: интеграция оздоровительных пространств (сады терапии, экотропы) в городскую среду.
- Корпоративный велнес: создание пространств для профилактики выгорания и повышения производительности труда.

## *Уникальные форматы велнес-пространств в России*

1. Агровелнес-парки: интеграция фермерских хозяйств, производящих здоровое питание, с ретрит-центрами и СПА. Эффект: создание 5-7 рабочих мест на 100 га, ROI 20-30%<sup>4</sup>.
2. Термальные комплексы нового поколения: современные термы, такие как «Termoland» в Москве или «Баден-Баден» на Урале, предлагают всесезонный отдых для всей семьи, сочетая бассейны, сауны и развлекательные программы.
3. Лесные и садовые терапии: создание специализированных парков и маршрутов для экотерапии, основанной на практиках forest bathing (лесные ванны) и horti-therapy (садовая терапия).
4. Коворкинги-реабилитации: гибридные пространства, совмещающие рабочие зоны с зонами для релаксации (фитостены, капсулы сна, массажные кресла), снижающие уровень стресса на 25%<sup>4</sup>.
5. Опорные велнес-пункты в сельской местности: модульные СПА-комплексы (по типу «Этно-Сауны») как центры притяжения для туристов и местного сообщества.

*Вызовы и пути их решения: кадры, технологии, междисциплинарность*

Вызовы:

- Кадровый дефицит: нехватка междисциплинарных специалистов, обладающих компетенциями в медицине, менеджменте, маркетинге и этнокультурологии.
- Недостаточная связь в мастер-планировании: стратегии социально-экономического развития часто не учитывают потенциал велнес-индустрии.
- Технологический разрыв: дисбаланс между внедрением инноваций и сохранением аутентичности традиционных практик.

Решения:

- Новые профессии и образование: запуск магистерских программ «Менеджмент велнес-индустрии», «Салютогенный дизайн», подготовка wellness-архитекторов, экотерапевтов, цифровых wellness-кураторов.
- Цифровые решения: использование AI для персонализации программ, VR для иммерсивного опыта, создание единых цифровых платформ для бронирования и управления услугами.
- Междисциплинарные команды: формирование проектных офисов с участием архитекторов, врачей, маркетологов, этнографов и IT-специалистов для создания комплексных проектов.

#### *Заключение и стратегические рекомендации для регионов*

Эстетический капитал является ключевым элементом креативной стратегии, который позволяет трансформировать велнес-культуру в мощный драйвер регионального развития. Это обеспечивает повышение конкурентоспособности территорий, импортозамещение в индустрии здоровья и сохранение культурного кода через современные форматы.

Рекомендации для региональных властей и команд развития:

1. Провести аудит и разработать «эстетический паспорт территории», выявив уникальные природные и культурные ресурсы.
2. Интегрировать велнес-кластеры в мастер-планы городов и сельских территорий, обеспечивая их инфраструктурную поддержку.
3. Создать региональные образовательные центры и запустить программы подготовки кадров для велнес-индустрии.
4. Стимулировать инвестиции через механизмы государственно-частного партнерства, налоговые льготы и грантовую поддержку для проектов в малых городах.
5. Развивать международное сотрудничество со странами БРИКС для обмена технологиями, практиками и привлечения туристов.

## **Литература**

1. ETHNO SAUNA. Wellness Hub. Концепция проекта. 2025.
2. Методология развития велнес-культуры в российских регионах. Аналитический доклад. 2025.
3. Богданов Д.В. Курорты Краснодарского края и Херсонской области: потенциал и перспективы для зарубежных туристов. СПб., 2025.
4. Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Креативный туризм и цифровизация общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 145-151.
5. Киселёва Н.Н., Иванов Н.П., Павлова Т.С. Инновационные города как новые формы пространственного роста // Вестник экспертного совета. 2018. №1-2 (12-13). С. 25-30.
6. Богданов Д.В. Лечебно-оздоровительный и санаторно-курортный туризм в Краснодарском крае и Херсонской области. СПб., 2025.
7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. 422 с.
8. Antonovsky A. Health, Stress and Coping. San Francisco: Jossey-Bass, 1979. 255 p.
9. Фальковская Т.Ю. Эстетический капитал как фактор развития креативной экономики: сформировать, привлечь, приумножить // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы V международной научно-практической конференции. Под общ. Ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 179-187.

УДК 338.28  
ББК 65.9(2)-2

Л.Н. Сарапулова  
Е.В. Чернышева

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Проектирование образовательных услуг в сфере культуры  
на общероссийском и муниципальном уровнях**

В статье исследовано теоретическое обоснование видов образовательных проектов в сфере культуры. Представлены этапы их проектирования и использование проектов в креативной сфере. Исследованы современные культурно-образовательные проекты на общероссийском и муниципальном уровнях.

**Ключевые слова:** образовательный проект, проектирование, креативные индустрии, сфера, культура, качественное образование, национальный проект, муниципальный уровень, общероссийский уровень, учебная программа, передача опыта, целевой сегмент, эффективность проекта.

L.N. Sarapulova  
E.V. Chernysheva  
Irkutsk State University, Irkutsk

**Designing educational services in the field of culture  
at the national and municipal levels**

The article examines the theoretical justification of the types of educational projects in the field of culture. The stages of their design and the use of projects in the creative field are presented. Modern cultural and educational projects at the national and municipal levels are studied.

Keywords: educational project, design, creative industries, sphere, culture, quality education, national project, municipal level, all-Russian level, curriculum, transfer of experience, target segment, project effectiveness.

Образовательные услуги в сфере культуры представляют собой одну из ключевых составляющих современного общества,

играя важнейшую роль в формировании знаний, навыков и компетенций у населения. Данные услуги охватывают широкий спектр деятельности, направленной на передачу знаний и умений от более опытных специалистов к тем, кто стремится к обучению и самосовершенствованию личности. Сущность образовательных услуг в сфере культуры заключается в создании условий для получения качественного образования, в том числе в креативных индустриях. Это является фундаментом для личностного роста, профессионального развития и успешной социальной адаптации человека в быстро меняющемся мире.

Культура выполняет важнейшую функцию связующего звена между различными поколениями, обеспечивая передачу бесценных знаний, навыков, традиций и жизненного опыта от старшего поколения к младшему. Это делает культуру не просто важным элементом, но и ключевым фактором социального развития, непрерывного обновления и прогресса, который способствует укреплению социальной сплоченности и гармонии. В этом контексте культура выступает как фундамент, на котором строится будущее общества, обогащая его разнообразием и многообразием культурных форм и проявлений.

В общем виде, образовательная услуга характеризуется как «педагогическая категория, заключающаяся в обосновании организации деятельности, в процессе которой исполнитель передает комплекс знаний, информации, способствующий развитию (творческому, духовному, интеллектуальному, физическому и другому) личности, для формирования общекультурных, общекультурных и профессиональных компетенций» [2, с.41].

Образовательные услуги в сфере культуры предполагают открытость для информационного, кадрового и других видов обмена, что делает приоритетным сотрудничество между образовательными учреждениями. При этом, образовательные услуги находятся в центре общественного внимания, что позволяет рассматривать их как важнейший элемент обеспечения национальной безопасности, дальнейшего развития страны. Образовательная услуга культурной организации овеществляется в учебных программах, обеспеченных личными материально-вещественными факторами квалифицированной рабочей силы.

Разработка образовательной услуги в сфере культуры может быть описана на процессуальном уровне, который концентрирует в себе организационные, человеческие, маркетинговые и информационные ресурсы образовательного учреждения, а также целеполагающие установки, направленные на создание эффективного проекта образовательной услуги. Разработка новой образовательной услуги определяется нами как деятельность культурного учреждения, направленная на формирование и реализацию проекта образовательной услуги с привлечением организационных, человеческих, маркетинговых и информационных ресурсов образовательного учреждения.

Под проектированием в социально-культурной сфере мы понимаем не просто создание пространства для отдыха и общения, это целое искусство, и безусловно, процесс, которые требует глубокого понимания потребностей общества и культурных особенностей региона. Отметим, что все проекты должны начинаться с тщательного анализа, который должен выявить прежде всего уникальные черты и запросы целевой аудитории. Прежде всего, это поможет создать места, которые будут не просто функциональными, но и местами -точками притяжения, как для жителей, так и для гостей города.

Современное социально-культурное проектирование уделяет особое внимание анализу потребностей и интересов различных слоев населения. Это позволяет создавать такие проекты, которые будут востребованы и актуальны. Безусловно, это требует от специалистов глубоких знаний в области как социологии, так и высокого уровня креативности и инновационного подхода к решению задач. Кроме того, проектирование в социально-культурной сфере тесно связано с анализом текущих тенденций и прогнозированием будущих изменений в общественной жизни. Это позволяет не просто реагировать на запросы времени, но и предвосхищать их, предлагая обществу новые формы взаимодействия и самовыражения [2, с.65].

Наиболее известными культурно-образовательные проектами, реализуемыми в настоящее время на общероссийском уровне, являются проекты:

1. Культурно-образовательный проект «Культура для школьников» – межведомственный культурно-образовательный Министерства культуры России и Министерства просвещения

России. Цели проекта: культурное просвещение обучающихся; мотивация школьников к освоению ценностей отечественной культуры. Проект включает два направления деятельности. Первое направление: Культпоход (оффлайн компонент) – организует выезды обучающихся в учреждения культуры на спектакли, концерты, выставки, кинопоказы, фестивали, радиоспектакли и другие формы культурного общения. Второе направление проекта: Культурный клуб (образовательный компонент) включает проведение образовательных мероприятий по семи направлениям искусства (интервью с артистами, писателями, художниками; квесты, викторины, игры, спектакли, кинопоказы и другое) [3];

2. Национальный проект «Культура», направление «Творческие люди». Проект способствует подготовке кадров для сферы культуры и повышение их квалификации. Проект действует в каждом регионе с бюджетным финансированием из Министерства культуры – 55%. Остальное финансирование осуществляется из бюджетов местных уровней и спонсоров.

3. Культурно-образовательный проект «Гений места» – межведомственный проект Министерства культуры России и Российской государственной библиотеки (в рамках федерального проекта «Придумано в России»). Он нацелен на формирование инфраструктуры в регионах для поддержки креативного образования. В 2025 году появятся новые точки концентрации талантов в 111 учреждениях 50 регионов. К проекту присоединяются городские и сельские, детские, юношеские и общедоступные библиотеки. Всего в 2025 году проект будет действовать на базе 531 библиотек в 81 субъектах РФ из 90. Участники проекта будут получать знания и навыки по 14-ти направлениям креативных индустрий, а также знакомиться с профильной литературой. Заявки на участие могут подать государственные и муниципальные библиотеки [4].

Для каждого культурно-образовательного проекта составляется учебная программа. Мы видим это сложным и многоуровневым процессом, который требует глубокого понимания культурных тенденций, а также педагогических принципов и методов. Так, специалисты в рамках проектирования образовательных услуг в сфере культуры неоднократно сталкиваются с такими проблемами, как необходимость интеграции традиционных знаний и современных

подходов к обучению. Решение данной проблемы может позволить формировать качественные и востребованные образовательные продукты. Современное проектирование образовательных услуг включает в себя прежде как количественный, так и качественный анализ потребностей целевой аудитории. В целом, проектирование образовательных услуг в сфере культуры представляет собой важную и актуальную задачу, которая требует от специалистов не только профессионализма и креативности, но и способности к постоянному самообразованию и адаптации к быстро меняющемуся культурному ландшафту [2, с.112].

Рассмотрим проектирование образовательных услуг в сфере культуры на муниципальном уровне. Данное направление включает в себя разработку и внедрение различных программ и курсов. Это могут быть программы и курсы, направленные на повышение культурного уровня граждан, их вовлечение в культурную жизнь чаще всего региона. Естественно, данный процесс требует тщательного планирования, учета потребностей и интересов населения. Важным слагаемым будет происходить тесное сотрудничество с культурными учреждениями и специалистами в данной области.

В российских регионах, тщательно спроектированные культурные образовательные проекты становятся мотивацией для привлечения туристов. Например, образовательный проект по истории озера Байкал в Иркутской области привлекает туристические фирмы. В данном контексте обязательно используются культурные традиции местного населения, в том числе обряды бурятов, и немаловажно, много посещают озеро Байкал китайские туристы, для которых Байкал является по преданиям «священным озером». Проектный процесс в сфере культуры, имеет большую многогранность и должен учитывать местные особенности населения муниципалитетов, где проект будет внедряться.

В теории и практике проектного подхода выделяют следующие этапы проектирования. Первый этап включает исследования, в том числе социологические, по определению потребностей и запросов местного населения. Образовательные программы должны быть актуальны и востребованы на муниципальном уровне. Это является самым легким этапом в проектировании. Следующим вторым этапом является

разработка концепции образовательного проекта с позиции долгосрочного стратегического видения. Стратегическое видение проекта определяет, какую роль выполнил образовательный проект через 3-5 лет в выбранном регионе. На данном этапе происходит выбор форм обучения (например, очное обучение или перспективное онлайн-обучение), детальное составление учебной программы, описание выбранных курсов и предложение мастер-классов от опытных специалистов. Опытные специалисты – мастера своего дела должны быть известны в регионе. Тогда, мы привлечем больше целевого сегмента, который более доверительно отнесется к выбору мастер-классов.

Третий этап образовательного проекта, как этап согласования с местными властями, очень важен в установлении успешных коммуникаций с местными властями. Прежде всего, проект должен быть рассмотрен в отделах культуры местных муниципалитетов. Отделы культуры лучше знают культурные запросы своего населения, и могут предложить корректировку образовательного проекта в сфере культуры. Важным аспектом является материальная поддержка образовательных проектов со стороны местного бюджета, который выделяют муниципалитеты на развитие культуры в своем районе, городе, области. Это будет ресурсным обеспечением проекта.

Четвертый этап включает этап маркетинга и рекламы образовательных услуг. Информация о планируемом образовательном проекте, как совокупности мероприятий, должна быть доведена до целевой аудитории (сегмента). Цель – привлечь как можно больше участников. Вообще, количество участников является одним из важнейших результатов проекта, чем больше участников, тем лучше и эффективнее проект. На современном этапе большую роль играют интернет-реклама и реклама в социальных сетях. Разные слои населения каждый день смотрят интернет и информация о проектах может быстрее распространяться среди целевой аудитории.

Завершающим пятым этапом является внедрение образовательных проектов и программ в деятельность учреждений культуры. Например, исследование истории кино. Это является очень интересным образовательным проектом, в том числе среди молодежи. На данном этапе осуществляется мониторинг внедрения проекта и оценка его эффективности в культурном образовании населения. Мероприятия по

мониторингу помогают вносить корректизы и, при необходимости улучшать процесс внедрения проекта. Такой подход к проектированию образовательных услуг в сфере культуры на муниципальном уровне будет способствовать развитию культурного потенциала региона и повышению уровня культурной осведомленности населения.

Наиболее значимыми культурно-образовательными проектами на муниципальном уровне являются следующие проекты:

1. Тюменская область. Музыкальные среды – проект кафедры культурологии местного Тюменского государственного института культуры (ТГИК). На тематических концертах используется современное проекционное оборудование. При этом, можно услышать редко звучащие вокальные и хоровые произведения в исполнении хора Академии искусств;

2. Тюменская область. КиноКлуб ТГИК – совместный проект Тюменской библиотеки и кафедры культурологии Тюменского государственного института культуры. КиноКлуб является одной из альтернативных форм организации досуга молодежи в условиях современного города и одновременно формой реализации задач медиаобразования. Кинематограф, который сам по себе является системой и обладает сложной структурой, реализует все функции массовой коммуникации: информирования, воспитания, организации поведения, развлечения, общения [5];

3. Иркутская область заняла четвертое место во Всероссийском просветительском проекте «Культурный марафон». Проект организован Министерством культуры РФ, Министерством просвещения РФ и компанией «Яндекс» и реализуется с 2021 года. Он посвящён кинематографу и исторической дате – 125-летию со дня проведения первого киносеанса в России. Во время марафона его участникам предложат пройти онлайн-тест. Его задача – не проверять знания, а погрузить в культурный контекст и познакомить с искусством кино. Материалы подготовили эксперты КиноПоиска вместе со специалистами образовательных проектов «Яндекса». Участники узнают, за счёт каких приёмов в фильме удерживается внимание зрителя, как цвет рассказывает о чувствах героя, на чём основываются комедийные диалоги. Теория подкреплена

примерами из зарубежной и отечественной классики и современных фильмов [6];

4. Иркутская область. С 2020 года реализуется известный образовательный проект «Культурные коды Иркутска» и с 2022 года – проект Байкальская эволюция: люди и смыслы». В рамках проектов проводятся культурно-просветительские мероприятия. Например, особенно интересна серия фильмов о различных культурных объектах г. Иркутска и городской творческий конкурс в рамках проекта «Культурные коды Иркутска». Это позволяет получать новые знания по истории и местной культуре, поддерживать и сохранять культурные традиции региона [7].

Однако в настоящее время процесс проектирования образовательных услуг в сфере социально-культурной деятельности имеет ряд проблем, как управлеченческого, так и кадрового характера. Выделяют следующие проблемы:

1. Внедрение новой системы управления культурными процессами не является заменой прежней системы, а является ее дополнением. При этом, необходимость создания новых управлеченческих структур обусловлена тем, что достижение поставленных, государственной культурной политикой, целей в рамках существующих административных механизмов оказывается невозможным, даже при пересмотре их компетенций, задач, форм работы и нормативов Для того, чтобы успешно провести необходимые изменения, важно постепенно и с определёнными целями привлекать профессионалов и общественные инициативы к процессу перестройки управлеченческой системы в сфере культуры;

2. Сокращение кадрового потенциала в сфере культуры является критическим фактором. Низкие заработные платы, отсутствие социальных гарантий и перспектив карьерного роста приводят к оттоку талантливых специалистов в другие отрасли, а также к миграции за рубеж. Решение этой проблемы требует значительного увеличения финансирования культуры, внедрения системы стимулирования творческой деятельности, развития профессионального образования и повышения престижа профессий в сфере культуры. Необходимо создание программ поддержки молодых талантов и профессионального роста действующих специалистов;

3. Снижение уровня обеспеченности населения культурными благами, особенно в удаленных регионах, связано с неравномерным распределением культурной инфраструктуры. Решение этой проблемы требует инвестиций в развитие библиотек, музеев, театров, кинотеатров и других культурных учреждений во всех регионах страны, а также расширение доступа к цифровым культурным ресурсам через развитие высокоскоростного интернета и создание онлайн-платформ с доступом к культурным ценностям [2].

В свете изложенных проблем, стратегические направления культурной политики в области образовательных проектов должны быть пересмотрены и детализированы, включая:

1. Развитие единого культурного пространства путем создания равных условий доступа к культурным благам для всех граждан, вне зависимости от места жительства и социального статуса, через расширение сети культурных учреждений, развитие мобильных культурных центров, внедрение телекоммуникационных технологий для обеспечения доступа к онлайн-ресурсам. Особое внимание необходимо уделить поддержке культурного многообразия, развитию национальных культур и межкультурному диалогу;

2. Стимулирование инноваций и обновления в сфере культуры через реализацию инновационных образовательных проектов, поддержка нестандартных художественных форм, прогресс в области креативных индустрий, поощрение междисциплинарных исследований и внедрение передовых технологий в культурное пространство. В рамках этого направления предполагается поддержка начинающих предпринимателей в области культуры и искусства, а также организация инкубационных программ и акселераторов для начинающих бизнесменов;

3. Формирование ценностных ориентиров путем развития патриотического воспитания, формирования толерантности и взаимопонимания, пропаганда общечеловеческих ценностей, поддержка образовательных программ, направленных на формирование гражданской позиции и ответственности. Включая интеграцию культурного наследия в образовательный процесс на всех уровнях;

4. Развитие кадрового потенциала путем повышения заработной платы работникам культуры, предоставление социальных гарантий, стимулирование профессионального роста, создание эффективной системы подготовки и переподготовки кадров, поддержка творческих союзов и профессиональных объединений. Это включает создание специальных программ повышения квалификации для работников культуры, стипендиальные программы для молодых талантов и программы обмена опытом с международными партнерами [1].

Таким образом, образовательные услуги в культурной сфере является закономерным и комплексным процессом, который затрагивает систему общественных отношений по поводу материальных и духовных запросов и интересов социума. На процесс также влияют различные субъективные факторы. Такие как, сознательные и целенаправленные действия представителей власти и работников культуры.

Современное проектирование образовательных услуг в сфере культуры – это тот вид деятельности, который требует однозначно комплексного подхода и системного анализа, принципиально новых решений и активного участия всех заинтересованных сторон. Только так можно обеспечить эффективное развитие культурной сферы и удовлетворение потребностей населения в культурных и образовательных услугах. В рамках данного процесса специалисты стремятся к тому, чтобы предложить максимально эффективные и актуальные программы обучения, которые бы соответствовали высоким стандартам качества и были бы адаптированы под различные уровни и направления подготовки. Эффективность образовательного проекта в сфере культуры определяется количеством участников, повышением их образовательного уровня в рамках умений и компетенций, развитием оказания культурных благ населению регионов.

## **Литература**

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2021 № 317 (ред. от 26.07.2024) «Об утверждении государственной программы Российской

Федерации «Развитие культуры» [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс;

2. Каменец, А.В. Основы культурной политики: учебное пособие для вузов / А.В. Каменец. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 164 с.;

3. События в рамках реализации межведомственного культурно-образовательного проекта Минкультуры России и Минпросвещения России «Культура для школьников». – URL: <https://ogikm.ru/kul-turno-obrazovatel-nyyu-proekt-kul-tura-dlya-shkol-nikov>. – Текст электронный (Дата обращения 07.05.2025).

4. Образовательный проект «Гений места». – URL: <https://xn--80aacacvtbthqmh0dxl.xn--p1ai/news/111-tochek-koncentracii-talantov-genij-mesta-poyavyatsya-v-2025-godu/>. – Текст электронный (Дата обращения 07.05.2025).

5. КиноКлуб ТГИК. – URL: <https://www.tumgik.ru/kinoklub>. – Текст электронный (Дата обращения 07.05.2025).

6. Иркутская область присоединится к Культурному марафону. – URL: <https://www.ogirk.ru/2021/11/03/irkutskaja-oblstan-prisoedinitja-k-kulturnomu-marafonu/>. – Текст электронный (Дата обращения 07.05.2025).

7. Культурные коды Иркутска. – URL: <https://kkirkutsk.ru/>. – Текст электронный (Дата обращения: 01.05.2025 г.).

УДК: 316.4

ББК: 85.7

**Седых З. А.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Феномен популярности контента о серийных убийцах:  
социокультурный анализ**

**Аннотация.** Данная работа посвящена исследованию влияния контента о серийных убийцах на общество. Мы рассматриваем феномен тру-крайма, от его корней в документалистике до превращения в развлекательный жанр, выявляя основные причины и последствия этого интереса в рамках современности. Обсуждаются вопросы, касающиеся создания и потребления

материалов о насилии, а также проблемы глорификации и романтизации серийных убийц в массовой культуре. Результаты исследования помогут более глубже понять, как массовые медиа и контент в преступлениях влияют на формирование социальных установок, стереотипов восприятия преступности в обществе.

**Ключевые слова:** контент, ютуб, интернет, серийные убийцы, тру-крайм, медиа, глорификация, романтизация, гlamуризация, этичность, преступность.

Sedykh Z. A.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### The phenomenon of the popularity of content about serial killers: a socio-cultural analysis

**Annotation.** This paper is devoted to the study of the impact of content about serial killers on society. We examine the phenomenon of tru-edge, from its roots in documentaries to its transformation into an entertainment genre, identifying the main causes and consequences of this interest in the context of modernity. Issues related to the creation and consumption of materials about violence, as well as the problems of glorification and romanticization of serial killers in popular culture are discussed. The results of the study will help to better understand how mass media and crime content influence the formation of social attitudes and stereotypes of crime perception in society.

**Keywords:** content, YouTube, Internet, serial killers, true-edge, media, glorification, romanticization, glamorization, ethics, crime.

Тру-крайм (англ. True crime, дословно «Настоящее преступление») — документальный жанр в массовой культуре, включающий в себя литературу, подкасты, фильмы и сериалы, в которых автор исследует криминальные преступления и подробно описывает действия людей, связанные с этими событиями и пострадавших от них.

В последние годы жанр тру-крайма переживает небывалый взлет популярности. Контент, посвященный серийным убийцам, загадочным исчезновениям и запутанным криминальным делам, привлекает миллионы зрителей и слушателей по всему миру. Парадоксально, что этот взлет происходит на фоне повышенной чувствительности к травмирующему контенту и осознания возможных

психологических последствий. Ведь зачастую истории тру-крайма полны сценами насилия, жестокими деталями и кошмарными обстоятельствами.

Примечательно то, как несмотря на негативные аспекты, связанные с отталкивающей природой преступлений, наблюдается устойчивый интерес к криминальным расследованиям. Данная статья ставит своей целью анализ популярности жанра тру-крайм, выявление основных факторов, способствующих его привлекательности для аудитории, а также оценку его социокультурного значения. Рассмотрение этого вопроса особенно актуально в условиях расширяющейся цифровой среды, где доступ к подобному контенту становится все более легким, а его влияние на психологическое состояние и восприятие реальности остается недостаточно изученным.

История тру-крайм — это путь от кратких газетных сводок до современных подкастов и фильмов, что исследуют социально-табуированные аспекты человеческой психики и поведения. Если говорить об истории этого документального жанра, нельзя точно назвать временной промежуток, в который он зародился. Интерес к реальным преступлениям существовал всегда, но лишь со временем он оформился во что-то самостоятельное.

Предшественниками тру-крайма были статьи, плакаты, брошюры и прочие информационные материалы о совершенных преступлениях. Они носили оповестительный характер, без подробного и полного описания происшествия, свойственного для вышеназванного жанра, однако во многих из них уже можно было увидеть задатки будущего криминальной журналистики: например, броские заголовки или послание о морали в конце материала. Также создавались баллады, песни, стихи о преступлениях, в которых совершенное описывалось с точки зрения преступника или жертвы.

Автором первого полноценного тру-крайм произведения в европейской культуре стал шотландский адвокат Уильям Рагхед, который в 1889 году начал публиковать свои эссе об известных британских судебных процессах по убийствам. На каждом из них он присутствовал. В работах описывался не только сам ход судебного заседания, но и чувства участников процесса, ход расследования, обстоятельства и причины случившегося [6].

История тру-крайм как литературного жанра началась в 1965 году, с выходом научно-популярного романа Трумена

Капоте «хладнокровное убийство». Первым специализированным изданием стал журнал «True Detective» (1924), тираж которого в период расцвета (1924-1938) достигал двух миллионов экземпляров. Журнал публиковал отчеты о преступлениях, сопровождаемые карикатурами и фотографиями с мест происшествий, постепенно отходя от цензурированных материалов к более натуралистичным описаниям убийств.

В России жанр тру-крайм приобрел особую популярность в 1990-е годы, после падения советской цензуры. Независимые печатные издания публиковали подробные рассказы о маньяках и их жертвах, удовлетворяя жажду публики к ранее запрещенной информации.

С развитием телевидения криминальные хроники перешли на экраны. «Криминальная Россия» и, особенно, культовая программа «Следствие вели...» с Леонидом Каневским, рассказывающая о резонансных преступлениях времен СССР, стали символами российского тру-крайма, закрепив интерес аудитории к реальным криминальным историям.

Существуют несколько причин, почему люди могут интересоваться просмотром тру-крайма:

1. Адреналин и «безопасный страх»: человеческая психика устроена так, что острые эмоции — страх, тревога, возбуждение — могут вызывать не только отторжение, но и притяжение. Тру-крайм позволяет переживать сильные ощущения, оставаясь в безопасности: зритель укутан в плед, сидит на диване и в любой момент может выключить фильм или подкаст. Это своего рода «экстремальный аттракцион» — возможность испытать острые переживания без реальной угрозы.

2. Потребность в безопасности: на бессознательном уровне люди стремятся изучать опасность, чтобы избежать ее. Прослушивая подкасты о маньяках или смотря документальные фильмы, зрители надеются «разгадать алгоритм» преступника: как он выбирал жертв, какие ошибки совершали пострадавшие, как можно было бы спастись. Это создает иллюзию контроля — кажется, что, зная о методах убийц, можно защититься. Хотя на практике это не всегда работает, сам процесс дает ощущение подготовленности.

3. Запретное любопытство: тема смерти и насилия всегда была табуированной, а значит — особенно притягательной. Еще Зигмунд Фрейд писал о «танатосе» — влечении к разрушению и

смерти, которое существует в каждом человеке. Тру-крайм позволяет удовлетворить это любопытство социально приемлемым способом: не совершая преступлений, а лишь наблюдая за ними со стороны.

4. Восстановление справедливости: многие криминальные истории заканчиваются тем, что преступник наказан, а правосудие торжествует. Это дает зрителю чувство стабильности: что даже в мире хаоса есть система, которая может защитить. Особенно это важно в случаях, когда люди в реальной жизни уже сталкивались с несправедливостью. Даже если доверие к полиции или судам подорвано, в тру-крайме часто находится «герой» — следователь, журналист или случайный свидетель, который помогает восстановить баланс.

5. Шок от «нормальности» зла: один из самых пугающих аспектов тру-крайм — осознание, что преступником может оказаться кто угодно: доброжелательный сосед, примерный семьянин или даже уважаемый профессор. Это разрушает миф о том, что «маньяк всегда выглядят подозрительно», и заставляет задуматься: насколько хорошо мы знаем окружающих.

Исследование в области восприятия подобного контента позволяет предположить, что тру-крайм как жанр привлекает преимущественно женскую аудиторию. Это может быть связано с несколькими факторами:

Во-первых, это страх девушки стать жертвой. Поскольку женщины чаще подвергаются насилию, они подсознательно ищут способы защиты, анализируя преступления.

Во-вторых, это эффект успокоения. Как отмечает врач-психиатр и ведущий подкастов Василий Бейнарович, монотонный и глубокий голос рассказчика в криминальных подкастах может оказывать умиротворяющее воздействие, несмотря на жуткие детали, которые обсуждаются [1]. Такой голос создает атмосферу доверия и спокойствия, позволяя слушателям погрузиться в мир историй о преступлениях без реальной угрозы.

Дополнительно, ключевым моментом является то, что история становится дистанционной. Бейнарович подчеркивает: «это происходит где-то там, не со мной» [1]. У девушек возникает ощущение, что они находятся в безопасности, а все происходящее относится к другим, не к ним. Такая дистанция

создает психологическую преграду между слушателем и ужасами, описываемыми в подкасте.

Тру-крайм пользуется колоссальной популярностью по всему миру. Он стремительно охватывает все формы медиа, которые доступны сегодня: подкасты, фильмы, книги, телешоу, сериалы и онлайн-форумы. Но важно отметить, что в российском сегменте особенно популярны подкасты о маньяках, в то время как в американском доминируют документальные и художественные фильмы, сериалы. Огромную роль в этом сыграл Netflix, который в последние годы активно спонсирует съемки контента в этом жанре.

В 2019 году стриминговый сервис приобрел права на дистрибуцию биографического триллера «Красивый, плохой, злой» с популярным актером Заком Эфроном в роли серийного убийцы Теда Банди. А в 2021 году он выкупил фильм Ксении Собчак о скопинском маньяке Викторе Мохоне.

В то время как Netflix задает тренды в видео-форматах, в России подкасты переживают настоящий бум. За последние пять лет спрос на подкасты в поисковике Яндекса вырос в четыре раза. Максимальный интерес к подкастингу наблюдается весной-летом 2023 года. Число российских слушателей подкастов увеличивается примерно на 10% в год (по данным «Яндекс Вордстат» [4]). Большинство россиян предпочитают слушать подкасты на YouTube (69%), ВКонтакте (55%) и на Яндекс.Музыке (52%), а также в Telegram (44%) (исследование компаний Анкетолог и агентства Mediacom.Expert [3]). Подкасты стали удобным и доступным каналом для общения с аудиторией, позволяя погружаться в сложные истории в любое время и в любом месте.

Интересно, что жанр тру-крайм можно успешно использовать для трансляции определенных смыслов и ценностей, выводя за рамки простого пересказа криминальных событий. Журналистка и ютуб-блогер Александра Сулим – яркий тому пример. Наряду с проектами, посвященными историям маньяков и преступников, она может сделать серию интервью с женщинами, пережившими домашнее насилие [5]. Тем самым она вносит социальную значимость, размывая границы жанра и используя его популярность для привлечения внимания к важным социальным проблемам. Этот подход демонстрирует потенциал

тру-крайма как инструмента для просвещения и повышения осведомленности о проблемах, связанных с преступностью.

Жанр тру-крайм, с его стремительной популярностью, неизбежно поднимает важные вопросы морали и этики, особенно в отношении романтизации и глорификации преступлений. Превращение убийцы в героя развлекательного контента ставит перед создателями и аудиторией сложную дилемму: допустимо ли рассказывать эти деликатные истории, не превращая страдания жертв в товар? Является ли эксплуатация трагедий неизбежной и неприятной стороной работы в этом жанре?

Критики справедливо указывают на опасность превращения ужасных преступлений в развлечение. Это особенно болезненно для семей жертв, для которых подобные истории вновь открывают старые раны. Зрители же выражают обеспокоенность по поводу «гламуризации насилия», отмечая, что шоу уделяют непропорционально много внимания личности убийцы, создавая из него почти мистическую фигуру, и при этом недостаточно внимания уделяется голосам и опыту жертв.

Этический вопрос о дегуманизации жертвы и романтизации преступника лежит в основе дискуссии о тру-крайме. Хотя некоторые проекты используют жанр для критики систем правопорядка, большинство концентрируются на частных историях и, прежде всего, на личностях преступников.

Таким образом, в эпоху цифровизации, жанр тру-крайма, активно эксплуатирующий эстетику ужаса и захватывающего повествования, поднимает важные вопросы об ответственности создателей контента. Анализируя потенциальное воздействие подобных произведений на общество, особенно с учетом рисков глорификации насилия и влияния на уязвимые группы, необходимо переосмыслить подходы к созданию и потреблению контента. Исследование подчеркивает важность поиска баланса между коммерческим успехом и уважением к памяти жертв, призыва к использованию жанра тру-крайма как инструмента просвещения, предупреждения и содействия справедливости, а не просто источника развлечения.

#### **Литература:**

1. BROкаст. НеДаль | Василий Бейнарович (Faust21century), психиатр. О страхе, тру-крайме и тщеславии. [Электронный ресурс] // YouTube. URL:

- [https://www.youtube.com/watch?v=xw\\_XTfNcZSQ](https://www.youtube.com/watch?v=xw_XTfNcZSQ) (дата обращения: 12.05.2025).
2. Егорова Д. С., Левченко А. Д., Терехова А. И. Феномен True-crime среди молодежи // С568 Современная наука: вызовы, проблемы, решения—взгляды молодёжи. – 2023. – С. 494.
3. Исследование заинтересованности россиян в подкастах // Анкетолог. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/09/18/podkasty-issledovanie> (дата обращения: 10.05.2025).
4. Статистика поисковых запросов «подкасты» в Яндекс // Вордстат. URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%22по%dkasty%22> (дата обращения: 10.05.2025).
5. «Ты такая красивая с синяками», — интервью с жертвами домашних насилиников. [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4XPVHx7Qxro> (дата обращения: 14.05.2025).
6. Уиттингтон-Иган Р. Хроники убийств Уильяма Рагхеда. Моффт, Шотландия: Louchar, 1991.

УДК 745/749

ББК 85.12

**Скворцова М. И.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Изменения в сфере моды после ухода зарубежных брендов из  
России на примере Республики Бурятия**

**Аннотация:** В статье рассматривается роль локальных брендов в сфере моды республики Бурятия после ухода зарубежных компаний. Анализируются возможности и перспективы развития региональных производителей одежды и аксессуаров в новых экономических условиях.

**Ключевые слова:** изменения в сфере моды, сфера моды, зарубежные бренды, уход зарубежных брендов из России, Республика бурятия

Skvortsova M. I.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

## **Changes in the fashion sector after the departure of foreign brands from Russia on the example of the Republic of Buryatia**

**Annotation:** The article examines the role of local brands in the fashion industry of the Republic of Buryatia after the departure of foreign companies. The possibilities and prospects for the development of regional manufacturers of clothing and accessories in the new economic conditions are analyzed.

**Keywords:** changes in the fashion industry, fashion industry, foreign brands, departure of foreign brands from Russia, Republic of Buryatia.

В 2022 году более 500 иностранных компаний решили приостановить свою деятельность на территории России, а около 5000 торговых марок стали недоступны. Таким образом, с марта 2022 года из России ушли 62% крупных иностранных компаний. Среди них, конечно, были и бренды одежды, а так как российский рынок одежды по большей части состоял именно из зарубежных брендов, могло бы показаться, что это стало большим ударом по всем модникам, да и обычным гражданам Российской Федерации, но, чтобы разобраться в этой ситуации нужно заглянуть немного глубже.

Конечно, закупаться в Bershka, ZARA и Uniqlo было уже самым привычным делом: магазины еще не набрали такой бешенной популярности, китайские рынки, имевшие место быть в каждом городе для многих людей, особенно для тех, кто следил за модой неоправданно были табу. То ли из-за подозрительно дешевых цен, то ли из-за «не западного» происхождения. Но именно в тот момент шоппинг в торговых центрах был на пике популярности, а молодежь российских городов в которых только открывались магазины зарубежных брендов с нетерпением ждали своего первого похода за покупками.

Разберем последствия ухода иностранных брендов на примере Республики Бурятия.

Казалось бы, вся индустрия моды в России, а особенно в ее регионах, где не так развиты местные бренды должна была в корне измениться, при чем не в лучшую сторону. Но вопреки негативным ожиданиям все произошло в корне наоборот.

Конечно, мы можем говорить о некотором застое в этой сфере, но зная последствия такого конкретного изменения в самой сущности российской моды, мы можем только порадоваться за каждого человека, который стал частью этой сферы в России и в том числе республики Бурятия.

А все дело в том, что уход такого гиганта российского рынка одежды как зарубежные бренды, освободило место менее популярным, но от этого не менее значимым российским, а самое главное мелким, популярным только локально, чаще в регионах брендам. Это играет очень важную роль в масштабах культурной идентификации и культурного развития страны. Одежда с самых древних времен один из отпечатков каждого народа, можно сказать национальный культурный код, который помогал избежать культурной штамповки и трафаретности, каждый народ вкладывал в одежду свою историю, описание места, в котором он зародился, особенности народа. В современных реалиях такая мода приобретает особое значение, потому что сочетает в себе все те культурные особенности, но все это производится под влиянием современных веяний моды. И чтобы не терять этой самой идентичности и самобытности, а самое главное, иметь возможность задавать тренды также, как западные производители, нужно вкладываться в развитие местных дизайнеров и производителей.

Вот несколько примеров успешного развития брендов сохраняющих культурную идентичность после ухода зарубежных брендов:

### 1) Бренд одежды «SHIDE»

Дизайнер Шидэ Найданова создает симбиоз европейской моды с бурятскими мотивами. История бурятского бренда одежды «SHIDE», основанного дизайнером Шидэ Найдановой, началась в 2014 году. Тогда в Риме состоялся показ самой первой коллекции бренда «SHIDE». После этого бренд неоднократно участвовал в различных международных конкурсах, и показах, в том числе на Московской неделе моды.

В своих вещах Шидэ переосмыслияет локальный культурный код Бурятии, работает с темой современности и традиций. Одежда от Шидэ Найдановой — это всегда женственные силуэты, а ее фирменные штрихи — натуральные ткани, кожа и меха в сочетании с удобным кроем.

- Для меня важно, чтобы люди, которые носят мою одежду, чувствовали сакральную энергию своей земли, глубокую философию и мудрость наших предков, культуру и историю бурятского народа, который проживают на берегу священного Байкала и стремились к познанию своего языка, обычая и традиций, - признается дизайнер.

И даже не смотря на невозможность выхода на европейские подиумы бренд не потерял своей востребованности, а наоборот приобрел намного большую популярность, потому что для жителей Республики Бурятия очень важно сохранить свою самобытность в сфере моды. Теперь это не просто одежда, это знаки, дающие окружающим понять с каких ты земель и что для тебя значима история твоих предков.

## 2) Бренд одежды «Abzaeva»

Концепция бренда Созданного Надеждой Абзаевой заключалась в переосмыслении традиций кочевой культуры малой родины дизайнера - Бурятии. При более подробном изучении выяснилось, что в коллекциях, созданных Надеждой, передающих атмосферу шаманства и веры в духов, нашла отражение история шаманского рода с острова Ольхон, к которому принадлежит основательница бренда.

Надежда Абзаева: Меня вдохновляет шаманизм как часть моей ментальности, сознания. Мне кажется, говорить и вдохновляться этим - очень искренне, ведь смысл бренда и моей деятельности в том, чтобы передать взгляд на мир, то, что я люблю и во что верю.

Надежда – еще одно подтверждение тому, что уход зарубежных брендов сказался только положительно на российской индустрии моды.

Конечно, это не все, кто сделал свой вклад в индустрию российской, а в том числе и зарубежной моды. Но на примере

этих брендов мы видим, что, казалось бы, кризисные моменты очень легко превратить во взлетную полосу.

Также хочется затронуть тему того, что в России, а в особенности республике Бурятия после ухода иностранных брендов обретает большую популярность Азиатский рынок моды. Все больше поставщиков работает с китайскими маркетплейсами, которые специализируются не только на доставке уже готовой одежды, но и товаров для собственного бизнеса, что также является весомым вкладом в индустрию, а посредники могут доставить товар в любую точку России. Товары с таких маркетплейсов отличаются в первую очередь твоей доступной ценой, очень часто хорошим качеством, ну и конечно, благодаря хорошо налаженной логистике между Китаем и Россией доставка стала значительно быстрее, чем пару лет назад, потому что точки распределения товара теперь находятся не только в Москве, как это было во время, когда зарубежные бренды еще имели свое место на российском рынке.

Могу с уверенностью сказать о том, что огромные перспективы развития имеют не только бренды из республики Бурятия, но и в целом российские, и если говорить о стратегии их развития, то конечно ключевым фактором является продвижение, хорошая рекламная кампания и непрерывное продвижение в социальных сетях.

В заключение хочется сказать о том, что уход иностранных брендов с российских рынков показал нам, что кризис – это самое подходящее время для роста, постановки новых целей и достижения старых. То развитие, которое получила отечественная сфера моды за последние несколько лет – это неоценимый вклад в экономику, культуру, политику и в многие другие сферы деятельности.

### **Литература**

- 1) Список компаний, брендов и банков ушедших из России в 2022-2024 годах. [https://www.b-kontur.ru/enquiry/25054-spisok\\_kompanij\\_brendov\\_i\\_bankov\\_ushedshix\\_iz\\_rf](https://www.b-kontur.ru/enquiry/25054-spisok_kompanij_brendov_i_bankov_ushedshix_iz_rf)

- 2) Дизайнер Шидэ Найданова создает симбиоз европейской моды с бурятскими мотивами // МК в Бурятии. <https://dzen.ru/a/ZxGdOnI3kiED5x1r>
- 3) Модельер из Бурятии представляет бренд одежды «SHIDE» в Милане и Париже. [https://newbur.ru/newsdetail/modeler\\_iz\\_buryatii\\_predstavlyayet\\_brend\\_odezhdy\\_shide\\_v\\_milane\\_i\\_parizhe/](https://newbur.ru/newsdetail/modeler_iz_buryatii_predstavlyayet_brend_odezhdy_shide_v_milane_i_parizhe/)
- 4) Мода и мир духов: разговор с дизайнером — потомком ольхонских шаманов. <https://dzen.ru/a/ZfoGis0dYlR0VNFz.>

УДК 391.2

ББК 87.852.4

**А.А. Сосновская**

Иркутский государственный университет, Иркутск

### **Иркутский фэшн-рынок: тренды, бренды и перспективы**

**Аннотация:** В статье исследуется иркутский фэшн-рынок с акцентом на актуальные тренды, ключевые бренды и перспективы развития. Анализируются особенности местных производителей одежды, их позиционирование и конкурентные преимущества в сравнении с брендами из других регионов России, включая Москву, Санкт-Петербург и Сибирь. Особое внимание уделяется влиянию национальных тенденций, таких как рост лояльности к отечественным маркам и цифровизация ритейла, на формирование устойчивого и перспективного рынка в Иркутске. Работа позволяет выявить специфику регионального развития модной индустрии и определить ключевые направления для дальнейшего роста.

**Ключевые слова:** Иркутский рынок моды, российские бренды одежды, региональные бренды, модные тренды, перспективы развития, цифровизация ритейла, локализация производства, лояльность потребителей, индустрия моды России.

A. Sosnovskaya

Irkutsk State University, Irkutsk

## **Inclusion in the fashion industry: a real shift or a marketing tool?**

**Annotation:** The article examines the Irkutsk fashion market with an emphasis on current trends, key brands and development prospects. The features of local clothing manufacturers, their positioning and competitive advantages in comparison with brands from other regions of Russia, including Moscow, St. Petersburg and Siberia, are analyzed. Particular attention is paid to the influence of national trends, such as growing loyalty to domestic brands and digitalization of retail, on the formation of a sustainable and promising market in Irkutsk. The work allows us to identify the specifics of the regional development of the fashion industry and determine key areas for further growth.

**Keywords:** Irkutsk fashion market, Russian clothing brands, regional brands, fashion trends, development prospects, digitalization of retail, localization of production, consumer loyalty, Russian fashion industry.

На выставке Collection Première Moscow (CPM), проходившей в феврале 2025 года, состоялся крупнейший за всю историю мероприятия Бизнес-форум Russian Fashion Retail Forum. В его рамках прошла аналитическая сессия «Институциональное развитие: стратегии 2025», на которой эксперты обсудили текущее состояние и перспективы российской фэшн-индустрии.

Коммерческий директор Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян обозначила три ключевых тренда, определяющих развитие отрасли. Первый тренд — «затишье после бури» — указывает на стабилизацию российского рынка моды после периода турбулентности. Сегодня рынок демонстрирует рекордно низкий уровень вакантности торговых площадей за последние десять лет. Локальные бренды занимают около 75% площадей в торговых центрах и чувствуют себя уверенно. При этом, несмотря на уход иностранных марок, значительная часть российской продукции производится за рубежом,

преимущественно в странах Юго-Восточной Азии. Второй тренд — «своя рубашка ближе к телу» — отражает растущую лояльность российских потребителей к отечественным брендам. Даже если международные компании попытаются вернуться на российский рынок, им придется столкнуться с дефицитом торговых площадей, необходимостью создавать новые команды и заново выстраивать коммуникацию с покупателями, у которых к тому времени могут измениться приоритеты. Третий тренд — «из спринтеров в марафонцы» — говорит о смене парадигмы в стратегии развития. Темпы экстенсивного роста (в частности, открытие новых магазинов) замедлились на 30%, и бизнес переходит к интенсивной модели, ориентированной на повышение эффективности существующих форматов.

Инга Микаелян, аналитик РБК Исследования рынков, представила статистические данные, отражающие потребительское поведение в 2024 году. Общий объем продаж модных товаров в России составил 4,1 трлн рублей, что эквивалентно 14% от всех расходов на непродовольственные товары. Средний чек за год увеличился на 16,9%, в то время как общее количество приобретаемых товаров сократилось на 3,3%. Трафик в физических магазинах снизился на 10%, что свидетельствует о продолжающемся смещении интереса потребителей в сторону онлайн-торговли, хотя и в этом сегменте зафиксировано замедление темпов роста. Наиболее популярными каналами покупок стали маркетплейсы (61% опрошенных), торговые центры (51%), отдельно стоящие магазины (24%) и интернет-магазины брендов (23%). Интересно, что даже среди поклонников онлайн-шопинга 58% покупателей продолжают посещать физические магазины, особенно при выборе верхней и праздничной одежды, а также обуви.

На сессии были обозначены ключевые стратегии развития для фэшн-ритейла на 2025–2026 годы. Среди приоритетов — переход от количественного к качественному росту, усиление цифрового присутствия брендов, расширение ассортимента, а также формирование четкой бренд-идентичности, особенно в сегментахmonoассортимента. Брендам рекомендуется не гнаться за открытием большого количества новых торговых точек, а сосредоточиться на совершенствовании клиентского сервиса и повышении рентабельности текущих локаций [9].

Региональное разнообразие модной индустрии России становится всё более заметным и значимым. Разные города и территории выстраивают собственные модные ландшафты, формируя локальные идентичности через одежду. Москва, Санкт-Петербург, Сибирь и Иркутск демонстрируют отличающиеся подходы к дизайну, маркетингу и коммуникации с аудиторией.

Московский и петербургский рынки моды демонстрируют два полюса современной российской фэшн-индустрии, отличающиеся эстетикой, структурой и стратегией развития.

Москва — это центр масштабного, институционального фэшна. Здесь сосредоточены основные ресурсы: крупные шоурумы, профессиональные модные недели, PR-агентства и доступ к медиа. Бренды ориентируются на масштабирование, коммерческую эффективность и соответствие глобальным трендам. Московский стиль — чаще всего сдержанний, минималистичный, с акцентом на дорогие ткани, высокое качество пошива и универсальные силуэты. Примеры брендов — 12 STOREEZ, предлагающий лаконичную капсульную одежду; WOS, сочетающий интеллектуальный минимализм с архитектурным краем; Outlaw, работающий в сегменте авангардной, но носибелльной моды. Эти бренды используют дорогостоящие фотосессии, работают с крупными селебрити и активно выходят за пределы России, ориентируясь на глобальный рынок. Они размещаются в таких ритейлерах, как ЦУМ, КМ20, Aizel, имеют собственные шоурумы и масштабные онлайн-платформы [11].

Санкт-Петербург, напротив, — территория креативного, культурного и концептуального подхода. Здесь мода тесно переплетена с искусством, философией и личным манифестом. Петербургские дизайнеры чаще делают ставку на глубокую идею, визуальную метафору и локальную идентичность. Одежда — это не просто предмет потребления, а способ высказывания. Примеры — Volchok, бренд с корнями в постпанковом и протестном нарративе; SPUTNIK1985, сочетающий иронию и эстетику 90-х; KRAKATAU, развивающий направление технологичной одежды, адаптированной к суровому климату и

урбанистическому стилю. В Петербурге также активно развиты маркеты, комьюнити-площадки (вроде Sever Market, Garage Sale, Ткачи), DIY-подход и кастомизация. Визуальный стиль здесь смелее, андеграунднее, чаще с гендерной флюидностью и эстетикой субкультур [10].

Идеологически, Москва и Питер тоже противопоставлены: если московская мода — это про статус, функциональность и успешность, то петербургская — про идентичность, смысл и культурную рефлексию. В Москве чаще следуют трендам, а в Петербурге их переосмысягают. В столице быстрее реализуется цикл «идея — производство — продажа», в Петербурге важнее процесс и авторская история вещи.

Можно сказать, что московский рынок моды — это платформа для роста и экспорта, с мощной производственной и финансовой базой, тогда как петербургский — лаборатория смыслов, эксперимента и субкультурной свободы. Вместе они создают многогранную, живую и противоречивую экосистему современной российской моды.

Если говорить про сибирский рынок модной индустрии представляет собой развивающийся региональный кластер, в котором сочетаются локальные культурные коды, устойчивые практики производства и стремление к индивидуализированному дизайну. Бренды, действующие на территории Сибири — в частности, в таких городах, как Новосибирск, Томск и Красноярск, — демонстрируют высокую степень адаптации к социальным, климатическим и экономическим условиям региона, формируя уникальные стилистические стратегии.

Одним из ярких примеров является бренд DAISYKNIT из Томска, основанный Дианой и Максимом Рябыкиными. Он акцентирует внимание на осознанном потреблении и этическом производстве. Бренд работает в формате капсульных коллекций, избегая перепроизводства, и практикует высокую степень прозрачности: покупателю доступна информация о каждом этапе создания изделия, вплоть до конкретного исполнителя. Продукция DAISYKNIT ориентирована на использование натуральных материалов и минимизацию синтетики, что соответствует принципам устойчивой моды.

Новосибирский бренд DUMAN предлагает повседневную одежду с элементами универсального кроя, ориентированную на адаптацию к различным социальным сценариям — от офисной среды до досуговых форматов. Эстетика марки строится на сочетании сдержанности и мягкой выразительности, что делает её релевантной для широкой аудитории, стремящейся к функциональности без ущерба для внешнего вида.

Бренд ACHERS, также из Новосибирска, представляет собой пример коммерчески успешного расширения малого бизнеса до сети мультиформатных магазинов. С момента основания в 2013 году, ACHERS прошёл путь от марки свитшотов с принтами до полноценной производственной системы с широким ассортиментом изделий. Особое внимание уделяется развитию фирменной идентичности, устойчивому позиционированию и адаптации к требованиям рынка в разных регионах.

Визуально-концептуальное направление в сибирской моде представлено брендом SEVERCLOTHING, создающим одежду на стыке уличной эстетики и фольклорной метафорики. Основатель бренда Дмитрий Димов интегрирует в дизайн элементы северной мифологии, местных пословиц и визуального наследия региона. Одежда SEVERCLOTHING функционирует как визуальный манифест, транслирующий культурные архетипы Севера и придающий повседневной одежде символическое измерение.

Особую нишу занимает бренд «Душенька» из Красноярска, специализирующийся на вязанных изделиях ручной работы. Этот проект представляет собой пример семейного ремесленного предпринимательства, в котором ручной труд и локальное производство становятся частью идентичности бренда. Ориентация на ограниченные серии и высокое качество исполнения делает продукцию конкурентоспособной как на региональном, так и на федеральном уровне [1].

Таким образом, сибирские модные бренды демонстрируют устойчивую тенденцию к формированию локального фэшн-контекста, в котором сочетаются ремесленные практики, региональная идентичность, современный дизайн и

стремление к экологичности. Их деятельность подтверждает наличие в Сибири самодостаточной модной сцены, способной существовать и развиваться независимо от столичных центров и глобальных корпораций.

Иркутские бренды одежды представляют собой важный сегмент регионального фэшн-рынка, характеризующийся разнообразием стилистических направлений и акцентом на высокое качество производства. Концептуальный бренд Yons, основанный в 2021 году, прошёл путь от небольшого швейного цеха до собственного производства и онлайн-магазина, демонстрируя успешную адаптацию к современным условиям индустрии. Философия бренда заключается в переосмыслиении мировых подиумных тенденций с акцентом на комфорт и долговечность изделий. В отличие от fast-fashion, Yons выбирает яркие и динамичные тренды, адаптируя их в одежду, рассчитанную на длительное использование, с применением премиальной фурнитуры и тканей [8].

Бренд KUKLA ориентируется на более дерзкий и яркий стиль, привлекая внимание широкой аудитории, в том числе российских блогеров. Особенностью марки является инклюзивный подход к моделям для лукбуков — в них участвуют люди с разнообразной внешностью и гендерной идентичностью, что подчёркивает универсальность одежды. Ассортимент KUKLA представлен такими изделиями, как плюшевые бомберы, вельветовые комбинезоны и тренчи с цепями, выполненными в яркой цветовой гамме и с нестандартным кроем. Высокая цена продукции отражает её уникальность и стильность [2].

KUASHAKA — интернет-магазин с производством в Иркутске, предлагающий лаконичную одежду из натуральных материалов в спокойной цветовой палитре. Бренд ориентирован на потребителей, ценящих качество кроя и ткани: в ассортименте присутствуют базовые юбки, блузки, платья, а также аксессуары — чокеры, муфты, манишки и жакеты-кимоно. Ценовой сегмент соответствует среднему уровню, что оправдано качеством и вниманием к деталям [4].

Молодой бренд MARUSYA from Siberia специализируется на базовой и деловой женской одежде с использованием собственных лекал и тщательно подобранных

тканей. В коллекциях представлены пальто, костюмы, блузки и платья, при этом ценовой уровень бренда находится выше среднего, что свидетельствует о стремлении к премиальному позиционированию [5].

Suburbia представляет взрослый стритвир, где ключевыми элементами выступают материалы, цвет и крой, а не акцент на принтах и логотипах. Диапазон цен достаточно широк — от доступных носков до стильных пальто — что позволяет охватить разнообразные потребительские сегменты. Продукция бренда адаптирована к климатическим особенностям региона, предлагая практичные и модные решения, например, для путешествий на Байкал [7].

Дизайнерская студия Nats Brand, основанная в 2016 году, функционирует в нескольких городах России, включая Иркутск. Главные черты бренда — использование лёгких и натуральных тканей, комфортный покрой и универсальность, что отвечает запросам широкой аудитории, ориентированной на удобство и минимализм [6].

Наконец, бренд 1642clo черпает вдохновение из природы Байкала, что отражается в уникальных вещах с ручной покраской в технике тай-дай. Каждое изделие изготавливается с индивидуальным подходом, предлагая базовые и цветные футболки и толстовки, выполненные с учётом региональной эстетики и экологического сознания [2].

В целом иркутские бренды одежды формируют разнообразный и самобытный кластер, объединяющий концептуальный дизайн, качественные материалы, устойчивые производственные практики и региональную культурную идентичность.

Как упоминалось ранее российский рынок моды демонстрирует этап стабилизации после периода значительных изменений, что создаёт благоприятные условия для укрепления позиций локальных брендов, среди которых иркутские производители занимают всё более значимое место. Низкий уровень вакантности торговых площадей и высокий спрос на отечественную продукцию свидетельствуют о формировании устойчивой базы для развития региональных марок.

Одним из ключевых факторов, стимулирующих развитие иркутского фэшн-рынка, является возросшая лояльность потребителей к российским брендам, что соответствует общенациональному тренду «своя рубашка ближе к телу». Иркутские производители имеют уникальное преимущество в виде локальной привязки и культурного кода, что способствует формированию сильной бренд-идентичности и укреплению доверия со стороны потребителей. Кроме того, географическая удалённость от центра страны стимулирует развитие собственной производственной кооперации, снижая зависимость от импортных поставок и повышая конкурентоспособность за счёт локализации производственных процессов.

Важным направлением развития станет переход от экстенсивного к интенсивному росту, предполагающему оптимизацию и повышение эффективности существующих торговых точек и онлайн-платформ. Для иркутских брендов это означает необходимость активного внедрения цифровых технологий, развития омниканальных продаж и повышения качества клиентского сервиса. При этом сохранение и расширение ассортимента должно сопровождаться усилением акцента на уникальность и адаптацию продукции под местные и федеральные потребительские запросы.

Анализ потребительского поведения указывает на снижение посещаемости физических магазинов при параллельном росте популярности маркетплейсов и онлайн-торговли. Для иркутских компаний это открывает дополнительные возможности для выхода на федеральный рынок и расширения клиентской базы посредством цифровых каналов продаж. В то же время значительная доля покупателей по-прежнему предпочитает онлайн-торговлю при покупке верхней одежды и обуви, что подчеркивает важность сохранения и развития розничных точек с высоким уровнем сервиса.

Таким образом, иркутский фэшн-рынок обладает перспективами устойчивого развития, обусловленными ростом внутренней производственной кооперации, усилением цифровизации и локализации брендов, а также изменением потребительских предпочтений в сторону отечественной продукции. При адекватном стратегическом управлении и

адаптации к новым рыночным реалиям региональные компании смогут успешно конкурировать на федеральном уровне, повышая свою экономическую эффективность и укрепляя позиции в российской индустрии моды.

## Литература

1. 13 модных брендов из Сибири [Электронный ресурс] // Сибирь работает. – URL: <https://1siberia.ru/articles/13-modnyih-brendov-iz-sibiri> (дата обращения: 27.05.2025).
2. 5 брендов одежды с берегов Байкала [Электронный ресурс] // Fashion action. – URL: <https://irkredit.ru/feed/5-brands> (дата обращения: 27.05.2025).
3. 8 иркутских брендов одежды, на которые стоит обратить внимание [Электронный ресурс] // Дзен. – URL: <https://dzen.ru/a/YIYvGToR-S96OhqL> (дата обращения: 27.05.2025).
4. KUASHAKA [Электронный ресурс] // сайт. – URL: <https://vk.com/kuashakanew> (дата обращения: 27.05.2025).
5. MARUSYA from Siberia [Электронный ресурс] // сайт. – URL: [https://vk.com/marusya\\_from\\_siberia](https://vk.com/marusya_from_siberia) (дата обращения: 27.05.2025).
6. Nats Brand [Электронный ресурс] // сайт. – URL: <https://natsbrand.com/> (дата обращения: 27.05.2025).
7. SUBORBIA [Электронный ресурс] // Forbs. – URL: <https://suborbia.ru/> (дата обращения: 27.05.2025).
8. YOUNS [Электронный ресурс] // сайт. – URL: <https://yonstore.ru/> (дата обращения: 27.05.2025).
9. Особенности российского fashion-рынка в 2025 году: аналитическая сессия на выставке CPM [Электронный ресурс] // Fashion action. – URL: <https://fashionbuzz.media/articles/analytics/analiticheskaya-sessiya-na-vystavke-cpm> (дата обращения: 27.05.2025).
10. Петербургские бренды одежды и аксессуаров [Электронный ресурс] // Kudago. – URL: <https://kudago.com/spb/list/peterburgskie-brendyi-odezhdy-i-aksesuary> (дата обращения: 27.05.2025).
11. Российские бренды одежды [Электронный ресурс] // сайт. – URL: <https://russianstreetwear.club/?q=> (дата обращения: 27.05.2025).

12. Рынок fashion-рессейла в России вырос на 30% год к году и достиг 200 млрд рублей [Электронный ресурс] // Forbs. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/516930-rynek-fashion-resejla-v-rossii-vyros-na-30-god-k-godu-i-dostig-200-mlrd-rublej> (дата обращения: 27.05.2025).

УДК 391.2

ББК 87.852.4

**А.А. Сосновская, П.А. Хлебникова**  
Иркутский государственный университет,  
Иркутск

### **Инклюзивность в модной индустрии: реальный сдвиг или инструмент маркетинга?**

**Аннотация:** В статье рассматривается феномен инклюзивности в современной модной индустрии как один из ключевых трендов последнего десятилетия. Анализируются изменения в стратегии ведущих брендов, кейсы успешной репрезентации различных групп населения, а также критические точки зрения, предполагающие использование инклюзивности преимущественно как маркетингового инструмента. Поднимается вопрос о границе между подлинной социальной трансформацией и эксплуатацией темы разнообразия в целях коммерческой выгоды.

**Ключевые слова:** инклюзивность, мода, репрезентация, маркетинг, социальные изменения, гендер, телесность, этика.

A. Sosnovskaya, P. A. Khlebnikova

Irkutsk State University, Irkutsk

### **Inclusion in the fashion industry: a real shift or a marketing tool?**

**Annotation:** The article examines the phenomenon of inclusivity in the modern fashion industry as one of the key trends of the last decade.

Changes in the strategy of leading brands, cases of successful representation of various population groups, as well as critical points of view that suggest the use of inclusivity primarily as a marketing tool are analyzed. The question is raised about the boundary between genuine social transformation and the exploitation of diversity for commercial gain.

**Keywords:** inclusivity, fashion, representation, marketing, social change, gender, physicality, ethics.

Модная индустрия традиционно выступала арбитром эстетических норм, создавая и тиражируя стандарты красоты, часто недостижимые для большинства людей. Однако с конца 2010-х годов нарастают тенденции к расширению границ модной презентации. Концепт инклюзивности выходит за рамки этической риторики и становится важной составляющей бизнес-стратегий. Настоящее исследование направлено на анализ инклюзивности как многоаспектного явления: с точки зрения культурных трансформаций, экономических интересов и критики институциональной моды.

За последние пять лет модная индустрия претерпела изменения, которые можно сравнить с революцией. Этот период оказался критически важным для трансформации того, что мы называем «модой», так как за этот короткий промежуток времени происходили изменения, которые не имели аналогов за предыдущие 25 лет, а, возможно, и за все 50 лет существования индустрии моды. Принципиальные изменения заключаются не только во внешнем виде одежды, но и в фундаментальном сдвиге самого подхода к моде как социальной и культурной категории.

Ранее мода была исключительно направлена на создание и поддержание стандартов, которые исключали значительное количество людей, не соответствующих этим стандартам. Она исключала тех, кто не был достаточно молод, стройным, хорош собой или богатым, таким образом создавая элитарный и ограниченный доступ к ее ценностям. Внешняя конкуренция и стремление попасть в «модную» категорию поддерживали ощущение эксклюзивности, которое было важной составляющей самой моды. Эта исключительность превращала моду в нечто элитарное и недоступное большинству.

Первые сдвиги на пути к инклюзивности на подиуме начались в 70-х и 80-х годах, когда такие дизайнеры, как Джон Гальяно и Жан-Поль Готье открыли дорогу так называемым «экзотическим моделям». Но уже к началу 90-х ситуация вернулась на круги своя, и темнокожих моделей стало меньше.

Однако примерно пять лет назад на модной арене произошел значительный сдвиг, который нарушил привычные рамки и устоявшиеся стандарты. Появление новых дизайнеров, привнесших радикально инклюзивные идеи, стало отправной точкой для изменения этих границ. Одним из ярких примеров таких изменений стал приход Александра Микеле в Gucci, где он представил совершенно новый подход к дизайну и модели.

На показах Gucci под руководством Микеле появились модели, чьи наряды, выполненные в стиле ретро, явно отдавали дань старым традициям, но в то же время представляли собой интересный эксперимент с формой и содержанием. Длинные платья, большие пальто и жакеты, напоминающие старинные семейные вещи, не только расширяли понятие стиля, но и разрушали традиционные представления о том, как должна выглядеть «модная» фигура. Одежда, как бы пришедшая с чужого плеча, по сути, не следовала стандартам идеально сидящей одежды. Это представление нарушало привычные ожидания от модных показов, однако оно вызвало широкий отклик и привлекло внимание как профессионалов, так и потребителей.

Одной из наиболее ярких черт этих показов стало исчезновение традиционных границ между полами и социальными ролями. Модели, на которых были представлены новые коллекции, демонстрировали одежду, не ориентированную на чёткое разделение по гендерным признакам. Модели с разными типами внешности и одеждой, не привязанной к традиционным нормам, продемонстрировали, как мода может быть инклюзивной и доступной для более широкого круга людей.

Этот сдвиг в подходе к дизайну и презентации привёл к изменениям в восприятии самой моды. Одежда, представляемая на подиумах, стала восприниматься как нечто свежее и актуальное, что резко контрастировало с показами других брендов, демонстрировавших устаревшие, традиционные подходы. В конечном итоге это привело к образованию новой

культурной и эстетической волны, которая охватила не только мир моды, но и более широкие социальные слои.

Примерно в тот же период, когда происходили изменения в бренде Gucci под руководством Александро Микеле, на Парижской неделе моды появилась новая марка Vetements, основанная дизайнером Демной Гвасалией. Бренд представил коллекцию, которая кардинально отличалась от привычных образов и стандартов, предлагаемых в модной индустрии. Основным элементом коллекции стали модели, облачённые в одежду, предназначенную для совершенно разных типов внешности и телосложения. Модели, внешне напоминавшие обычных людей, а не профессиональных моделей, воссоздавали образы, которые можно было бы увидеть на улице. Эти люди с разной комплекцией и типами фигур демонстрировали вещи, схожие с лукбуками известного дизайнера Мартина Марджелы, как если бы они были пошиты непосредственно в его ателье.

Интересно, что архивные вещи Марджелы, которые часто ассоциировались с антигламурным стилем, вдруг стали восприниматься как новаторские и актуальные. Огромные пиджаки, топорщащиеся рубашки и изношенные кофты, которые ранее считались архаичными, приобрели новое значение. Это стало восприниматься как откровение, как будто эти вещи были придуманы в контексте сегодняшнего дня, при этом оставаясь частью модной истории. Таким образом, концепция винтажного стиля и архивных коллекций, включая работы Марджелы, получила новый смысл и стала не просто ретроспективой, но и основой для создания новой моды, ориентированной на людей нового мира.

Демна Гвасалия, окончивший антверпенскую Королевскую академию изящных искусств, до создания собственного бренда работал в Maison Martin Margiela, а затем был приглашён в Balenciaga, что привлекло внимание модного рынка. После этого события рынок был буквально взорван новым взглядом на моду. Возник вопрос: как именно так получилось, что «шик» винтажных миланских магазинов и архивного стиля Марджелы вдруг стал востребован в совершенно новом контексте?

Ответ на этот вопрос лежит не только в меняющихся социальных и культурных процессах, но и в фундаментальной

трансформации самого понятия моды. Одним из ключевых аспектов, определивших успех Vetements, стала гендерная амбивалентность, проявляющаяся в отсутствии чётких границ между «мужским» и «женским», в размытости ролей и правил. Важным было также использование моделей разного возраста, что позволило размыть привычные представления о молодости как обязательном атрибуте моды. В новом подходе к моде исчезло слово «должен», которое ранее служило важным ориентиром для потребителей. Одежда стала более свободной, не обтягивающей и не требующей идеальной фигуры, что сделало её доступной для более широкого круга людей.

Отказ от традиционных стандартов красоты и сексуальности, равно как и от унифицированных представлений о теле и возрасте, укладывался в более широкие социокультурные изменения, ставшие характерными для современных тенденций. Однако, важно отметить, что мода никогда не является прямым отражением социальных процессов. Это сложный и многослойный феномен, который взаимодействует с культурой, экономикой и искусством, создавая пространство для новых интерпретаций и переосмыслений.

Новые дизайнеры, такие как Демна Гvasалия, с маркой Vetements, а также Alessandro Микеле с его подходом в Gucci, активно развивали идеи инклюзивности, разрушая традиционные стандарты красоты и создавая моду, которая акцентирует внимание на разнообразии, а не на едином и жёстко заданном идеале. Эти дизайнеры стремились представить моду как средство самовыражения, а не как инструмент для соответствия установленным канонам, что отражает значительное изменение парадигмы в восприятии моды как социальной практики.

Здесь и появляется понятие инклюзивности – моды для всех, независимо от размера, пола, цвета кожи, религии и сексуальной ориентации. Современные потребители нуждаются в том, чтобы продукты, которые они покупают, отражали их ценности, а мода с ее особой способностью передавать идентичность и культуру, становится главным проводником.

Одним из наиболее ярких примеров этой тенденции стал запуск бренда нижнего белья Skims Ким Кардашьян. Отличительной чертой бренда стала расширенная размерная линейка — от XXS

до 5XL, а также тщательно продуманная маркетинговая кампания, в которой приняли участие женщины с различным телосложением и внешностью. Тем самым бренд апеллировал к широкой аудитории, ранее недостаточно представленной в сегменте нижнего белья [3].

Другим знаковым кейсом стала деятельность певицы Рианны, основавшей бренд Savage X Fenty, в позиционировании которого инклузивность была обозначена как базовая ценность. Рекламные кампании и модные показы бренда демонстрировали приверженность разнообразию: на подиуме вместе с топ-моделями Беллой и Джиджи Хадид появились трансгендерные персоны, люди с инвалидностью, представители LGBTQ+ сообщества и модели с разными типами фигур. Таким образом, Savage X Fenty деконструировал традиционные каноны красоты и противопоставил себя прежним гегемонам рынка, в частности, бренду Victoria's Secret, известному своей узкой моделью представления женственности и отсутствием гибкости в отношении инклузии [2].

Однако несмотря на заявленные цели, на практике реализация инклузивности в моде сталкивается с рядом противоречий. После запуска коллекции Savage X Fenty потребители обнаружили, что фактический размерный ряд продукции оказался менее широким, чем было анонсировано. Это вызвало волну критики в адрес бренда и публичное обещание руководства пересмотреть параметры доступных размеров. Данный инцидент иллюстрирует сложность воплощения заявленных идеалов в реальные производственные процессы.

Тем не менее, кейсы других крупных брендов, таких как Victoria's Secret, демонстрируют, что включение разнообразия в рекламные кампании не всегда сопровождается институциональными изменениями (например, в производстве, найме, ассортименте).

Очевидно, что мода, провозглашающая инклузивность, действует не только как пространство социальной трансформации, но и как коммерчески мотивированная система. В условиях высокой конкуренции и насыщения традиционных рынков интерес к ранее игнорируемым потребительским группам — в частности, людям с нестандартными размерами, ограниченными физическими возможностями или иными

особенностями — становится стратегией расширения рынков сбыта. По данным Бюро переписи населения США, почти 30% населения страны нуждаются в специальной одежде. Оценки американских исследовательских институтов указывают на потенциальный годовой доход в \$490 миллиардов в данном сегменте. Это демонстрирует огромный коммерческий потенциал, ранее не используемый в полной мере ведущими игроками индустрии.

Пионером в производстве адаптивной одежды стал бренд Tommy Hilfiger, который представил линейку для людей с ограниченными возможностями [4]. Значимым кейсом стала история 16-летнего Мэттью Уолцера, который в 2015 году обратился в компанию Nike с просьбой разработать обувь, которую можно было бы надеть без посторонней помощи. Результатом стало создание модели FlyEase, снабжённой специальной застёжкой-молнией и ремешком, облегчающими процесс надевания и снятия обуви. Этот пример иллюстрирует, как запрос со стороны конкретной социальной группы может инициировать инновации на уровне крупных корпораций [1].

Тем не менее, важно учитывать экономические реалии. Разработка широкого размерного ряда или адаптивной одежды требует значительных инвестиций — как в исследования, так и в производство, маркетинг и логистику. Подобные затраты под силу далеко не каждому бренду, особенно если речь идёт о малом или среднем бизнесе. Для крупных компаний это вложения в десятки или сотни миллионов рублей, что ограничивает доступность инклюзивного подхода на старте и требует долгосрочной бизнес-стратегии.

Маркетинговый анализ показывает, что инклюзивность часто используется как инструмент повышения лояльности аудитории поколения Z и миллениалов. По данным отчётов McKinsey и Deloitte, более 70% потребителей в возрасте до 35 лет предпочитают бренды, которые придерживаются принципов социальной ответственности и разнообразия.

Однако существует опасность редукции инклюзивности до «инклюзивного имиджа» — когда разнообразие используется лишь для рекламных целей, не меняя структуры власти и практик

в самой индустрии. Такой подход называют "diversity-washing" — аналогично термину "greenwashing" в экологической сфере.

Критики утверждают, что подлинная инклюзивность требует не только визуального представления разнообразия, но и глубоких институциональных изменений: реформ в дизайне одежды, найме сотрудников, модели лидерства, условий труда и справедливой оплаты. Без этих изменений презентация может оставаться поверхностной и не затрагивать реальных структурных проблем модной индустрии.

Показательный пример — инициатива Camera Nazionale della Moda Italiana (Национальной палаты моды Италии), которая в последние годы официально закрепила эти ценности, опубликовав Манифест разнообразия в моде. Документ стал результатом сотрудничества ведущих итальянских брендов, включая Fendi, Gucci, Prada, Armani, Valentino и др.

Основные положения манифеста подчеркивают необходимость открытого диалога с аудиторией, признание разнообразия как конкурентного преимущества, а также неразрывную связь эстетики с этикой. Отдельное внимание уделяется технологиям: они рассматриваются не как препятствие, а как инструмент реализации инклюзивных практик.

Инклюзивность в модной индустрии перестаёт быть лишь этической позицией или маркетинговым приёмом — она становится необходимым условием устойчивого и конкурентоспособного развития. Современные бренды, от независимых дизайнеров до глобальных корпораций, пересматривают стандарты презентации, расширяют размерные линейки, учитывают потребности людей с ограниченными возможностями и вовлекают в производственные процессы технологии, способствующие универсальному дизайну.

Однако на практике реализация инклюзивности сопряжена с экономическими, технологическими и организационными трудностями, особенно для небольших брендов. Тем не менее, перспективы инклюзивного подхода очевидны: он не только расширяет целевую аудиторию, но и способствует формированию новой культурной нормы, в которой мода

выступает инструментом социальной интеграции, а не исключения.

## Литература

1. Сайт Nike FlyEase — Inclusive Design Innovation [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nike.com/flyease> (дата обращения: 25.05.2025).
2. Сайт Savage X Fenty by Rihanna [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.savagex.com> (дата обращения: 25.05.2025).
3. Сайт Skims Official Website [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.skims.com> (дата обращения: 25.05.2025).
4. Сайт Tommy Hilfiger Official Website [Электронный ресурс]. — URL: <https://usa.tommy.com/en> (дата обращения: 27.05.2025).
5. Статья «Здесь рады всем: что такое инклюзия и зачем она нужна в образовании и бизнесе» [Электронный ресурс] // . — URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/466967-zdes-rady-vsem-cto-takoe-inkluzia-i-zacem-ona-nuzna-v-obrazovaniii-i-biznese> (дата обращения: 26.05.2025).
6. Статья «Инклюзивность в моде или мода на инклюзивность» [Электронный ресурс] // Networker Media. — URL: <https://networker-media.ru/inklyuzivnost-v-mode-ili-moda-na-inklyuzivnost/> (дата обращения: 26.05.2025).
7. Статья «Как мода из эксклюзивной стала инклюзивной и что это значит» [Электронный ресурс] // Topflight. — URL: <https://topflight.ru/blog/style/kak-modam-iz-eksklyuzivnoy-stala-inklyuzivnoy-i-chto-eto-znachit/> (дата обращения: 26.05.2025).
8. Статья «Национальная палата моды Италии издала манифест о разнообразии и инклюзивности» [Электронный ресурс] // . — URL: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Natsional%CA%B9naya-palata-mody-italii-izdala-manifest-o-raznoobrazii-i-inklyuzivnosti,1165342.html> (дата обращения: 27.05.2025).
9. Эндрюс, Э. Индустрия моды: культура, потребление и идентичность / Э. Эндрюс. — М.: Новое литературное обозрение, 2021. — 278 с.

10. Юдина, Е. Ю. Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода / Е. Ю. Юдина, Н. Ю. Торопина // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. – 2022. – №1 (45). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bodipozitiv-v-sovremennoy-sotsialnyh-diskursah-media-reklama-mod> (дата обращения: 26.05.2025).

УДК 786.2

ББК 85.315.42

**Тихонравов Р.М.**

Иркутский государственный университет,  
Иркутский областной колледж культуры  
г. Иркутск

**Препарированный рояль как инструмент креативного поиска**

**Аннотация.** Статья исследует препарированный рояль как уникальный инструмент, способствующий творческому поиску и развитию креативных отраслей. В ней подробно рассматривается техника изменения звучания инструмента с использованием различных предметов на струнах и её воздействие на восприятие музыки.

**Ключевые слова:** препарированный рояль, подготовленное фортепиано, креативная индустрия, креативное мышление.

Tikhonravov R.M.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk Regional College of Culture  
Irkutsk

**The prepared piano as a tool for creative exploration**

**Annotation.** The article is devoted to the study of the prepared grand piano as a unique instrument contributing to the creative search and development of creative industries, the technique of modifying the sound of the instrument with the help of various objects placed on the strings and its influence on musical perception is considered in detail.  
**Keywords:** prepared piano, creative industry, creative thinking.

Стремление к поиску новых звуковых эффектов всегда было присуще музыкантам и композиторам. Именно это стремление — создать нечто уникальное и необычное — мотивировало их совершенствовать музыкальные инструменты, расширять диапазон и улучшать тембровые качества, а также внедрять новые приспособления для реализации различных колористических идей.

Так, в XX веке было создано «подготовленное фортепиано», которое изменило подход музыкантов к инструменту. Этот эксперимент стал важной составляющей творческого поиска в музыке и вызовом традиционным представлениям о звуке и музыкальной практике. Благодаря такому вмешательству вовнутрь инструмента, которое обычно включает размещение различных предметов на струнах рояля, привычный звук трансформируется, он стирает границы между привычными категориями звука: между тоном и шумом, между мелодией и перкуссией. Оно создаёт новые звуковые спектры, которые невозможно передать с помощью традиционной нотной записи и требуют от слушателя нового подхода к восприятию, открывает бесконечные возможности для экспериментального извлечения иных звучаний и композиции.

История препарированного рояля неразрывно связана с личностью и творческим поиском американского композитора Джона Кейджа, чьи эксперименты с подготовленным фортепиано проложили новый путь для многих музыкантов и исследователей. Кейдж понимал, что использование нетрадиционных предметов для модификации музыкальных инструментов приводит к созданию непредсказуемых и уникальных звуковых текстур, расширяющих границы музыкального восприятия [1].

Практическая необходимость стала главной причиной, по которой Кейдж решил модифицировать рояль. В 1940 году ему поручили написать музыку для танцевального представления «*Vacchanale*» с участием танцовщицы Сильвии Форт. Кейдж планировал использовать ансамбль ударных инструментов, но из-за ограниченного пространства в студии ему пришлось искать альтернативное решение. Он начал экспериментировать с различными способами изменения звука рояля, размещая предметы между струнами. Кейдж обнаружил, что с помощью болтов, гаек, резинок и других предметов можно получить разнообразные ударные звуки. Он разработал подробные схемы

препарирования, в которых указывалось точное положение каждого объекта на струнах для достижения желаемого звукового эффекта.

Таким образом, модификация рояля позволила Кейджу создать уникальный «оркестр ударных» на одном инструменте, имитируя звуки барабанов, гонгов, тарелок и других ударных инструментов. После "Bacchanale" Кейдж написал множество других произведений для препарированного рояля, таких как "A Room", "Sonatas and Interludes" (1946-48) – цикл из 20 пьес, вдохновленный индийской эстетикой и философией.

После того, как Джон Кейдж заложил основу и популяризовал препарированный рояль, другие композиторы также начали экспериментировать с этой техникой, развивая ее и внося свои уникальные подходы. Концепция «подготовленного фортепиано» нашла много сторонников среди композиторов Арво Пярт, Альфред Шнитке и других и импровизаторов Ирэн Швейцер, Кит Типпетт [1].

Препарирование рояля — это техника изменения звучания инструмента путём размещения различных предметов на струнах, между ними или под ними. Однако, это не просто хаотичное размещение объектов, а последовательный процесс, требующий рационального подхода. Перед началом работы, композитор или исполнитель создаёт схему, где указано точное расположение каждого объекта на струнах инструмента. Такая схема может быть очень подробной, с указанием типа материала, размерами объекта, его точного местоположения на струне и иных инструкций по установке. Создание схемы часто проходит через эксперименты и пробы для определения нужных комбинаций материалов и положений, которые помогут достичь желаемый эффект.

Самый простой способ препарации инструмента — это положить бумагу на струны, как это сделал Родион Щедрин в опере «Не только любовь». Композитор из Азербайджана, Джаваншир Кулиев начал использовать мягкий ластик с прорезями для струн ми, фа#, соль#, ля, ля#, си большой октавы. Такое решение сделало звук приглушённым и похожим на звучание лютни. Еще один из экспериментов Кулиева, это зажать металлический винт между струнами соль# второй октавы, что придало звучанию инструмента сходство со звучанием боя стенных часов.

Новшества в звучании рояля также включают взаимосвязь практики с теоретическими знаниями, что важно для понимания его роли в музыке. Анализируя различные инновации и традиции, можно увидеть, как художественные направления влияли на различное развитие инструмента в разные периоды времени. Подходы XX века показывают динамику изменения музыкальных форм и структур в ответ на современные вызовы.

Таким образом, приготовленный рояль становится не только инструментом для воспроизведения звука, а целой площадкой для экспериментов и исследований, открывая новые возможности для творческого поиска в музыке. Используя различные техники, материалы и современные технологии, музыканты могут создавать уникальные звуковые ландшафты, способные передать глубину эмоциональных переживаний и эстетического восприятия [2].

Рассмотрим потенциал препарированного рояля, как метафору творческого мышления. Изучая историю создания такого инструмента, мы обнаружили, что речь идёт не только о разрушении стереотипов о звучании рояля, но и об аналогии с разрушением традиционных подходов к решению задач, устоявшихся теорий или общепринятых норм. Это своего рода поиск новых возможностей, деконструкция темперированной системы инструмента, однако цель этого процесса, это освободить пространство для новых идей, взглянуть на проблему под другим углом, увидеть неочевидные взаимосвязи и возможности. Вариант увидеть рояль не только как источник классической музыки, но и как перкуссионный инструмент, источник шумовых эффектов и так далее.

Эксперименты с такого рода инструмента, включает изменение материалов, их расположения, силы удара и использование различных техник игры, представляют собой творческий процесс, требующий тестирования гипотез, сбора обратной связи, внесения корректировок и повторения цикла снова и снова. В контексте такого эксперимента - музыкально-творческого процесса мы рассматриваем субъекта этого процесса как музыканта с определённым психологическим опытом работы со звуками. Психика этого человека наполнена различными звуковыми представлениями и образами, а также обладает высокой точностью памяти на звуковые образы и способностью к яркому воспроизведению звуковых представлений. Мы можем

влиять на эти звуковые представления, изменять их и дополнять осознанными звуками. Однако основная масса звуковых потоков протекает независимо от нашей воли, и наше сознание воспринимает их как внешнюю данность, которую мы частично можем изменить по своему желанию [3].

Таким образом, в контексте эксперимента, творческий процесс не сводится к беспорядочному размещению предметов на струнах рояля, а представляет собой контролируемый эксперимент, где случайность открывает новые возможности для исследования и использования. Аналогично, в творческом процессе «мозговой штурм» или генерация случайных идей могут привести к неожиданным результатам. Импровизация требует развитой интуиции и способности быстро принимать решения на основе текущей ситуации. Творческий процесс также часто опирается на интуицию и «чувство правильности», когда необходимо выбрать наилучшее решение из множества вариантов.

В контексте метафоры творческого мышления следует учесть, что эксперимент с «препарированием» рояля ориентирован на определённую аудиторию. Подготовленный инструмент предполагает открытость слушателя к новым звукам и готовность выйти за пределы привычного. Аналогичным образом, творческие идеи часто требуют от общества готовности к переменам и новым перспективам. Исполнение на «препарированном» рояле должно быть приятным и увлекательным для исполнителя. Важно, чтобы процесс творчества приносил моральное и психологическое удовлетворение, даже если он связан с определёнными трудностями.

Ошибочно думать, что препарированный рояль актуален только за рубежом. В России его можно услышать на международном фестивале «Sound Up» (в 2016 году в рамках фестиваля «Sound Up» можно было посетить выступление Фолькера Бертельманна и российского композитора-минималиста Кирилла Рихтера), фестивале актуальной музыки «Другое пространство», проводимом в Московской филармонии под руководством В. Юровского. В 2015 году в Москве проходил «Фестиваль трансцендентных фортепиано», где совместно с оркестром И. Бутмана, при участии известных пианистов В. Нестеренко, О. Аккуратова, А. Баронина, П. Осетинской, В.

Гроховского, был исполнен целый ряд произведений для подготовленных инструментов: перформанс «Фортепиано с препарированным музыкантом», инсталляция «Двойное фортепиано» Петра Айду, «Голос города» с трёхголосной полифонией. Музыке Дж. Кейджа посвятили одну из своих концертных программ известные российские пианисты А. Гиндин и Б. Березовский [4].

В 2021 году Иркутская область находилась на третьем месте среди регионов Сибири по числу компаний, представляющих креативные индустрии. Стоит изучить возможности для развития креативных индустрий в регионе, используя потенциал экспериментов с музыкальными инструментами, а именно, через эксперимент с препарированием рояля [5].

Так, можно обратить внимание на музыкальную индустрию. Во-первых, важно не ограничиваться только темой статьи, стоит расширить её границы и включить в неё другие виды экспериментальной музыки, например, электроакустiku и саунд-арт, чтобы привлечь больше талантов и увеличить аудиторию. Во-вторых, рассмотреть возможность проведения специализированных мастер-классов: «мастер-классы по созданию самодельных препарированных инструментов для стимулирования участия и доступности»; «мастер-классы по записи и обработке звука препарированного рояля для качественного производства». В-третьих, создание и налаживание сотрудничества между музыкантами, работающими с другими артистами (танцовыми, художниками, режиссёрами) для создания мультимедийных представлений на основе экспериментальной музыки. И наконец, создание архива записей, нотных материалов и интервью с музыкантами, работающими в таком направлении, что поможет сохранить и популяризовать это направление музыки.

Чтобы осуществить сказанное выше, необходимо создать ступень обучения. Нужно учесть вовлечение разных возрастных групп, например, разработать программы для детей, подростков и взрослых. Это позволит развить навыки, такие как креативное мышление, решение проблем, критическое мышление, коммуникация и сотрудничество. Также следует рассмотреть возможности межпредметных связей, например, использование препарированного рояля для демонстрации связей между

различными предметами, такими как математика и музыка, физика и звуковой дизайн.

Ещё одной неочевидной сферой применения таких экспериментов, может стать туризм. Так, можно организовать интерактивные выставки, где посетители смогут самостоятельно препарировать рояль или его имитацию, создавать звуки и записывать их. Также можно проводить тематические фестивали, посвящённые поиску нового, изменениям в инструментах и экспериментальной музыке, которые привлекут туристов и местных жителей. Как итог, в идеале возможное сотрудничество с местными предприятиями. Например, включение экспериментов, связанных с препарацией рояля, в туристические пакеты и предложения (посещение мастерской музыканта, концерт экспериментальной музыки).

Подводя итог, можно сказать, что идея препарации рояля представляет собой гипотетический инструмент для поиска креативных решений связанных с развитием творческого потенциала региона. Изучение теоретических основ акустики препарирования позволило нам понять, что изменение звукового диапазона инструмента с помощью различных предметов даёт уникальные звуковые эффекты, недоступные при стандартном исполнении. Вдохновлённые этим или другими экспериментами, исполнители или композиторы могут успешно применять свои навыки в различных областях.

Таким образом, мы обнаружили, что препарированный рояль становится не только инструментом для создания музыки, но и средством для обучения, помогающим развивать навыки экспериментирования и критического мышления, создаёт целую музыкальную индустрию в регионе и даже затрагивает возможность включения таких экспериментов в туристическую сферу. Это даёт возможность поразмыслить, что на основе принципов использования эксперимента с препарацией рояля открываются новые перспективы для культурного, экономического и социального развития.

В заключение хочется сказать, что дальнейшие исследования в этой области могут привести к новым достижениям, которые будут способствовать развитию исполнительского музыкального искусства в целом. Препарированный рояль, как итог, является не просто инструментом, а целой философией, которая заставляет нас по-

новому оценить наше отношение к звуку, открывая новые возможности для творчества и самовыражения.

### **Литература**

1. Липов А.Н. Джон Милтон Кейдж. Как было подготовлено «подготовленное фортепиано» / А.Н. Липов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2021. – №4 (102). – С. 99-110.
2. Рубан Н.Л. Обновление образа фортепиано в XX веке: диалог теории и практики / Н.Л. Рубан // Манускрипт. – 2018. – №3 (89). – С. 143-146.
3. Сабанеев Л.Л. Психология музыкально-творческого процесса / Л.Л. Сабанеев // Искусство. – 1923. – №. 1. – С. 195-212.
4. Ткачева И.Ю. Расширение возможностей инструмента: препарированный рояль / И.Ю. Ткачева // Музыкальное искусство. – 2018. – № 19. – С. 64-78.
5. Иркутская область стала третьей в СФО по количеству предприятий креативной индустрии // Официальный портал Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://irkobl.ru/news/1356767/> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 338.48(571.5)  
ББК 75.81(2Р5)

**Торхов Я.А.,**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,

**г. Белгород**

**Блинникова А.В.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Большедворская М.В.,**

Российский университет спорта ««ГЦОЛИФК»,  
г. Москва

**О проектировании эмоций в туризме: компаративный  
анализ событийных мероприятий на озере Байкал**

**Аннотация.** В данной работе социальный институт туризма рассматривается в контексте концепций «социология эмоций» и «экономика впечатлений», развитие которых случилось в конце прошлого века, а к настоящему времени они получили широкий отклик по всему миру. Теоретическая концептуализация указанных направлений продолжается в связи с меняющейся общей системой экономического потребления, получая развитие в конкретных отраслях, например, управление эмоциональным дизайном мероприятий в сфере туризма. Туристский продукт двух регионов, граничащих с озером Байкал, таких как Иркутская область и Республика Бурятия, рассматривается преимущественно с помощью контент-анализа и обобщения. В статье систематизирована информация о крупных событиях, привлекающих в регионы и на Байкал туристов. Кратко описаны фестивали и мероприятия Иркутской области и Республики Бурятия. К сожалению, оба региона не имеют событийных календарей, информация о проведении мероприятий разрознена. Государственных или общественных структур, координирующих мероприятия, обобщающих информацию нет.

**Ключевые слова:** социология эмоций, управление эмоциями, управление в туризме, социология регионов, путешествия, туризм, зимний туризм, фестиваль, Сибирь, Байкал, психологическая разгрузка, экономика впечатлений

Torkhov Y.A.,

Belgorod State National Research University, Belgorod,  
Russia

Blinnikova A.V.

Irkutsk State University, Irkutsk.

Bolshedvorskaya M.V.,

Russian University of Sport “GTSOLIFK”, Moscow, Russia

**ON DESIGNING EMOTIONS IN TOURISM: COMPARATIVE  
ANALYSIS OF EVENT ACTIVITIES ON LAKE BAIKAL**

**Annotation.** In this paper the social institution of tourism is considered in the context of the concepts of “sociology of emotions” and “economy of impressions”, the development of which happened at the end of the last century, and by now they have received a wide response all over the world. The theoretical conceptualization of the mentioned directions continues in connection with the changing

general system of economic consumption, receiving development in specific branches, for example, management of emotional design of events in tourism. The tourism product of two regions bordering Lake Baikal, such as the Irkutsk Oblast and the Republic of Buryatia, is considered mainly by means of content analysis and generalization. The article systematizes information about major events that attract tourists to the regions and Baikal. Festivals and events of the Irkutsk region and the Republic of Buryatia are briefly described. Unfortunately, both regions do not have event calendars, information about the events is scattered. There are no state or public structures that coordinate events and summarize information.

**Keywords:** sociology of emotions, emotion management, management in tourism, sociology of regions, travel, tourism, winter tourism, festival, Siberia, Baikal, psychological unloading, economy of impressions

В условиях мировых трансформаций, инициированных глобальными и региональными процессами, актуализируется потребность в новых концепциях, отражающих современные реалии. Туризм, превышая рамки услуг, выступает мощным социальным инструментом, способствующим культурному обмену и межкультурному взаимопониманию, получению новых эмоций. Во времена социальных перемен он играет множество ключевых ролей, способствуя социальной адаптации и коммуникации. Работы, изучающие его влияние на социальные изменения, приобретают особую значимость, поскольку туризм обретает новые функции, выходя за рамки экономики и глубоко проникая в социальную структуру[1].

В этом исследовании проводится сравнительный анализ туристских продуктов в сфере событийного туризма по Иркутской области и Республике Бурятия, регионов, прилегающих к озеру Байкал. Анализ фокусируется на социологии эмоций и экономике впечатлений, но сталкивается с проблемами нестандартности данных и критерии оценки. Применяется контент-анализ для оценки мероприятий в регионах, с особым вниманием к тем, которые могут стимулировать посещения Байкала.

Изменения экономической ситуации в России, включая девальвацию рубля и усиление интереса к внутреннему туризму, привели к переориентации на событийный туризм. Реагирование

на эти изменения и создание конкурентоспособного рынка остаются вызовами для организаторов. Текущие исследования не предоставляют полной картины управления и развития событийного туризма в новых экономических условиях России. Цель данной работы - проанализировать развивающийся сектор событийного туризма в России, определить его особенности и понять его воздействие на национальную туристическую отрасль, рассмотрев возникающие тренды и связанные с ними экономические последствия.

С начала 2019 года акцент в российской политике был смешён на стимулирование туристического сегмента экономики, что подкрепилось рядом государственных инициатив, в том числе принятием стратегий развития отрасли и созданием специализированных структур. Стратегические изменения, направленные на интенсивное развитие внутреннего туризма, предполагают наращивание инфраструктуры и повышение уровня и качества жизни граждан. Сфера туризма и гостеприимства активно интегрирует концепцию экономики впечатлений, базирующуюся на уникальности потребительского опыта и рассматривающую впечатления как ценный продукт. Коммерческий успех в этой области опирается на созидание незабываемых воспоминаний, что требует ориентации на эмоциональную сторону взаимодействий. Важность эмоционального аспекта в экономике усиливается с «эмоциональным поворотом», где эмоции утверждаются как критический элемент в рыночных отношениях. Поход Социологии эмоций подчёркивает ценность эмоционального аспекта, оказывающего влияние на формирование потребительских предпочтений и спроектированные воспоминания [4]. Туризм в России и за её пределами принимает вызовы современной экономики впечатлений, переосмысливая традиционные подходы к отдыху и гостеприимству в пользу более аутентичных, персонализированных и эмоционально насыщенных вариантов. Индустрия стремится к созданию туристических продуктов, сфокусированных на культурном обогащении и обеспечивающих психологическую разгрузку, в ответ на глобальный рост информационного перенасыщения и стресса.

Культурно-массовые события, в том числе фестивали, выставки и праздники, становятся ключевыми элементами

туристической привлекательности и социокультурного развития. Они способствуют разнообразию и взаимопониманию, укреплению социальных связей и экономическому росту через улучшение инфраструктуры и формирование новых туристических направлений. Общий успех и устойчивость регионального туризма значительно увеличивается благодаря грамотному управлению эмоциями и созданию позитивного эмоционального опыта на массовых мероприятиях, что делает данный подход центральным в современной туристической практике [2].

### ***Иркутская область***

В Иркутске, вблизи Байкала, проходят знаковые культурные мероприятия, в том числе музыкальные фестивали, основанные известными музыкантами как Денис Мацуев. Эти события, вроде «Звезды на Байкале» и «Джаз на Байкале», «Джаз на Ангаре» собирают таланты со всего мира и предлагают разнообразные программы, от благотворительности до популяризации классической музыки и джаза. «Baikal Live» — арт-фестиваль с живой музыкой разных жанров (этно, фолк, джаз, рок), мастер-классами и творческими мероприятиями проходит непосредственно на берегу Байкала. Рок-фестиваль «Байкал-Шаман» — музыкальное событие с рок-группами и бардами на берегу Байкала в пос. Утулик. Фестиваль оперного искусства «Дыхание Байкала» и театральный фестиваль имени Вамилова обогащают культурный ландшафт региона, фокусируясь на поддержке молодёжи и новаторстве в искусстве. Всероссийский фестиваль «Байкальские струны» пропагандирует народную музыку, предлагая платформу для традиционных выступлений.

Зимние события, включая ледовые фестивали и «Живи на Байкале», привлекают туристов уникальными скульптурными шоу на льду Байкала и способствуют развитию зимнего туризма на Ольхоне, где холодная красота озера трансформируется в арт-пространство. Ледовый город «Счастье чистой воды» в Иркутске — это проект, создающий величественные скульптуры изо льда, устройство которых финансируется разными уровнями государственного и частного партнёрства.

Историко-культурный комплекс «Тальцы» погружает посетителей в русские обряды и празднование национальных праздников. Байкальский международный фестиваль «Хоровод ремесел на земле Иркутской» — фестиваль народных ремесел с

мастер-классами, выставками и национальными играми, проходит в августе в архитектурно-этнографическом музее «Тальцы» [7].

Гастрономические и музыкальные фестивали, такие как клубничный «Виктория» в Байкальске, а также спортивные мероприятия, включая «Зимниаду» и Grand Baikal Fest, дополняют богатую палитру развлечений региона, принося здоровый образ жизни и укрепляя местный туризм. Международный фестиваль парковой скульптуры «Лукоморье на Байкале» привлекает художников из строевой сосны, чьи работы становятся непременной частью природного и культурного наследия Иркутской области [3].

#### *Республика Бурятия*

События и праздники в Республике Бурятия отражают богатство и глубину местной культуры. Здесь, в честь различных Новых лет, особенное место занимает Сагаалган — Праздник белого месяца, отмечаемый традиционными ритуалами и подарками. Праздник Сурхарбан празднует завершение посевов и чтит традиционные навыки бурят, такие как стрельба из лука (Республиканский спортивно-культурный праздник «Наадан-Сурхарбаан»). Фестиваль «Ёрдынские игры» приглашает участников к погружению в бурятскую культуру, представляя национальный спорт и танцы. «Алтаргана», проходящая каждые два года, сочетает спортивные состязания и культурный обмен, отражая историю и современность. Республика сохраняет и продвигает самобытную культуру

Самым масштабным мероприятием можно считать Международный музыкальный фестиваль «Голос кочевников» — ежегодное крупное событие с участием артистов из разных стран, проходящее в июле в туристическом комплексе «Степной кочевник» в Заиграевском районе. Это музыкальное событие с этническим и современным звучанием, отражающее кочевническую культуру монгольских народов.

Международный фестиваль «Балет на Байкале. Бурятия» — проходит в июле в Прибайкальском районе, в селе Турка. Фестиваль объединяет классическое искусство и уникальную природу Байкала

В Бурятии также проводится ряд гастрономических и спортивных фестивалей, таких как знаменитый фестиваль боргойской баранины и водно-спортивное событие «Байкальский

ветер», привлекающие любителей активного отдыха. Инициативы местного правительства по организации тематических мероприятий в сельских районах успешно способствовали привлечению туристов, особенно вне основного туристического сезона: Традиционный эвенкийский праздник «Больдёр», Фестиваль старообрядческой культуры «Раздайся, корогод!» [5], [6].

Культурный ландшафт Иркутской области и Республики Бурятия вполне насыщен мероприятиями, уже завоевавшими популярность, часть событий отличается установившимися традициями. Формируется специфика региональных туристских продуктов. Описанные выше фестивали и мероприятия не только ярко иллюстрируют местную специфику, но и обладают значительным потенциалом развития. Существуют календари событий на Байкале, некоторые ресурсы, где можно найти информацию о мероприятиях и фестивалях представлены ниже:

- Open-air.ru - здесь можно найти информацию о фестивалях в Иркутске (Байкал) на 2025 год, с удобной сортировкой по дате и локации.
- TravelBaikal - на этом туристическом портале Иркутской области есть календарь событий на 2025 год (<https://travel-baikal.info/events/>).
- Gorodzovet.ru - предлагает афишу мероприятий в окрестностях Байкала, включая концерты, спектакли, шоу и вечеринки (<https://gorodzovet.ru/baikal/>).
- Слюдянка.ru - на сайте администрации Слюдянского района есть событийный календарь, объединяющий мероприятия, проходящие между Байкалом и озером Хубсугул ([https://www.sludyanka.ru/page/sludyanka\\_rubrics-6555](https://www.sludyanka.ru/page/sludyanka_rubrics-6555)) (<https://www.sludyanka.ru/cobytijnyj-kalendar>).
- Event-buryatia.ru - Календарь событий в Бурятии (<https://event-buryatia.ru/>).

Возвращаясь к вопросу эмоционального поворота в туризме, можно сказать, что чувственное восприятие культурных событий играет ключевую роль в формировании и обогащении впечатлений туристов, положительные эмоции в процессе участия в значительной степени определяют оценку и восприятие уникальности и значимости культурных традиций, представленных в туристских продуктах. Более того, такие эмоции могут открыть людей для новых знаний и культур,

обогатить их внутренний мир. Осознание влияния различных элементов мероприятия на эмоциональное состояние участников позволяет более эффективно организовать событие, учитывая факторы, способствующие положительным эмоциям и удовлетворенности аудитории. И в регионах, граничащих с озером Байкал, формируется региональная специфика туристских продуктов [8].

В Иркутской области туризм разнообразен благодаря богатому культурному наследию, природным красотам и уникальным достопримечательностям. Здесь развиты культурный и исторический туризм, с множеством музеев, архитектурных памятников и культурных мероприятий. Экологический туризм также популярен, особенно в Байкальском национальном парке, где можно наслаждаться пешими прогулками и наблюдением за дикой природой. Приключенческий туризм включает активные виды отдыха, такие как пешие и велосипедные маршруты, рафтинг и зимние виды спорта, популяризируются благодаря «Зимниаде».

В Республике Бурятия развиты различные виды туризма благодаря уникальному культурному наследию и природным красотам, особо популярны этнический и религиозный туризм, которые позволяют познакомиться с традициями бурятского народа, посетить буддийские монастыри (самый известный - Иволгинский дацан), а также участвовать в культурных фестивалях. Экологический туризм в Бурятии предлагает живописные ландшафты, включая озеро Байкал и горные районы, где туристы могут заниматься пешими прогулками и наблюдением за природой. Сельский туризм предлагает возможность познакомиться с традиционным образом жизни бурят, попробовать местные блюда и участвовать в мастер-классах по ремеслам.

Отрасли экономики впечатлений, в том числе институт туризма, наиболее пострадавшие от коронакризиса, претерпевают изменения за счет персонификации услуг, большего вовлечения цифровых технологий в процесс производства и оказания услуг, поиска новых средств коммуникации с потребителями, оказывающих психологическое воздействие на потребителя. В условиях ограничений на международные поездки многие туристы ищут альтернативные способы провести время и получить новые впечатления, а Байкал

с его уникальной природой, ледовыми фестивалями, спецификой этнических и религиозных особенностей коренных народов Сибири может стать именно таким уникальным и местом получения новых эмоций.

### **Литература**

1. Аверин А. Н., Понеделков А. В., Степанов К. В. Развитие туризма в Российской Федерации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. №7. DOI: 10.24412/2220-2404-2024-7-11
2. Большеворская М.В., Фальковская Т.Ю., Блинникова А.В.. Экономика впечатлений и зимний креативный туризм на Байкале: постковидная перезагрузка. В сборнике: Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 371-378.
3. Крупные мероприятия. Министерство культуры Иркутской области – URL: <https://irkobl.ru/sites/culture/vsemeropriyatiya/>
4. Лебедева С.А. Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны // Экономическая безопасность. – 2023. – Том 6. – № 2. – С. 729-748. – doi: 10.18334/ecsec.6.2.117661.
5. Пыркин В.О., Лиханова В.В. Туристический потенциал Республики Бурятия. в сборнике: проблемы развития индустрии туризма материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Чита, 2021.
6. Самбуева Н. Б. Анализ развития туризма в Республике Бурятия // Science Time. 2019. №9 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-turizma-v-respublike-buryatiya>
7. Фальковская Т.Ю., Блинникова А.В., Культурный ландшафт сибирских регионов: объекты, субъекты, инструменты развития. Монография. – Иркутск, 2024. – 97 с.
8. Щурина С. В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира // Экономика. Налоги. Право. 2022. №2. DOI:10.34773/EU.2024.5.2

УДК 77.04  
ББК 85.16

Фадина Т.А.

Иркутский государственный университет  
Г. Иркутск

## Как мода на здоровое питание и спорт меняет общественные нормы.

**Аннотация:** популяризация спорта, правильного питания и внедрения полезных привычек в жизнь в социальных сетях формирует новые стандарты красоты и создает новые критерии успешности. В статье обсуждается как мода влияет на представления о красоте, какое действие она оказывает на людей. В заключение говорится о необходимости критически подходить ко всем общественным трендам, чтобы избежать тревоги, стресса и других негативных реакций в результате стремления соответствовать идеалам.

**Ключевые слова:** правильное питание, спорт, физическая активность, общественные нормы, стандарты красоты, мода, социальные сети, образ жизни, тренды.

Fadina T. A.  
Irkutsk State University  
Irkutsk

## How the fashion for healthy eating and sports changes social norms.

**Abstract:** the popularization of sports, healthy eating, and the introduction of healthy habits into life in social networks forms new standards of beauty and creates new criteria for success. The article discusses how fashion influences ideas about beauty, what effect it has on people. In conclusion, it is said that it is necessary to critically approach all social trends in order to avoid anxiety, stress, and other negative reactions as a result of the desire to meet ideals.

**Key words:** healthy eating, sports, physical activity, social norms, beauty standards, fashion, social networks, lifestyle, trends.

Мода – это не только про внешний вид, сочетание одежды и аксессуаров, это сложный социальный механизм, который отражает ценности общества в определенный временной период. Мода способна укреплять или создавать социальные нормы, формировать идентичность как

коллективную, так и личную, объединять людей, выступая одной из форм массовой коммуникации. Раньше внешний вид человека многое говорил о его статусе и социальном положении, например в средние века стиль одежды напрямую отражал сословие, к которому носитель этой одежды принадлежит, однако с течением времени мода стала доступна большей части населения и социальный статус практически перестает играть большую роль.

Пьер Бурдье, французский философ, социолог, утверждает, что мода является символическим капиталом, который помогает людям устанавливать занимаемый ими статус в обществе. В контексте его теории мода отражает социальную принадлежность к определенной группе и различия между ними. Учитывая, что одна группа людей финансово может себе позволить следовать трендам, а другая нет, мода может увеличить разрыв между классами общества, что приводит к формированию стереотипов и необъективному восприятию различных социальных групп [1].

Мода тесно связана с общественными нормами, она их создает, и она же их уничтожает. Социальные нормы играют немаловажную роль в формировании представлений о том, как нужно жить, выглядеть, какую еду употреблять, как говорить и т. д., создавая неформальные рамки, в которых человеку нужно находиться, что в значительной мере оказывается на самовосприятии. Интерпретируя мысли социолога Георга Зиммеля, можно сказать, что современные идеалы требуют от людей не только привлекательности внешней, физической, но и соблюдение определенного стиля жизни, дисциплины [2].

Под стилем жизни в данном контексте можно понимать режим дня, привычки, питание и спорт, в целом организованность дня человека. Чтобы человек гармонично вписывался в установленные социумом рамки, чувствовал себя единым целым с ним, ему необходимо следовать установленным нормам.

Повышенное внимание на важность дисциплины, здоровья, физической выносливости и красивого тела можно отследить по спросу на спортивные залы. По данным «Контур.Фокус» с мая 2024 по май 2025 года, количество зарегистрированных фитнес-клубов увеличилось на 12,3%, что говорит о повышенном спросе на услуги спортзалов и тренеров. Индустрия здоровья и спорта продолжает расти и развиваться

каждый год. Мода активно формирует восприятие здоровья и тела, так, например, в 2000-е годы среди девушек был тренд на худобу, было придумано неисчислимое количество различных способов прийти к «идеальному» худому телу, не заботясь о последствиях для здоровья после таких губительных экспериментов, спорт воспринимался как нечто, что может исправить что-то неправильное в теле. Спустя десятилетия тренды на определенное строение тела перестают существовать и на замену им приходят массовые заявления о том, что все фигуры прекрасны, а благодаря заботе о себе и спорту можно стать еще прекраснее. В последнем случае спорт воспринимается как нечто, что человек делает из любви к себе, а не для того, чтобы полюбить себя [6].

Сильным инструментом для распространения трендов в цифровую эпоху – это, несомненно, социальные сети. Существует множество механизмов, которые формируют наше мнение о чем-либо. Социальные сети активно формируют наше восприятие себя, своей жизни, окружающих людей благодаря специально выстроенным алгоритмам и скрытой рекламе, что может привести к искаженному представлению того, что входит в понятие здорового образа жизни.

На влияние социальных сетей в жизни человека можно посмотреть как с плохой, так и с хорошей стороны.

Используя механизмы, которые подстраивают контент и рекламу, адаптированные под интересы определённого пользователя сети интернет, социальные сети увеличивают вовлеченность того самого пользователя и способствуют формированию видения здоровья и здорового образа жизни. Могут пропагандироваться экстремистские диеты, сложные программы тренировок, резкие физические перевоплощения. Постоянное воздействие такого контента может привести к иллюзии «нормальности» такого образа жизни, что в последующем станет давить на человека и морально требовать соответствия сложившимся в его пространстве социальным нормам, которые позже приводят к губящим последствиям, касающимся как физического, так и психического благополучия.

С другой стороны, социальные сети являются неисчерпаемым источником полезной информации на пути к телу и жизни мечты. Техника упражнений, рецепты блюд, наполненных необходимыми питательными веществами,

мотивирующие цитаты, картинки и видео, челленджи и т. д. При осмысленном подходе ко всей получаемой информации находясь в интернет комьюнити можно каждый день улучшать свое физическое здоровье, снижать риски заболеваний, знакомиться с единомышленниками, каждый день становиться красивее и счастливее.

За время существования социальных сетей было придумано множество трендов на любые темы, в данной статье будет рассмотрен всего один: *that girl*.

В чем суть этого тренда? «*That girl*» или в переводе на русский «та самая девушка» — это сочетание красивой спокойной музыки и эстетичных фотографий и видео, в которых «идеальные девушки» показывают свой «идеальный день». Если не вдаваться в подробности, то этот тренд кажется правильным, так как нет ничего плохого в правильном режиме сна, дисциплине и продуктивности, здоровом питании и спорте. В основном моду на такой стиль жизни продвигали девушки от 18 до 23 лет и их примерный распорядок дня выглядел так:

1. Ранний подъем в 5:00-7:00 утра
2. Выпить стакан воды
3. Водные процедуры с использованием популярных и красивых уходовых средств
4. Йога, фитнес, бег, тренировка в зале и другие физические активности в красивой спортивной одежде
5. Эстетичный завтрак из «правильной» еды, который чаще всего содержал авокадо и матчу
6. Развитие осознанности путем медитации и ведения дневника
7. Работа/учеба в красивом месте, чаще всего это кофейни или библиотеки
8. Эстетичный ужин
9. Вечерняя рутина с использованием популярных и красивых уходовых средств

На первый взгляд кажется, что «те самые девушки» пропагандируют здоровый образ жизни и психологическое равновесие, так действительно может быть, если последователи этого тренда адаптируют расписание под свою жизнь, а не слепо внедряют привычки в уже сложившийся распорядок дня. Но, как говорилось ранее, в основном к образу «той самой девушки»

стремились девочки и девушки, большинство слепо копировало «правильный» рацион, который был далек от сбалансированного, не учитывал вкусовые предпочтения каждого, вводил представителей женского пола в жёсткие рамки, в которых они должны оставаться чтобы быть «*that girl*». Такие ограничения вызывали расстройство пищевого поведения, боязнь съесть еду, которая выбивалась из рациона «идеальной» девушки, к недостатку или переизбытку витаминов и питательных веществ в организме. То же самое можно сказать и про другие аспекты жизни. Принципы жизни «*that girl*» строятся на невыполнимых в длительной перспективе действиях. Какое-то время можно выполнять все пункты плана, но спустя время, последствия жестких рамок дадут о себе знать ухудшением общего физического и психологического состояния. Иллюзия идеальной жизни заставляет людей поверить в то, что это все правда. Неудачные попытки повторить за блогерами приводят к разочарованию в себе, а постоянное сравнение себя с девушками из TikTok и Pinterest (социальные сети, которые тренд «*that girl*» затронул больше всего) может привести к потере своей уникальности и значительному понижению самооценки.

Тренд «*that girl*» затронул многих девушек, как позитивно, так и негативно повлияв на них. Спустя некоторое время существования этой практики ведения жизни психологи разных стран начали публиковать работы о токсичности этой тенденции. Люди становятся более осознанными и отказывается от жестких рамок, внушаемых «теми самыми девушками», в пользу более здорового и сбалансированного подхода к здоровью и красоте.

Проведя сравнительный анализ документов, представленных Минспортом Российской Федерации, можно прийти к следующим умозаключениям: в 2013 году доля занимающихся спортом и физической культурой от 3-79 лет составляет 27,5% от всего населения России, а в 2023 году 56,8%, то есть, всего за 10 лет количество людей людей, заботящихся о своем здоровье стало в два раза больше [3][4].

Также, обращаясь к исследованию ВЦИОМ, можно обратить внимание на то, что на вопрос «занимаетесь ли вы физкультурой, спортом? Если да, то как часто вы занимаетесь спортом?» в 2013 году 33% опрошенных занимается спортом 1 раз в неделю и более, а в 2023 году спортом занимается уже 49%.

Спустя 10 лет количество людей, занимающихся бегом, спортивной ходьбой, легкой атлетикой увеличилось более, чем в два раза: в 2013 году 15% опрошенных, а в 2023 году 37%. Немного меньше люди стали заниматься фитнесом (комплексными занятиями физкультурой), но в три раза больше увеличился интерес к силовым тренировкам и легкой атлетике: в 2013 году 43%, а в 2023 31% и в 2013 году 6%, а в 2023 18% соответственно [5].

Исходя из приведенных данных можно прийти к мнению, что население земли действительно становится спортивнее, а следовательно, здоровее.

Чтобы процесс по улучшению себя, своего здоровья проходил с пользой, стоит придерживаться простых рекомендаций, которые помогут избежать негативных последствий для здоровья и психики от модных тенденций, диктуемых обществом и интернетом:

1. Критический анализ: необходимо сравнивать информацию из разных источников, изучить мнения со всех сторон, найти научные исследования и подтверждения.

2. Слушать свое тело: крайне важно обращать внимание на сигналы, которые посыпает тело. В случае, когда появляется дискомфорт, недомогание, боль где-либо, нужно дать организму время на восстановление. В случае, если дискомфорт не проходит срочно нужно обратиться к врачу.

3. Индивидуальный подход: перед внедрением в свою жизнь новых привычек, правил и т.д., нужно понять, что не все, что подходит всем, подойдет и вам. Нужно узнать личные особенности, потребности и ограничения и с учетом этих факторов внедрять нововведения в жизнь.

4. Избегание крайностей: поддавшись на быстрые диеты и экстремально сложные тренировки можно привести организм к обезвоживанию, что не только не даст результат, а еще дальше его отодвинет. Стоит сосредоточиться на сбалансированном питании и регулярных физический упражнениях.

5. Внимание на весь организм: психологическое здоровье часто оказывается недооценённым. Русская пословица «не тот пропал, кто в беду попал, а тот пропал, кто духом пал», говорит о важности психологической стабильности. Необходимо заботиться о своем психическом здоровье так же, как и о

физическом, чтобы стать и настоящему здоровым, красивым и счастливым.

### **Список литературы**

1. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдье. // – Москва: Институт экспериментальной социологии; СПб.: «АЛЕТЕЙЯ», 2005. – 576 с.
2. Зиммель Г. Созерцание жизни / Г. Зиммель. // Избранное. – Москва: Юрист, 1996. – Т. 2. – 607 с.
3. Министерство Спорта Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/> (дата обращения: 17.05.2025)
4. Министерство Спорта Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/> (дата обращения: 17.05.2025)
5. Спорт для всех [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sport-dlya-vsekh>
6. Контур.Фокус [Электронный ресурс] // СКБ Контур. – 2025. URL: [https://kontur.ru/press/news/56355-rossijskaya\\_fitness\\_industriya\\_nabiraet\\_massu](https://kontur.ru/press/news/56355-rossijskaya_fitness_industrija_nabiraet_massu)

УДК 338.1+130.2+316.6+111.85

ББК 65.49

**Т.Ю.Фальковская**

Иркутский государственный университет,

г.Иркутск

### **Эстетический потенциал локальных ивентов как фактор развития регионального туризма и креативной экономики региона**

**Аннотация.** В статье поднимается проблема недооцененности эстетического капитала некоторых региональных культурных событий с точки зрения развития туризма в регионе. Рассматривается роль культурных ивентов в развитии экономики региона и продвижения регионального бренда; анализируется зарубежный опыт и опыт регионов.

**Ключевые слова:** событийный туризм, экономика впечатлений, креативная экономика, стратегическое значение туризма, эстетизм, эстетический капитал, эстетические ценности, зрелищный потенциал, туристический потенциал, фестиваль Вербье, фестиваль «Голос кочевников», этнофестиваль «Ёрдынские игры», фестиваль «Звезды на Байкале», кинофестиваль «Человек и природа».

T.Falkovskaya

Irkutsk State University,

Irkutsk

**The aesthetic potential of local events as a factor in the development of regional tourism and the region's creative economy**

**Abstract.** The article addresses the issue of the undervaluation of the aesthetic capital of certain regional cultural events from the perspective of tourism development in the region. It examines the role of cultural events in the development of the regional economy and in the development of the regional brand; foreign experience and the experience of regions are analyzed.

**Keywords:** event tourism, experience economy, creative economy, strategic importance of tourism, aestheticism, aesthetic capital, aesthetic values, spectacle potential, tourism potential, Verbier Festival, 'Voice of the Nomads' Festival, 'Yordyn Games' Ethno Festival, 'Stars on Baikal' Festival, 'Man and Nature' Film Festival.

В контексте стратегического значения туристический отрасли для развития региона и национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» культурные иVENTЫ становятся главными атTRACTорами внутреннего въездного туризма.

Эстетика природного ландшафта Байкала обладает мощным, но истощимым потенциалом туристической привлекательности, который в совокупности с низким качеством туристической инфраструктуры и сервиса не обеспечивает достаточной возвращаемости туристов: гарантией возвращаемости, стабилизации и роста турпотока, сокращения

сезонных колебаний может быть только насыщенный событийный календарь.

Подтверждением этого тезиса являются как многочисленные зарубежные примеры различных музыкальных фестивалей, арт и фэн-ивентов в open-air и закрытом формате, так и примеры соседних регионов. Достойным и вдохновляющим примером позитивной роли событийного туризма в развитии туристической дестинации может быть фестиваль Вербье: фестиваль был задуман для преодоления сезонных колебаний численности туристов швейцарского горнолыжного курорта; дорогостоящая туристическая инфраструктура не была загружена большую часть года; фестиваль, который быстро стал известнейшим мировым музыкальным событием, позволил решить эту проблему и загрузить инфраструктуру в низкий летний сезон [1]. Вклад фестиваля в формирование бренда курорта непереоценим: именно культурное событие превратило лыжный центр локального значения в мировой общеизвестный бренд.

«Голос кочевников» - крупнейший в Азиатской России музыкальный фестиваль в формате open-air. Проводится с 2009 года, учредителем фестиваля является министерство культуры Бурятии. Фестиваль проходит на открытой местности в 50 км от столицы Бурятии, Улан-Удэ, в местечке Асагад. Первоначально это был праздник этно-музыки локального значения, который постепенно вырос до мультиканрового грандиозного музыкального и туристического события. Сегодня «Голос кочевников» собирает десятки тысяч зрителей, в том числе иногородних, обеспечивая максимальную загрузку туристической инфраструктуры: гостиничный сектор, общепит, транспорт, торговлю. Надо отметить, что в комбинации с природным туризмом событийный туризм в Забайкалье дает мощный синергетический эффект: если одно только путешествие в Энхалук для жителей других регионов, например, не очевидный повод для поездки в Бурятию, то в комбинации с посещением фестиваля – это «must see». И наоборот: посещение фестиваля в удаленном регионе – очевидное решение для откровенных фанатов, но в сочетании с поездкой на Байкал – соблазнительная перспектива для любого туриста. Узнаваемость Улан-Удэ в связи с фестивалем резко возросла поскольку география прибытий

существенно расширилась (и это не только соседние регионы) и их масштаб возрос.

В Прибайкалье, также как и в Забайкалье (Бурятия), кроме природной эстетики Байкала, которая все еще является основным аттрактором для туристов, есть некоторые культурные события, потенциал которых недооценен в контексте увеличения и стабилизации туристических потоков: их эстетические достоинства настолько высоки, что могут быть самодостаточным поводом для проявления туристического интереса, но в комбинации с посещением Байкала такой туристический продукт может дать синергетический эффект и стать бестселлером на национальном и международном рынке турпродуктов. Рассмотрим некоторые из них.

«Ёрдынские игры» - международный этнокультурный фестиваль народов Азии; проводится в Прибайкалье с 2000 г. один раз в два года у подножия горы Ехэ-Ёрд, в 20 км от побережья озера Байкал, близ поселка Еланцы. Это традиционные игры кочевых народов Евразии, коренного населения Прибайкалья. Фестиваль включает в себя шаманские практики, соревнования по традиционным видам спорта, конкурс кругового танца, состязания баторов (богатырей) и дангин (красавиц), выставки достижений мастеров, ремесленников, скотоводов, модные дефиле и т.п. Игры проходят в течение 2-х дней по насыщенной программе, которая включает в себя как спортивную часть, так и культурную: обе части программы чрезвычайно зрелищные и позволяют приобщиться и проникнуться национальным эстетическим кодом в максимально приближенных к условиям жизни кочевых народов условиях. Вся программа разворачивается в степи, где устанавливаются спортивные и сценические площадки, под открытым небом, в окружении горных гряд. Зрелища Ёрдынских игр восхитительны своей органичной, яркой, самобытной, неповторимой эстетикой: синергия дикой природы и творчества азиатских народов, проявленного в костюмах, в традиционных видах спорта, в песнях, танцах, играх, вызывают незабываемые эмоции.

Но при этом эстетический и туристический потенциал Ёрдынских игр используется явно в неполной мере: осведомленность о них очень низкая в Иркутске,

информационное сопровождение скучное и не соответствует грандиозным масштабам фестиваля и его эстетической ценности; большая часть гостей фестиваля – это участники и их гости. А между тем, фестиваль может стать туристическим аттрактором национального масштаба, для этого есть все предпосылки: высококонкурентный культурный продукт, широкоизвестный, раскрученный бренд Байкала, развитая туристическая инфраструктура близлежащего побережья Байкала. Кроме того, продвижение фестиваля добавит новых красок и граней региональному бренду: яркий этнокультурный аспект усилит его привлекательность.

Если Ёрдынские игры проходят во время высокого туристического сезона – летом, то другие культурные события разворачиваются в период низких сезонов, осенью и весной, и позволяют сгладить сезонные колебания туристических потоков. Так, например, «Звезды на Байкале» - масштабный фестиваль классической музыки, ежегодно представляющий лучших российских музыкантов мирового уровня на одной площадке, проходит в Иркутске в начале сентября. Фестиваль стал традиционным для Иркутска – он проходит в течение 20 лет. Постоянными участниками фестиваля являются мировые звезды музыкального искусства: Денис Мацуев – инициатор фестиваля, Владимир Спиваков и Юрий Башмет со своими коллективами, симфонический оркестр Мариинского театра, солисты балета Большого театра, лучшие вокалисты страны, Национальный молодежный оркестр и другие. Столь высокая концентрация эстетического капитала несомненно может быть использована в качестве катализатора для развития внутреннего регионального туризма: арт-туризм как отдельное направление туризма, в котором ключевой интенцией для туристического движения является арт-продукт. Фестиваль проходит в осенний период, когда ощущается спад турпотоков и туристическая инфраструктура не загружена; арт-туризм может стать в данном случае решением проблемы сезонных колебаний туристических потоков. Посещение Байкала и концертов лучших российских музыкантов в одном турпакете – прекрасное предложение как на внутреннем, так и на внешнем туристических рынках. В контексте обогащения регионального бренда – это еще одна грань: Прибайкалье как мировой центр классической музыки.

Еще одно грандиозное событие национального масштаба, которое происходит в Иркутске ежегодно, осенью, - это Байкальский международный кинофестиваль имени В.Г. Распутина «Человек и природа», организатором которого является Иркутский областной кинофонд. Более 20 лет проходит это событие в Иркутске, за эти годы его масштабы возросли колоссально. Если фестиваль «Звезды на Байкале» традиционно проходит на двух площадках города, в Иркутском областном музыкальном театре и Иркутской областной филармонии, и его масштабы не изменились за 20 лет, то «Человек и природа» ежегодно прирастает новыми площадками: в кинофестиваль вовлечены кинотеатры, библиотеки, планетарии, музеи, креативные пространства. Масштабы фестиваля, конечно, измеряются не только количеством киноплощадок, но, прежде всего, широтой географического охвата российских регионов и стран-участниц, количеством заявок, количеством фильмов конкурсной и внеконкурсной программы. В настоящее время на фестиваль поступают сотни заявок, десятки фильмов участвуют в конкурсной и внеконкурсной программах; в фестивале принимают очное участие лучшие представители киноиндустрии Прибайкалья, лучшие режиссеры документального и игрового кино страны и зарубежья. Международный статус фестиваля не является номинальным: в этом году его гостями стали режиссеры из Бразилии, Франции, Венгрии, Ирана, Сербии, Португалии, Южной Кореи. Фестиваль проходит в городе в течение недели; ежедневно на разных площадках Иркутска демонстрируются фильмы конкурсной и внеконкурсной программы, проходят питчинги и мастер-классы. Кроме фестивальной программы организаторы представляют участникам туристическую программу: экскурсии по городу, поездки на Байкал. Такая интенсивность и концентрация ивентов в сфере киноиндустрии в одном месте уже является поводом для путешествия; учитывая, что все культурные события разворачиваются в непосредственной близости от Байкала (Иркутск расположен в 60 км от озера), посещение фестиваля «Человек и природа» также может быть включено в туристические пакеты. И это еще одна грань бренда Прибайкалья – международный центр кино.

Также в регионе есть некоторые культурные события, у которых имеется хороший эстетический потенциал с точки зрения зрелищности и аттрактивности для зрителей в контексте

увеличения и стабилизация туристических потоков, но этот потенциал не достаточно реализован. Речь идет об ивентах в фэшн-сфере: fashion-week в традиционных столицах моды, в Милане, Париже, Нью-Йорке, и в новых, в Шанхае, Бангкоке, привлекают огромные туристические потоки в эти города. В условиях импортозамещения и при заметной поддержке государства модная индустрия динамично развивается и недели моды становятся неотъемлемой частью этой индустрии, элементом инфраструктуры и показателем уровня ее развития. Сегодня практически в каждом регионе есть свои дизайнеры, модельные агентства и свои недели моды. В Иркутске проходит целый ряд мероприятий, среди них ставшие традиционными «Байкальская неделя моды» и «Этноподиум». Первое проводится продюсерским центром Pro-движение, является коммерческим мероприятием. Формально Байкальская неделя вышла на всероссийский уровень, поскольку в ней принимают участие дизайнеры из разных регионов; представляют коллекции профессиональные (относительно) и непрофессиональные модели. В регионе в сфере фэшн есть эстетический потенциал: есть интересные дизайнеры, ювелиры, есть красивые модели и, что не менее важно, есть люди, которые интересуются модой и готовы потреблять высокоэстетичные продукты, в частности, фэшн-шоу. В совокупности с природной эстетикой Байкала «Байкальская неделя моды» может стать востребованным туристическим продуктом. Однако пока бизнес-модель этого мероприятия не обеспечивает необходимых для этого эстетических характеристик. Здесь, как и в большинстве случаев фэшн-шоу, используется специфическая бизнес-модель: за участие в фэшн-ивенте платят участники – модели. Такой подход исключает эстетическую экспертизу и качественный отбор участников шоу и одновременно сильно снижает зрелищность мероприятия, его эстетическую ценность. А между тем, именно эстетическая ценность подобных мероприятий составляет их смысл, суть и конкурентное преимущество: тщательный отбор моделей, высокая эстетическая планка мероприятия вполне может обеспечить достаточный зрительский интерес и реализацию общепринятой в шоу-бизнесе модели: получение прибыли за счет зрителей, а не за счет участников.

Еще одно региональное фэшн-событие - «Этноподиум». «Этноподиум» - модное дефиле, призванное продемонстрировать

интерпретацию дизайнерами национальных эстетических кодов в современной одежде; проводится при поддержке Минэкономразвития. Ивент уже вписан в туристическую тематику поскольку проводится в популярной туристической локации – этнографическом музее «Тальцы». Выбор локации чрезвычайно существенен для эстетического капитала мероприятия: именно эстетика локации задает эстетическую планку ивента; в данном случае выбор очень удачный: атмосфера и эстетика этнографического музея органично совпадает с этноконцепцией дефиле. Также усиливает мероприятие бренд Тальцов – широко известный и популярный. Теоретически позитивный финансовый результат должно принести слияние аудиторий: для посетителей этнопарка может быть привлекательным предложение посетить яркое фэшн-мероприятие; для зрителей этноподиума может быть интересным посещение объектов этнографического музея. Однако на практике реализация проекта оказывается не столь успешной как могла бы: не смотря на благоприятные условия (выходной день, хорошая погода, отсутствие альтернативных мероприятий) не обеспечен приток зрителей на шоу; не смотря на высокий эстетический потенциал, зрелищность мероприятия оказалась не достаточной, чтобы привлечь и задержать зрителей. Что касается количественных параметров зрительской аудитории: недостаток зрителей может объясняться либо недостаточной информационной поддержкой, либо завышенной ценой за билеты на мероприятие с недостаточно раскрученным брендом; скорее всего, валидны обе причины. Относительно зрелищности мероприятия: «Этноподиуму» есть, что показать. Например, талантливый дизайнер Игорь Сарапулов (г. Улан-Удэ) представил коллекцию мирового уровня. Данная коллекция произвела Wow-эффект во время дефиле на Ердынских играх: яркая современная интерпретация национального бурятского костюма в совокупности с природной красотой тщательно подобранных бурятских моделей, профессиональной подачей (оборудованный подиум, профессиональный свет и звук) и органикой местности обеспечили зрелищность, которая оставила глубокий эмоциональный след у гостей Ёрдынских игр. На «Этноподиуме» талантливая коллекция «потерялась», поскольку существенные факторы обеспечения зрелищности, а именно, хороший свет, красивые модели, харизматичные ведущие, были упущены.

Думается, что для продвижения бренда «Этноподиума» нужно более тщательно подходить к организации шоу с точки зрения презентации коллекций одежды, зрелищности мероприятия; кроме того, для продвижения и развития бренда ивента на начальном этапе стоит пренебречь коммерческим успехом предприятия в пользу обеспечения лояльности массового зрителя (при поддержке Минэкономразвития это возможно). При таких условиях «Этноподиум» имеет блестящие перспективы туристической привлекательности и коммерциализации.

Итак, современные пресыщенные туристы перестали удовлетворяться пассивным созерцанием статичных объектов; востребованы иммерсивные туристические продукты с высокими эстетическими характеристиками, которые создаются внутри креативных индустрий. Культурные институции, акторы креативных индустрий играют ведущую роль в формировании новой идентичности региона: новые грани и аспекты регионального бренда создаются в процессе культурных активностей. В силу высокой ответственности акторов креативных индустрий за имидж региона актуальным является вопрос об эстетической экспертизе.

Как мы видим, тем не менее, целый ряд локальных культурных событий в Прибайкалье обладает высоким эстетическим потенциалом для конвертации из локального мероприятия в национальное и даже международное событие; за счет синергии эстетики культурных ивентов и эстетики локации (речь идет как об озере Байкал, так и о самом городе Иркутске) эти мероприятия могут превратиться в крупные туристические события и быть включены в турпакеты и в национальную афишу мероприятий России.

## **Литература**

1. Кузьмина Д.В., Александрова М.А., Петрова Е.В., Фальковская Т.Ю. Звезды светят не всем (фестивали классической музыки как инструмент развития территории) // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы VI международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2024г. С.411-415.

2. Буханов А.К., Геращенко А.Е., Грудина Е.Д., Фальковская Т.Ю. Fashion week: из провинции – в модную столицу (неделя моды как инструмент привлечения туристических потоков) // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы VI международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2024г. С.385-392.

3. Афиша мероприятий России. Куда сходить в России // <https://www.culture.ru/afisha/russia> (дата обращения 30.05.2025)

4. Событийный туризм в России в 2024 году //<https://www.pravda.ru/news/travel> (дата обращения 30.05.2025)

УДК 338.1+130.2+316.6+111.85

ББК 65.49

**Т.Ю. Фальковская,**

**А.Н. Липовская,**

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

### **Эстетическая экспертиза в региональных креативных индустриях: а судьи кто?**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема отсутствия эстетической экспертизы в региональных креативных индустриях на примере фэшн-сфера и, в частности, моделинга. Авторы анализируют бизнес-модели, распространенные в региональном моделинге, и их влияние на качество региональной эстетической экосистемы.

**Ключевые слова:** эстетическая экспертиза, региональный моделинг, модельные агентства, бизнес-модели моделинга, креативная экономика, эстетика, эстетизм, эстетические стандарты.

T.Falkovskaya,

A. Lipovskaia,  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

## Aesthetic expertise in regional creative industries: but who are the judges?

**Abstract.** The article examines the problem of the lack of aesthetic expertise in regional creative industries, using the fashion sector, and specifically modeling, as an example. The authors analyze business models prevalent in regional modeling and their impact on the quality of the regional aesthetic ecosystem.

**Keywords:** aesthetic expertise, regional modeling, modeling agencies, modeling business models, creative economy, aesthetics, aestheticism, aesthetic standards.

На сегодняшний день фэшн-индустрия является мощным, динамично развивающимся сектором креативной экономики, который включает в себя легкую промышленность, дизайнерские студии, создающие одежду и образы на заказ, модельные агентства, транслирующие продукцию первых двух. Фэшн-индустрия создает большое количество рабочих мест и ангажирует существенный пул фрилансеров: кроме промышленных предприятий, производящих одежду, обувь, аксессуары, косметику, в ней работают дизайнеры, стилисты, визажисты, фотографы, ивент-мейкеры; важную и существенную роль в фэшн-индустрии играют модели и модельные агентства.

Модельное агентство представляет собой бизнес, направленный на получение агентством прибыли за счет заключения контракта с заказчиком. Заказчиком чаще всего выступают:

1. Модные дома;
2. Журналы и другие средства массовой информации;
3. PR или Event организации;
4. Средний и крупный бизнес;
5. Рекламные компании;
6. Различные бренды одежды, обуви, косметики и т.п.

Таким образом, модельное агентство – это посредник между моделью и заказчиком, который может быть как компанией из сферы моды, так и журналами, рекламными агентствами, модным домом или брендом одежды. Модельное агентство имеет специфическую структуру. Основную роль в модельном агентстве в продвижении модели на модельном рынке и поиске контрактов для неё играет букер. Букер – это персональный менеджер модели, который занимается буками (портфолио) моделей, их рекламой и продвижением. Букер ищет заказы и предоставляет «новые лица» клиентам.

Также важным сотрудником модельного агентства является скаут. Скаут – это специалист, который находит те самые «новые лица» и помогает им подготовиться к работе с агентством. В его задачи входит:

- Изучение трендов на рынке моды.
- Поиск новых талантов. Скауты посещают различные танцевальные школы, университеты, любые места, где можно встретить людей с интересной внешностью и потенциалом для карьеры модели.
- Скаут проводит кастинги в модельные агентства, где оценивают внешность, физические данные, харизму и другие аспекты, необходимые для построения карьеры модели.

В структуре организации чаще всего скаутами выступают как действующие сотрудники, так и владельцы агентства. Они ищут потенциальных моделей не только в каких-либо заведениях, но и в социальных сетях.

В мировой практике именно модельные агентства задают тренды и эстетические идеалы: за счет жесткого отбора, кастинга, осуществляется селекция моделей; таким образом на мировой рынок выходят только лучшие, только носители эстетических параметров, соответствующих актуальным эстетическим запросам – эталоны женской и мужской красоты. Среди известных и успешных мировых модельных агентств, которые и осуществляют функцию отбора и экспертизы на модельном рынке, выделяются следующие:

1. «Elite Model Management». Агентство было основано в 1972 году в Париже как небольшое агентство, но быстро приобрело популярность именно благодаря выдающимся моделям, таким как Синди Кроуфорд и Наоми Кэмпбелл. «Elite» стало одним из первых агентств, начавших использовать

концепцию «модельной школы», обучая молодых женщин необходимым навыкам для успешной карьеры. Агентство активно работает по всему миру, представляя множество известных лиц и проводя международные кастинги.

2. «IMG Models», имеющее свои корни в глобальной агентской сети, было основано в 1987 году и стало одним из самых влиятельных агентств в мире моды. «IMG» сегодня знаменито тем, что представляет интересы выдающихся моделей, таких как Джиджи Хадид и Кендалл Дженнер. Агентство активно использует новые технологии и социальные медиа для продвижения своих моделей, а также организует различные мероприятия, включая несколько крупных модных показов.

3. «Ford Models» основано в 1946 году и известно как одно из самых старых модельных агентств в мире. Оно сыграло значительную роль в формировании карьеры таких моделей, как Твигги и Кристи Тарлингтон. «Ford Models» охватывает широкий спектр фэшн-сферы, включая рекламу, моду и телевидение. Агентство стало синонимом качества в подходе к подбору моделей.

4. «Next Model Management», основанное в 1989 году, стало известным благодаря своему уникальному подходу к развитию карьеры моделей. Агентство активно работает с новыми талантами и предлагает своим моделям широкий выбор возможностей, включая работу с известными брендами и участие в fashion-шоу. Среди моделей, которых представляло «Next», были такие звезды, как Джордан Данн и Адриана Лима.

5. «Storm Models» в Лондоне стало культовым агентством благодаря открытию такого имени, как Кейт Мосс. Основанное в 1987 году, «Storm Models» нацелено на развитие индивидуальности каждой модели, предоставляя им свободу самовыражения. Агентство обеспечивает качественное обучение для своих моделей, что позволяет им успешно развиваться и достигать высоких результатов в индустрии.

Крупные и известные модельные агентства задают эстетические стандарты, формируя вкус и предпочтения у потребителей. Здесь важным прежде всего является профессионализм скаутов и букеров, находящих и продающих моделей на рынке. Как мы видим, крупными и известными модельными агентствами становятся только за счет моделей, которых

они продвигают, за счет, так называемых, супер-моделей или топ-моделей – непререкаемых, несомненных эталонов красоты своего времени.

На иркутском модельном рынке функционирует несколько модельных агентств, которые предоставляют разнообразные услуги для начинающих моделей и тех, кто уже зарекомендовал себя в фэшн-индустрии. К ним относятся модельное агентство «SkyModels», «SISTERS MODELS», «Хэппи кидс» и другие. Все региональные модельные агентства имеют схожую бизнес-модель: они действуют, прежде всего и в первую очередь как «модельные школы». То есть главным источником прибыли является обучение будущих моделей; объемы прибыли такого «модельного агентства» находятся в прямой зависимости от количества обучающихся, что практически исключает качественный отбор. Провинциальные «модельные агентства-школы», таким образом, утрачивают свою экспертную роль и функцию эстетической экспертизы в фэшн-отрасли. При этом, преследуя краткосрочные цели, а именно максимизацию прибыли за счет привлечения максимального количества обучающихся, они существенно ослабляют свои стратегические позиции и отсекают себе выход на мировой модельный рынок за счет низкого качества моделей. Еще одним источником прибыли для региональных модельных агентств является плата моделей за их подготовку и продвижение: оплата работы стилиста, фотографа, визажиста, полная оплата за подготовку портфолио. Такой подход также сильно снижает качество продвигаемых моделей, поскольку главным критерием отбора моделей является их платежеспособность или платежеспособность их родителей, но не внешние данные. В следствие такого подхода снижается не только качество моделей агентства, но и как результат этого ухудшается деловая репутация агентства, снижается лояльность стейххолдеров. Не вкладываясь в развитие моделей, в их продвижение, преследуя краткосрочные цели, максимизируя прибыль за счет количества «моделей» и пренебрегая их качеством, «модельные агентства» отказываются от проверенной эффективной долгосрочной стратегии.

Очевидно, что такая бизнес-модель инспирирована ситуацией в региональной фэшн-индустрии и, в частности, на модельном рынке. Несмотря на то, что фэшн-сфера в целом в стране и в Иркутской области развивается, региональная фэшн-

индустрия не в состоянии обеспечить моделей достаточным количеством работы и достойным заработком: то есть спрос на моделей есть, но крайне несущественный. Поэтому модельные агентства не заинтересованы в продвижении моделей на региональный, национальный рынок, поскольку заработать здесь они не смогут. В крупных городах, в основном, в столичных, модельные агентства имеют выход на известные бренды, на крупные рекламные компании и имеют стабильный рынок и стабильный заработка. В регионах же совсем иная ситуация: устойчивого спроса на моделей региональная фэшн-индустрия не проявляет; по этой причине модельные агентства в регионах прибегают к разнообразным стратегиям для продвижения своих услуг.

Одним из наиболее результативных способов продвижения регионального моделинга является организация фэшн-ивентов. В отличие от агентов из крупных городов, у региональных агентств нет доступа к поддержке международно-известных брендов, поэтому ивенты становятся важнейшим инструментом для развития модельного бизнеса в небольших городах. Модельные агентства, продюсерские центры создают фэшн-ивенты, чтобы обеспечить работой моделей и привлечь к себе внимание потенциальных клиентов, чаще всего, для обучения в своих модельных школах, школах эстетического развития. В Иркутске проходит ряд подобных мероприятий: «Байкальская неделя моды», «Байкал шьютифул», организатором которых выступает продюсерское агентство Pro-движение; «Этноподиум», в котором участвуют модели «Sky Models»; фэшн-шоу «Восход» от модельного агентства «Sisters» и т.п. Здесь также в большинстве случаев используется специфическая бизнес-модель: за участие в фэшн-ивенте платят участники – модели. Такой подход исключает эстетическую экспертизу и качественный отбор участников шоу и одновременно сильно снижает зрелищность мероприятия, его эстетическую ценность. А между тем, именно эстетическая ценность подобных мероприятий составляет их смысл, суть и конкурентное преимущество: тщательный отбор моделей, высокая эстетическая планка мероприятия вполне может обеспечить достаточный зрительский интерес и реализацию общепринятой в шоу-бизнесе модели: получение прибыли за счет зрителей, а не за счет участников. «Байкальская неделя моды», «Этноподиум» в принципе обладают высоким потенциалом для конвертации из

локального мероприятия в национальное и даже международное событие: за счет синергии эстетики фэшн-ивента и эстетики локации (речь идет о Байкале) эти мероприятия могут превратиться в крупные туристические события.

Модельные агентства, продюсерские центры, организующие фэшн-ивенты, как мы видим, играют немаловажную роль в формировании новой идентичности региона через моду. В целом, участие модельных агентств в культурной жизни Иркутской области играет критически важную роль в формировании местной фэшн-индустрии и ее восприятия. В связи с этим остро встает проблема отсутствия критической экспертной оценки в региональной фэшн-индустрии, связанная с отсутствием качественной селекции и специфическими бизнес моделями.

В условиях отсутствия критического подхода в региональных фэшн-отраслях есть опасность деградации и снижения их эстетического потенциала; снижается конкурентоспособность и аттрактивность связанных с ними событий; деградирует региональная эстетическая экосистема. Амбассадоры красоты становятся своей противоположностью.

#### **Литература:**

5. Андреева, А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А. Н. Андреева; А. Н. Андреева; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Высш. шк. менеджмента, 2008. – 254 с. – 254 с.

6. Котляревская, Н. В. Фестиваль моды и дизайна как составляющая культурного бренда / Н. В. Котляревская // Манускрипт. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 184

7. Фальковская Т.Ю. Made in China: модно, дорого, красиво (Основные тренды и прогнозы развития фэшн-индустрии Китая) // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространстве. Материалы III международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2021 г. С. 276-283.

8. Фальковская Т.Ю. Fashion week: из провинции – в модную столицу (неделя моды как инструмент привлечения туристических потоков) // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном

пространстве. Материалы VI международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2024г. С.385-392.

УДК 338.1+130.2+316.6+111.85

ББК 65.49

**Т.Ю.Фальковская**

Иркутский государственный университет,

**Е.В. Утробина,**

ОГАУК «Иркутский областной кинофонд»,

г. Иркутск

**Роль культурных институций в развитии бренда  
региона и региональной креативной экономики (на примере  
ОГАУК «Иркутский областной кинофонд»)**

**Аннотация.** В статье подробно рассматривается деятельность Иркутского областного кинофонда в аспекте влияния на развитие региональной креативной экономики и регионального бренда.  
**Ключевые слова:** кинопроизводство, кинолетопись, кинохроника, кинопрокат, кинофестиваль, событийный туризм, экономика впечатлений, креативная экономика, эстетические стандарты, международная ротация, туризм, продвижение, стимулирование творческих активностей, центр киноиндустрии, «мягкая сила».

T.Falkovskaya

Irkutsk State University,

E.V. Utrobina,

OGAUK "Irkutsk Regional Film Fund",

Irkutsk

## **The Role of Cultural Institutions in the Development of a Region's Brand and Regional Creative Economy (Using the Example of OGAUK "Irkutsk Regional Film Fund")**

**Abstract.** The article provides a detailed examination of the activities of the Irkutsk Regional Film Fund in terms of its impact on the development of the regional creative economy and regional branding.

**Keywords:** film production, film chronicle, newsreel, film distribution, film festival, event tourism, experience economy, creative economy, aesthetic standards, international rotation, tourism, promotion, encouragement of creative activities, film industry center, 'soft power.'

Областное государственное автономное учреждение культуры «Иркутский областной кинофонд» имеет глубокие традиции как кинопроизводства, так и кинопроката. Его история начинается с 1939 года, когда была создана Восточно-Сибирская студия кинохроники, призванная вести кинолетопись Сибири. За годы существования студии было снято более 2000 киножурналов «Восточная Сибирь», около 400 хроникально-документальных фильмов, которые сегодня переведены в цифровой формат и доступны всем желающим. Кинофонд обладает собственной современной кинопроизводственной базой, работает над созданием национальных видеофильмов по заказу Министерства культуры РФ. Организация съемочного процесса, подготовка и выпуск кинопродукции – одно из генеральных направлений деятельности кинофonda.

Другое важное направление работы – это кинопрокат. Кинозалы «Дома кино» - особенное место в городе. Тёплая, камерная атмосфера, музейный интерьер холла позволяют зрителям всецело погрузиться в волшебный мир кино... Классика мирового и российского кинематографа, авангардные ленты и эксклюзивные фильмы – самый широкий спектр кинопродукции ожидает искушенных и новых кинозрителей. «Дом кино» - это культурная альтернатива коммерческим каналам и прокату массовой экранной продукции, это выверенная эстетика и глубокие смыслы. «Дом кино» - вне конкуренции по широте охвата видов и жанров кино среди кинотеатров города.

Одним из наиболее резонансных, масштабных и амбициозных направлений деятельности Иркутского областного кинофonda является организация и проведение «Байкальского

международного кинофестиваля «Человек и Природа» имени В. Г. Распутина». Фестиваль проводится в Иркутской области с 1999

года. Его учредителями стали Союз кинематографистов Российской Федерации и Иркутское областное отделение «Союза кинематографистов России». Фестиваль проходит при финансовой поддержке Министерства культуры РФ, Правительства и Министерства культуры Иркутской области.

С 2001 года Фестиваль проводится в Иркутском «Доме кино» ежегодно.

Фестиваль «честного кино» на берегу самого чистого озера планеты

задуман как киноплощадка, призывающая размышлять о сложных

взаимоотношениях человека и природы.

Изначально целью кинофорума было формирование экологического сознания средствами кино. В число задач фестиваля входит привлечение внимания к экологическим проблемам и формирование позиции ответственного гражданина за судьбу своей страны и планеты в целом; объединение и поощрение кинематографистов, создающих фильмы об отношениях человека и природы; развитие творческих связей как между кинематографистами и зрителями, так и внутри кинематографического сообщества России и других стран.

Президентом фестиваля «Человек и Природа» является Сергей Мирошниченко – режиссёр-документалист, профессор Всероссийского государственного института кинематографии, академик Национальной академии кинематографических искусств и наук России, член Академии российского телевидения «Тэфи», академик Российской академии кинематографических искусств «Ника», лауреат двух государственных премий РФ.

Конкурсную работу фестиваля оценивает международное жюри, куда приглашаются известные российские и зарубежные кинематографисты. Жюри Фестиваля присуждает призы в следующих номинациях: «Гран-при», «Лучший документальный фильм, приз им М.И. Ромма», «Лучший научно-популярный фильм, приз им. И.Д. Черского», «Лучший игровой фильм, приз им. Л.И. Гайдая»,

«Лучший анимационный фильм», приз «Байкал» за остроту поставленной проблемы, «Лучший полнокупольный фильм, приз им .А.М. Донателло». Также участникам вручаются специальные призы: молодежного жюри, СМИ-сообщества, зрительских симпатий. Основные призы Фестиваля – это скульптурная композиция “Мелозира”. Это авторская работа мастера Ольги Белозеровой: с одной стороны байкальская нерпа, с другой женщина, символизирующие изобилие озера Байкал.

За время проведения кинофестиваля «Человек и Природа» было подано свыше 6000 заявок, в конкурсной программе приняли участие более 850 картин из более чем из 100 стран мира.

Все эти годы организация фестиваля осуществлялась кинофондом. Организация столь масштабного культурного события требует огромных ресурсов: временных, организационных, финансовых, человеческих. Подготовительная работа происходит в течение года и имеет непрерывный характер. В настоящее время финансирование «ЧиП» осуществляется за счет поддержки Правительства Иркутской области, Министерства культуры Иркутской области и субсидии Министерства культуры РФ. Фестиваль «Человек и природа», благодаря его организатору, Иркутскому областному кинофонду и программному директору фестиваля, - это динамичная, постоянно развивающаяся система. «ЧиП» ежегодно прирастает новыми площадками: в кинофестиваль вовлечены кинотеатры, библиотеки, планетарии, музеи, креативные пространства. Масштабы фестиваля, конечно, измеряются не только количеством киноплощадок, но, прежде всего, широтой географического охвата российских регионов и стран-участниц, количеством заявок, количеством фильмов конкурсной и внеконкурсной программы. В настоящее время на фестиваль поступают сотни заявок, десятки фильмов участвуют в конкурсной и внеконкурсной программах; в фестивале принимают очное участие лучшие представители кининдустрии Прибайкалья, лучшие режиссеры документального и игрового кино страны и зарубежья. Международный статус фестиваля не является номинальным: в этом году его гостями стали режиссеры из Бразилии, Франции, Венгрии, Ирана, Сербии, Португалии, Южной Кореи. Фестиваль проходит в городе в течение недели;

ежедневно на разных площадках Иркутска демонстрируются фильмы конкурсной и внеконкурсной программы, проходят питчинги и мастер-классы. Кроме фестивальной программы организаторы представляют участникам туристическую программу: экскурсии по городу, поездки на Байкал с полноценным туристическим сервисом для гостей фестиваля. Такая интенсивность и концентрация ивентов в сфере киноиндустрии в одном месте уже является поводом для путешествия; учитывая, что все культурные события разворачиваются в непосредственной близости от Байкала (Иркутск расположен в 60 км от озера) посещение фестиваля «Человек и природа» также может быть включено в туристические пакеты.

Спектр направлений деятельности и задач фестиваля существенно расширился за годы его существования. Среди актуальных направлений деятельности фестиваля можно выделить следующие:

1. Осуществление связи с международным киносообществом; продвижение альтернативной мировой кинопродукции на региональном и национальном рынках; формирование критической, конкурентной киносреды; формирование художественных, эстетических стандартов для регионального кинопроизводства.
2. Продвижение российского и регионального кино на международном кинорынке.
3. Профориентация молодежи: демонстрация возможностей для профессиональной самореализации в киноиндустрии в новых условиях, в условиях развития креативной экономики; создание возможностей для профессиональной самореализации для талантливых начинающих авторов (Байкальский питчинг).
4. Продвижение региона на международном и национальном туристическом рынке за счет полноценного туристического сервиса для гостей фестиваля.
5. Загрузка туристической инфраструктуры города и района за счет гостей фестиваля.

Будучи полноценным игроком региональной креативной экономики, активно участвуя в создании культурного продукта, в качестве организатора кинофестиваля кинофонд стимулирует проявление мультиплекативных эффектов для развития креативной экономики и креативных индустрий области. В качестве организатора кинофестиваля кинофонд способствует формированию спроса на разнообразный кинопродукт; стимулирует творческие активности в сфере киноиндустрии; способствует международной ротации кинопродуктов; создает критическую среду, чем способствует повышению эстетических качеств региональной кинопродукции и противодействию эстетической деградации. Кинофонд посредством своей активной культурной деятельности формирует новые грани и аспекты регионального бренда, превращая Иркутск из промышленного и образовательного центра в центр культуры и творчества, в центр развития киноиндустрии. Кроме того, культуротворчество - это мощный инструмент «мягкой силы»: как организатор международного фестиваля Иркутский областной кинофонд транслирует миру через представителей международного киносообщества ценности и традиции сибирского гостеприимства и щедрости.

### **Литература**

1. Фалин И.О. Сфера культуры на стыке креативной экономики и региональных экономических теорий <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-kultury-na-styke-kreativnoy-ekonomiki-i-regionalnyh-ekonomiki//> [дата обращения: 31/05/2025]
2. Голышева И.В. Культуротворческий потенциал креативных индустрий в модернизации социально-культурной сферы <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturotvorcheskiy-potentsial-kreativnyh-industriy-v-modernizat> [31.05.2025]
- 3.<https://www.pribaikal.ru/kinofond> [30.05.2025]

УДК 366.12  
ББК 60.84

Фофанова Г.А.  
Го Юйхуань

Белорусский государственный университет,  
Минск

**Как бренды могут вызывать эмоциональный резонанс в кризисной ситуации: модель двойного пути, основанная на теории ситуативной кризисной коммуникации (SCCT) и стратегиях эмпатии**

**Аннотация.** В современную эпоху частых кризисов, связанных с брендами, потребители ищут как рациональные объяснения, определяющие ответственность, так и эмоциональные связи, предполагающие эмоционального признание в кризисных ситуациях. Традиционные стратегии преодоления кризиса часто описывают рациональный ответ и эмоциональную связь независимо друг от друга. Основываясь на теории ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) и теории эмпатии, в данной статье представлена модель двойного пути - синергетическая модель «рациональное - эмоциональное»: снижение давления общественного мнения путем определения ответственности в краткосрочной перспективе и восстановление доверия к бренду путем эмоционального восстановления в долгосрочной перспективе. Анализ литературы показывает, что интеграция этих двух путей может значительно повысить эффективность восстановления доверия к бренду. Предложенная модель динамического соответствия «природа кризиса - вес стратегии - соответствие медиа» помогает брендам трансформировать кризис и укрепить эмоциональную связь с пользователями.

Ключевые слова: Антикризисное управление брендом. Теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT). Эмпатическая коммуникация. Эмоциональный резонанс. Модель двойного пути.

Guo Yuhuan  
Fofanova G.A.  
Belarusian State University,

## **How Brands Can Generate Emotional Resonance in a Crisis: A Dual Path Model Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Empathy Strategies**

**Annotation.** In today's era of frequent brand crises, consumers seek both a rational explanation of responsibility and an emotional connection. Traditional coping strategies often describe rational response and emotional connection independently. Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Empathy Theory, this paper constructs a «rational - emotional» dual-path synergistic model: defusing public opinion pressure by defining responsibility in the short term, and reshaping brand trust through emotional restoration in the long term. The analysis shows that the integration of the two paths can significantly improve the efficiency of brand trust repair. The proposed dynamic matching model of «crisis nature-strategy weight-media fit» helps brands to transform the crisis and strengthen the emotional bond with users.

**Keywords:** Brand crisis management. Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Empathic communication. Emotional resonance. Dual path model.

In today's market environment, brand has changed from a mere corporate asset to a core identity of consumers' emotional value. As an important carrier of corporate core competitiveness, the crisis management effectiveness of branding is directly related to the survival of enterprises - when a brand encounters a crisis such as quality defects, trust collapse, or emotional rupture, the risk transmission mechanism under the digital communication ecology may trigger a chain reaction from individual cognitive crisis to market ecological crisis. This communication landscape, where risks and opportunities coexist, requires brand communication research to break through the traditional crisis response framework and build an emotional resonance mechanism that fits the digital social form [9].

The digital communication of brand image is a dynamic interaction process and result of the three actors: «brand - digital media – audience». The essence of brand crisis is the structural imbalance of consumer-brand relationship. N. Kurdley in the «Real intermediation construction» refers to «media» as a technology-based

communication means [3], the relationship between «people» and «media» is essentially a relationship between «people» and «media technology»; digitization as a media technology, behind which is condensed the intention of human action [4]. Therefore, this shift requires that brand crisis management must go beyond instrumental rational thinking and explore the combination of rational logic and human needs under the framework of Situational Crisis Communication Theory (SCCT).

Existing research shows that the damage caused by brand crisis presents a double path: the shallow path is reflected in the obvious losses such as the decline of market share and the decrease of consumer behaviour; the deep path points to the hidden risks such as the depreciation of brand assets and the loss of capital. In digital communication, this crisis transmission is accelerated, and when individual consumers form an emotional community through social media, the local trust crisis may evolve into a systemic risk event [1]. In this context, digital brand communication achieves emotional reconstruction in crisis situations through empathic strategies. The dual-path model proposed in this paper is based on the integration of the SCCT theoretical framework and the empathy communication mechanism, which reveals the intrinsic mechanism of brand emotional resonance through digital media in crisis situations, and provides theoretical support and practical paths to solve the ‘risk-crisis’ transformation dilemma.

*Situational crisis communication theory* (SCCT) was proposed by T. Coombs et al. And occupies an important position in the field of crisis communication. It combines the attribution theory with the characteristics of the crisis, and emphasizes the choice of appropriate response strategies through the analysis of the crisis situation, so as to affect the public's attribution of crisis responsibility, so as to protect the organization's image and reputation. The core of SCCT theory is to change the public's image perception of corporate crisis responsibility, and provide a framework for crisis management by matching crisis situations and response strategies [2].

The crisis situation includes the organization's initial crisis responsibility, crisis history and relationship history. The organization needs to first analyze the crisis situation, then choose the appropriate response strategy, and negotiate with stakeholders through continuous communication to minimize the damage of the crisis to reputation. The media plays an important role in crisis communication. Its reports

affect the public's cognition and evaluation of the crisis, and then affect the possibility of organizational image restoration [10].

The other is the theory of *empathy communication*. Empathy communication involves the perception and resonance of others' emotions, including emotional empathy and cognitive empathy. In brand communication, empathy communication affects consumers' brand trust and online reputation through brand cultural symbols. As the connection point between brand trust and online word-of-mouth, brand cultural symbols promote the emotional connection between consumers and brands through empathy communication mechanism. Empirical analysis shows that empathy communication can significantly affect the audience's emotional response and behavioral intention, and improve brand trust and online word-of-mouth communication. Brand experience has a partial moderating effect on the relevance of brand cultural symbols, brand trust and online word of mouth [6].

In the context of brand crisis, combining the strategic framework of SCCT theory with the emotional connection of empathy communication can more effectively trigger emotional resonance and reshape consumers' trust in the brand. The dual path theory not only provides a structured response framework for crisis management, but also deepens the connection between brands and consumers through the emotional dimension, providing a dual guarantee for the brand to achieve image restoration and trust reconstruction in the crisis [1].

*Practical Paths for Brands in Crisis Situations.* In crisis management practice, brands need to build a dual-path management model that integrates the rational framework of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) with the emotional dimension of empathy to form a dynamic and synergistic response system [10]. The model requires brands to break through the superficial analysis of events and accurately identify the nature of the crisis and the attribution tendency of stakeholders through big data public opinion monitoring [5]. For example, in the Dolce & Gabbana China insult incident, the brand needs to gain insights into the deep-rooted conflicts of cultural clashes and power imbalance, rather than just staying at the level of disputes over the content of advertisements [7]. Based on the diagnosis, the brand needs to adapt the SCCT strategy matrix: for high attribution crises (e.g. moral crises), it should adopt a 'reconstruction-type' response, issuing a sincere apology through official channels, formulating a visual rectification plan and a compensation

mechanism, and at the same time, clarifying a mechanism for the responsible parties to pursue responsibility in order to strengthen its credibility. In the context of digital communication, traditional strategies need to be adapted, such as compressing the response time to the «golden hour» and using blockchain technology to achieve transparent traceability of compensation promises [7].

The integration of empathy communication needs to run through the whole crisis cycle, and reconstruct the link between the brand and the public through emotional narration. We can learn from the practice paradigm of CCTV panda channel, use VR/AR technology to restore crisis scenes to trigger empathy, build participatory narrative through UGC content crowdfunding, or develop digital collections to materialize emotional value [8]. At the specific implementation level, the brand should simultaneously promote structured information disclosure and emotional energy output: while publishing crisis traceability data and solutions, it should stimulate emotional resonance with real stories (such as the experience of victims and brand improvement process), listen to demands and show humanistic care through social media interaction. Digital tools can enable the synergy of dual paths, such as brands' real-time communication through exclusive AI assistants, or the two-way transformation of data Emotionalization and emotional digitization by using emotional computing technology. This three-dimensional dynamic adaptation framework of «crisis nature - strategic weight - media adaptation» promotes the transformation of crisis response from passive stop loss to active value remodeling. Practice shows that the integration strategy can improve the conversion rate of crisis cognition and consumers' willingness to forgive, which proves that crisis can be transformed into a key opportunity for organizational learning and innovation [8].

**Conclusion.** In the digital era, brand crisis management needs to build a «rational - emotional» dual-path model based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT), which integrates the rational framework of SCCT with the emotional dimension of empathic communication, and realizes strategic synergy through digital media to not only defuse the crisis, but also explore the opportunities for brand value regeneration. The effectiveness of this model can be assessed by two-dimensional indicators: short-term indicators focus on the speed of public opinion cooling and the conversion rate of negative emotions, instantly checking the

effectiveness of the strategy implementation; long-term indicators focus on the construction of brand trust and emotional identity, measuring the sustainable value of crisis management. In order to enhance the adaptability of the strategy, it is necessary to establish a dynamic framework of «Crisis Nature - Strategy Weight - Media Adaptation», dynamically adjusting the focus of the strategy according to the type of crisis to ensure that the management measures are accurately matched to the crisis situation. Practice shows that the dual-path model can effectively control crisis damage and promote brand image reshaping and consumer relationship deepening through digital tools to strengthen rational response and emotional connection, while the introduction of the dynamic adaptation framework further enhances the model's flexibility and effectiveness in dealing with complex crisis scenarios.

### References

1. *Cai, J.* Causes and marketing strategies of corporate brand crises in the new media environment. Times of Economy & Trade, 2025, 3, P. 113–116.
2. *Cai J.* Research on the Causes and Marketing Strategies of Enterprise Brand Crisis in the New Media Environment [J]. Times & Trade, 2025(3): P. 1-16. DOI: 10.19463/j.cnki.sdjm.2025.03.030
3. *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality [M].Cambridge: Polity Pres, 2017. 256 p.
4. *Latour B.* Reassembling the social: an introduction to actor-net-work-theory [M]. Oxford: Oxford University Pres. 2005. 311 p.
5. *Liu Y.*Empathy Communication in the Digital Age: Concepts, Roles, Influencing Factors and Mechanisms [J]. Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science Edition), 2024, 6. P. 167-178.
6. *Song N., Guo Q.* China's Major International Sports Events Under the Situation of Ambiguous Crisis Responsibility Research on the Effect of Network Public Opinion Response Strategy: Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT) [J]. Journal of Sports Research, 2025, 4, P. 1-16. DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20250417.002.
7. *Wang W. B., Li P.* Analysis of Empathetic Communication Strategies in the International Communication of CCTV's iPanda Channel: Building a Emotional Community for Generation Z. Global Communication, 2024, 6, P. 33-40.

8. Wu X., Peng H., Wang W. Intercultural Crisis Communication in Chinese Context: Lessons Learned from Online Comments on Dolce & Gabbana's China Incident. International Journal of Linguistics, 2021, 13(2):27. DOI: 10.5296/ijl.v13i2.18575.
9. Yang Z., Wu X., Fang M. Media interaction and communication figurations of brand images in the digital era. Journal of Hunan University (Social Sciences), 2025, P. 146-152.
10. Zhang F. Research on the Empathy Communication Mechanism of Brand Cultural Symbols in the Digital Age [J]. Journal of Suihua University, 2024, 44(2): 94-97.

Харлукова Е.М.

Иркутский Государственный Университет  
г.Иркутск

### **Креативная экономика в аспекте социально-экономического прогресса**

**Аннотация:** В настоящее время в экономиках как развитых, так и развивающихся странах происходит процесс смещения приоритета от промышленного сектора к сфере экономики знаний, ключевым элементом которой является «креативная экономика». В статье описаны показатели, характеризующие уровень развития креативной экономики. По данным показателям проведен сравнительный анализ уровня развития креативной экономики США и России.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативность, креативный город, креативный класс, креативные индустрии, США, Россия.

Kharlukova E.M.  
Irkutsk State University  
Irkutsk

Creative economy

#### **Annotation:**

Currently, the economies of both developed and developing countries are undergoing a process of shifting priority from the industrial sector to the knowledge economy, the key element of which is the "creative economy". In this regard, the aim of the study was to analyze the

theoretical origins of the concept of "creative economy", to determine its essence and constituent elements. The article describes the indicators characterizing the level of development of the creative economy. According to these indicators, a comparative analysis of the level of development of the creative economy of the United States and Russia was carried out.

**Keywords:** creative economy, creativity, creative city, creative class, creative industries, USA, Russia.

Впервые понятие «креативная экономика» появилось в журнале Business Week в статье под названием «Креативная экономика» от 28.08.2000. Конференция ООН по торговле и развитию дает следующее определение креативной экономики: креативная экономика – это развивающееся понятие, основой такой экономики становятся креативные активы, за счет которых происходят экономический рост и развитие. Также креативная экономика способствует формированию доходов, созданию рабочих мест

и доходов от экспорта, способствуя социальной адаптации, культурному многообразию и развитию человека.

Именно креативная экономика призывает к развитию инновационных междисциплинарных стратегических проектов. В настоящее время экономическое развитие все больше зависит от усиления взаимосвязей между развитием инноваций в области технологии и креативной по содержанию активности.

Креативная экономика охватывает экономические, культурные и социальные аспекты, включая технологическое развитие и интеллектуальную собственность. Исследователи, как зарубежные, так и отечественные, акцентируют внимание на значимости креативных продуктов, инноваций и идей в современной экономике, отмечая, что знания становятся ключевыми факторами производства.

П. Друкер на основе обобщения практики применения знаний в хозяйственной деятельности выделил этапы повышения роли знаний при капитализме:

1. 1750-е – 1880-е гг. – использование знаний для разработки орудий труда, производственных технологий и видов готовой продукции в рамках промышленной революции.

2. 1880-е – вторая половина 1940-х гг. – применение знаний к трудовой деятельности как причина революции в производительности труда.

3. 1950-е гг. – современность – применение знаний к сфере самого знания, Сейчас креативная экономика существует полноценно в развитых странах (США, Западная Европа) со стабильной экономической ситуацией и высоким уровнем жизни граждан. США, где находится Кремниевая долина и развит институт продюсирования, можно смело назвать локомотивом этого движения. Но в креативную экономику постепенно втягиваются и азиатские страны. У них есть важное конкурентное преимущество: большая аудитория. Например, сервис TikTok, который прямо сейчас можно назвать платформой №1 для создателей креативного контента, принадлежит китайской ByteDance.

Основные понятия креативной экономики:

Креативный бизнес — организация, которая использует инновационные идеи и интеллектуальный капитал как главное «топливо» для получения дохода. К креативному бизнесу можно отнести большинство стартапов.

Креативный класс — социальная страта (прослойка) людей, чья основная деятельность заключается в создании и продвижении идей. Сюда можно отнести как представителей всевозможных творческих профессий (писатели, композиторы, художники), так и ученых, и производителей контента, и «лидеров мнений». Получается крайне разнородное сообщество — тем не менее, всех этих людей объединяет то, что они являются ведущей силой креативной экономики.

Инструменты креативной сферы — сюда относятся всевозможные сервисы, которые помогают создавать, распространять и монетизировать контент. Например:

- сервисы для создания контента: программы для обработки изображений, звукозаписи, монтажа видео (Canva, Ableton, FL Studio, Supa и другие);
- медиаплатформы для размещения контента (YouTube, Spotify, Instagram и другие);
- сервисы для монетизации контента (Patreon, Kickstarter и другие).

Креаторы — те, кто занимается разработкой уникальных идей (либо уникального контента). Им в креативной экономике

отводится главная роль. Но кроме них, в этом бизнесе есть и другие игроки:

- те, кто занимается продвижением контента (специальные агентства, посредники);
- те, кто помогает с монетизацией идей (это могут быть как непосредственно инвесторы, так и посредники, помогающие найти спонсоров).

Современная экономика по существу является креативной экономикой. Сущность креативной экономики, которая имеет дело с неосознанными идеями и интеллектуальными правами, в том, чтобы произвести новую идею и ознаменовать ее уникальность.

Уровень развития креативной экономики возможно оценить по предложенным Р. Флоридой показателям. Среди них инвестиции в креативность, рост креативной производительности и рост креативной рабочей силы. Сравним развитие данной модели экономики в России и США.

Креативная экономика является ключевым элементом современного развития, и ее значение возрастает как в России, так и в США. Однако существуют значительные различия в подходах к инвестированию в креативность и стимулировании инноваций в обеих странах. В России государственное финансирование играет важную роль в развитии креативной экономики. Доля инвестиций в научно-исследовательские работы постепенно увеличивается, хотя имеется тенденция к снижению данного показателя в последние годы. С другой стороны, в США компании играют более активную роль в инвестировании в научные исследования и разработки, что способствует увеличению креативной продуктивности. Рост креативной рабочей силы также различен в обеих странах. В России наблюдается снижение числа профессионалов, занятых креативной технической работой, в то время как в США этот показатель постепенно растет. В целом, мировые тенденции свидетельствуют о важности развития креативной экономики в современном мире. Однако Россия отстает от США по уровню развития креативной экономики, и важно активизировать усилия для стимулирования инноваций и креативности. Креативная экономика становится все более важным элементом современной экономики, и ее развитие требует комплексного подхода и активного участия как государства, так и бизнес-сектора.

**Вывод:**

Таким образом, можно сделать вывод, что концепция «креативной экономики» сформировалась в результате кризиса индустриальной экономики, технологической революции во второй половине XX в. и необходимости объяснения нарождавшихся новых экономических, социальных процессов и явлений. Появление в этот период разнообразных теорий («экономика знаний», «новая экономика», «информационная экономика») в рамках постиндустриальной теории свидетельствовало о возрастающей роли «знаний» как источника стоимости и укреплении роли интеллектуального капитала как ресурса в экономике. Сочетание творческого потенциала, новых экономических ресурсов в виде интеллектуального капитала, защиты интеллектуальных прав и потребностей населения в удовлетворении эмоциональных и интеллектуальных потребностей наряду с материальными привело к появлению креативных индустрий – индустрий, где добавленная стоимость в основном создается за счет творческого труда. Многие из них ранее не имели прямого отношения к экономической деятельности и не считались производственными. В свою очередь их деятельность и практические результаты способствовали появлению концепции «креативной экономики». «Креативная экономика» в рамках постиндустриального общества базируется на знании и творчестве как капитале. Данный капитал можно назвать интеллектуальным. Неотъемлемым элементом «креативной экономики» является сильный институт защиты интеллектуальной собственности. Основными субъектами данной экономики являются представители креативного класса, которые обладают специфическими ценностями и установками поведения. Их экономическое значение заключается в том, что они задают нормы экономической культуры для большой массы современных людей, так как создают новые «продукты» основанные на творчестве человека в сфере услуг, которая является превалирующей в постиндустриальной экономике.

### **Литература**

1. Креативная экономика: сущность и составляющие элементы (теоретический аспект) Хромов Е.А.

2. Теоретико-методические подходы к понятию «Креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России Каменских М.А.
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. – М.: Классика-ХХI, 2007. – 384 с
4. Креативная экономика: что это такое и откуда она взялась? [Электронный ресурс]- Режим доступа:<https://startupjedi.vc/ru/content/kreativnaya-ekonomika-ctho-eto-takoe-i-otkuda-ona-vzyalas>

УДК 82.0  
ББК 83.3(0)

**Хороших П.С.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Этические дилеммы в литературе и их влияние на общество в современности**

**Аннотация:** Этические дилеммы, которые авторы затрагивают и развивают в последствии в своих книгах, постепенно становятся актуальны в контексте современных медиа. В частности, музыка, которая служит современной площадкой для обсуждения вопросов морали, отражая социальные проблемы, волнующие современное общество.

**Ключевые слова:** Социальные проблемы, современное общество, этические дилеммы, медиа.

Khoroshib P.S.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Ethical dilemmas in literature and their impact on society in modern times**

**Annotation:** The ethical dilemmas that the authors touch upon and develop later in their books are gradually becoming relevant in the

context of modern media. In particular, music, which serves as a modern platform for discussing moral issues, reflecting the social issues of concern to modern society.

**Keywords:** Social problems, modern society, ethical dilemmas, media.

Проблема взаимодействия литературы и музыки является одной из ключевых в междисциплинарных исследованиях. Юрий Михайлович Лотман отмечал, что художественный текст существует в диалоге с предшествующими культурными кодами. В популярной музыке отсылки к классическим произведениям служат различными целями: углублению семантики, созданию культурного авторитета, иронии или стилизации. В частности, это литературные аллюзии, которые используются в музыке, они плотно вплетены в текст, обогащая его отсылками на классические произведения, они являются инструментом культурной преемственности, позволяют адаптировать классические произведения для новой аудитории. Наиболее простым способом является прямая цитата, которая дословно вписана в текст песни, позволяя слушателям глубже понять смысл песни. Сюжетные реминисценции являются более сложным вариантом аллюзий, он заключается в использовании мотивов, образов или ключевых событий из литературных произведений. Музыканты не цитируют текст дословно, а создают ассоциации, которые позволяют провести параллели с сюжетом книги, взятой за основу для песни. Более креативным является ироническое переосмысление, он предполагает пародирование или сатирическое переосмысление тех произведений, которые выбрали музыканты.

Проанализировав русскоязычную музыку выяснилось, что наиболее часто встречаются отсылки к произведениям Михаила Афанасьевича Булгакова, Александра Сергеевича Пушкина и Фёдора Михайловича Достоевского. В англоязычной музыке это Уильям Шекспир, Джон Рональд Руэл Толкиен и Льюис Кэррол. Из этого можно заметить, что произведения классиков, которые жили ещё сотни лет назад всё ещё не теряют своей актуальности и преображаются уже в других форматах.

Литературные аллюзии играют важную роль в формировании культурного диалога между музыкой и литературой. Став своего рода инструментом культурной преемственности, они показали, как в русскоязычной музыке преобладает философская рефлексия, тогда как в западной музыка обращается к мифологическим и фэнтезийным мотивам. Но на рубеже веков происходит смещение от прямого цитирования к игровому переосмыслению классики, это отражает постмодернистские тенденции. В 1960-1980-е годы это выразилось в отсылках к Михаилу Юрьевичу Лермонтову, Эмили Бронте и Михаилу Афанасьевичу Булгакову. В 20-21 веках стал наблюдаться рост интереса к антиутопиям - Джордж Оруэлл, Евгений Замятин, и постмодернистской иронии - Виктор Пелевин.

Связь литературы и музыки хорошо отражает настроения общества и переход культуры в разные её стадии, а не только обогащает музыку новыми смыслами и красотой. Через исполнителей можно узнать, чем в большей степени интересовались люди того прошедшего времени, а также не оставлять старое и забытое, когда его можно преобразовать и получить новое наследие, которое перейдёт дальше.

УДК 821.111

ББК 85.10

**Чеботаев Е. Г.**

Иркутский государственный университет,  
Г. Иркутск

**Граффити: креативный потенциал Иркутска**

**Аннотация.** В статье анализируется роль граффити как элемента креативного пространства города. На примере граффити города Иркутска выявляются различные типы граффити, которые соответствуют современным социальным проблемам различных социальных групп и позволяют выявить направления креативного потенциала городской среды города.

**Ключевые слова:** граффити, креативность, городское пространство

Chebotaev E. G.

### Graffiti: creative potential of Irkutsk

**Abstract.** The article analyzes the role of graffiti as an element of the creative space of the city. Using the example of graffiti of the city of Irkutsk, various types of graffiti are identified that correspond to modern social problems of various social groups and allow identifying the directions of the creative potential of the urban environment of the city.

**Keywords:** graffiti, creativity, urban space

Граффити является значимым элементом городской культуры, отражающим социальные, политические и культурные изменения. В условиях растущего урбанизма и глобализации понимание граффити как социального феномена помогает осветить динамику городских изменений и культурное разнообразие.

Граффити рассматривается как многогранный феномен, отражающий различные аспекты городской жизни и культуры. Существующие исследования анализируют граффити как форму самовыражения, средство коммуникации и показатель социальной динамики.

Исследования показывают, что граффити служит способом выражения индивидуальности и культурной идентичности. Художники используют городское пространство для демонстрации своих идей и эмоций, что позволяет им заявить о своем присутствии и взглядах. Граффити функционирует как форма невербальной коммуникации, передавая политические, социальные и культурные послания. Оно становится языком, понятным внутри определенных субкультур, и используется для обмена информацией и выражения коллективных настроений. Исследования подчеркивают, что граффити отражает и формирует социальные изменения. Оно может служить индикатором общественных настроений, инструментом протеста и способом осмыслиения социальных проблем.

Креативная коммуникация создается через самовыражение и визуальный диалог жителей города между собой. Городское пространство становится визуальным полем для наполнения смыслов тех, кто в нем живет. Это могут быть протестные или агитационные граффити, раскрывающие

ценности и мировоззрение отдельных социальных групп или рекламные цели конкретных проектов или компаний.

В литературе граффити как форма фиксации городского сознания представлена в работах Р. Г. Ардашева и А. Н. Адилова [1,2], креативное пространство городов, где граффити рассматривается как один из показателей данного направления представлен в работах О. А. Полюшкевич [5,6], анализ граффити в Иркутске имеется в работах А. В. Завялова [3], В. А. Скуденкова [7,8], граффити-реклама в Иркутске исследована С. В. Малых [4]. Эти направления исследований показывают разнообразие и широту подходов к граффити как креативному потенциалу города.

Граффити влияет на социальные взаимодействия и культурные идентичности в обществе. Это своего рода зеркало социального самочувствия населения – о чем надписи и рисунки, то и находится в смысловом поле различных сообществ. По имеющимся граффити можно поставить «диагноз» тому или иному городу. В данной работе проведен анализ креативного потенциала города Иркутска через граффити.

### **Методы исследования**

В исследовании граффити применялись следующие методы сбора и анализа данных: непосредственное наблюдение за граффити в их естественной среде, с фиксацией фотоматериалов, последующий визуальный и символический анализ содержания и стиля граффити, контекста их размещения. Мы смогли проанализировать граффити по темам, стилям и местоположению. Это помогает выявить закономерности в выборе мест для нанесения граффити и их связи с социальными и культурными аспектами городской среды.

### **Анализ результатов исследования**

Многие граффити в Иркутске посвящены историческим событиям и культурным фигурам. Это может включать изображения, связанные с местными легендами, важными историческими личностями и событиями, что способствует укреплению местной идентичности и гордости за свое культурное наследие. Граффити часто используют как средство выражения общественного протesta или поддержки социальных инициатив. Они могут отражать темы, связанные с экологией, социальной справедливостью или поддержкой определенных групп населения. Это свидетельствует об активном участии

молодежи и художников в обсуждении актуальных социальных вопросов. В некоторых граффити можно увидеть политические лозунги или символику, которые выражают отношение к текущим политическим событиям или правительенным действиям. Такие изображения могут служить индикатором политических настроений и направлений общественного дискурса в городе.

Иркутские граффити часто выполняют функцию украшения и оживления городских пространств. Художники стремятся преобразовать унылые или заброшенные места в привлекательные и креативные пространства, что способствует улучшению городской среды и повышению ее привлекательности для жителей и туристов. Для многих уличных художников граффити являются способом личного самовыражения и демонстрации креативности. Это создаёт пространство для экспериментов с различными стилями и техниками, что обогащает культурный ландшафт города.

Власти города могут воспринимать граффити двояко: с одной стороны, как культурное явление и туристическую привлекательность, с другой – как вызов в случае, если оно нарушает общественный порядок или наносит ущерб городской инфраструктуре. Восприятие граффити может значительно различаться среди разных групп населения. Молодежь и креативные сообщества, как правило, воспринимают граффити как форму искусства и самовыражения, в то время как старшее поколение может видеть в нем нарушение общественного порядка.

Граффити также служат средством выражения поддержки текущих событий и инициатив. В 2022 году в Иркутске появилось изображение мальчика Алёши, ставшего символом поддержки российских военных, участвующих в специальной военной операции. Это граффити отражает патриотические настроения и солидарность с военными. Иркутские художники часто обращаются к произведениям известных писателей и поэтов. Так, стены подземного пешеходного перехода в районе ИРНИТУ были расписаны граффити, посвященными творчеству Михаила Лермонтова, что придает объекту культурную ценность и эстетическую привлекательность.

Граффити в Иркутске, как и в других городах, может иметь и негативные аспекты, связанные с незаконной деятельностью и вандализмом.

Одной из серьезных проблем является использование граффити для рекламы наркотиков. Надписи и символы, указывающие на места продажи, или контакты наркодилеров, а также предложения о работе связанной незаконной деятельностью представляют угрозу для общественной безопасности и здоровья.

Неконтролируемое нанесение граффити на здания, памятники и общественные сооружения часто воспринимается как акт вандализма. Это может привести к ухудшению внешнего вида городской среды, повредить исторические объекты и вызвать недовольство среди жителей. Удаление нежелательных граффити требует значительных финансовых средств со стороны муниципальных властей и частных владельцев зданий. Это может отвлекать ресурсы от других важных социальных и инфраструктурных проектов.

Тэгинг вид граффити, представляющий собой быстрое нанесение подписи автора на какие-либо поверхности, зачастую в общественных местах. Тэгинг позволяет молодым людям заявить о своем присутствии в городской среде. Это форма самовыражения, которая помогает авторам создать и поддерживать свою индивидуальность и идентичность в рамках городской субкультуры. В социально-антропологическом контексте это можно рассматривать как способ поиска и утверждения своего места в обществе.

Тэгинг часто ассоциируется с определенными субкультурами, такими как уличные художники и граффити-райтеры. Это создает сети взаимодействия и взаимоподдержки среди участников, способствуя формированию и укреплению сообществ, которые разделяют общие ценности и интересы. Внутри субкультурного сообщества тэгинг может быть способом завоевания статуса и признания. Чем более заметен и сложен тэг, тем больше уважения может получить его автор от других участников сообщества. Это создает особые социальные иерархии, которые отличаются от традиционных общественных структур. Тэгинг может служить формой протеста против установленного порядка и доминирующих культурных норм. Это способ бросить вызов законам и ограничениям, навязанным

обществом, и выразить несогласие с ними. Хотя эти могут негативно восприниматься как акты вандализма, они также выступают индикатором социальных изменений и динамики городской жизни. Тэгинг сигнализирует о наличии активной молодежной субкультуры и может служить индикатором социальных проблем, таких как отсутствие возможностей для самовыражения в легальных формах.

Выбор мест для нанесения граффити часто связан с несколькими социальными и культурными факторами. Граффити часто наносят на видные места, такие как стены вдоль оживленных улиц или общественного транспорта, чтобы охватить как можно большую аудиторию. Места с историческим или культурным значением могут привлекать граффити-художников, которые стремятся вступить в диалог с прошлым или подчеркнуть текущие социальные проблемы. Заброшенные здания или промышленные районы часто становятся холстом для граффити, так как они предоставляют свободное пространство и минимальный риск преследования.





Рис. 1. Примеры граффити Иркутска

В Иркутске существуют проекты, направленные на создание согласованных граффити, которые поддерживаются местными властями и сообществами. Такие инициативы часто направлены на украшение городских пространств и предотвращение вандализма. Согласованные граффити могут появляться в рамках фестивалей уличного искусства или

специальных городских программ, где художникам предоставляют определенные стены или территории для легального самовыражения.

В Иркутске есть места, где уличные художники могут легально реализовывать свои идеи без опасений. Это стены гаражных кооперативов на ул. Гоголя, 92 и пер. 18-м Советском, а также ограждение трамвайного депо на ул. Красноярской, 70. Также подходят остановки общественного транспорта «Узловая» на ул. Трактовой и «Дом кино» на ул. Академической, 74а. Любой желающий может использовать эти пространства. При необходимости можно получить доступ и к другим поверхностям в городе, обратившись в соответствующий комитет по управлению городским округом, сообщили в администрации.

Таким образом, креативный потенциал Иркутска через визуальное наполнение граффити достаточно разнообразен. Он формируется как через муниципальную стратегию развития города, так и через социальную инициативу граждан (молодежи), не всегда имеющую позитивную окраску. Но как способ самовыражения и фиксации социально актуальных контекстов, граффити выступает эффективным инструментом мониторинга социального самочувствия населения и его креативного потенциала.

### **Литература**

1. Ардашев Р.Г. Иррациональность городского сознания // Современная урбанистика: социальное благополучие и цифровая трансформация города. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Минск, 2024. С. 33-36.
2. Ардашев Р.Г., Адилов А.Н. Социальная безопасность и социальные угрозы в представлениях молодежи // Социология. 2025. № 1. С. 26-30.
3. Завьялов А.В. Новое лицо города: граффити в Иркутске // Культура и взрыв: социальные смыслы в трансформирующемся обществе. Министерство образования и науки Российской Федерации; ГОУ ВПО "Иркутский государственный университет", Институт социальных наук. 2010. С. 228-232.
4. Малых С.В. Граффити-реклама как часть визуального пространства города // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса.

Материалы Первой региональной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Иркутского государственного университета и 20-летию Института социальных наук. 2018. С. 153-156.

5. Полюшкевич О.А. Креативная среда городского пространства // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы IV международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т.Ю.Фальковской. Иркутск, 2022. С. 230-238.

6. Полюшкевич О.А. Креативный потенциал городов // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы V Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т.Ю. Фальковской. Иркутск, 2023. С. 116-122.

7. Скуденков В.А. Новое воспроизведение городского пространства: граффити и стрит-арт // Социальная консолидация и социальное воспроизведение современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы. Материалы X Международной научно-практической конференции. Иркутск, 2024. С. 272-279.

8. Скуденков В.А. Психогеография города: от архитектуры к социально-психологическому самочувствию // Философия здоровья: интегральный подход. Межвузовский сборник научных трудов. Иркутск, 2019. С. 69-79.

**УДК 364.446**

**ББК 77.55**

**Шевцова Е. В.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Как театр способствует социальной интеграции и инклузии**

**Аннотация:** в данной работе мы рассмотрим, как театральное искусство способно развить творческие навыки не только профессиональных актеров, но и самых разных групп людей. Театр способен не только затрагивать социальные проблемы, но

и давать возможность людям найти свою роль и справляться со сложными жизненными ситуациями. В работе описывается актуальность того, как инклюзивный театр способствует объединению людей с особенностями здоровья.

**Ключевые слова:** инклюзия, театр, социальная интеграция, инклюзивный театр, социальный театр

Shevtsova E. V.  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **How theater promotes social integration and inclusion.**

**Annotation:** in this paper, we consider how theatrical art is able to develop the creative skills not only of professional actors, but also of a wide variety of groups of people. The theater is able not only to present performances, but also to enable people to find their role and cope with difficult life situations. The paper describes the relevance of how inclusive theater helps to unite people with special needs.

**Keywords:** inclusion, theater, social integration, inclusive theater, social theater.

Современное общество идет на пути к устраниению безбарьерной среды для всех его членов. Получение образования, трудоустройство, оказание реабилитации и медицинской помощи для людей с особенностями здоровья делают наше общество разнообразным.

Инклюзия – это вовлеченность людей с особенностями здоровья в общественную деятельность. Данное понятие значительно отличается от толерантности и интеграции. Толерантность – это стремление к уважению другого человека. Интеграция – это объединение и вовлечение людей в уже существующую социальную систему. Инклюзивная культура в свою очередь способствует изменению системы для комфортного существования различных групп людей в обществе. [4]

Людям с ограниченными возможностями здоровья трудно вливаться в коллектив, найти работу, поэтому инклюзивная культура развивается в образовании, где создают доступную среду и адаптируют образовательные программы для особенных детей. Также инклюзивная культура проявляется в рабочей сфере, где многие компании адаптируют рабочие места для особых сотрудников. Кроме того, развивается театральное пространство,

которое дает возможность понять, что «инаковость» - это средство выразительности.

Еще в XX веке появился социальный театр, который направлен на привлечение внимания людей к актуальным и проблемным темам современного общества. И одной из его разновидностей является инклузивный театр, который помогает в реабилитации и развитии творческого потенциала людей с ограниченными возможностями здоровья. [1]

Это дает возможность для полноправного включения в общественную жизнь людей вне зависимости от их физических, ментальных, социальных и других особенностей. Благодаря этому человек приобретает уверенность в себе и чувство принадлежности к группе единомышленников.

К тому же детям с нарушениями здоровья трудно социализироваться, они испытывают сложности во взаимодействии с окружающими и им необходим ресурс для развития потенциала.

В Иркутской области стремительно развивается инклузивная культура. Статистика на 2020 год показала, что проблема инвалидности была выражена выше среднего. В 2024 году проходил конкурс социально значимых проектов, в котором победителем вышла организация с проектом «Театр – пространство инклузии». Данный проект поставил цели поддержать семьи, воспитывающие детей с тяжелыми множественными нарушениями здоровья и развитие инклузии в Иркутске. В таких семьях до 40% матерей-одиночек, которые не в силах справиться со всеми сложностями. И театр – это самый быстрый доступ к общественно полезным и социальным занятиям, а также способ вхождение в общество. Ребенок становится частью сообщества, в котором происходит не только процесс социального взаимодействия, но и поддержка, благодаря которой он обретает новые связи, ситуации, идеи. Попадая в пространство театра, ребенок получает новые знания о мире, и учится новым видам деятельности: танец, вокал, актерское мастерство, сценическое движение и другое. Данный проект находится в реализации. [5]

В 2022 году состоялся первый фестиваль детских инклузивных театров «Зеркало», где на сцене выступили около 80 детей с ограниченными возможностями здоровья. Участие в театре

многим помогло принять свое положение и перестать стесняться инвалидности.

Иркутский академический драматический театр имени Н. П. Охлопкова в 2023 году запустил тифлокомментирования спектаклей, а также бесплатное посещение для слабовидящих гостей, что позволило им слышать комментарии по поводу спектакля. [1]

В Москве в 2003 году был основан театр – «Недослов», где служат неслышащие и слабослышащие актеры. Они являются выпускниками Российской государственной специализированной академии искусств, где готовят актеров с нарушением слуха. Их первый спектакль – «Чайка по имени Джонатан Ливингстон» - пластическое представление без слов, где музыка, танец, и жестовые образы передавали смысл. На данный момент в труппе 26 актеров, и в их репертуаре 7 спектаклей и мюзиклов, которые исполняются на жестовом языке с озвучкой для слышащих зрителей. [6]

Для людей, посещающих инклюзивные спектакли, ломаются стереотипы о том, что человек с ограниченными возможностями здоровья – инвалид, неспособный интегрироваться в мир и привнести что-либо новое. Приходит осознание, что за инвалидностью может быть скрыто яркое творческое дарование. Инклюзивные театры дают возможность раскрыть творческий потенциал, развить навыки, получить профессиональный опыт, а также сделать культуру доступной для всех. [2]

Социальный театр активно решает проблемы в школах. Буллинг в образовательных учреждениях приобретает все более массовый характер. Ставятся спектакли, которые поднимают важные проблемы общества, а также в творческую деятельность включают группы людей, считающихся аутсайдерами, выводя их на сцену совместно с профессиональными актерами или самостоятельно. Спектакль может ставится на основе ситуаций, пережитой большинством группы. Социальный театр помогает подросткам глубоко осознать проблему, сформировать негативное отношение к травле и оценить масштабы проблемы. [3]

Инклюзивная культура учит не только терпимо относится к людям, но и уважать их. Она активно вовлекает в общественную жизнь, предоставляя также возможность для творческой реализации. Инклюзивные проекты разрушают стереотипы и

показывают, что люди с инвалидностью обладают огромным потенциалом и могут вносить значительный вклад в культуру. Социальный театр, в свою очередь, помогает решать острые проблемы общества, такие как буллинг. [1]

Сегодня театр – это один из главных коммуникативных инструментов. Он имеет арттерапевтические возможности, которые помогают излечить душу человека, интегрировать его в здоровую социокультурную среду, вовлечь в полноценную творческую жизнь. На макроуровне происходит принятие людей с инвалидностью за счет видимости в публичном пространстве. На групповом уровне оказывается поддержка внутри коллектива театра, а также через обратную связь зрителей. Кроме того, происходит нормализация идентичности, рост возможностей и социального капитала. Театр – это место, объединяющее людей всех групп и возрастов.

### **Список литературы**

1. Петров В. В., Заварницина Н. М. Инклюзивный театр и его роль в социокультурном пространстве (к проблеме специфики и художественного языка) // cyberleninka.ru. - Электронный ресурс. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuzivnyy-teatr-i-ego-rol-v-sotsiokulturnom-prostranstve-k-probleme-spetsifiki-i-hudozhestvennogo-yazyka> (Дата обращения: 16.05.2025)
2. Дерезовская В., Полухина Е. Практики инклюзивного театра в России: анализ смыслов для участников и потенциала для социальных изменений // Журнал исследований социальной политики. – Электронный ресурс. – 2022. – Том 20 № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-inklyuzivnogo-teatra-v-rossii-analiz-smyslov-dlya-uchastnikovi-potentsiala-dlya-sotsialnyh-izmeneniy> (Дата обращения: 17.05.2025)
3. Буравлева Н. А., Серяков В. В. Профилактика буллинга среди подростков методами социального театра // Научно-педагогическое обозрение. – Электронный ресурс. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/profilaktika-bullinga-sredi-podrostkov-metodami-sotsialnogo-teatra> (Дата обращения: 18.05.2025)
4. Инклюзивная культура. Расставляем приоритеты: методические рекомендации / сост. Т. С. Любченко. – Белгород: ГБУК БГЦНТ, 2024. – 47 с. (Дата обращения: 17.05.2025)

5. Автономная некоммерческая организация по развитию культуры «Самобытность». Театр – пространство инклюзии // Иркутск.гранты.рф. – Электронный ресурс. – URL: <https://irkutsk.granty.ru/public/application/item?id=efe31e10-3652-4eeb-b198-febde5094c45> (Дата обращения: 17.05.2025)
6. Драницикова Ю. 5 инклюзивных театров России // Культура.РФ. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.culture.ru/materials/257224/5-inklyuzivnykh-teatrov-rossii> (Дата обращения: 18.05.2025)

УДК 7.038

ББК 71.05

**Шершинева О. А.**  
Белорусский государственный университет,  
г. Минск

**Человек и искусство в эпоху механистического  
репродуцирования**

**Аннотация.** Статья исследует трансформации человека и искусства в условиях технологической революции, глобализации и цифровизации. Автор анализирует, как искусственный интеллект и алгоритмизация переопределяют границы человеческого, превращая личность в «одномерного» субъекта, зависимого от цифровых симуляков и утрачивающего аутентичность. В статье также рассматривается противоречие между классическим искусством, стремящимся к гармонии и вечным идеалам, и современным искусством, которое становится инструментом социального протesta, политизации и экспериментов с формой. Автор подчёркивает, что цифровизация демократизирует творчество, но одновременно обесценивает глубину, заменяя её клиповым мышлением и коммерциализацией. Ключевой вызов современности видится в балансировании между технооптимизмом и управлением рисками, где искусство становится полем битвы за будущее – между элитарностью и демократизацией, вечностью и сиюминутностью.

**Ключевые слова:** искусство, механическое репродуцирование, искусственный интеллект, техницизм, технологизация мышления, вещизм, культура, гуманитарная энтропия, цифровизация.

Shershneva O. A.  
Belarusian State University,  
Minsk

### **Man and Art in the Age of Mechanical Reproduction**

**Abstract.** The article explores the transformation of man and art in the context of technological revolution, globalization and digitalization. The author analyzes how artificial intelligence and algorithmization redefine the boundaries of the human, turning the individual into a «one-dimensional» subject dependent on digital simulacra and losing authenticity. The article also examines the contradiction between classical art, which strives for harmony and eternal ideals, and contemporary art, which is becoming an instrument of social protest, politicization, and experiments with form. The author emphasizes that digitalization democratizes creativity, but at the same time devalues depth, replacing it with clip thinking and commercialization. The key challenge of our time is seen in balancing between techno-optimism and risk management, where art becomes a battlefield for the future - between elitism and democratization, eternity and the present moment.

**Key words:** art, mechanical reproduction, artificial intelligence, technicism, technologization of thinking, materialism, culture, humanitarian entropy, digitalization.

Мы живем в эпоху структурных трансформаций во всех сферах общественной жизни, характеризующуюся динамичным взаимодействием технологических, социально-экономических, политических и экологических факторов. Биотехнологический прорыв посредством нейроинтерфейсов заострил проблему границ человеческого и машинного, киборгизации и технологизации мышления, процессы гиперглобализации усилили взаимозависимость мира посредством формирования

глобальных цифровых платформ и обострили конкурентоспособность ведущих транснациональных корпораций, искусственный интеллект, технологическая акселерация и тотальная алгоритмизация упростили бытие человека и сделали его более мобильным, при этом встал остро вопрос о цифровом суверенитете, качестве образования, этических стандартах, сохранении традиционного культурного наследия.

За последнее время произошли знаковые социально-экономические и политические изменения в мире: выросло количество асимметричных конфликтов, усилилась геополитическая конкуренция в формате гибридных войн, обострилась борьба за ресурсы, что привело к росту экологических рисков, усугубляется проблема социального неравенства, можем наблюдать кризис легитимности и рост авторитарного технопопулизма. Неслучайно нашу современность интерпретируют как зону турбулентности, эпоху радикальной онтологической нестабильности, где конфликт между инновационным потенциалом и институциональной инерцией определяет траекторию глобального развития. Ключевой вызов нашей современности заключается в балансировании между технооптимизмом, с одной стороны, и управлением рисками, с другой, о чем У. Бек писал: «Управление рисками превращается в ключевой ресурс власти. Тот, кто определяет, что считать риском, получает контроль над будущим» [1, с. 75]. А это требует пересмотра парадигм устойчивости, справедливости и коллективной ответственности.

Современность, осмыслиемая через философскую оптику, предстает как переходная фаза, где традиционные метанarrативы распадаются, а человечество оказывается в пространстве между утопией и апокалипсисом. Это неопределенное время, описанное Хайдеггером как «забвение бытия», но переосмысленное в контексте цифрового *Dasein*, становится новым модусом экзистенции. Немаловажные изменения произошли в культурной сфере: кризис метанарративов (Лиотар), распад универсальных идеологий, фрагментация идентичностей (транснационализм), формирование онтологии экранности, где виртуальное пространство конкурирует с физическим. Само пространство и время изменили свой статус. Время мыслится как травма, поскольку цифровая темпоральность стирает историю, заменяя

ее бесконечным now trending, что порождает «ностальгию по настоящему» (Фишер), социальные циклы (протесты, кризисы) имитируют прогресс, но по факту воспроизводят статус-кво – «бег на месте». Пространство, которое Грамши назвал бы «интеррегnumом» [5], становится временем, когда старое умирает, а новое не может родиться. Это эпоха парадоксального синтеза, сочетающая в себе репрессивную толерантность, прогрессивный регресс и космополитизм риска.

Сегодня техника становится новой онтологией, где искусственный интеллект переопределяет саму природу мышления, социальные сети замещают реальное бытие бытием, превращают существование в перформанс лайков и сторис, где бытие определяется количеством подписчиков, как сказал бы Ж. Бодрийяр «симуляция предшествует реальности» [4, с. 169]. В эпоху симулякров наступает кризис идентичности, традиционные категории пола, нации и класса растворяются в fluid-идентичностях, порождая экзистенциальный вакuum. Слова Ж.-П. Сартра «ад – это Другой» [9] стоит дополнить – «ад – это Другой, ставший бесконечным скроллом». Ад сегодня становится цифровым, он возникает, когда человек полностью поглощен тем, как его видят другие, теряя свою свободу самоопределения: даже в одиночестве мы внутренне зависим от оценок других. Лайки, комментарии, сравнения в социальных сетях превращают Другого в судью, что усиливает тревогу человека и потерю его самоидентности. Постепенно жизнь человека трансформируется в жизнедеятельность, семья - в партнерские контракты, творчество - в шоу-бизнес, личность - в актора, пессонажа, функцию, любовь становится анахронизмом (*«fast love»* как *«fast food»*), наступает не только гуманитарная, но и сексуальная энтропия.

В физике энтропия означает меру хаоса, беспорядка или дезорганизации системы, этот термин подчеркивает необратимость процессов, усложнение систем и потерю управляемости. В гуманитарном контексте их можно трактовать как процессы распада, трансформации или усложнения структур в социальной, культурной и личной сферах. Под сексуальной энтропией следует понимать размытие границ между гендерами, сексуальными ориентациями, формами отношений, кризис института семьи, легализация проституции и парнографии, биологический диморфизм. Сексуальная энтропия

может рассматриваться как нарушение эволюционно закрепленных моделей поведения, ведущее к конфликту между биологией и культурой. Под гуманитарной энтропией традиционно понимают кризис гуманитарных ценностей, утрату общепринятых норм, что выражается, например, в росте индивидуализма и эгоизма, фрагментации знаний («клиповое мышление»), коммерциализации искусства, вытеснении классического образования цифровыми поверхностными практиками и пр.

Н. А. Бердяев гуманитарную энтропию связывает со смертью духовной культуры посредством превращения ее в бездушную техническую цивилизацию: «желание господствовать над жизнью и наслаждаться ею («воля к жизни») оборачивается культурным закатом, потерей творческой энергии культурой» [3, с. 165]. Когда жизнь становится самоцелью, умирает воля к культуре, из стадии «органической» она переходит в стадию «критическую» [3, с. 168]. Практически утилитарный, слишком реалистический уклон в культуре подавляют ее священный и символический характер. Прагматический и инструментальный разум цивилизации с ее машинной основой обезличивает человека, умерщвляет дух культуры, подменяет цели жизни орудиями жизни, искусство превращается в «средство для техники жизни, в украшение организации жизни» [3, с. 172].

Цивилизация - технологична, футуристична, музейна, в то время как культура – органична, целостна, самоценна. Цивилизация ориентируется на прибыль, эффективность, что в итоге ведет к дурной бесконечности, культура стремится к вечности, цельности смысла, глубине. Глубокий кризис культуры заключается в подмене естественного, органического на искусственное, техническое, когда механичность подменяет подлинной бытие. Путь спасения Н. А. Бердяев видит в религиозном преображении, которое позволит вернуть культуре ее священную основу и сакральный характер. Сможем ли мы, переизобратая человечекое, избежать онтологического самоуничтожения?

Что происходит сегодня с современным человеком? В эпоху дигитализации и виртуализации «человеческое слишком человеческое» [8] превращается в «бесчеловеческое слишком бесчеловеческое». Человек становится более механичным,

функциональным, мобильным, но при этом отчужденным, анестезированным и пластмассовым, теряет чувство жизни, становится роботообразным и одномерным.

Герберт Маркузе в своей работе описывает «одномерного человека» как продукт общества, подавляющего критическое мышление через технологическую рациональность, потребительство и манипуляцию потребностями. Такой человек утрачивает способность мыслить за пределами системы, принимая её ценности как единственно возможные. Автор подчеркивает, что общество создаёт искусственные потребности, связывая идентичность человека с потребленем: «Люди признают себя в своих товарах; они находят свою душу в своём автомобиле, hi-fi системе, квартире с улучшенной планировкой, кухонном оборудовании» [7, с. 9]. Очевидно, что одномерность скоррелирована с технологической рациональностью, которая оправдывает статус-кво как «естественный» порядок, в этом смысле концепция «одномерного человека» остаётся актуальной для анализа современных обществ, где медиа, реклама и цифровые технологии усиливают конформизм.

Жизнь современного человека уподобляется квазиреальности (*from being to becoming*), личность вырождается в «человеческий фактор», вместо смеха - логический юмор, опошление чувств и их инфляция ведут к социально-психологической кастрации человека. Обездушивание мира? Обескультуривание? Деиндивидуализация и деперсонализация? Расчеловечивание человека? Выхолашивание человека осуществляется молча, под эгидой прогресса и успешного успеха; «клеймирование индивида всегда оценивалось как надругательство, но если номер ставят не каленым железом, а лазерным лучом и хранят в компьютере, то возражений нет» [7, с. 146 ]. Кто он это человек? Он номада, модус, складка, сингулярность, гомутер (человек+компьютер), мультивид (множественный индивид)?

Он человек без имени, без органов, без свойств, он без боли, но и без удовольствия, без запаха, но и без чувств, вместо тела - вместилище, тулово, атрофируется чувствительность, мышление без сознания, а тело без пространства...человеко-машинная гибридизация жизнь сделала технологической, в то время как технологическим должно быть производство, техника должна быть для человека, а не наоборот. Человек умирает

активно, но прогрессивно. Покойся с миром, человек или да, здравствует сверхчеловек, постчеловек? Проект Ницше о «сверхчеловеке» трансформируется в трансгуманизм и постчеловечество, когда стираются границы между природой и артефактом: «Мы все киборги, кибернетический организм, гибрид машины и организма» [10, с. 25]. Человек оказывается больше не «тварью дрожащей», но data-потоком в метавселенных, где тело становится опциональным интерфейсом.

Не обратимые трансформации мы можем наблюдать и в культурной сфере, ядром которой выступает сам человек и его бытие. Эти изменения, безусловно, связаны с важными технологическими, социальными и политическими сдвигами и переопределяют саму природу творчества, потребления и взаимодействия человека с искусством. Каковы же основные трансформации произошли в сфере искусства? Среди ключевых векторов этих процессов можно выделить следующие. Во-первых, цифровизация и виртуализация искусства. Виртуальные галереи, иммерсивные инсталляции, краудсорсинг говорят о демократизации искусства, а художественное творчество нейросетей бросает вызов традиционному авторству. Сегодня любой человек с телефоном может стать режиссером, музыкантом или художником (TikTok). Во-вторых, в сфере искусства исчезают иерархии, уличное искусство признается музеями, а поп-культура интегрирует элементы высокого искусства, наблюдается смешение жанров и культурных кодов, фокусирование на инклузивности. В-третьих, можно также говорить про политизацию и растущую социальную ангажированность искусства (искусство как протест), все чаще ставятся эксперименты с формой и восприятием, активно развивается биоарт, то есть использование живых тканей, бактерий или ДНК в творчестве (Эдуардо Кац, проект «Зеленый кролик»).

Искусство становится более доступным, более поверхностным и фрагментарным (короткие форматы Reels, Shorts), современное искусство больше не замкнуто в «башне из слоновой кости» - оно стало зеркалом глобальных тревог и инструментом их осмыслиения. Искусство в эпоху турбулентности порождает ряд противоречий между элитарностью и демократией, между вечностью и сиюминутностью, между

коммерциализацией и активизмом. Культура сегодня - это поле битвы за будущее, где каждый тренд одновременно и вызов, и возможность. Но так было не всегда.

Если обратиться к классической традиции, то искусство этого периода было ориентировано на идеалы гармонии, порядка и совершенства, сформированные в античной культуре и возрожденные в эпоху Ренессанса и классицизма (XVII–XIX вв.). Его критерии и признаки основаны на стремлении к эстетическому идеалу, рациональности и подражании природе, но в ее «очищенной», возвышенной форме. Классическое искусство отличается не только стремлением к гармонии, но и к пропорциональности, математической точности и балансу (принцип «золотого сечения» в греческих храмах и скульптурах). Стремление к идеализации приводило к тому, что часто изображалась не сама реальность, а ее совершенные версии: тела без изъянов, эмоции, подчиненные разуму (статуя Аполлона). Классическое искусство отличается чёткими правилами композиции, перспективой, цветовой гаммой. В живописи, например, академическая трёхплановость, в архитектуре – ордерная система, доминировали мифологические, исторические, религиозные сюжеты, прославляющие героизм, добродетель и разум (картина Н. Пуссена «Аркадские пастухи»).

Помимо строгой рациональности и симметрии, отказа от хаоса и эмоциональной экзальтации, акцент делался на совершенстве исполнения: гладкая фактура в скульптуре, иллюзия глубины в живописи, точность линий. Таким образом, признаками классического искусства следует считать статичность и уравновешенность (минимум динамики, когда позы героев напоминают «остановленные мгновения»), универсальность (обращение к вечным темам добра и зла, красоты, истины), подражание античности (использование древних мотивов, мифологических сюжетов), эмоциональная сдержанность. Долгое время классическое искусство было основой академической традиции, а его стандарты до XIX века считались единственно «правильными». Однако в эпоху романтизма и модернизма эти каноны начали оспариваться как ограничивающие творческую свободу.

Современное искусство (с 1960-х годов по настоящее время) – это сложный, многогранный феномен, который сложно заключить в строгие рамки. Его главная особенность заключается

в отказе от традиционных канонов и акценте на нестандартных идеях и экспериментах. Такое искусство отличается концептуальностью, которая становится превыше эстетики, центром произведения становится идея, а не красота («Философский чемодан» Йозефа Бойса), размываются границы между видами искусства, появляются инсталляции, перформансы, цифровое искусство (Бипл, «Everydays: The First 5000 Days»). Искусство все больше становится социально и политически ангажированным, оно выступает инструментом критики (Бэнкси и его граффити, высмеивающие капитализм), все чаще используются новые технологии и материалы (экологическое искусство, робототехника). Отличительной особенностью современного искусства является эфемерность и интерактивность (произведения могут существовать только онлайн как мемы или как арт-форма).

Современное искусство, отражая тенденции турбулентности современного мира, демонстрирует нам свою провокативность, инновационность, оно способно шокировать, выходить за пределы галерей (стрит-арт), характеризуется коммерциализацией, отсутствием единого стиля. Современное искусство не стремится быть «красивым», оно не даёт ответов, а провоцирует зрителя на размышления, разрушая привычные шаблоны. Его задача - ставить вопросы: Где граница между искусством и жизнью? Как технологии меняют наше восприятие реальности? В этом его сила и слабость: одни видят в нём свободу, другие - хаос.

Современный человек - это человек массы, соответственно и искусство современное характеризуется массовизацией с присущей ей секуляризацией, технической воспроизводимостью, которая убивает уникальность бытия произведения, превращая его в вещь или товар. Поскольку в подлинности содержится историческая ценность, «единственность» произведения искусства тождественна его впаянности в непрерывность традиции» [2, с. 5], а тиражируемость заменяет уникальное массовым, разрывает связь с духовной традицией, искусство все меньше служит магическому и религиозному ритуалу, все больше выражает интересы толпы. В этом смысле «репродуцированное произведение искусства во все большей мере становится репродукцией произведения, рассчитанного на репродуцируемость» [2, с. 7].

Таким образом, современная эпоха как зона турбулентности и радикальной онтологической нестабильности ставит перед человечеством беспрецедентные вызовы. Технологическая акселерация, цифровизация и глобализация переопределяют границы между человеческим и машинным, реальным и виртуальным, индивидуальным и массовым. Биотехнологии, искусственный интеллект и алгоритмизация упрощают повседневность, но одновременно обнажают кризисы идентичности, этики и культурной преемственности. Культура и искусство, отражая эти трансформации, превращаются в поле битвы за смыслы. Цифровизация демократизирует творчество, но нивелирует уникальность, заменяя её тиражируемостью. Современное искусство, отказываясь от классических канонов гармонии и совершенства, становится провокативным инструментом социальной критики, смешивая высокое и низкое, элитарное и массовое. Однако за этой свободой скрывается парадокс: коммерциализация и алгоритмизация превращают искусство в товар, а зрителя - в потребителя контента, что усиливает «гуманитарную энтропию» - распад духовных ценностей под натиском технократической цивилизации.

### **Литература**

1. Бек, У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия. М.: Прогресс-Традиция, 2007. - 464 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю.А. Здорового - М.: Медиум, 1996. - 240 с.
3. Бердяев Н.А. Воля к жизни и воля к культуре // Бердяев Н.А. Смысл истории. - М., 1990. - С. 162-174.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. - М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2018. - 240 с.
5. Грамши А. Тюремные тетради. Часть первая. - М.: Издательство политической литературы, 1991. - 361 с.
6. Кутырёв В. А. Человеческое и иное: борьба миров / В. А. Кутырёв. - СПб.: Алетейя, 2009. - 264 с.
7. Маркузе, Г. Одномерный человек. Автор: Маркузе Герберт. М.: REFL-book, 1994. - 368 с.

8. Ницше, Ф. В. Человеческое, слишком человеческое: [перевод с немецкого] / Фридрих Ницше. - Москва: Издательство «Э», 2016. - 352 с.
9. Сартр Ж.-П. Пьесы. М.: Флюид, 2008. - 688 с.
10. Харауэй Д. Манифест киборгов: наука, технология и социалистический феминизм 1980-х / пер. с англ. А. Гараджа. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. - 128 с.

## **Сведения об авторах**

1. **Ардашев Р. Г.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Доктор философских наук, кандидат юридических наук. Начальник кафедры философии и социально-гуманитарных дисциплин Восточно-Сибирского института МВД России. Профессор кафедры государственного и муниципального управления. [ardachev.rg@bk.ru](mailto:ardachev.rg@bk.ru)
2. **Баев П. А.** Иркутск. Байкальский государственный университет. Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и психологии. [baev.pa@mail.ru](mailto:baev.pa@mail.ru)
3. **Басистая Р. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [ruslanaruslana06@gmail.com](mailto:ruslanaruslana06@gmail.com)
4. **Блинникова А. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет, доцент кафедры прикладной информатики. [apnoy@list.ru](mailto:apnoy@list.ru)
5. **Большеворская М. В.** Москва. Российский университет спорта ««ГЦОЛИФК». Доцент. [zzz4013@mail.ru](mailto:zzz4013@mail.ru)
6. **Бренман А. И.** Санкт-Петербург. Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого. Студент. [brenman@list.ru](mailto:brenman@list.ru)
7. **Бурак Т. В.** Минск. Белорусский государственный университет. Кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии факультета философии и социальных наук. [taburak@mail.ru](mailto:taburak@mail.ru)
8. **Веретенникова Т. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент-магистрант 1 курса. [golver1@rambler.ru](mailto:golver1@rambler.ru)
9. **Вовиков И. Е.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [yanja.vovikov@gmail.com](mailto:yanja.vovikov@gmail.com)
10. **Воронкова А. С.** Санкт-Петербург. соискатель Санкт-Петербургского института культуры, руководитель арт-направления KVMG, Ltd, искусствовед, независимый куратор, Sotheby's SIA Certified, Christie's Edu. Certified, Посол российской культуры. [artvoronkova@mail.ru](mailto:artvoronkova@mail.ru)
11. **Габдулхакова Ю. Ш.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [julia8zu@gmail.com](mailto:julia8zu@gmail.com)

12. **Го Юйхуань.** Минск. Белорусский государственный университет. Магистрант кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук. [guoyuhuan168@gmail.com](mailto:guoyuhuan168@gmail.com)
13. **Голобородько А. Н.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [goloborodkonastia.2005@gmail.com](mailto:goloborodkonastia.2005@gmail.com)
14. **Головчун К. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [kseniagolovchun@yandex.ru](mailto:kseniagolovchun@yandex.ru)
15. **Гордеева К. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [kris.gor.04@mail.ru](mailto:kris.gor.04@mail.ru)
16. **Гордиевская К. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [kristinagordievskaya@gmail.com](mailto:kristinagordievskaya@gmail.com)
17. **Грицевич А. Р.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [gritsevitch.arina@yandex.ru](mailto:gritsevitch.arina@yandex.ru)
18. **Данилина М. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [marykrouse@mail.ru](mailto:marykrouse@mail.ru)
19. **Дёмина Е. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [deminaelan@gmail.com](mailto:deminaelan@gmail.com)
20. **Денисова А. Д.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [denisovaaanna@yandex.ru](mailto:denisovaaanna@yandex.ru)
21. **Дмитриева М. Р.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [milanadm005@gmail.com](mailto:milanadm005@gmail.com)
22. **Дудник М. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [m.dudnik710@yandex.ru](mailto:m.dudnik710@yandex.ru)
23. **Ермакова Т. Ю.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
24. **Жаргалова Д. Д.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [dari.zhargalova@mail.ru](mailto:dari.zhargalova@mail.ru)
25. **Журавлева И. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Директор института социальных наук, доцент, заведующая кафедры государственного и муниципального управления. [irlend@list.ru](mailto:irlend@list.ru)
26. **Журавлëва М. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [masha.tv11@mail.ru](mailto:masha.tv11@mail.ru)
27. **Зaborская Е. Д.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.

28. **Злобицкая П. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [lasass.ss455@gmail.com](mailto:lasass.ss455@gmail.com)
29. **Калугина А. Е.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [Anakalugina18@yandex.ru](mailto:Anakalugina18@yandex.ru)
30. **Карасаев А. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [andrej\\_karasaev@mail.ru](mailto:andrej_karasaev@mail.ru)
31. **Кирякова Е. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
32. **Киселёв Ю. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами. [uri54irk@gmail.com](mailto:uri54irk@gmail.com)
33. **Киселёва А. Ю.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Специалист по учебно-методической работе геологического факультета ФГБОУ «ИГУ».
34. **Кондакова Л. И.** Волгоград. ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России. Доцент. [larisakondakova@gmaol.com](mailto:larisakondakova@gmaol.com)
35. **Коновалова В. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [vkonovalova763@gmail.com](mailto:vkonovalova763@gmail.com).
36. **Кравцова А. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
37. **Кузнецова Е. А.** Байкальск. Байкальский техникум отраслевых технологий и сервиса. преподаватель Государственного автономного профессионального образовательного учреждения Иркутской области «Байкальский техникум отраслевых технологий и сервиса». [kuznecova.ea2023@bk.ru](mailto:kuznecova.ea2023@bk.ru)
38. **Куроптева Е. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [helen\\_kuropteva@rambler.ru](mailto:helen_kuropteva@rambler.ru)
39. **Кутковая В. И.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
40. **Мадагаева И. Б.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
41. **Маслодудова Н. В.** Красноярск. Сибирский юридический Институт МВД России. Доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин. [maslodudova77@mail.ru](mailto:maslodudova77@mail.ru)

42. **Могучев А.П.** Минск, Беларусь. Директор по развитию Махариши Аюрведа РФ и РБ.
43. **Моргунов А. Д.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [neogeno@mail.ru](mailto:neogeno@mail.ru)
44. **Палащенко Е. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Аспирант. [ypalashchenko@mail.ru](mailto:ypalashchenko@mail.ru)
45. **Погодаева А. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
46. **Подгайная А. Е.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [podgainya\\_n@mail.ru](mailto:podgainya_n@mail.ru)
47. **Полюшкевич О. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат философских наук. [okwook@mail.ru](mailto:okwook@mail.ru)
48. **Попов М. Ю.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Старший преподаватель. [Popov\\_MU13/02@yandex.ru](mailto:Popov_MU13/02@yandex.ru)
49. **Просекина А. Р.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [prosekinalive@gmail.com](mailto:prosekinalive@gmail.com)
50. **Пьянкова К. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [kseniuryankova5@gmail.com](mailto:kseniuryankova5@gmail.com)
51. **Разумова К. М.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Старший преподаватель. [kitn2010@mail.ru](mailto:kitn2010@mail.ru)
52. **Реутский А. С.** Минск. ЦСПИ БГУ, Младший научный сотрудник. [realexs@tut.by](mailto:realexs@tut.by)
53. **Решетникова Е. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальной работы.
54. **Романова П.М.** руководитель проектного офиса Межрегионального креативного союза (МКС), магистрант направления «Концептуальная урбанистика» ТюмГУ (г. Тюмень). [polinarom1208@yandex.ru](mailto:polinarom1208@yandex.ru)
55. **Сарапулова Л. Н.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами, кандидат экономических наук.
56. **Седых З. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [z.o.n.i.c.h@yandex.ru](mailto:z.o.n.i.c.h@yandex.ru)

57. **Скворцова М. И.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [mskvortsova05@mail.ru](mailto:mskvortsova05@mail.ru)
58. **Сосновская А. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [alex.geost8@gmail.com](mailto:alex.geost8@gmail.com)
59. **Татаринов Я. М.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
60. **Тихонравов Р. М.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [rom1804@mail.ru](mailto:rom1804@mail.ru)
61. **Торхов Я. А.** Белгород. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Аспирант. [torkh@yandex.ru](mailto:torkh@yandex.ru)
62. **Ушакова Д. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент.
63. **Фадина Т. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [fta2005irk@gmail.com](mailto:fta2005irk@gmail.com)
64. **Фальковская Т.Ю.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Кандидат философских наук. Доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами. Руководитель научно-практического центра «Креативный город». [dear\\_dear@inbox.ru](mailto:dear_dear@inbox.ru)
65. **Фофанова Г. А.** Минск. Белорусский государственный университет. Доцент кафедры социальной и организационной психологии факультета философии и социальных наук. [gfofanova@gmail.com](mailto:gfofanova@gmail.com)
66. **Харлукова Е. М.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [lizzaharlukova@gmail.com](mailto:lizzaharlukova@gmail.com)
67. **Хлебникова П. А.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [polinahlebnikova19432@gmail.com](mailto:polinahlebnikova19432@gmail.com)
68. **Хороших П. С.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [paulinahoroshih@yandex.ru](mailto:paulinahoroshih@yandex.ru)
69. **Чеботаев Е. Г.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. [ChebotaEV@mail.ru](mailto:ChebotaEV@mail.ru)

70. **Чернышева Е. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Старший преподаватель. e111090@yandex.ru
71. **Шевцова Е. В.** Иркутск. Иркутский государственный университет. Студент. shevtsova-liza05@mail.ru
72. **Шершинева О. А.** Минск. Белорусский государственный университет. Кафедра философии и методологии науки. Старший преподаватель. olgashershnyova@yandex.by.
73. **Шихов Д. И.** Москва. ФГБОУ ВО РАНХиГ. Магистрант.

*Научное издание*

**КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КРЕАТИВНЫЕ  
ИНДУСТРИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ, СОЦИАЛЬНОМ И  
КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ РЕГИОНА**

Тексты публикуются в авторской редакции.  
Материалы цензуре не подвергались, мнение редакционной  
коллегии может не совпадать с позицией авторов

Подписано в печать 27.07.2025. Формат 60×90 1/16. Уч.-изд. л.  
30,5. Усл. печ. л. 30,5. Тираж 100 экз. Заказ 117. Отпечатано в  
типографии «РЕПРОЦЕНТР +»

