

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Научно-практический центр «Креативный город»

Партнеры конференции:

Министерство образования Иркутской области

Министерство культуры и архивов

Союз дизайнеров России по Сибирскому Федеральному округу

Галерея Dias

АНО «Байкал Тотем»

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

**МАТЕРИАЛЫ**

**ЧЕТВЕРТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

Иркутск, 18 мая 2022 г.

УДК 338.1  
ББК 65.49  
К 79

Печатается по решению научно-методического совета  
Института социальных наук ИГУ

**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 IV международ. науч.-практ. конф. Иркутск, 18 мая 2022 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр+, 2022. – 299 с.

**ISBN 978-5-907596-74-0**

Материалы отражают теоретические и практические аспекты развития креативной экономики Иркутской области.

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

УДК 338.1  
ББК 65.49

ISBN 978-5-907596-74-0

© ФГБОУ ВО «ИГУ», 2022

## Содержание

<b>Предисловие</b> .....	7
<b>Решетников В.А.</b> Креативность в условиях переходного времени..	8
<b>Фальковская Т.Ю.</b> Креативная экономика: принцип трех «Э»....	14
<b>Абдулина К.М., Хасанова Д.Т.</b> Комиксы как креативная индустрия в Соединенных Штатах Америки.....	21
<b>Алексеюк С.Е., Кумялова О.В.</b> Анализ риторики Си Цзиньпина в адрес зарубежных коллег.....	29
<b>Астапенко Е.Л.</b> Возможности развития креативного мышления молодежи в пространстве библиотеки.....	34
<b>Баев П.А.</b> Религиозный туризм как стратегия креативного развития регионов.....	41
<b>Байнзурова Д.В.</b> Профессии будущего: развитие творческих профессий для креативной индустрии.....	50
<b>Бахриева Л.М., Мишагина С.Е.</b> Прощай, Louis Vuitton? Актуальные тренды мировой постковидной фэшн-индустрии.....	53
<b>Беденко В.А.</b> Важность уменьшения темпов миграционного оттока молодежи для сохранения креативного потенциала региона и его устойчивого развития.....	58
<b>Блинникова А.В.</b> Счастье – креативность – производительность труда: точки пересечения в эконом.....	62
<b>Большедворская М.В.</b> Проведение профориентационных мероприятий посредством реализации форм наставничества «Педагог – ученик школы», «Студент – ученик школы».....	69
<b>Воронова Е.Р.</b> Развитие креативного предпринимательства на цифровых платформах: специфика и риски в 2022 году.....	78
<b>Дададжанова А.Р., Карапетян К.А., Черных Е.А.</b> Подходы к построению эффективного личного бренда (на примере феномена южнокорейской музыкальной группы BTS).....	84
<b>Ерохин С.В. , Фан Т.</b> Политика кинотеатров в условиях санкций.....	92
<b>Иванов А.А, Тестов И.А.</b> Экономика впечатлений в реалиях современной России.....	101
<b>Иванов А.М.</b> Место Нетфликс на рынке стриминговых сервисов.....	105
<b>Иванова Е.А., Кармадонова А.И.</b> Парк развлечений как важный игрок в экономике США.....	109

<b>Исланкин В.А., Дмитриев К.А., Зинев В.Ю.</b> Профессии будущего: развитие творческих профессий для креативных индустрий.....	114
<b>Матафонова Е.М., Каблукова В.Е.</b> Роль образования в реализации молодежи как креативного потенциала культурной среды.....	117
<b>Карнышев А.Д.</b> Байкалотерапия – креативные оздоровительные технологии на основе природосообразности.....	120
<b>Киселева Е.Е., Киселева С.А.</b> Креативное образование молодежи как фактор социальной стабильности государства.....	131
<b>Козлова Д.И.</b> Экологический терроризм как один из видов современного терроризма в США.....	134
<b>Королёва И.Б., Соколова И.Л.</b> Теоретико-методические аспекты креативной экономики и креативных индустрий.....	139
<b>Фальковская Т.Ю., Кочкина П.Р., Коваленко С.Д., Сайдяшева Е.А.</b> Городской экстремальный туризм.....	148
<b>Кузнецова А.В.</b> Влияние креативных и неравнодушных граждан на сохранение памятников архитектуры.....	151
<b>Куроптева Е.В., Грицких Н.В.</b> Индустрия впечатлений: проблемы развития экологического туризма в Байкальском регионе.....	156
<b>Лиханова А.Н., Сараева Е.А.</b> Особенности китайской индустрии моды.....	160
<b>Малых М.М.</b> Креатив современных телевизионных рекламных роликов: рекомендации и прогнозы.....	165
<b>Чуняева Ю.Д., Меженова Ю.А.</b> Влияние компьютерных игр на развитие личности студентов.....	170
<b>Мельников М.А.</b> Феномен NFT В Китае.....	174
<b>Вежлева И.Д., Минченко Ю.М., Митюкова Е.В.</b> Культурно-досуговая деятельность как объект государственной политики.....	178
<b>Морозова А.</b> Гастрономическая индустрия как одна из сфер креативной экономики в Китае.....	184
<b>Подковенко А.Г., Подковенко И.О.</b> Развитие творческих сообществ как фактор формирования благоприятной среды для развития молодежи культуры региона.....	188
<b>Москвитина Н.В.</b> Потенциал развития малого бизнеса в Иркутской области как основы развития креативных индустрий.....	194

<b>Назарова Д.А.</b> Структура китайских креативных индустрий.....	199
<b>Па-Ве-Ли В.А., Сафарян Э.А., Машковский М.В.</b> Экономика впечатлений: тренды, цели, специфика.....	209
<b>Парфенова А.А., Прокопчук Д. Е.</b> Роль игр в развитии навыка креативного ведения бизнеса.....	216
<b>Пахнющая Д.А., Деревцова А. Е.</b> Проблема продажи персональных данных на рынке интеллектуальных услуг в России.....	220
<b>Поджидаева А. Ю., Балтабаев Р. К.</b> Государственная информационная политика: проблемы формирования и реализации в современном российском обществе.....	222
<b>Полюшкевич О.А.</b> Креативная среда городского пространства.....	230
<b>Попов М.Ю.</b> Геймификация в образовании. Victoria II как макроэкономическая модель.....	238
<b>Попова А.А.</b> Состояние индустрии туризма в Китае в период коронавирусной инфекции и серии локдаунов 2019-2021 гг.....	241
<b>Попова В.В., Вдовенко Д.О., Михайлова Н.С.</b> Зимний туризм на Байкале: креативные практики (на примере деятельности экскурсионного агентства «Вояж на Байкал»).....	247
<b>Проневич Н.М.</b> Коллаборация как актуальная форма развития предприятия.....	254
<b>Протасевич А.Р.</b> Бенчмаркинг потенциала креативной экономики в регионах России на примере Иркутской области.....	259
<b>Сарапулова Л.Н., Лемешенко А.Г.</b> Стратегии финансирования креативных социокультурных проектов.....	264
<b>Старцев Е.А., Куржумов М.В.</b> Event-менеджмент в студенческих объединениях: специфика и особенности на примере профсоюзной организации студентов Института социальных наук.....	275
<b>Стрельцова А.А.</b> Креативные формы организации досуга для лиц с инвалидностью как средство их социальной реабилитации и интеграции.....	284
<b>Томских У.Е.</b> Влияние музейного сектора США на экономику страны.....	287
<b>Удалых С.К.</b> Выставочная деятельность как важная информационно-коммуникационная основа для развития и распространения творческих (креативных) индустрий.....	291
<b>Утробина Е.В.</b> Региональная киноиндустрия: структура, тренды, жанры, направления.....	299

<b>Жарова Е.С., Хартанова И.Г.</b> Креативные индустрии мегаполиса как драйвер экономического роста на примере Нью-Йорка (США).....	307
<b>Бычкова О.М., Жигалова Л.К., Марченко А.В., Пономарев Д.С., Сарни Е., Степанов О.А., Хомяк Д.Е., Цыщук Г.Ю.</b> Арт-модерация как технология развития креативного мышления.....	314
<b>Эле Д.А., Черткова А.Ю.</b> Влияние санкций 2022 года на экономическое положение киноиндустрии в России.....	324
<b>Ван Хэнцзе, Юй И</b> О создании механизмов сотрудничества ШОС и инициативы «Один пояс – один путь» в области образования на основании университета ШОС.....	328
<b>Чан Сяоминь</b> Анализ эстетических принципов Акутагавы Рюноске на материале новеллы «Мензура Зоили».....	341

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Если год назад мы, как идеологи региональной креативной экономики, были близки к эйфории по поводу того, что риторика и практики, связанные с креативной экономикой стремительно набирали обороты в России и в мире (это был год, объявленный ООН годом креативной экономики, была принята «Концепция развития креативных индустрий в РФ до 2030 года»), то сейчас в условиях новых тотальных жестких вызовов, очевидно, что этот курс необходимо корректировать.

В ходе предыдущих конференций, в результате коллективной и индивидуальной рефлексии мы выявили закономерности, характеристики 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 теориями модельные практики.

Однако сегодня креативная экономика стоит перед вызовами: качество жизни снижается; экономика изобилия грозит превратиться в экономику дефицита под влиянием негативных внешних факторов и императивов; для преодоления дефицита очевидно необходима реструктуризация экономики в пользу промышленного сектора; наблюдаются существенные численные и качественные потери креативного класса.

Как преодолеть эти вызовы? Адаптироваться? Нивелировать риски и использовать возможности? Актуальные вопросы и проблемы участники конференции обсуждали в рамках следующих ключевых тематических блоков: «Креативная экономика региона: креативно выживать или креативно развиваться?», «Креативные индустрии региона: есть ли у них креативные стратегии? (дизайн, кино, фэшн, моделлинг, музеи, туризм, образование)», «Дизайн как глобальная категория: от дизайна материальных объектов до дизайна мышления (образование) и дизайна эмоций (индустрия впечатлений)».

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 поделились видением проблем и их решений, представили свои опыты и проекты, создали новые коллаборации. Возможно, в результате работы нынешней конференции мы не совершили радикальные интеллектуальные прорывы, но главное то, что мы подтвердили наш курс на развитие, на развитие креативности как имманентной гуманитарной и гуманистической практики, определяющей направление социально-экономического прогресса; главное то, что мы обрели эмоциональную гармонию, которая возможна только с единомышленниками, что является важным, если не основным условием для креативных решений и продуктов!

Руководитель НПЦ «Креативный город»,  
доцент кафедры культурологии и управления  
социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО ИГУ, к.ф.н. Фальковская Т.Ю.

**В. А. Решетников,**  
Иркутский государственный университет  
Иркутск

### **Креативность в условиях переходного времени**

Создается впечатление, что человечество в шестидесятые годы неверно прошло точку бифуркации. Оно не изменило вовремя императивов развития. Общие цели и стабильное будущее оказались принесены в жертву сиюминутным политическим выгодам и предрассудкам ушедшей эпохи.

С. П. Капица, С. П. Курдюмов, Г. Г. Малинецкий

**Аннотация:** В статье рассматривается хроносоциальный аспект креативности. Обращается внимание на особенности современного этапа формирования креативности. Условием торжества креативности является осознание кризисного характера общественного развития и реформа управленческих кадров в соответствии с духом времени.

**Ключевые слова:** креативность, циклы развития, просвещение, гуманизм, переходное время.

**V.A. Reshetnikov**  
Irkutsk

### **Creativity in transitional times**

**Adoption:** The article deals with the chrono-social aspect of creativity. Attention is drawn to the features of the modern stage of the formation of creativity. The condition for the triumph of creativity is the awareness of the crisis nature of social development and the reform of managerial personnel in accordance with the spirit of the times.

**Key words:** creativity, development cycles, Enlightenment, humanism, transitional time.

Креативность как характеристика социального развития имеет свое хронологическое измерение. История зафиксировала как глобальные, так и локальные вспышки креативности. Наиболее длительный период связан с движениями Гуманизма и Просвещения, которое подорвало основы клерикального обскурантизма и обеспечило простор для явления креативности во всех сферах общественной жизни. Закончилось ли это время?



Современность явила нам такие убедительные примеры варварства, что креативные люди - просветители прошлого, согласились бы с тезисом о деградации общества в социогуманитарной сфере.

Часто выделяются более короткие, локальные периоды торжества креативности, но преимущественно в технической и естественно-научных сферах. Аксиомой является максимизация креативности в революционное и послереволюционное время и минимизация в периоды эволюционных процессов.

В последние годы в лексике политтехнологов, журналистов, социологов и философов укрепилось представление о переходном времени. Хотелось бы поддержать мнение Э. Фромма, который писал: «Наш период – переходный. Средние века не закончились в пятнадцатом веке, и Новое время не началось сразу же после этого. Конец и начало составляют процесс, длящийся уже более четырехсот лет – в сущности, очень короткое время, если мерить его историческими мерками, а не мерками нашей недолгой жизни. Наш период – это конец и начало, богатое возможностями. (2) Явление переходности было радикализировано событиями на Украине, которые подвергли ревизии устоявшиеся представления о гуманизме и неразрывно связанной с ним креативности.

Европейское сознание всегда было уверено в необратимости гуманистических завоеваний, однако социокультурная инерция, как показывает практика, сочетается с хрупкостью культуры, которая без постоянной поддержки и буквально ежедневного воспроизводства креативности способна внезапно и радикально измениться. Например, до сих пор вызывает некоторое удивление скорость и масштабы деградации массового сознания в такой европейской стране как Германии 30 х годов прошлого века.

Прорывы, прорехи в повседневном воспроизводстве культуры, способствующие почти мгновенной деградации сознания, знакомы нам по временам перестройки, в ходе «цветных» революций. Определенную опасность для Европы, в аспекте быстрой деградации гуманистического мировоззрения, может представлять реакция массового сознания на рост эмиграции, особенно если ей будет придано символическое значение борьбы варварства и цивилизации, христианского и мусульманского вероисповеданий. Правящие круги явно переоценили способность европейской культуры абсорбировать эмигрантские субкультуры и недооценили их роль в сохранении идентичности людей. При

самом благоприятном варианте требуется длительный период времени и большие ресурсы для регулирования ситуации кросскультурных взаимодействий.

Но в целом ясно, что мы склонны преувеличивать толщину пленки цивилизованности (гуманности) у современников и сценарии постапокалиптической фантастики с их мгновенной деградацией сознания к средневековым стандартам ближе к правде жизни. И это доказывается европейской русофобской практикой, которая может дойти и до сожжения книг, а креативность может выразиться в формах рациональной организации концлагерей и крематориев.

В литературно-художественной форме уже неоднократно показывались системные сценарии того, что было бы, если... Закат Европы как пророчество О. Шпенглера мог действительно состояться после Первой мировой войны, а Карибский кризис разрешиться трагическим образом. Общественные науки пока не в состоянии уверенно предсказывать ход общественных процессов, хотя бы в силу «зависания» в неравновесности, когда значимы не только крупные события, но и мелкие, а также исподволь действующие процессы – миграция, политкорректность, экстремизм...

Многие точки потенциального перехода в более гуманное состояние общества не были замечены. Хотелось бы подчеркнуть особое значение культурных достижений шестидесятых годов прошлого века. Эти годы характеризовались до сих пор малопонятной и плохо исследованной вспышкой социальной, политической и культурной креативности. Революция 1968 года была всемирной – ее влияние охватывало Европу, Америку и Азию, а многообразие ее проявлений – от событий в университетах до «Пражской весны» и культурной революции в Китае. В Латинской Америке помнят перуанскую революцию 1968 года, когда власть захватили левые военные. В этом же году прошла Иракская революция. У кормила власти в США и европейских странах до сих пор находились или находятся люди, которые непосредственно участвовали в событиях 1968 года. Через горнило молодежной революции прошли Б. Клинтон, Г. Шредер, Л. Жоспен, Т. Блэр. Бывший Президент Венесуэлы Уго Чавес, например, не раз говорил, что именно эти события сформировали его политические взгляды.

По меньшей мере, большинство населения развитых стран испытали последствия взрыва социального и культурного

творчества. К ним можно отнести настойчивые поиски в условиях различных общественных систем нового стиля жизни, сценические эксперименты, музыкальные достижения, создание оригинальных художественных полотен. Резко обострился интерес к культуре и философии Востока, усложнилось восприятие рационализма и рациональности.

В целом, результаты духовных поисков оставляют смутное ощущение несостоявшегося Ренессанса и косвенным свидетельством этому является то, что духовное творчество современности до сих пор «питается» концепциями и идеями, заложенными в то время. По крайней мере, вершинные достижения духовной культуры тех лет занимают прочные места в мировых рейтингах. Это был период, когда малое воздействие (не говоря уже о Карибском кризисе) могло изменить мир. Иногда делается вывод, что шестидесятые годы знаменовали или обозначали вступление мира в эпоху постмодерна.

Приведем характеристику этого периода, которую дал И. Валлерстайн. Он называл революцию 1968 года великой и считал, что она «...сыграла роль, сопоставимую с ролью революции 1848 года. Мировая революция 1968 года была невероятным сочетанием торжества и преобразования духа Октябрьской революции точно так же, как революция 1848 года была торжеством и преобразованием духа Великой французской революции. Но на этот раз преобразование оказалось полностью противоположным. Ибо если мировая революция 1848 года привела к установлению либерализма в качестве основы геокультуры миросистемы, то мировая революция 1968 года привела к развенчанию либерализма». (1) В условиях господства манихейского, в сущности примитивного сознания правящих верхов социальная креативность была обречены на гибель. В СССР вспышка культуротворчества была задавлена идеологически и ушла в подполье, а на Западе нивелирована (ассимилирована?) с помощью «мягкого» поглощения ее массовой потребительской культурой. И. Валлерстайн писал с позиций теории геосистемы «...Революцию 1968 года, точно так же, как и революцию 1848 года, следует анализировать в двух временных рамках: непосредственных событий и результатов и долгосрочных последствий. Рассматривая последовательность событий, произошедших в течение нескольких лет, можно сказать, что в этом случае она также напоминала феникса. Она очень быстро сгорела (и, конечно, в более глобальном масштабе, чем в 1848 году) и почти

мгновенно возродилась из пепла. Но в долгосрочной перспективе она привела к расшатыванию системы ... Идеологическое прославление так называемой глобализации — это лебединая песня нашей исторической системы. Мы наблюдаем кризис этой системы. Сопровождающаяся страхом утрата надежды представляет собой одну из причин и главный симптом кризиса. ... Но тот факт, что большинство людей больше не смотрит в будущее с оптимизмом и потому готово терпеть настоящее, не означает, что эти самые люди отказались от своего стремления к лучшему обществу и лучшему миру. Это желание сильно, как никогда, что делает утрату надежды и веры еще более безысходной. Это означает, что мы подошли к историческому переходу. Это также означает наступление времени злключения, мрачной эпохи, которая продлится так долго, сколько продлится переход». (1)

Действительно, основные угрозы для человечества сохраняются и в формирующемся однополярном мире. Ни одно из глобальных противоречий не разрешено. Мир не стал безопаснее, устойчивое развитие остается декларацией, а для характеристики судьбы креатосферы (А. В. Бузгалин, А. И. Колганов) в социальной сфере применяется понятие регресса.

Перспективы креативности как процесса, который создает возможности для продуцирования новых форм социального бытия и человеческой жизни (Николенко К. В.) непосредственно связаны с судьбой гуманизма в его новых и традиционных формах. Часто отмечается, что в стилистическом отношении неопределенность реализуется через приставки «пост» и «транс».. Применительно к судьбе гуманизма используются понятия постгуманизм, постчеловечность и постчеловечество, трансгуманизм. (4) Некоторые исследователи считают, что человечество и постчеловечество уже сосуществуют в постоянно изменяющейся конфигурации, которая зависит от специфики исторического контекста (К. Хейлз) Однако, многие философы, например Ю. Хабермас, уверены, что старый гуманистический проект Просвещения не реализовал себя в полной мере и в нем содержится сильный потенциал креативности.

Практически все вышеуказанные проблемы переходности и нового восприятия креативности резко актуализировались в связи с опасным противостоянием, условно говоря, западной и российской (славянской) цивилизаций. Эпоха Протея, которая наиболее явно господствует в политико-экономической сфере, превращает

креативность из условия и торжества человеческого духа в прикладную сферу уничтожения или, в лучшем случае, унижения человека. Эта ситуация не возникла сегодня, она растянута почти на половину столетия.

Препятствиями в дальнейшем развитии креативности в России является уровень социокультурного управления и подготовки кадров. Политолог Е. Сатановский использовал даже такой образ для процесса отбора кадров как «вертикальный мусоропровод». Косвенно об этом свидетельствует бегство малой, но влиятельной части элиты за рубеж. Социологические данные ВЦИОМ свидетельствует о падении авторитета региональных и общероссийских органов власти, за исключением Президента. Экспертная часть интеллектуального сообщества России отмечает недостаточность мер по смене управленческой элиты в новых условиях военного конфликта, или, иначе говоря, цивилизационного столкновения Запада и России.

Добавим, что управленческий кризис поражает не только Россию. Философы и социологи констатируют падение уровня социальной креативности и в условиях европейской цивилизации, когда отрабатываются устаревшие концепции Бжезинского и др., но не создаются новые творческие подходы.

Характеризуя в целом духовную ситуацию времени, К. Ясперс писал: «Мы живем в духовно несравненно более богатой возможностями ситуации, однако, если ей не будет дано удовлетворение, она неизбежно превратится в наиболее ничтожное время для оказавшегося несостоятельным человека».

И с этим трудно не согласиться. Императив времени - формирование союза креативности и гуманизма, в центре которого становление нового типа личности, способной решать задачи современного цикла не реализованного в наше время движения Просвещения.

### **Литература:**

1. Валлерстайн И. Утопическое, или исторические возможности 21 века// Прогнозис. № 1 (5), весна 2006г.
2. Фромм Э. Человек для себя. Минск, Коллегиум, 1992
3. Ясперс К. Я.. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991, с. 288-418
4. Dieter Birnbacher. Posthumanity, Transhumanism and Human Nature// Gordijan, B., Chadwick, R. Medical Enhancement and

Posthumanity. New York: Routledge.Springer Netherlands. Vol.2. P.95)  
P.95-106

УДК 338.1+130.2+316.6  
ББК 65.49

**Т.Ю.Фальковская**

Иркутский государственный университет,  
г.Иркутск

### **Креативная экономика: принцип трех «Э»**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные характеристики и принципы развития креативных индустрий и креативного класса.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, индекс креативности региона, креативный капитал, инвестиционный климат, эмпатия, эмоциональная эрудиция, эстетическая эрудиция.

**T.Falkovskaya**

ISU,  
Irkutsk

### **Social and humanitarian factors of creative economy development**

**Annotation.** The article discusses the main characteristics and principles of the development of creative industries and the creative class.

**Key words:** creative economy, creative industries, regional creativity index, creative capital, investment climate, empathy, emotional erudition, aesthetic erudition.

Идеологи креативной экономики Ричард Флорида, Чарльз Лэндри (1980гг) определяют креативную экономику как экономику, в которой интересы и цели личности, стремление к творческой самореализации полностью совпадают с интересами и целями экономики [3]. Впрочем, в рыночной экономической модели не может быть иначе: баланс экономической системы возможен только при совпадении интересов акторов экономических отношений, параметров спроса и предложения. Это экономическая гармония, где все участники удовлетворены Это и современное понимание качества: удовлетворенность всех стейкхолдеров; потребители предъявляют высокие требования к потребительским свойствам продукции, производители обладают высокими потребностями самовыражения. Специфика креативной экономики

лишь в том, что всё это потребности самореализации, высшие потребности в иерархии А.Маслоу.

С другой стороны, креативная экономика - это экономика, в отраслевой структуре которой преобладают креативные индустрии. Продукт креативных индустрий – это впечатления, эмоции, поскольку креативная экономика – суть экономика впечатлений.

Что является ресурсом для производства эмоций? Очевидно, что это эмоции. Способность испытывать широкий спектр эмоций, дифференцировать их и выражать их т.е. преобразовывать в эстетические инновационные формы – это компетенция, необходимая для производства впечатлений, т.е. для индукции эмоций у других людей, у потребителей. Умение дифференцировать эмоции и управлять ими в современной психологии называется «эмоциональным интеллектом» [2, 58]. В английском языке для обозначения эмоционального интеллекта по аналогии с IQ используется аббревиатура EQ — «emotional quotient», или «эмоциональный коэффициент», а также сокращение EI — «emotional intelligence». Вклад в развитие теории эмоционального интеллекта в начале девяностых внесли Питер Саловей и Джон Майер — согласно их определению, эмоциональный интеллект представляет собой «форму социального интеллекта, которая включает в себя способность отслеживать свои и чужие эмоции и чувства, различать их и использовать знания о них для того, чтобы управлять своим мышлением и действиями» [10, 112]. Большинство авторов, ангажированных в этой теме, делают акцент на механизме управления эмоциями, на возможности самоуправления и самоконтроля, указывают на специфику работы эмоциональных стимулов. Большое значение уделяется эмпатии, без которой невозможно восприятие и понимание эмоций других людей и адекватная реакция на них. Исследователи-психологи делают фокус на продуктивном и рациональном социальном поведении в аспекте эмоционального интеллекта; делают фокус на психологическом здоровье, на инструментальном значении EI для выстраивания эффективных и комфортных личных отношений, профессиональной карьеры, построении эффективной команды и эффективного бизнеса.

Однако в аспекте креативной экономики и креативных индустрий, хочется обратить внимание на другую сторону и иной аспект EI: психологи большое значение уделяют идентификации и дифференциации эмоций, однако для этого нужна эмоциональная

эрудиция, знание широкого спектра эмоций и, главное, способность его испытывать, эмоциональная чувствительность, назовем это «эмоциональная эрудиция». Итак, это первая значимая «Э» креативной экономики – «эмоциональная эрудиция».

Важнейший аспект EI – это умение выражать эмоции, не только обозначать их вербально, но продуктивно трансформировать их в эстетически ценные продукты, в артефакты. В этом суть творчества – преобразование внутренней эмоциональной энергии во внешние материальные эстетически значимые формы.

В этом месте необходимо затронуть тему «эстетического интеллекта», которая также находится в центре актуальной риторики. Термин ввела Полин Браун в своей книге «Эстетический интеллект: как развить его и использовать в бизнесе и в жизни [1, 39]». Браун рассматривает эстетический интеллект в фокусе интересов и понимания современного бизнеса, что полностью совпадает с пониманием сущности креативной экономики, ее принципов, трендов и логики: «Нынешние потребители все меньше стремятся к накоплению материальных объектов и сильнее ценят впечатления, смысл, аутентичность и глубину. Бренды, нацеленные на долгосрочный успех, должны обеспечить клиентам ощущение осмысленности, которое распространяется далеко за пределы коммерческих интересов, объединяет и вдохновляет... Эстетический интеллект — это способность различать продукты, замечать детали, действительно понимать, как выглядит и ощущается предмет. И другая важная часть эстетического интеллекта — способность донести свое видение и реализовать его. Если говорить простым языком, то эстетический интеллект — это наличие вкуса»[1, 73].

В своем интервью П.Браун одобряет термин «насмотренность». По аналогии с эмоциональной эрудицией можно назвать это «эстетической эрудицией»: знание широкого спектра эстетических эталонов и способность воспринимать новые. «Для этого необходимо обладать особым рода чувствительностью, это повышенная эстетическая чувствительность, бдительность, позволяющая вам воспринимать и анализировать продукты, пространства и явления. Этот компонент позволяет почувствовать, но не помогает реализовать ваше видение. Так, вы начинаете формировать хороший вкус, но при этом вы не способны им поделиться, использовать его для реализации ваших бизнес-



задач»[1, 80]. Эстетическая эрудиция – это вторая «Э» креативной экономики, компетенция, необходимая для ее развития.

Браун условно разделяет пассивный и активный эстетический интеллект: «Многие люди выбирают роль наблюдателей концепции, но не пытаются сгенерировать ценность»[1, 93]. П.Браун использует термин «артикуляция»: «это способность описать свой опыт, создать повествование и поделиться своим видением. Когда вам удалось сформировать свой вкус, проанализировать его, разложить его по полочкам, вы можете превратить свою эстетику в нарратив, которым поделитесь с другими людьми» [1,105]. Однако императивом, триггером к эстетической активности, к «артикуляции» служит концентрация эмоций, высокая эмоциональная энергия и эмоциональная эрудиция.

Собственно, способность преобразовывать эмоции в эстетически значимые инновационные формы - это талант, а сам процесс – это творчество, которое реализуется в структуре креативных индустрий. Творческий процесс –наиболее энергозатратный процесс производства, поскольку основным производственным ресурсом является внутренняя эмоциональная энергия. По закону сохранения энергии для поддержания производственного процесса нужен адекватный энергообмен: поскольку затрачивается эмоциональная энергия, то и компенсация должна быть эмоциональной - это ощущение успеха, принятия, признания; успех как ответ на актуальный, востребованный креативный продукт. Чтобы быть актуальным, востребованным, чтобы соответствовать социальному запросу, отвечать актуальной тематике и способствовать таким образом энергетическому балансу нужно обладать эмпатией, способностью тонко чувствовать эмоции других людей, преобладающий эмоциональный фон в обществе. Это - третья «Э».

Итак, мы выявили три «Э», три общекультурные, социальные компетенции, необходимые для развития креативной экономики, креативных индустрий: эмоциональная эрудиция, эстетическая эрудиция, эмпатия. Несомненно, что эти компетенции формируются в детстве, в школьные годы и, преимущественно, в школьной среде. Следовательно, современная школа не должна быть убийцей детской креативности; современная школа - это необходимый баланс традиций и инноваций, человекоцентричный живой механизм, обеспечивающий развитие многогранной полноценной личности, нацеленный на раскрытие индивидуальных

особенностей и способностей; школа должна формировать личность, способную развиваться и развивать креативную экономику [7].

Обладателями вышеперечисленных компетенций, является креативный класс, носитель креативного капитала, основного фактора развития креативной экономики. Неравномерная концентрация креативного класса в целом является проблемой для РФ; для Иркутска и региона характерен низкий индекс креативности, низкая концентрация креативного капитала: город и регион не являются привлекательными для проживания и переезда креативных людей. В мировой практике существуют методики оценки креативного капитала региона; индекс креативности был разработан в 2016 году фондом Calvert 22 и PwC [11]. В России в пул объектов оценки попали девять российских городов: Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Санкт-Петербурга и Тюмени. Индекс включает агрегированные оценки территории по 5 блокам: люди, город, бизнес, власть, бренды [9]. Иркутск не входит в список оцениваемых объектов; даже если брать выборочно отдельные блоки, «люди», например, видно, что проблемы есть: в настоящее время регион столкнулся с еще большими потерями креативного класса, с «утечкой» креативного капитала.

Очевидно, чтобы решить проблему «утечки» креативного капитала, чтобы привлечь его на территорию, нужно формировать благоприятный «инвестиционный климат». При оценке блока «Люди» индекса креативности применяются следующие критерии: толерантность, открытость, социальная активность. Качество человеческого капитала территории определяется структурой населения, демографическими показателями, миграционными трендами [9]. Все это влияет на «инвестиционный климат» территории, на ее привлекательность для креативного капитала.

В аспекте принципа трех «Э» можно также выделить особые условия, которыми должен обладать регион для привлечения креативного класса. Первая «Э» - эмоциональная эрудиция; для ее развития, для сублимации эмоциональной энергии необходима позитивная эмоциональная среда: развитая инфраструктура для самореализации, доступная образовательная среда, насыщенный событийный календарь и культурный ландшафт; необходима стабильная политическая и экономическая среда: в нестабильной политической и экономической среде позитивная созидательная

эмоциональная энергия расходуется непродуктивно на преодоление нестабильности и враждебности, нейтрализуется негативной энергией внутри конфликтного общества, что не способствует креативному производству. Вторая «Э» - эстетическая эрудиция; для ее развития, для развития эстетического интеллекта, в целом, необходим открытый и широкий доступ к источникам информации, мультикультурность, толерантность к эстетическим и другим инновациям.

Для развития и поддержания эмпатии, третьей «Э», также необходима благоприятная среда, которая характеризуется доверием, толерантностью в целом, гуманизмом; ксенофобия, конфликтногенность, ретропатия, напротив, этому не способствуют.

Вышеперечисленные условия должны обеспечить поступательное, прогрессивное развитие креативных индустрий, креативной экономики в стабильных условиях. Однако сегодня креативная экономика стоит перед вызовами: качество жизни содержательно и структурно меняется; экономика изобилия грозит превратиться в экономику дефицита под влиянием внешних императивов, для его преодоления очевидно необходима реструктуризация экономики в пользу промышленного сектора; есть существенные численные и качественные потери креативного класса, в связи со всем вышеперечисленным трудно прогнозировать бурный рост региональных креативных индустрий.

Однако, многоуважаемый А. Аузан, талантливейший и выдающийся российский ученый, председатель правления Федерации креативных индустрий считает, что «креативные индустрии не чувствительны к кризисам»[4], чем вселяет в нас смутную надежду на прогресс, развитие, самореализацию, укрепление трендов и реализацию «Концепции развития креативных индустрий».

### **Литература:**

1. Браун П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни/ Полин Браун; пер.с англ. Н.Брагиной,-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.- 320с.
2. Лэндри Ч. Креативный город // М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. - 399с.
3. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ? Дэниэл Гоулман; пер.с англ. А.П.Исаевой,- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022.- 320с.

4. «Превращать уголь в алмаз» - Александр Аузан о будущем креативных индустрий в России [Электронный ресурс], 2022. URL: <https://snob.ru/society/prevrashat-ugol-v-almaz-aleksandr-auzan-o-budushem-kreativnyh-industrij-v-rossii/> (Дата обращения: 30.10.2022)

5. Концепция развития креативных индустрий и осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 [Электронный ресурс], 2021. URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_396332/4f81bcb73c6d58757e4d96b9291cc109b179bc5c/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332/4f81bcb73c6d58757e4d96b9291cc109b179bc5c/) (Дата обращения: 27.04.2022)

6. Фальковская Т.Ю. Масленица не только для котлов: социально-культурное проектирование как фактор устойчивого развития региона// Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы: материалы VII Международной практической конференции. Иркутск, 15 февраля 2022 г./ ФГБОУ ВО «ИГУ»: под общ.ред. О.А.Полюшкевич.-Иркутск: Издательство ИГУ, 2022

7. Фальковская Т.Ю. Школа: убить креативность! (или от «Точки будущего» к «Точкам притяжения») Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы Третьей регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр А1, 2021. – с.110-115.

8. Фальковская Т.Ю. Социально-гуманитарные факторы развития креативной экономики региона// Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : материалы Третьей регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр А1, 2021. – с.7-10

9. Фальковская Т.Ю. Индекс креативного капитала региона: вызовы, преимущества, перспективы Иркутской области// Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы Второй регион.науч.-практ.конф.Иркутск, 14-15 мая 2019 г./

Иркут.гос.ун-т; [под.общ. ред. В.А.Решетникова, Н.В. Деренко, Т.Ю.Фальковской].-Иркутск:Репроцентр А1, 2019.-с.29-37

10. Salovey P., Mayer J.D. Emotional intelligence// Imagination, Cognition and Personality. 1990

11. International creative capital index [Электронный ресурс], 2019. URL: <http://iccindex.com/> (Дата обращения: 01.05.2022)

12. Report On The Creative Economy In New York City Now Available [Электронный ресурс], 2019. URL: <https://dance.land/creative-economy-new-york-city/> (Дата обращения: 26.04.2022)

13. The 2017 Creative City Index [Электронный ресурс], 2017. URL: <https://www.visualcapitalist.com/2017-creative-city-index/> (Дата обращения: 27.04.2022)

УДК 791.4

**Абдулина К.М.,  
Хасанова Д.Т.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Комиксы как креативная индустрия в Соединенных Штатах Америки**

В статье анализируется феномен американских комиксов как одной из форм современной массовой культуры США и их влияние на американское общество. Рассмотрены факторы, повлиявшие на их развитие и распространение. Проанализированы отличительные черты и функции американских комиксов. Показана статистика продаж комиксов, начиная с 1997 года, причины роста и спада продаж. Рассмотрена коллаборация комиксов с киноиндустрией. По итогам исследования сформулированы выводы о популярности американских комиксов как значимой формы массовой культуры Соединенных Штатов Америки.

**Ключевые слова:** американские комиксы, индустрия комиксов, массовая культура, творческие индустрии.

**Abdullina S.M.,  
Khasanova D.T.**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Comics as a creative industry in the United States of America**

This article considers the phenomenon of American comics as one of the forms of modern pop culture of the USA and their influence on American society. The factors that influenced comics' development and distribution are considered. The distinctive features and functions of American comics are analyzed. The statistics of comic book sales since 1997, the reasons for the growth and decline of sales are shown. The collaboration of comics with the film industry is considered. This article also draws a conclusion about the popularity of American comics as a significant form of pop culture of the United States of America.

**Keywords:** American comics, comics industry, pop culture, creative industries.

Современную массовую культуру Соединенных Штатов представляют различные явления и жанры. Одним из таких жанров, получивших новое развитие и новый рост популярности в последние годы, является комикс. Комиксы являются таким же знакомым явлением, олицетворяющим историю Америки как джинсы, кока-колы, жвачка. Все эти понятия появились изначально непосредственно в Соединенных Штатах Америки. Со временем комиксы из незначительного развлекательного жанра превратились в одно из популярнейших направлений современной массовой культуры.

Существует много определений данного жанра, но большинство из них согласно с тем, что комикс – это серия картинок, изображений, которые рассказывают какую-либо историю. Скотт Маклауд, изучавший комиксы как явление массовой культуры, в своей работе «Понимание комикса» выводит следующие определение данного понятия: «последовательные изображения» и «смежные рисунки и другие изображения в смысловой последовательности».

Роль комикса в культурном пространстве достаточно велика, это не просто рассказ в картинках. Комикс – это специфическая форма мировоззрения, способ мышления и отношения к окружающему миру. Он, как и любое культурное явление, отображает окружающую действительность, ее специфичные черты, характерные для определенного времени, региона [Шестаков, 1988, с. 132].

Истоки первых комиксов восходят к древнеегипетской и месопотамской культурам, в рамках которых мы можем наблюдать изображения сцен на религиозные, или исторические сюжеты, сопровождаемых надписями иероглифами или клинописью. Такие

изображения чаще всего располагались в храмах и дворцах местной знати.

Более позднее проявление жанра можно увидеть в XVI – XVII веках, когда рисованными гравюрами украшались описания жития святых, тексты на библейские темы. Такие рассказы назывались «аллилуйями», из-за своего содержания, и чаще всего их печатали в цветном формате.

Диаметрально противоположные по содержанию политические карикатуры XVIII века так же внесли свою лепту в развитие жанра. Это были несколько гравюр, которые связаны одним сюжетом. Считается, что именно в это время возникло слово комикс, как соединение двух английских слов: comic (смешной) и strip (полоса, картинка).

Основателем жанра комиксов считают Родольфа Тепфера из Швейцарии, который использовал смешные картинки в своей работе. Тепфнер сам был художником и в своей работе с маленькими детьми использовал созданные собственноручно рисунки. Позднее его юмористические картинки разместили в журналах, где их увидели и переняли американские художники.

Хоть возникновению комикса и предшествовало длительное и постепенное становление жанра рисованных историй, в том образе, который возникает у нас при упоминании этого понятия, комикс возник только в конце 90-ых годов XIX века.

Общественно-политическая жизнь Америки к тому времени сложилась таким образом, что сформировались все предпосылки для развития массовой культуры. Формирование общественного пространства в государстве, в котором значительное количество эмигрантов, отсутствие стопроцентной грамотности, потребность в новых героях, единых для представителей разных классов. Все это стало благодатной почвой для развития таких, примитивных жанров, как комикс и популярная литература [Шестаков, 1988, с. 216].

В комиксе, как ни в одном другом проявлении массовой культуры, сочетается легкость восприятия, визуальность, что делает процесс его изучения практически развлечением.

Но вместе с тем комиксы играют определенную социокультурную роль в социальном пространстве общества. Первоначальной ролью комиксов является развлечение. Целая индустрия создает комиксы для взрослых и для детей, начиная с 30-х годов XX века, предоставляя возможность для отдыха, релаксации, ухода от проблем. По мнению Кшиштофа Теплица, такой вид досуга

предлагает человеку не только варианты разнообразного проведения свободного времени, но способы адаптации к новой реальности [Теплиц, 1996, с. 124].

Перейдя в разряд самостоятельных медиа, комикс обретает и новые социальные функции, сохраняя за собой присущие ему на раннем этапе роли. Теперь комикс играет образовательную роль (транслируя определенные знания, особенно по истории страны, стимулируя стремление к образованию у читателей). Следующая функция – реклама (формирование интереса к определенным товарам у читателей комиксов, размещение прямой рекламы в книжках). Кроме этого, комикс неожиданно становится центром формирования и распространения определенных ценностей, идеологических взглядов.

Мифы, связанные с супергероями, становятся каналами передачи, транслирования в массы определенных идеологических парадигм.

То, что в комиксах в тот или иной период в разной степени наличествует идеологическая пропаганда, неоспоримый факт. Но при этом данные послы часто противоречивого содержания. Исследователи обращают внимание в первую очередь на взаимосвязи социокультурной актуальности образов Супермэна и Бэтмэна с важными американскими идеологемами – иммиграцией и культом self-made-man, благодаря которым комикс набрал столь высокую степень популярности.

Так, ярким примером использования комиксов для идеологической пропаганды стало их изначальное использование в период Великой депрессии. Когда людям необходимы были примеры для подражания, герои, укреплявшие дух нации в этот сложный период.

Высокая популярность комиксов сделало неизбежным обращение к этому жанру представителей кино и началу коллабораций двух популярных индустрий. Изначально создание киноверсий комиксов сдерживали технические возможности, не позволявшие показать все супер-способности героев комиксов. Однако, развитие киноиндустрии постепенно привело к созданию кинокартин, основанных на сюжетах и героях комиксов. Экранизация популярных комиксов была лишь вопросом времени. Как отмечает Маклауд автор книги «понимание комикса»: «Фильм на плёнке – это очень медленный комикс. Пространство для комикса — значит то же, что время для фильма» [Маклауд, 2016, с. 156].



Конечно, кино и комиксы очень разные виды искусства. Но при этом их объединяет то, что и там, и там содержится сюжет. Но вот способы донесения данного сюжета до зрителя/читателя различны. У них абсолютно разный визуальный ряд. Если кино дает возможность увидеть движение от начала и до его завершения, то в каждом рисунке комикса мы видим только основной момент, ключевой элемент движения. Но именно эта специфика комикса (который по сути является набором «кадров») делает его удобным для экранизации.

История киноадаптации комиксов, начавшаяся с 1940-х годов и до наших дней, показывает популярность этого жанра. При этом не все попытки экранизации комиксов были успешны, некоторые не принесли своим создателям ожидаемых кассовых сборов. И тем не менее очень много сюжетов комиксов в результате экранизации приобрели новых поклонников, их популярность выросла. Более того, некоторые киноверсии со временем были пересняты, а ряд получили продолжение историй в виде снятых сиквелов, или представили зрителю предысторию основного сюжета – путем выхода в свет приквелов. Такие супергерои как Бэтмен, Человек-Паук, Супермен, Люди Икс известны не только в США, но и поклонникам жанра по всему миру [Ковалева, 2018, с. 105].

Однако, фильмы по комиксам не сразу обрели популярность. Изначально, в начале 40-ых годов XX века, по комиксам снимали киносериалы, максимально приближенные по сюжету к оригиналу. Эти произведения создавались при низком бюджете, что означало не только плохие костюмы, но и дешевые спецэффекты. В тот период известность супергероем была достаточно низкая, так что эти сериалы ориентировались на очень ограниченный круг зрителей.

Первым по-настоящему дорогим фильмом, снятым по мотивам комиксов и посвященным супергероям, стал фильм «Супермен». Его производство обошлось в 55 миллионов долларов – в пять раз больше, например, чем бюджет вышедшего примерно в то же время четвертого эпизода «Звёздных войн». Продюсер Илья Салкнид приобрёл права на фильм о Супермене ещё в 1974 году. За этим последовало несколько лет поисков основных актеров, сценариста, режиссера. Результат этих усилий превзошел все ожидания – фильм «Супермен» получился воистину народным – он был понятен и близок зрителю и в то же время представлял собой качественный кинопродукт с очень хорошими спецэффектами:

Супермен в нём очень убедительно летал. Создатели фильма вложили серьезные средства в его производство, и выбор в качестве основы сюжета истории про Супермена вполне обоснован – это был один из самых популярных героев американских комиксов [Ковалева, 2018, с. 108].

Таким образом, Голливуд показал эталонный образец кинофильма по комиксам, что позволило в дальнейшем снимать такие же качественные картины в данном жанре. Со временем качество фильмов росло: появлялись более современные технологии производства спецэффектов.

Для того, чтобы наглядно увидеть рост популярности комиксов в США, можно рассмотреть статистику роста продаж комиксов, как печатных изданий, так и электронных версий.

В 1800-х годах Почтовая служба Соединенных Штатов Америки выдвинула требование к издателям, отправляющим периодические издания, представлять ежегодный отчет, подтверждающий право собственности и компаний. Затем этот же отчет должен быть опубликован в самих периодических изданиях. А с 1960 года этот отчет начал включать в себя средние продажи за выпуск.

Еще одним источником информации для данного анализа стали отраслевые отчеты, которые с 2013 года совместно ведутся компаниями Comichron и ICV2. Они охватывают не только рынок магазинов комиксов, но и книжные рынки и цифровые продажи. Также существуют агрегативные ежемесячные данные о продажах представителей создателей комиксов на рынке США. Эти данные объединяют как предварительные, так и окончательные заказы и публикуются каждый месяц, начиная с 1996 года [Маклюэн, 2003, с. 464].

Именно благодаря этим отчетам мы можем пронаблюдать и получить наиболее точное представление о том, сколько комиксных изданий было в обращении с 1997 года.

Таким образом мы можем увидеть, что с 1997 по 2001 год идет спад продаж комиксов. Однако, стоит отметить, что спад начался еще в 1994 году, после пика, который был достигнут в 1993 году. Связано это было с тем, что после резкого открытия огромного количества розничных магазинов по упрощенным условиям кредитования, они так же быстро начали закрываться из-за неудач владельцев. Очень многие розничные торговцы ушли в это время со сцены, не успев даже взойти на нее.

Оправляться от такого длительного упадка комиксная индустрия начала еще в июле 2001 года, когда Marvel выпустили большое количество книг, больше половины из которых вошли в топы 25 книг лучших книг в мягкой обложке. А после феноменального успеха книги «The Dark Knight strikes again» спад был окончательно переломлен.

В 2008-2009 годах начался очередной спад продаж на рынке комиксов, а связано это было с мировым экономическим кризисом 2008 года. Средняя цена за один экземпляр комиксов сильно выросла (по большей части, дорожали обложки книг), а покупаемая способность потребителей снизилась. Кроме этого, на продажах сказались покупки Диснеем компании Marvel. Цены продолжали расти вплоть до 2011 года. Но уже в октябре 2012 года можно было наблюдать очередные рекордные показатели продаж. Ситуация на рынке снова стабилизировалась.

После пяти последовательных лет роста, в 2017 году, продажи комиксов, графических романов и журналов упали на 10% до 522,25 миллиона долларов, что стало самым большим процентным падением с 1998 года. Тем не менее, объем продаж остался выше уровня 2013 года, и рынок был значительно больше, чем во время предыдущего рыночного минимума. После того, как 2017 год стал первым спадом за шесть лет, 2018 год стал годом частичного восстановления рынка, однако, на два квартала роста пришлось два спада. Общий объем продаж комиксов и графических новинок снизился на 1% по сравнению с 2017 годом. Но в августе 2018 года, с возвращением на полки магазинов комиксов Marvel, продажи вновь значительно выросли, что и позволило 2018 году стать более успешным по прибыли с продаж, чем 2017 году.

В связи с пандемией 2020 года продажи комиксов и графических романов достигли нового максимума. Общий объем продаж комиксов и графических романов в США и Канаде в 2020 году составил примерно 1,28 миллиарда долларов, что на 6% больше, чем в 2019 году. Рост был обусловлен высокими продажами графических романов в Интернете. Эти цифры помогли преодолеть даже значительное снижение продаж комиксов в магазинах [Борщ, 2014, с. 139].

Таким образом, можно утверждать, что как особое явление массовой культуры, которое даже выделяют в отдельный вид искусства, комиксы оказали серьезное влияние на развитие культуры США. Анализ истории развития данного жанра

показывает, что комиксы представляют собой некое зеркало, отражающего социальную действительность. В них можно найти как актуальные для своего времени образы, так их критику и влияние на нас.

Помимо развлекательной функции, комиксы выполняют роль транслятора идеологических установок. Однако, стоит понимать, что комиксы перестали быть исключительно внутренним продуктом культуры США, они популярны во всем мире.

### **Литература:**

1. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] // URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/comic?q=comic+book> (дата обращения: 08.05.2022).

2. Comichron [Электронный ресурс] // URL: <https://www.comichron.com/yearlycomicsales.html> (дата обращения: 09.05.2022)

4. Борщ, К. О. Роль комикса в пространстве массовой культуры США / Борщ К.О // Актуальные проблемы современной науки в 21 веке. – 2014. – С. 139-140.

5. Ковалева, Л. С. Образ супергероя в современном американском кинокомиксе // Артикульт. - 2018. – №1 (29). – С. 104-108.

6. Шестаков, В. П. США: псевдокультура или завтрашний день Европы? Ридерз дайджест по американской культуре / В. П. Шестаков. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 224 с.

7. Маклауд, С. Понимание комикса. – М.: Белое Яблоко, 2016. – 216 с.

8. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Перевод с английского: В. Г. Николаев. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.

9. Теплиц, К. Т. Все для всех. массовая культура и современный человек / К. Теплиц. – М.: ИНИОН РАН, 1996. – 124 с.

10. Шестаков, В. П. США: псевдокультура или завтрашний день Европы? Ридерз дайджест по американской культуре / В. П. Шестаков. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 224 с.

Алексеюк С. Е.,

Кумялова О. В.

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

### **Анализ риторики Си Цзиньпина в адрес зарубежных коллег**

Процессы, происходящие в государстве, могут находить отражение в высказываниях политических лидеров. Наиболее показательными являются речи Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина, которые получили распространение благодаря обилию художественных средств. В статье рассматриваются основные стилистические приемы на базе речей Си Цзиньпина, используемые во время выступлений на конференциях и саммитах.

**Ключевые слова:** речи Си Цзиньпина, художественные средства, фразеологизм, Китай, стилистические приемы.

Alekseiuk S. E.,

Kumyalova O. V.

Irkutsk State University, Irkutsk

### **Analysis of Xi Jinping's rhetoric towards foreign colleagues**

The processes taking place in the state can be reflected in the statements of political leaders. The most indicative are the speeches of the President of the People's Republic of China Xi Jinping, which have become widespread due to the abundance of artistic devices. The article discusses the main stylistic devices based on Xi Jinping's speeches, which are used during speeches at conferences and summits.

**Keywords:** Xi Jinping's speeches, artistic devices, phraseological units, China, stylistic devices.

Процесс глобализации, начавшийся еще в XII—XIII вв., запустил огромное количество социальных, экономических и политических процессов и вызвал сближение мощнейших держав, которые для получения разного рода выгоды вынуждены были начать плодотворное сотрудничество [3]. Быстро развивающийся Китай за короткое время занял лидирующие позиции в сфере экономики, науки, сельского хозяйства, последовательно работая при этом над своим внешнеполитическим имиджем [5]. Председатель КНР, проводящий активную внешнюю политику,

часто обращается к населению через доклады и статьи, ему присущ определенный речевой стиль, с помощью которого он воздействует на публику, его речь всегда отличается экспрессивностью, ясностью и большим количеством художественных средств [2, 6]. В каждом его высказывании можно найти метафоры, пословицы, чэньюи и отсылки к известнейшим и старейшим китайским трактатам и документам. Многие проблемы выразительных средств китайского языка освещены в следующих статьях [1, 4], исследуются пути достижения выразительности посредством различных стилистических приемов, в частности метафоры, используемых лидерами КНР в своих речах [1].

Для анализа высказываний Председателя КНР в сторону Президента Российской Федерации была выбрана речь, произнесенная Си Цзиньпином в здании Московского Большого театра. Встреча прошла 5 июня 2019 года и была посвящена 70-летию установления дипломатических отношений между Россией и Китаем. Она носит название «Работайте вместе и двигайтесь вперед бок о бок, чтобы создать светлое будущее для российско-китайских отношений в новую эпоху» (携手努力, 并肩前行, 开创新时代中俄关系的美好未来). Уже в самом заглавии пролеживается лейтмотив всей китайской культуры – принцип единения и трудолюбия. Основной целью развития отношений между государствами Си Цзиньпин считает создание «светлого будущего», что передается через эпитет положительной семантики «прекрасный, лучший» (美好) [7].

Согласно словам Си Цзиньпина, совместная война государств «закалила нерушимую боевую дружбу кровью» (用鲜血铸就了牢不可破的战斗情谊) [7]. Такое выражение дословно можно перевести как «используя кровь создать нерушимую боевую дружбу». Глагол «создать, выковать, отлить» (铸就) здесь выполняет главную смысловую функцию, так как в повседневной жизни используется для обозначения действий, связанных с отливкой, выплавкой чего-либо из металла, а также ковкой. Благодаря использованию метафоры высказывание приобрело новый оттенок сложности складывания дружбы между государствами, необходимости пройти через множество испытаний, которые в свою очередь сравниваются с процессомковки и плавления, требующие больших затрат.

Освещая тему становления Нового Китая, Си Цзиньпин отмечает заслугу советских войск, которые «мудростью и потом» закладывали основу для индустриализации. Для русского человека выражение «завоевывать мудростью и потом» звучит немного странно, так как в русской традиции мы находим эквивалент только в выражении «добывать кровью и потом». Однако китайский обычай предполагает использование только слов «разум, мудрость знание» (智慧) и «пот» (汗水). Также, по мнению Си Цзиньпина, мы должны ценить взаимное доверие между странами, как «мы бережем собственные глаза» (我们要像保护自己的眼睛一样). Сравнительный оборот «像...一样», особо распространенный в китайском языке, переводится на русский язык с помощью подчинительного союза «как». Русским эквивалентом такого выражения можно назвать фразеологизм «беречь как зеницу ока», который передает значение «хранить, беречь очень старательно, тщательно, как самое дорогое».

Си Цзиньпин в речи высказывает мысль о том, что несмотря на все изменения, произошедшие между государствами, дружба остается «твердой, как скала» (坚如磐石) [7]. Для того, чтобы подчеркнуть крайнюю степень взаимосвязанности двух народов, Си использует глагол со значением сравнения «походить (быть похожим) на...; быть схожим с...» (如). Так выражение «передают эстафету дружбы» (传递中俄世代友好的接力棒) тоже отражает сплоченность двух народов. Дословно его можно перевести как «передавать эстафетную палочку российско-китайских отношений». Используя метафору, Си Цзиньпин через спортивный термин передает черту преемственности между Китаем и Россией.

Во время видеоконференции между Си Цзиньпином и Джо Байденом 16 ноября 2021 года председатель КНР для достижения выразительности речи использует множество сравнительных оборотов. Например, «Китай и Соединенные Штаты как два гигантских корабля, плывущих по морю» (中美两国是两艘在大海中航行的巨轮) [8]. Из-за этого высказывания в голове слушателя непроизвольно создаются образы огромных суден, бороздящих бескрайний океан, сразу складывается атмосфера величия. Далее Си Цзиньпин, используя эту же идею, призывает государства действовать сплоченно: «Мы должны стабилизировать руль, чтобы два гигантских корабля Китая и Соединенных Штатов вместе

двигались вперед по ветру и волнам, не отклоняясь от маршрута, не теряя скорости и не останавливаясь» (我们要把稳舵, 使中美两艘巨轮迎着风浪共同前行, 不偏航、不失速, 更不能相撞) [8]. Этот красочный образ двух кораблей отзывается в голове каждого человека, и при сравнении такого типа в подсознании складывается определенное отношение к этим двум странам. В самом высказывании заложена мысль о том, что корень китайско-американских отношений – дипломатия, которая поможет не сбиться с пути и двигаться только вперед на благо двух народов.

Анализируя сложную ситуацию Китая с Тайванем, Си Цзиньпин обращает внимание на то, что ситуация в Тайваньском проливе столкнулась с новым витком напряженности. Высказывая свое мнение по этому вопросу, Си говорит: «Когда играешь с огнем – жди беды» (玩火者必自焚) [8]. Дословно фразе можно перевести так: «Тот, кто играет с огнем, непременно обожжется». Образование различных частей речи по китайскому шаблону для русского человека может показаться необычным явлением – для образования лица к действию «играть с огнем» (玩火) прибавляется синтаксическое служебное слово «тот, кто...; то, что...» (者), которое используется для оформления именного атрибутивного словосочетания и заменяет опущенное определяемое слово. Используя служебное наречие, указывающее на возвратный характер действия глагола, «себя» (自) можно образовать такие глаголы, как «обжечь самого себя» (自焚), «любить самого себя» (自亲) и другие [8].

На примере другой речи, которая была опубликована 23 марта 2019 года во французской газете «Фигаро», можно увидеть сравнение между двумя высказываниями. Китайская пословица гласит: «Поход в тысячу ли начинают с первого шага» (千里之行, 始于足下). В то же время Си Цзиньпин приводит цитату великого французского писателя Виктора Гюго: «Чтобы изменить все - не нужно слишком много времени» (改变一切不需要太多时间) [9]. Так и Си Цзиньпин считает, что в будущем китайская цивилизация будет идти плечом к плечу с французской, чтобы найти свой путь для улучшения мира.

Обобщая вышесказанное, в статье были представлены несколько видов художественных средств, используемых Си



Цзиньпином, и примеров их применения. На базе речей, опубликованных за последние 6 лет, были проанализированы особенности построения выступлений, а также художественные приемы, которыми богат язык Председателя КНР. Сравнительные обороты, выраженные с помощью специальных конструкций и глаголов со значением похожести, наиболее распространены в его высказываниях. Многочисленные метафоры, связанные с красотой природы или величию стихии, также являются неотъемлемой частью повествования. Использование цитат великих писателей и поэтов различных стран в заключительной части можно назвать особенностью построения речей Си Цзиньпина. С помощью эпитетов председатель КНР не только насыщает и наполняет свою речь содержательностью и эмоциональностью, но и держит людей в курсе намеченного политического курса и убеждает в правоте своего дела.

### **Литература**

1. Адилханян Н.Л., Адилханян И.Л. Метафоры в высказываниях председателя КНР Си Цзиньпина в дискурсе о коррупции / II Готлибовские чтения: Востоковедение и регионоведение Азиатско-Тихоокеанского региона в фокусе современности: материалы Международной научной конференции. Иркутск, 10–16 сентября 2019 г. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 2019. – 541 с.
2. Ван Цуй. Стилистические особенности речи Си Цзиньпина и их перевод на русский язык [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ. Филологические науки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-rechi-si-tszinpinina-i-ih-perevod-na-russkiy-yazyk/viewer> (дата обращения: 3.12.2021)
3. История и методология региональных исследований в Азиатско-Тихоокеанском регионе: монография / [под науч. ред. Е. Ф. Серебренниковой; отв. ред. О. В. Кузнецова]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. – 287 с.
4. Кобжицкая О.Г. Перевод антропонимов в китайских фразеологизмах / Профессиональное лингвообразование: материалы пятнадцатой международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 24 сентября 2021 - Нижний Новгород: 2021. - 462 с.
5. Кремнёв Е.В. Система многопартийного сотрудничества и политической консультации в контексте внешнеполитического имиджа КНР // Международные отношения в XX-XXI вв.:

материалы международной научной конференции в рамках Первых Чемпаловских чтений, посвященных 100-летию со дня рождения профессора Ивана Никаноровича Чемпалова. Екатеринбург, 30–31 октября 2013 года. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – С. 164-166.

6. Новиков Б. М., Еременко С. В. Культурно-исторические особенности в политическом языке современных китайских лидеров по материалам важнейших речей и докладов [Электронный ресурс] // Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета – URL: <http://hdl.handle.net/11701/5259> (дата обращения: 5.12.2021)

7. 习近平在中俄建交 70 周年纪念大会上的讲话 [Электронный ресурс] // 新华社 – URL: <https://www.12371.cn/2019/06/06/ARTI1559782633037728.shtml> (дата обращения: 9.11.2021)

8. 中美元首视频会晤·都谈了什么? [Электронный ресурс] //新华社 – URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/ES9YCPU64IrvRZEIIOGClg> (дата обращения: 16.11.2021)

9. 习近平在法国媒体发表署名文章 [Электронный ресурс] // 新华社 – URL: <https://www.12371.cn/2019/03/23/ARTI1553331988371422.shtml> (дата обращения 9.12.2021)

УДК 304.42  
ББК 78.349

Астапенко Е.Л.  
ГБУК ИОЮБ им. И.П. Уткина,  
г. Иркутск

### **Возможности развития креативного мышления молодежи в пространстве библиотеки**

**Аннотация.** Статья посвящена возможностям библиотечных пространств для развития творческого (креативного) потенциала, формирования исследовательской активности молодежи и развития туристической привлекательности

Прибайкалья, через реализацию исследовательских проектов, проведения акций, ребрендинга социальных сетей библиотек.

**Ключевые слова:** библиотека Уткина, молодежь в библиотеке, краеведческие проекты, Топос 38, модельные библиотеки.

**E.L. Astapenko**

GBUK IOYUB named after I.P. Utkina,  
Irkutsk

### **Opportunities for the development of creative thinking of young people in library space**

**Annotation.** The article is devoted to the possibilities of library spaces for the development of creative (creative) potential, the formation of research activity of young people and the development of tourist attractiveness of the Baikal region, through the implementation of research projects, actions, rebranding of social networks of libraries

**Keywords:** Utkina library, youth in the library, local history projects, Topos 38, model libraries.

Темп нашей жизни ускоряется, развиваются информационные технологии, цифровая инфраструктура, получают развитие творческие (креативные) индустрии. Молодое поколение живет в новом формате времени и, мы видим, что креативное мышление становится востребованным навыком среди молодежной аудитории соответственно в сфере читательских предпочтений, выделяются такие направления, которые помогают формированию и развитию креативного восприятия картины мира. Причем полученная информация должна быть насыщена аудио- и визуальными компонентами. Помимо этого, в структуре свободного времени молодежи все меньше места отводится для досугового чтения. Пространство свободного времени заполнено общением со сверстниками (как правило, в социальных сетях или мессенджерах), компьютерными играми, Интернетом. Нужно понимать, что это веяние времени и есть необходимость искать новые формы взаимодействия с молодым читателем, чтобы библиотека оставалась местом притяжения для молодежи.

Иркутская областная юношеская библиотека имени И.П. Уткина (*#БиблиотекаУткина*, *#biblioUtkina*) являясь методическим центром для всех библиотек муниципальных образований Иркутской области, работающих с молодежью, приоритетными

целями работы, выделяет развитие навыков исследовательских компетенций подростков через участие в краеведческих проектах «Топос 38» и трансляцию креативных форм проведения мероприятий, востребованных в молодежной среде, которые формируют интерес к чтению, привлекая внимание общественности к библиотеке.

Стоит отметить, что большинство модельных библиотек области, модернизированных в рамках национального проекта «Культура», выстраивали концепции библиотечного пространства с учетом запросов и потребностей молодежи, а это и формирование фондов библиотек литературой для молодежи (включая периодические издания, комиксы, манга, книги с дополненной реальностью), и продуманное техническое оснащение (3D-принтер, VR-зона, оснащение для роботехники, 3D-моделирования, создания комиксов, и пр.) и подготовка проектов к реализации.

Обновление библиотечного пространства сказалось на кадровом преобразовании библиотек – произошло переосмысление профессионального сознания у стажистов, а главное библиотечная профессия стала привлекательной для молодых специалистов. Активировались социальные сети библиотек, получают поддержку исследовательские инициативы молодежи в библиотеках, в том числе через грантовую поддержку, развиваются творческие клубы талантливой молодежи.

В связи с этим хочется поделиться опытом работы Иркутской областной юношеской библиотеки им. И.П. Уткина, а также обобщить опыт коллег из библиотек Иркутской области, которые создают условия для развития креативного мышления и нашли отклик у молодых читателей.

Один из старейших в нашей библиотеке молодежный **литературный клуб «Перекресток вдохновений»** (*#перекресток\_вдохновений, #первоцвет*) является своеобразным магнитом для творческой молодежи. Большинство участников встреч клуба — это авторы литературно-художественного альманаха для юношества «Первоцвет» и те, кто желает ими стать. Начинающие литераторы и художники знакомятся друг с другом, находят единомышленников, представляют и обсуждают свои литературные и художественные работы, выступают с поэтическими концертами в молодежных аудиториях. Очень много авторов, пришедших в этот литературный клуб, еще будучи неопытными, но амбициозными и настроенными творить, со временем стали

профессиональными писателями и поэтами, создали свои собственными литературные объединения и редакции журналов.

По инициативе молодой поэтессы Алены Шнилицыной совместно с поэтами Е. Скардневой и А. Гуралиным была создана новая **литературная студия «Зеленый трамвай»**. В студии уже есть постоянные участники. Они приносят свои произведения для чтения и редактуры и работают индивидуально с организаторами «Зеленого трамвая». Также на встречах уделяется время разным теоретическим вопросам.

В рамках проекта **#Пространство\_книжных\_историй** отлично зарекомендовали себя **нарративные практики психолога Маргариты Ушаковой** (**#пространство\_книжных\_историй**), которые проходили в стенах библиотеки и привлекли молодежную аудиторию. На них обсуждались прочитанные биографические истории, их восприятие и сопоставление со своей биографией. Встречи проходили в форме свободного диалога. Заинтересованность именно такой формой общения с читателями хорошо прослеживается в комментариях к постам-событиям.

Особо ценятся среди молодежной аудитории различные акции — видимо, это действует как единение интересов, сопричастность общей идее, поддержка любви к чтению. Из года в год не теряет своей популярности и массовости всероссийская акция в поддержку чтения **«Библионочь»**, которая объединяет все библиотеки в едином порыве.

Программа **«Библионочь-2021. Книга — путь к звездам»** включала в себя самый зрелищный и яркий конкурс для молодых поэтов «Поэтическое многоборье», традиционно проводимый молодежным творческим объединением «НеоКлассический синдром», музыкальное шоу с участием молодежных творческих коллективов, танцевальную программу от иркутского трайбл-дома «Сафир», рок-концерт с участием группы «Апрель» и других музыкальных коллективов, «Галактическое казино» с настольными играми и викторинами от библиотеки и иркутского гик-сообщества GeekTime, арт-площадку, конкурсы, викторины, индивидуальные сюжетные квесты, кинозал и тематическую фотозону. Во время «Библионочи» был проведен литературный лекторий «На диване», где в непринужденной обстановке все желающие смогли узнать об истории такого литературного жанра, как научная фантастика, а также о самых ярких авторах-фантастах и их необычных произведениях.

**Конкурс читательских эссе «Молодежная книга»** проводился с целью привлечения молодых читателей к осознанному чтению художественной литературы, а также выявления и поощрения наиболее внимательных и талантливых читателей, способных анализировать прочитанное и критически мыслить. Конкурс организовывался при поддержке ОГАУ «Иркутский дом литераторов», МКУ «Информационно-методический центр развития образования г. Иркутска» и магазина деревянных игрушек и детских книг «Кукуля». Из представленных работ жюри определило 12 лучших эссе, авторы которых были награждены ценными призами и рекомендованы для публикации в молодежном литературно-художественном альманахе «Первоцвет».

Эффективной практикой привлечения внимания молодежи к книге являются акции — как разовые, приуроченные к юбилейным датам, так и ежегодные.

На протяжении 9 лет наши читатели активно участвуют в международной акции **«День лермонтовской поэзии»** (*#деньлермонтовскойпоэзии*). Ее участники собираются вместе, читают стихи Лермонтова на языках разных народов, делятся впечатлениями, пишут эссе, а также иллюстрируют произведения автора.

В рамках Года науки и технологий в 2021 году прошла акция **«Молодежная неделя цифровых технологий»**, охватившая практически все регионы страны и ставшая важной отметкой на пути модернизации библиотечной сети. В завершение акции состоялось награждение самых креативных авторов челленджа **«Всё включено!»** (*#Всёвключено*) — открытого онлайн-марафона короткого вертикального мобильного видео на тему всеобщей цифровизации и продвижения чтения. В число лучших вошла работа «Как отправляли письма в XVIII веке» коллектива библиотеки деревни Усть-Куды Иркутского района (<https://youtu.be/p0D0OrWcPwI>).

Областной проект «Топос38» (*#Топос38*) направлен на развитие исследовательских навыков подростков. Реализуется при поддержке проектно-исследовательской лаборатории «Топос.Краеведение» Федерального центра детско-юношеского туризма и краеведения г. Москва (<http://mytopos.ru/>). Площадки «Топоса» входят в число типовых моделей развития инфраструктурной составляющей дополнительного образования детей в Российской Федерации. Проектные мероприятия

рассчитаны на аудитории с разной степенью погружения, форм работы и тематикой исследований. Основные направления исследовательской работы: уникальность (краеведение, самобытность культуры и народов региона), осознанность (Байкал и экологическая культура), рост (социальное проектирование). Модули проекта: «Твой край» (создание путеводителя), «Древо жизни» (изучение родословной), «Семь жемчужин Прибайкалья» (конкурс) взаимодополняемы, поэтому молодой исследователь получает возможность участия в нескольких. Общая цель модулей направлена на развитие исследовательской позиции молодежи Иркутской области, основывается на взаимодействии подростков, библиотекарей, педагогов и специалистов, неравнодушных к истории, жизни в родном крае.

Цель модуля «Твой край» (*#Твой\_Край\_Иркутск*): создание уникального медиаконтента – интерактивного путеводителя для молодых путешественников, через анализ имеющихся в библиотеке печатных путеводителей и справочников по туристическим маршрутам города, региона молодыми исследователями края. Подробнее: [https://lib38.ru/proekty/proekt\\_tvoj\\_kraj/](https://lib38.ru/proekty/proekt_tvoj_kraj/).

Молодежный исследовательский проектный модуль «Древо жизни» (*#Древо\_жизни*) ставит целью сформировать у молодежи представления о семье как частичке своего рода, стимулировать познавательный интерес через составление родословной, заложить основные умения исследовательской работы, необходимые для дальнейшего самостоятельного изучения истории рода, генеалогических и семейных традиций. Подробнее: [https://lib38.ru/proekty/proekt\\_drevo\\_zhizni/](https://lib38.ru/proekty/proekt_drevo_zhizni/)

Областной конкурс «Семь жемчужин Прибайкалья» (*#семь\_жемчужин\_прибайкалья*) направлен на выявление, популяризацию и содействие сохранению малоизвестных достопримечательностей Иркутской области, имеющих культурную, историческую, эстетическую или экологическую значимость, в целях патриотического воспитания, устойчивого развития местных сообществ, повышения престижа региона и раскрытия туристического потенциала. Подробнее: [https://lib38.ru/proekty/sem\\_zhemchuzhin\\_pribajkalya\\_2022/](https://lib38.ru/proekty/sem_zhemchuzhin_pribajkalya_2022/)

Проектные модули «Топос 38» согласуются с нормативными документами в сферах культуры и образования, положениями Стратегии развития молодежной политики в

Иркутской области до 2030 года, а также с Десятилетием науки и технологии в Российской Федерации.

Период пандемии ускорил переход пользователей к цифровому потреблению информации, и большинство библиотек стало активнее осваивать онлайн-формат. Многие медиапроекты, связанные с чтением, стартовали именно во времена локдауна. Онлайн-проект «**Книгомания**» ([#project@biblio\\_utkina](https://t.me/project@biblio_utkina)) знакомит с литературными предпочтениями известных людей г. Иркутска и Иркутской области. Участниками проекта стали общественные деятели, писатели, политики, спортсмены, актеры, музыканты, бизнесмены, молодежные лидеры и библиотекари. Обзоры новинок книг, буктрейлеры, викторины, видеообзоры получили большое количество просмотров в соцсетях и на сайте библиотеки. Эта тенденция наблюдается во многих пабликах библиотек региона.

Креативный подход в реализации стратегии ведения аккаунта библиотек в социальных сетях, отмечен у специалистов модельной библиотеки «Дом» Заларинского района. Библиотекари придумали персонаж – домовенок Сева и он ведет странички в социальных сетях и пишет так, что с каждым днем количество подписчиков увеличивается. У внештатного сотрудника Заларинской библиотеки Севы есть аккаунты во всех социальных сетях (<https://vk.com/bibldom38>), YouTube-канал и сайт-визитка. Стиль общения очень располагающий: «Живу и хулиганю в Заларинской Центральной библиотеке», «Невысокого роста, хулиганист, ношу лапти, в самом расцвете сил (мне всего 110 лет)». Такая форма общения с подписчиками аккаунта привлекает внимание молодежи, подогревает интерес и вызывает на диалог.

Еще один из способов привлечения юного читателя — предоставить ему свободу действий в библиотеке, считаясь с его желаниями, или дать возможность стать партнером библиотеки в реализации идей и совместно развивать ее. С этой целью, например, в Иркутской областной юношеской библиотеке им. И.П. Уткина был создан Молодежный совет по комплектованию, при помощи которого в нашем библиотечном фонде появилась большая коллекция графических романов и комиксов. Примечателен опыт коллег в проведении фотосессий в библиотеках: в новой модельной библиотеке «МОСТ» г. Железногорска-Илимского провели фотосъемку на тему «Гаджет скучно, книга весело!», а в библиотеке «Интеллект-центр» г. Черемхово прошла профессиональная фотосессия модельного агентства.



У молодежи сегодня много творческих амбиций и созидательного позитива. Если им предоставить площадку и создать условия, то библиотека станет нужным и востребованным местом для встреч и совместных событий, а библиотекарям останется только поддержать инициативу молодых. Библиотека для молодежи существует не сама по себе и не для себя. Она живет для молодежи и работает вместе с ней! Надеемся, что любая современная библиотека будет местом встречи молодых людей с друзьями, площадкой для проведения исследований со свободным доступом к широкому спектру физических и цифровых носителей, источником достоверной информации, а также пространством, где можно участвовать в различных мероприятиях и развивать свои навыки. И, безусловно, любая библиотека остается местом для чтения книг.

УДК 338.53.2

ББК 65.43

**Баев П.А.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Религиозный туризм как стратегия креативного развития регионов**

**Аннотация.** В статье рассматриваются условия, задачи и перспективы развития религиозного туризма как способа развития регионов. Креативность религиозного туризма становится фактором стратегического роста регионов. Данные выводы представлены в результате качественного исследования развития религиозного туризма среди руководителей крупных туристических компаний, руководителей центров развития туризма в разных регионах РФ и религиозных деятелей.

**Ключевые слова:** религиозный туризм, креативность, развитие региона

**Баев П.А.**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

## **Religious tourism as a strategy for the creative development of regions**

**Annotation.** The article discusses the conditions, tasks and prospects for the development of religious tourism as a way of developing regions. The creativity of religious tourism is becoming a factor in the strategic growth of regions. These conclusions are presented as a result of a qualitative study of the development of religious tourism among the heads of large travel companies, heads of tourism development centers in different regions of the Russian Federation and religious figures.

**Keywords:** religious tourism, creativity, development of the region.

Жизнь каждого человека фокусируется через определенные социокультурные символы и смыслы, которые входят через институты социализации и определяют реальность. Духовные ориентиры являются основой национальной культуры. Поэтому, их посещение выступает элементом приобщения к общим национально-культурным корням человека. Более того, социальная мобильность, постоянные экономические, политические и социальные трансформации усиливают чувство беспокойства и одиночества, а именно духовно-нравственные скрежили могут стать тем ориентиром, который не позволит человеку или целой группе людей утратить внутренний стержень и понимание того, куда стоит идти и к чему стремиться. Духовно-религиозные объекты становятся центрами концентрации народной мудрости и силы. Они способны осуществить связь поколений, сформировать и укрепить идентичность и стать опорой в непростое время. В этой связи, религиозный туризм становится не просто актуальным трендом, но и инструментом развития любого региона.

Религиозный туризм в виде паломничества существует еще с античности. Сегодня различают собственно религиозный туризм – это посещение святых мест с культурно-познавательной целью и паломничество – посещение святых мест с духовно-мировоззренческим поиском, связанным с личным переосмыслением важных смысложизненных вопросов. Религиозный туризм более формализован и организован. Паломничество может носить формально организованные рамки, но чаще имеет индивидуальное развитие, менее формально и чаще носит индивидуальные формы организации.

В работах разных авторов указываются различные аспекты всплеска интереса к религиозности и религиозному туризму в современной России. В работах автора [1], О.А. Полюшкевич [3], П.А. Трескина [4,5] говорится об изменениях социальных условий, в исследованиях В.П. Овсянникова и В.Н. Якунина [2,6] религиозный туризм выступает механизмом социально-исторического и духовного воспроизводства общества.

Религиозный туризм преследует несколько целей.

1. Посещение знаковых мест для определенной религии, где происходили значимые события или находятся святыни. Поклонение им.

2. Исцеление (духовное и физическое). Вера в то, что мощи святых, иконы, алтари, менгиры могут исцелить незыблема.

3. Просвещение, любопытство, эстетическое удовольствие. Как правило направлено на изучение чужой религии или святыни или же приобщение к каким-либо праздникам, обрядам или ритуалам.

4. Повышение собственного социального статуса или человеческого капитала. Может быть значим внутри сообщества (религиозной общины / профессиональной когорты (ученый или преподаватель соответствующей дисциплины).

Что дает религиозный туризм тем, кто его совершает?

1. Духовный опыт. Оно позволяет переключиться от повседневной рутины и погрузиться в духовный мир, что полезно для психического и физического здоровья. Он позволяет задуматься о том, что по-настоящему важно.

2. Социальные коммуникации. Религиозный туризм помогает найти тех, кто мыслит и думает также как и сам турист. Это способ солидарности и укрепления идентичности.

3. Культурная преемственность. Наполнение новыми идеями, смыслами и значениями, которые усиливают связь с предками, с культурными ценностями.

4. Экономическое наполнение. Туристы останавливаются в отелях, получают разнообразные услуги, потребляют продукты, развивая тем самым инфраструктуру туристических услуг.

5. Этноконфессиональное взаимодействие. Характерно для регионов с разной национально-культурной спецификой. Приобщение к духовному опыту представителей

другой конфессии и этноса приводит к толерантности и социальной эмпатии.

Эти смыслы и определяют креативные условия регионального развития под влиянием религиозного туризма. Мы провели качественное исследование изучения развития религиозного туризма, способствующего креативному развитию регионов. Для этого, мы провели опрос (n=16) среди руководителей управлений и департаментов по развитию туризма в разных регионах РФ (4 человека), руководителей крупных туристических компаний, которые занимаются внутренним туризмом и в их организациях имеются религиозные туры (5 человек), религиозные деятели разных конфессий РФ (христианство (православные, католические и протестантские), ислам, буддизм, шаманизм, иудаизм) – 7 человек. В исследовании приняло участие 70% мужчин и 30% женщин, в возрасте от 30 до 65 лет, имеющих формально-профессиональное отношение к религиозному туризму от 5 и более лет (в рамках своей непосредственной профессиональной деятельности). Опрос проводился от 1,5 до 2 часов через платформу zoom.

В результате исследования, эксперты обозначили несколько ключевых сфер развития креативного потенциала регионов через религиозный туризм.

1. Социокультурное единство и социальная идентичность жителей многонациональной России, что будет способствовать социальной солидарности и сплоченности общества. А также гармонизации социальной и общественной жизни, возрождение интереса к родной стране, решение вопросов сохранения историко-культурного наследия и защита окружающей среды.

Религиозный туризм – это опыт раскрытия силы души каждого человека, живущего на конкретной территории. Это то, что поможет понять себя и своего ближнего. Это то, что даст надежду в трудную минуту и веру в Бога и в себя в час отчаяния, в смутные времена. Это возможность приобщения тех, кто потерял веру и потерял себя. И именно из этого может вырасти новый смысл и понимание себя, своей Родины и Отчизны (С.А., настоятель Свято-троицкого Храма, Иркутск).

Многонациональной стране без узнавания культуры и обычаев тех, кто живет рядом – сложно проставить единство людей, сложно подумать о солидарности народов если нет интереса к культуре других. Ценить духовный опыт предков и сохранять его

для потомков – в социокультурном контексте является основой для единства страны. (М.А., лама Иволгинского дацана, Улан-Удэ).

2. Развитие управлением туристической отрасли, которое строится на толерантном, терпимом отношении и работающих управленческих механизмах взаимодействия органов власти, бизнеса и духовных служителей.

Развитие любой бизнес-услуги выступает следствием внутренней готовности руководителей компании реализовывать продукт, готовности взаимодействовать с представителями власти, чтобы создать максимальные условия для развития потенциала как своего предприятия, так и региона в целом. В одиночку не выживешь, только заручившись поддержкой представителей власти, бизнеса, СМИ, общественности можно выжить. (С.В., предприниматель, директор этно-национального эко-отеля, Иркутск).

Поддержка власти дает возможность реализовывать свои идеи. Но и конечно умение видеть креативную жилку в реализации продукции национально-религиозного характера дает возможность подчеркнуть свою уникальность и неповторимость. (Т.А., предприниматель, директор мусульманского центра национального зодчества, Казань).

3. Формирование нормативно-правовой базы религиозного туризма в целях стимулирования отрасли и привлечения в отрасль инвестиций.

Без инвестиций любая отрасль зачахнет. А религиозный туризм он как правило опирается уже на имеющиеся социокультурные, религиозно-мифологические особенности, связанные с конкретным местом или святыней. Без поддержки со стороны власти – нет перспектив роста. Конечно, финансирование и со стороны бизнеса может быть, но и оно должно быть защищено властью. (М.Г., предприниматель, руководитель национально-этнического кафе, председатель объединения шаманов России, Кызыл).

Нормативно-правовая защищенность религиозного туризма становится притчей во языцех, так как формально никак не защищена. На муниципальном уровне существуют нормативно-правовые акты, но на региональном и федеральном они носят лишь рекомендательный характер и могут применяться лишь те, что относятся к культурному наследию. А если мы говорим о развитии туризма, то необходимо соответствующее законодательство, так как

не все нормы, что применимы к сохранению памятников культурного наследия, можно соотнести к религиозным святыням. И это только я о формальной стороне говорю, не затрагивая морально-этическую. (И.Ю., руководитель Сибирской Байкальской Ассоциации туризма, Иркутск).

4. Стимулирование развития материальной базы туристской отрасли путем привлечения российских и иностранных инвестиций для реконструкции, поддержания технического состояния памятников культовой архитектуры как объектов религиозного туризма, создания новых средств размещения.

*Без развития материально-технической составляющей, развития туристической инфраструктуры сложно представить развитие регионального туризма, особенно, если мы говорим о религиозном туризме. Без участия государственно-частного партнерства власти и бизнеса данный сектор экономики нельзя представить развивающимся. На сегодня делается недостаточно, чтобы это изменить, но начало положено, проекты и варианты развития обсуждаются, а это означает – что перспективы на развитие религиозного туризма есть и в нашем регионе, и в стране в целом (А.А., и.о. руководителя центра кластерного развития Иркутской области, Иркутск).*

Качество развития любой туристической отрасли строится на инвестировании в инфраструктуру из местных, региональных и федеральных бюджетов. Наличие святого места, если мы говорим о религиозном туризме, на сегодня недостаточно, для того чтобы говорить о развитии креативного потенциала региона. Именно видение перспектив и подкрепление этого видения финансовыми вливаниями через разные программы и проекты, частные гранты для развития отдельных услуг и сфер – вот приоритета развития партнерства власти и бизнеса для развития религиозного туризма. (С.К., Руководитель Управления поддержки туризма Алтайского края, Барнаул).

5. Создание условий для развития туристских зон в регионах России на основе соглашений в области туризма.

Иметь туристические зоны на бумаге и реально развивать их на практике – это две большие разницы. Без поддержки органов власти и интересов бизнеса, невозможно создать условия для ученых и религиозных деятелей, способных усилить продвижение национально-культурного наследия и способствовать развитию региона, развивать креативные индустрии и социокультурное

воспроизводство социально-экономического потенциала. (Д.А., предприниматель, руководитель иудейской религиозной лавки, Биробиджан).

*Туристические зоны могут быть естественными и искусственными. Но в любом случае, без контроля со стороны власти, через создание нормативно-правовой базы, включение в финансирования услуг и подключения бизнеса с креативными идеями и готовностью вкладывать ресурсы в новые проекты нет развития никакой территории.* (А.А., предприниматель, руководитель мусульманской национально-религиозной типографии, Тюмень).

6. Создание системы информационного обеспечения туристов, внедрение комплексной компьютерной и информационной системы.

Формальная организация социального просвещения, с использованием современных средств – это приоритет развития многих регионов. Например, интерактивная карта религиозного туризма регионов России стала бы отличной точкой отсчета понимания того, какой многообразный культурно-религиозный потенциал есть в нашей стране. (С.К., Руководитель Управления поддержки туризма Алтайского края, Барнаул).

Цифровое подкрепление любых туристических проектов усиливает количество заинтересованных лиц и тем самым приводит к увеличению потока туристов в конкретный регион. Чтобы виртуализация религиозного туризма на территории России стала доступной практикой необходимо усиливать партнерство власти, бизнеса и образования, чтобы из этого тандема рождались новые идеи и проекты, способствующие развитию креативного потенциала регионов. (М.Г., предприниматель, руководитель национально-этнического кафе, председатель объединения шаманов России, Кызыл).

7. Проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на формирование туристского имиджа России и развитие интереса к религиозным и культурным ценностям различных конфессий.

Просвещение населения о религиозных ценностях и национальных особенностях должно идти не только через канал Культура, но и через другие источники информации. Да, это часть идеологической работы власти, которая должна вестись не урывками, а комплексно, обладать системностью и направленностью на разные социально-стратификационные группы

населения. (М.А., заместитель руководителя управления туристской сферой Республики Бурятия, Улан-Удэ).

Развитие интереса к различным национально-религиозным ценностям выступает основой социального моделирования социального единства общества и помогает регулировать уровень национально-культурного напряжения и единства многонациональных регионах. (Т.А., руководитель религиозного мусульманского национально-культурного центра, Тюмень).

8. Совершенствование системы образования и профессиональной подготовки кадров для сферы религиозного туризма.

В идеале, религиозный туризм должны развивать специалисты, специально обученные этому. Поэтому в вузах можно было бы ввести специализацию– религиозный туризм. Это помогло бы выстроить качество предлагаемых услуг, соответствующее самому высокому уровню религиозного туризма и паломничества. (Н.Н., руководитель национально-культурного католического центра, Калининград).

Религиозный туризм – это уникальная сфера развития туризма, тут нужны люди подготовленные не только через практический опыт взаимодействия с представителями разных религиозных течений, но и люди, имеющие высокий общекультурный уровень, обширный кругозор. А это может обеспечить только качественное обучение в вузах страны по данной специальности. Это стало бы хорошей точкой нового инфраструктурного креативного развития регионов на основе религиозного туризма. (С.К. преподаватель культурологии, руководитель религиозного национально-просветительского центра, Улан-Удэ).

Таким образом, выделенные экспертами сферы развития религиозного туризма, способствующие раскрытию креативного потенциала региона достаточно разнообразны, и имеют разные векторы и формы воплощения. Каждый регион России имеет свои особенные религиозные места, на развитии инфраструктуры и символической составляющей, через информационную поддержку можно усилить и развить креативный потенциал каждого из них. Для этого необходимо поддерживать диалог между властью, бизнесом, СМИ, образованием и общественностью. Религиозный туризм через экономические и политические связи приобретает формальную организацию, а через социокультурные символические смыслы



приобретает внутреннее мировоззренческое наполнение и креативное развитие.

### **Литература:**

1. Баев П.А. Трансформация института религии и процессы интеграции в российском обществе // Культура и взрыв: социальные смыслы в трансформирующемся обществе. материалы IV Всероссийской научной Интернет-конференции с международным участием. Иркутск, ИГУ, 2013. С. 178-187.

2. Овсянников В.П., Якунин В.Н. Религиозный туризм как механизм поддержания духовно-культурных процессов на уровне регионального социума // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. Вып. 09 (70). С. 107–117. DOI: 10.22412/1995-042X-10-9-12.

3. Полюшкевич О.А. Идентичность и солидарность: религиозность виртуального пространства // Религиозная идентичность и межкультурные коммуникации. Материалы Всероссийского научного семинара. Под общей редакцией А.П. Романовой, Д.А. Черничкина. 2020. С. 165-171.

4. Трескин П.А. Взрыв "новой религиозности" среди молодежи: причины и следствия // Культура и взрыв: социальные смыслы в трансформирующемся обществе. Материалы всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, ИГУ, 2009. С. 139-144.

5. Трескин П.А. Иррационализация духовности: ресурсы региональных религиозных организаций // В поисках социальной истины. Материалы II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.А. Полюшкевич, Г.В. Дружинина. 2020. С. 263-269.

6. Якунин В.Н. Развитие религиозного туризма как составляющей части историко-культурного наследия на современном этапе // Философия, социология и культурология. Вестник СГТУ. 2011. № 4 (60). Выпуск 2. С. 280-286.

УДК 338.1

**Байнзурова Д.В.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Профессии будущего: развитие творческих профессий  
для креативной индустрии**

В статье предпринимаются попытки анализа развития творческих профессий для креативной индустрии.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, развитие, творчество, профессии будущего.

**Bainzurova D.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Professions of the future: development of the creative professions for the creative industries**

**Abstract:** The article analyzes the development of creative professions for the creative industries.

**Keywords:** creative industries, development, creation, professions of the future.

В современных реалиях креативной индустрии отводится роль достаточно специфического сегмента во всей экономической системе, он существует за счет постоянно появляющихся идей и технологий, призванных упрощать жизнь человека. Мы говорим о направлении деятельности, базирующемся на использовании интеллектуальных ресурсов, создании творческих идей, разработке инновационных технологий. Все более актуальными сегодня становятся необычные, формы гибкой занятости, которые не подходят для массовой индустрии, в результате человечество получает возможность выполнять самые разные задачи в данном направлении. За счет создания уникальных подходов в этой индукции появляются и распространяются творческие профессии.

Вполне закономерно, что профессии будущего являются те, которые востребованы сейчас и в перспективе. Их количество, как и число работающих в них людей, непрерывно увеличивается, что будет наблюдаться еще какое-то количество времени. Сейчас креативные индустрии, выступая в качестве многообещающего сектора экономики, вызывают все больше обсуждений среди специалистов разных областей. Специфической чертой, свойственной ей, является возможность создавать принципиально другие профессии из-за того, что данные кадры предельно востребованы, а сама индустрия развивается гораздо оперативнее и масштабнее остальных сегментов экономики. Происходит подобное из-за того факта, что человек приобретает все больше

независимости, а создаваемые товары становятся все более персонализированными, отвечающими запросам определенной аудитории через использование новых функциональных или дизайнерских решений.

Более детально проанализируем творческие профессии, особенно интересные в отношении креативной индустрии.

В данный момент активный всесторонний интерес к владению креативными навыками. О том, что спрос на сотрудников, у которых творческие способности выше средних, растет, говорит большое количество актуальных вакансий «креативных менеджеров». Имеет значение и рост количества компаний, деятельность которых напрямую связана с процессом создания технологий разного профиля. Мы говорим о рекламных агентствах, архитектурных и дизайнерских компаниях, научно-производственных структурах и др.

Растет спрос на услуги дизайнеров всех направлений, соответственно, становится популярной деятельность с максимальной бизнес-реализацией и возможности занять рынок. При этом рождаются новые направления в этой профессии: ландшафтный дизайн, веб-сайты, дизайн интерьеров, контент и т.д.

Меняется ситуация и в востребованности кадров, относящихся к продвижению продукции посредством социальных сетей. Именно люди, в чьи обязанности входит создание и распространение качественного контента, в большей степени сейчас влияют на объемы продаж и позиционирование новых товаров на рынке. Они контролируют качества товара на каждой стадии его создания и реализации, анализируют полученную обратную связь о его использовании, вносят коррективу в производственный процесс.

Поскольку рыночная система подвержена влиянию, сегодня она столкнулась с масштабными волнениями экономического характера, а конкуренция непрерывно ужесточается, предприятиям нужны квалифицированные маркетинговые аналитики. Только при присутствии таких кадров в компании она сможет продолжать свою деятельность и получать прибыль, что предполагает осуществление оперативных изменений в используемых маркетинговых стратегиях. Данные сотрудники пользуются множеством рекламных инструментов, чтобы с их помощью разрабатывать рекламные объявления, которые принесут результат в виде реальных продаж, и распределяют бюджет.

Следующей профессией будущего считает продакт-менеджер, чьи компетенции в какой-то мере объединяют навыки маркетинга, продаж, менеджмента и аналитики. Данные кадры заняты разработкой новых и совершенствование уже созданных продуктов, представлением их на рынке. В этой области особенно большое значение имеет создание оригинальных идей, что креативным навыком.

Для креативной индустрии требуются кадры, способные осовременить существующие товары. В данный момент рынок не переполнен таковыми, более того – отмечается сильнейшая нехватка людей с данными компетенциями. Вполне закономерно увеличивается интерес к услугам архитекторов, редакторов, которые смогут генерировать контент даже при сменившихся условиях. Факт востребованности достойного контента очевиден, в связи с этим они будут владеть большими возможностями в будущем.

Сегодня креативная индустрия меняется с максимальной скоростью. Она способна существенно улучшить качество жизни современного человека, позволить самореализоваться многим специалистам.

Можно сделать вывод, что развитие творческих профессий для креативной индустрии несет в себе огромный положительный эффект для экономической системы и всего социума, в том числе, в их силах изменить рынок малого и среднего бизнеса, способствовать появлению новых рабочих мест. Благодаря им появляются новые возможности для саморазвития и развития комфортной среды для населения.

## **Литература:**

1. Хестанов Р. Креативные индустрии - модели развития // социологическое обозрение. 2018. Т.17. № 3 С. 173-196.
2. Литература Компетенция будущего: что развивать и с чем прощаться [Электронный ресурс]. Режим доступа: (дата обращения: 31.05.2022)
3. Творчество равно бизнес: что такое креативные индустрии, [Электронный ресурс] // URL: <https://science.theoryandpractice.ru/posts/19183->

**Бахриева Л.М.,  
Мишагина С.Е.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Прощай, Louis Vuitton? Актуальные тренды мировой постковидной фэшн-индустрии**

**Аннотация.** В данной статье мы рассматриваем такое явление, как «экономика моды» и то, как оно связано с понятием «креативная экономика». Кроме того, мы выясняем, как современные бренды и дома моды выживают в ковидную эпоху.

**Ключевые слова:** мода, экономика, пандемия, коронавирус, дизайнер, модный дом, производство, технологии.

**Bakhrieva L.M.,  
Mishagina S.E.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Goodbye, Louis Vuitton? Current trends in the global post- COVID fashion industry**

**Annotation.** In this article, we consider such a phenomenon as the "fashion economy" and how it is related to the concept of "creative economy". In addition, we find out how modern brands and fashion houses survive during the COVID-19 era.

**Keywords:** fashion, economy, pandemic, coronavirus, designer, fashion house, production, technology.

В современном мире во многих странах развитие креативной экономики и творческой индустрии является стратегическим приоритетом развития, а фактором этого развития является активный экономический рост. Продукт индустрии моды крайне специфичен: он одновременно является отражением как творческой, так и материальной составляющих – таким образом, индустрия моды безусловно является ярким примером креативной экономики. Понятие «креативная экономика» определяют как совокупность индивидов и бизнесов, которые создают культурные, художественные и инновационные продукты и услуги. А поскольку

во всех компонентах развития модной индустрии присутствует результат работы интеллектуальных процессов личности, то мы с уверенностью можем сказать, что модная индустрия – неотъемлемая часть и яркий пример креативной экономики.

В современном мире мода стала объектом коммерческой деятельности, все чаще она вовлекается в механизм рыночного хозяйствования: вырабатывается особый экономический механизм создания и внедрения новых концепций моды, включая систему защиты творческих идей, принципов ценообразования, организации работы творческих коллективов и их взаимодействия, сбытовых коммерческих структур – в общем, все как на рынке обыкновенных товаров и услуг.

Индустрия моды с каждым годом все больше влияет на население и занимает ключевое место в экономике развитых стран. Самые крупные национальные рынки находятся в США, Франции, Великобритании и Германии. Целые факультеты признанных учебных заведений посвящены этой индустрии. Такими заведениями являются Центральный колледж искусства и дизайна имени Святого Мартина в Лондоне, Лондонский колледж моды, Университет изобразительного искусства, Институт культуры Сотби и многие другие.

Очевидным является и тот факт, что значение этой отрасли ежедневно возрастает и кроме того обгоняет другие отрасли экономики. Помимо этого, мода оказывает влияние на развитие и других отраслей, например, именно она оказывает значительное влияние на мировую текстильную и швейную промышленность. По зарубежным оценкам, на данный этап времени, более 2/5 всего мирового производства товаров и услуг приходится, прямо или косвенно, на индустрии связанные с модой. Продукт индустрии моды крайне специфичен: он одновременно является отражением как творческой, так и материальной составляющих.

Но что же такое креативная экономика моды? Экономика моды представляет собой совокупность экономических инструментов, используемых совместно с творчеством по созданию новых форм и произведений, а также по претворению творческих образов и идей в реальные продукты, формированию общественного мнения и спроса на них, организации рекламных компаний, способствующих их дальнейшей покупке. Индустрия моды представляет собой сложный феномен, характеризующийся как творческой стороной интеллектуальной деятельности главной

фигуры экономики, человека, так и материальной стороной, связанной с менеджментом, маркетингом, мерчандайзингом, финансовой аналитикой и бухгалтерским учетом. Именно в этом и заключается причина того, что уже на протяжении многих лет индустрия моды является объектом исследований многих ученых во всем мире.

Необходимо обеспечить процесс разработки оригинальных творческих идей, их воплощение в реальные вещи, изготовление и сбыт этих новых вещей, получение нужных материалов, оборудования, распространение рекламы, обслуживание покупателей, то есть функционирование всего того, что в совокупности позволяет использовать привычное в экономике понятие - индустрия моды. Мировой индустрии моды уже более 100 лет. За это время были созданы уникальная система разнообразия дизайнерских брендов, различные формы и методы управления дизайнерскими брендами, широкомасштабная система маркетинговых коммуникаций.

Первое экономическое обоснование моды было предложено английским экономистом Джоан Робинсон. Она предложила экономическое обоснование моды середины XX в., оперируя понятием «дефицитного» (редкого) продукта. По мнению Робинсон, это наиболее применимо к рынку персонального украшения в любом его виде [<https://lektsii.com/1-106693.html>].

К экономическому смыслу понятия «дефицитный продукт» добавляется социальный контекст, который предполагает человеческие желания, без которых невозможен осознанный поиск продукта, не являющегося необходимым, но воспринимаемого как нечто особенное или необычное. Дефицитность как характеристика не «недостаточного», в рамках существующих потребностей, а как «редкого», в рамках возникающей дополнительной потребности. Именно редкость (дефицитность) fashion-продукта позволяет устанавливать более высокие цены, давая возможность производителю регулировать предложение на рынке.

Модные вещи равно эксклюзивность. Они не воспринимаются человеком как товары первой необходимости, но обладание ими как будто приносит в жизнь человека некую статусность, особенно если эта вещь стоит не одну сотню или даже тысячу долларов.

А теперь об актуальном. Многие социальные, экономические и политические процессы неизбежно отражаются на

индустрии моды. Одним из последних таких значимых событий является пандемия новой коронавирусной инфекции. И несмотря на красивую картинку эта индустрия зачастую находится в кризисных ситуациях. Неделя моды в Нью-Йорке, прошедшая в сентябре 2021, на которой дизайнеры представили свои коллекции на сезон осень-зима 2021, наглядно показала несостоятельность американских кутюрье. «Неделя моды в Нью-Йорке, а с ней и вся американская модная индустрия, утратила свое влияние. Давно миновали дни, когда американские дизайнеры создавали многомиллиардные компании и занимали ведущие должности в лучших модных брендах, как когда-то Том Форд в Gucci и Saint Laurent, Марк Джейкобс в Louis Vuitton или Майкл Корс в Celine. Все это кануло в Лету после кризиса 2008 года. И когда [после начала пандемии] работающие на международном рынке дизайнеры из США вернулись домой, они обнаружили, что их бизнес и вес их брендов уменьшился, а их долю рынка забрал масс-маркет и модные дома из Европы» — так безрадостно начинается текст «Что не так с американской модой?» фэшн-редактора Financial Times (международная деловая газета) Лорен Индвик.

В 2019 году 40% рынка роскоши контролировали конгломераты LVMH, Kering, Richemont, а также бренды Hermès и Chanel. Франция, Италия, Швейцария, Франция и Франция. По оценке Business of Fashion, модный рынок оценивался тогда в 281 миллиард евро. Это в 211 раз больше, чем запланированное ВВП всей России в 2021 году. На гигантском рынке, который растет из года в год и продолжил расти даже в пандемийный 2020-й (пусть этот рост и замедлился) музыку теперь заказывают совсем не американские бренды.

По всей территории США из-за отсутствия ликвидности во время пандемии коронавируса были закрыты популярные американские универмаги: долгие десятилетия роскошные «магазины готового платья» вроде Bergdorf Goodman и их филиалы по всей стране были основой американской моды как бизнеса и сбыта продукции модных брендов. Но за последние полтора года волной интернета и устаревших бизнес-процессов смыло Lord & Taylor (август 2020-го) и Saks Fifth Avenue (апрель 2020-го).

На фоне этих процессов бушевала пандемия коронавируса с ее фатальными для моды последствиями — люди стали грустнее и беднее. Грустный человек не хочет новое платье (а грустному человеку в локдаун еще и некуда его носить), а бедный человек,



который потерял заработок из-за того же локдауна или ковидных ограничений, не может себе его позволить. Отток денег особенно почувствовали как раз небольшие и средние бренды, у которых, в отличие от гигантов, не было подушки безопасности и собственной налаженной системы интернет-торговли.

Также, невозможно не упомянуть такую тенденцию американской экономики, как «молодая кровь». Трансформируют рынок при этом сами молодые американские дизайнеры, которым не хочется однажды найти себя устаревшими и обанкротившимися (как еле спасшиеся от банкротства Zac Posen или Brooks Brothers), а значит, нужно по-новому посмотреть на структуру бизнеса, маркетинговые решения и взять на себя гораздо больше ответственности и финансовых обязательств. Постпандемийное время для этого полно как преимуществ (в виде упавших арендных ставок на коммерческие и офисные помещения в США), так и минусов (люди в больших мегаполисах все еще боятся скопления людей и предпочитают онлайн-шопинг) — и остается только учиться работать с ними. Кроме того, важно не затеряться в таком количестве других желающих отметиться на рынке, для чего тоже требуется чуть больше, чем просто создавать особенную одежду для особенных людей [https://theblueprint.ru/fashion/industry/sovremennaya-amerikanskaya-moda].

Наступило то время, когда просто быть дизайнером мало. Теперь же нужно быть в этой индустрии 24/7, чтобы не упустить свой шанс.

Мода имеет двоякую природу: она – культурное явление и в то же время одним из аспектов модной индустрии является производство, напрямую связанное с технологической стороной. В этом направлении можно рассуждать об экономике моды как о комплексе экономических форм, инструментов, используемых наравне с творчеством по созданию новых моделей и облика изделий, художественной литературы, по организации досуга и традиционным занятиям многих людей, по воплощению творческих идей в настоящие изделия, их реклама, формирование социального понимания таких изделий. Необходимо обеспечить создание неповторимых творческих идей, реализовать эти идеи, наладить процессы производства и продажи этих новых (модных) изделий, приобрести нужные материалы, оборудование, распространить рекламу и обслужить покупателей, т.е. функционирование того, что

в комплексе поспособствует создаст производство и рынок модных вещей и позволит использовать привычное в экономике понятие «индустрия моды» [<https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-mody-realnost-ili-igra-slov-1/viewer>].

В заключении можно сделать вывод, что мода – это экономический фактор и двигатель экономики. мода играет огромную роль в экономической системе, а экономика в стране влияет на моду. Их влияние друг на друга циклично и неизвестно, к каким последствиям может привести разрыв этого цикла.

### **Литература:**

1. Бегма Ю.С. Экономика моды: реальность или игра слов [Электронный ресурс] (дата обращения 06.05.2022)
2. Лекции.Ком// Экономические концепции моды, с. 5 [Электронный ресурс] (дата обращения 06.05.2022)
3. Blueprint// мода – Индустрия// Куда идет современная американская мода? (автор: Анастасия Полетаева) [Электронный ресурс] (дата обращения 07.05.2022)

УДК 330.88

**В.А. Беденко**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

### **Важность уменьшения темпов миграционного оттока молодежи для сохранения креативного потенциала региона и его устойчивого развития**

В статье уделяется внимание молодежи как важной составляющей креативного потенциала региона, обосновывается проблема миграционного оттока молодого населения из ряда субъектов Российской Федерации, оказывающая негативное влияние на развитие креативных индустрий. Предлагается подход к снижению темпов миграционного оттока молодежи с целью сохранения креативного потенциала, под которым подразумевается применение передовых информационных инструментов просвещения.

**Ключевые слова:** молодежь, креативная экономика, креативный потенциал, креативные индустрии, миграция, социально-экономическое развитие.

**The importance of reducing the rate of migration outflow of young people to preserve the creative potential of a region and its sustainable development**

The article focuses on the youth as an important component of the creative potential of a region, substantiates the problem of the migration outflow of the young population from a number of constituent entities of the Russian Federation, which has a negative impact on the development of creative industries. An approach is proposed to reduce the rate of migration outflow of young people in order to preserve the creative potential, which implies the use of advanced information education tools.

**Keywords:** youth, creative economy, creative potential, creative industries, migration, socio-economic development.

Культурные и креативные индустрии, к которым можно отнести искусство, народные ремесла, дизайн, развлечение, архитектуру и т.д., стали жизненно важной силой, способной ускорить человеческое развитие. Креативные индустрии подталкивают людей брать ответственность за собственное развитие на себя, а также стимулируют инновации, ведущие к всеобщему инклюзивному устойчивому развитию. При должном развитии и реализации креативная экономика обладает потенциалом стать источником структурных экономических преобразований, общественно-экономического прогресса, способствуя при этом социальной интеграции.

В масштабах российского региона, важной составляющей креативной экономики, определяющей её рост, является креативный потенциал. Полагаясь на работы М. С. Стариковой с Э. А. Безуглым и М. П. Балдуевой, к креативному потенциалу мы можем отнести культурно-историческое наследие, различные объекты природы, выступающие в качестве аттракционного элемента внимания людей, и само население той или иной местности [1, с. 53; 3, с. 237-240]. Если культурные и природные составляющие креативного потенциала относительно статичны, то население – это весьма динамичная сущность, в силу различных причин подверженная миграции. В этой связи некоторые регионы России сталкиваются с проблемой миграционного оттока (т. е. ситуацией, при которой

уезжающих больше, чем приезжающих), негативно влияющей на развитие креативных индустрий по причине того, что чаще всего место своего проживания меняет именно самый значимый драйвер развития креативных индустрий - молодежь в возрасте от 20 до 34 лет. К регионам, наиболее страдающим от миграционного оттока, относятся, например, Томская область, Омская область, Забайкальский край, Хабаровский край [5].

Учитывая вышеизложенное, необходимо отметить, что данные регионы, теряя предприимчивое молодое население, способны понести существенный ущерб с точки зрения развития креативных индустрий из-за недостатка коренных жителей, выросших в них и хорошо знакомых с их культурно-историческим и природным наследием. В такой ситуации возникает необходимость искать способы минимизации миграционных потоков из подобных регионов с целью более эффективного развития в них креативных индустрий, что впоследствии может качественно отразиться на уровне жизни местности.

Несмотря на популярность сети Интернет как доминирующего источника информации для молодежи России, в нём нет специализированных ресурсов, организованных властями регионов, испытывающих отток молодых людей, которые бы вели систематическую просветительскую деятельность о креативной экономике регионов и популяризировали бы её среди местного населения [4]. Из этого следует, что определенная часть людей, покидающих родной для себя регион с целью, например, заработка, даже не осведомлена о том, что из себя представляет креативная экономика, каковы материальные перспективы участия в ней, какие программы её реализации осуществляются, на какие кадры спрос и т.д. Креативная экономика либо отсутствует в поле зрения людей, либо информация о ней из-за недостаточного контроля со стороны власти зачастую находится на низком уровне, что ведёт к формированию ложных представлений и пренебрежению потенциальными возможностями.

Исходя из высокой популярности Интернета как информационного ресурса и того факта, что в нём отсутствуют эффективные региональные средства просвещения о креативной экономике, одним из эффективных способов минимизации миграционного оттока и удержания молодежи в родных регионах с целью сохранения креативного капитала могло бы стать осведомление молодежи по вопросам креативной экономики,

осуществляемое посредством интернет-порталов, оказывающих консалтинговые и информационные ресурсы [2, с. 409]. К главным задачам таких порталов мы отнесем: 1) агрегирование актуальной информации относительно креативных индустрий, направлений их развития, социально-экономических преимуществ для индивидов; 2) своевременную публикацию новостей о различных мероприятиях, связанных с креативной экономикой и развитием региона; 3) организацию онлайн-форума или иной другой дискуссионной онлайн-платформы, посвященных креативной экономике, в рамках которых люди, имеющие опыт в данной сфере, смогут поделиться им со всеми желающими. Особенностью данных порталов следует быть следование интересам регионов, сталкивающихся с оттоком креативного потенциала, которым является молодежь. Более того, онлайн характер таких ресурсов обеспечивает возможность их быстрой и массовой экстраполяции и на другие слои населения через, например, продвижение в социальных сетях. В перспективе деятельность интернет-порталов может положительно сказаться на социально-экономическом развитии регионов, теряющих такую важную составляющую креативного потенциала как молодое население.

Таким образом, существует ряд регионов, в которых наблюдается проблема миграционного оттока. В контексте развития креативных индустрий это сигнализирует о редуцировании креативного потенциала. В соответствии с этим предлагается разработать региональные интернет-порталы, целью которых является просвещение молодежи о сфере креативных индустрий посредством предоставления консалтинговых и информационных услуг.

### **Литература**

1. Балдуева М.П. Креативный потенциал территории как фактор развития туристической сферы региона / М.П. Балдуева // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. - 2015. - №4. - С. 50-61.

2. Беденко В.А. Внедрение новых информационных и консалтинговых услуг как способ координации и просвещения молодежи Сибирского федерального округа по вопросам внутренней трудовой миграции в условиях пандемии / В. А. Беденко // Глобальные и региональные воздействия в системе современных

обществ: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО "ИГУ" [науч. ред. Т.И. Грабельных]. - Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. – С. 407-440.

3. Старикова М.С. Креативный потенциал как основа инновационного развития региона / М.С. Старикова, Э.А. Безуглый, В.В Шахов // Вопросы инновационной экономики. - 2018. - №2. - С. 235-252.

4. Источники информации: предпочтения // ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256> (дата обращения: 10.05.2021).

5. Росстат назвал регионы с наибольшим оттоком населения // РБК. URL:

<https://www.rbc.ru/politics/25/08/2021/611f9d769a7947f0341ce0ec> (дата обращения: 10.05.2022).

УДК 3331.44+338.31

ББК 65.24

**Блинникова А.В.**

Иркутский государственный университет

### **Счастье – креативность – производительность труда: точки пересечения в экономике**

**Аннотация.** Авторы сравнивают рейтинги стран по индексу счастья, индексу креативности и производительности труда, предполагая, что для повышения производительности труда государству необходимо обратить внимание на развитие креативных индустрий и удовлетворенность населения.

**Ключевые слова:** Счастье, уровень счастья, креативность, индекс креативности, производительность труда, эффективность труда.

### **Happiness - Creativity - Productivity: intersection points in economics**

Annotation. The authors compare the ratings of countries in terms of the happiness index, the index of creativity and labor productivity, suggesting that in order to increase labor productivity, the state needs to pay attention to the development of creative industries and population satisfaction.

Key words: Happiness, level of happiness, creativity, creativity index, labor productivity, labor efficiency.

Социально-экономические преобразования конца XX начала XXI века изменили представления человека о благосостоянии, которое основывается на способности людей принимать участие в экономических отношениях, производстве благ и испытывать удовлетворение от этого. В 1972 г. монарх Бутана, обращаясь с тронной речью к Национальной ассамблее, заявил, что благосостояние страны должно измеряться не внутренним валовым продуктом (ВВП), а внутренним валовым счастьем (ВВС). С этого началось изучение феномена «экономики счастья», ведь удовлетворенность жизнью является важным социальным индикатором качества жизни населения.

Количественная оценка индекса счастья является одной из ключевых проблем данного субнаправления, измерить и оценить уровень счастья сложно, ведь нужно считать компоненты счастья, не имеющие цены [3, с. 36]. В начале XX века основным показателем благополучия страны считался ВВП, позднее актуальным являлся подход, в соответствии с которым доход считается показателем личного и семейного благосостояния, а показатель ВВП на душу населения - показатель благополучия государства. Зависимость между уровнем дохода и счастьем была выявлена экономистами Диенером и Оиши для западных стран, где с увеличением дохода наблюдалось увеличение индекса удовлетворенностью жизнью.

Один из наиболее универсальных подходов был представлен в работах Бруно С. Фрея, профессора Университета Уорик, использующего следующую макроэкономическую функцию:

$$Wit = a + pXit + at,$$

где  $X = x_1, x_2, x_3...$  - известные переменные, такие как: социально-демографические, социально-экономические категории либо институциональные и экономические условия, состояние окружающей среды для конкретного индивида  $i$  в период времени  $t$ . При этом каждый фактор, коррелирующий с субъективной оценкой счастья, может рассматриваться отдельно, независимо от других влияющих переменных. Фактически количество данных факторов не так велико. Лэйард определил их как «Большая Восьмерка»: 1) отношения в семье;

- 2) финансовое положение;
- 3) работа;
- 4) социализация;
- 5) друзья;
- 6) здоровье;

- 7) личная свобода;
- 8) личные ценности.

В среднем более богатые страны (как группа) счастливее бедных государств (как группа), но только до определенного момента. Когда доход достигает среднедушевого дохода в развитых странах, дальнейшее увеличение дохода практически не приводит к росту счастья. Чем выше уровень дохода, к которому стремится человек, тем ниже показатель счастья. Чем больше разница между существующим и желаемым доходом человека, тем менее человек удовлетворен жизнью. Таким образом, несмотря на объективность понятия счастья, многие ученые подчеркивают его прагматичную сторону- существенную корреляцию(зависимость) с уровнем дохода

Рейтинг стран мира по уровню счастья (World Happiness Report) – это международный исследовательский проект, который измеряет показатель счастья населения в странах мира. Исследование проводится действующими при Колумбийском университете исследовательскими центрами «Институт Земли» (Earth Institute) и «Центр устойчивого развития» (Center for Sustainable Development) под эгидой Организации Объединённых Наций в рамках глобальной инициативы «Сеть решений устойчивого развития» (UN Sustainable Development Solutions Network) с целью показать достижения стран мира и отдельных регионов с точки зрения их способности обеспечить своим жителям счастливую жизнь.

При составлении рейтинга учитываются такие показатели благополучия, как уровень ВВП на душу населения, ожидаемая продолжительность жизни, наличие гражданских свобод, чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне, стабильность семей, гарантии занятости, уровень коррупции, а также косвенные показатели состояния общества, такие как уровень доверия, великодушие и щедрость. Помимо указанных статистических данных и косвенных показателей, значительную часть исследования составляют результаты опросов общественного мнения жителей разных стран о том, насколько счастливыми они себя чувствуют, которые проводит Международный исследовательский центр Гэллага (Gallup International), предлагающих респондентам в каждой стране оценить своё ощущение счастья по специальной шкале. Подробное описание методологии формирования Индекса и источников данных для него приводится на сайте проекта по результатам очередного сравнительного исследования [6]. Приведем



доступный рейтинг стран по уровню счастья, первая десятка (март, 2022), Таблица 1.

Таблица 1.

**Рейтинг стран по уровню счастья**

	<b>Страна</b>	<b>Индекс счастья</b>
1	Финляндия	7,821
2	Дания	7,636
3	Исландия	7,557
4	Швейцария	7,512
5	Нидерланды	7,415
6	Люксембург	7,404
7	Швеция	7,384
8	Норвегия	7,365
9	Израиль	7,364
10	Новая Зеландия	7,2

В глобальном рейтинге счастья Российская федерация занимает 80 место.

Обратим внимание на то, что для прогрессивного экономического развития предстоит решить множество проблем, связанных: с разработкой индикаторов экономики счастья; влиянием результатов исследовательской деятельности на экономику счастья; поиском экономических факторов, а также инноваций, способствующих росту показателя счастья.

Таблица 2.

**Рейтинг стран по индексу креативности**

	<b>Страна</b>	<b>Индекс креативности</b>
1	Австралия	0,97
2	США	0,95
3	Новая Зеландия	0,94
4	Канада	0,92
5	Дания	0,917
6	Финляндия	0,917

7	Швеция	0,915
8	Исландия	0,913
9	Сингапур	0,89
10	Нидерланды	0,88

Глобальное экономическое развитие связано с творчеством и креативом, это субнаправление изучается как «креативная экономика». Исследование «Глобальный рейтинг креативности» (Global Creativity Index 2015), проведенное Институтом Martin Prosperity (Martin Prosperity Institute), представляет собой модель экономического развития, которая получила название «3Т» (Талант, Технологии и Толерантность) и оценивает 139 стран на основе каждого из этих критериев, а также все в совокупности. Эти три критерия представляют собой: технологии – инвестиции в научные исследования и развитие, количество патентов на душу населения; талант – доля взрослых с высшим образованием и рабочей силы в креативном секторе; толерантность – отношение к иммигрантам, расовым, этническим и социальным меньшинствам [7]. Приведем доступный рейтинг стран по уровню креативности, первая десятка (2015, более поздние данные отсутствуют), Таблица 2.

Россия находится на 35 месте в глобальном рейтинге креативности. Интересным является факт, что 80-90% стран в первой десятке рейтингов счастья и креативности повторяются, во второй десятке рейтинга повторение составляет 65% стран.

Определимся с понятием «производительность труда», в классической экономике именно оно было определяющим. Производительность означает эффективность использования ресурсов и может измеряться всеми факторами производства в совокупности (совокупная факторная производительность), либо производительностью труда, которая определяется как выпуск продукции (добавленная стоимость), поделенная на труд, используемый для ее получения. Индикатором повышения производительности труда является рост добавленной стоимости за счет более рационального использования, более сложного функционирования и т.д. всех факторов производства. Это может произойти, если работники трудятся более рационально, напряженно, быстро, умело, а также в условиях механизации (модернизации) производства, сокращения количества брака или внедрения технологических инноваций. Производительность труда определяет, насколько эффективно вводимые ресурсы используются

в той или иной стране для производства товаров и услуг, выступая мерой измерения экономического роста, конкурентоспособности и уровня жизни [5]. Производительность труда – это показатель, характеризующий результативность труда. Производительность труда измеряется количеством продукции, выпущенной работником за единицу времени. Обратная величина – трудоёмкость – измеряется количеством времени, затрачиваемым на единицу продукции [1]. При это используется еще и понятие «эффективность труда» – характеристика использования трудовых ресурсов; измеряется как отношение результата к затратам живого труда во всех сферах деятельности. Основными показателями эффективности труда служат показатели производительности труда.

Возьмем за основу определения понятия «производительность труда» мнение В.Л. Авагяна, производительность труда – это эффективность труда – полезность труда, польза действия, повышение спроса результатов труда. Если труд востребован рынком — есть смысл его наращивать и совершенствовать. Нет смысла производить больше платежеспособного спроса [2].

В ОЭСР (Организация экономического сотрудничества) производительность труда рассчитывается как ВВП в расчете на час отработанного времени. Для сравнения уровней производительности труда между странами ВВП в национальной валюте и текущих ценах конвертируется в единую валюту – доллары США по паритету покупательной способности (ППС). В Международной организации труда (МОТ) производительность труда представляет собой количество продукции, произведенное за определенный период в расчете на одного работника. Рассчитывается как ВВП в постоянных ценах на общую численность занятых. Для глобальных рейтингов используется сравнение по номинальному ВВП на душу населения, обычно показатели рассчитываются в долларах США. Приведем доступный рейтинг стран, первая десятка (октябрь, 2021), Таблица 3.

Таблица 3

**Рейтинг стран по номинальному ВВП на душу населения**

	<b>Страна</b>	<b>Производительность</b>
1	Люксембург	131 301
2	Ирландия	102 394

3	Швейцария	93 515
4	Норвегия	82 244
5	США	69 375
6	Дания	67 919
7	Исландия	68 843
8	Сингапур	66 263
9	Австралия	62 618
10	Катар	61 790

Россия находится на 63 месте в рейтинге производительности. Совпадение перечня стран первой десятки рейтинга производительности и рейтинга креативности 90%, совпадение по рейтингу производительности и рейтингу счастья 80%, во второй десятке рейтинга повторение составляет 65% стран.

Имея представления о серьезном совпадении в рейтингах производительности труда, креативности и рейтинге счастья можно предположить, что для повышения производительности труда государству следует обратить внимание на развитие креативных индустрий, а также на удовлетворенность граждан.

### **Литература:**

1. Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?R0pPwuoniukoylr;tuxy](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?R0pPwuoniukoylr;tuxy) (дата обращения: 11.05.2022).

2. Згоба И. Миф о низкой производительности труда в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finqa.ru/mif-o-nizkoj-proizvoditelnosti-truda-v-rossii/> (дата обращения: 11.05.2022).

3. Лаврова Наталья Андреевна Экономика счастья // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. №4 (43) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-schastyia> (дата обращения: 11.05.2022).

4. Почему в России слишком низкая производительность труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingazeta.ru/ekonomika/russia/472966> (дата обращения: 11.05.2022).

5. Производительность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ilo.org/moscow/dw4sd/themes/productivity/lang--ru/index.htm> (дата обращения: 11.05.2022).

6. Рейтинг стран мира по уровню счастья по версии Организации Объединённых Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report> (дата обращения: 11.05.2022).

7. Топ-25 стран в глобальном рейтинге креативности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/article/global-creativity-index-2015> (дата обращения: 11.05.2022).

УДК 377  
ББК 74.47

**Большедворская М.В.**

Иркутский колледж экономики, сервиса и туризма,  
г. Иркутск

**Проведение профориентационных мероприятий  
посредством реализации форм наставничества «Педагог –  
ученик школы», «Студент – ученик школы»**

**Аннотация.** Профессиональное самоопределение и профессиональная ориентация обучающихся школ в колледже имеет системный характер и включает диагностику профессиональных наклонностей школьников, информирование о рынке труда, погружение в профессию посредством реализации системы наставничества по формам Педагог – ученик школы, Студент – ученик школы и проведения мероприятий: день открытых дверей, неделя профессиональных проб, подготовка и юниоров (возраст до 16 лет) в Чемпионате WSR по компетенции «29J Hairdressing – Парикмахерское искусство».

**Ключевые слова:** Профессиональное самоопределение. Профориентация. Наставничество. Наставник. Наставляемый. Чемпионат WorldSkills Russia. Профессиональное образование.

**Bolshedvorskaya M.V.**

### **Conducting career guidance activities through the implementation of mentoring forms "Teacher – student of the school", "Student – student of the school"**

**Annotation.** Professional self-determination and professional orientation of school students in college has a systematic nature and includes the diagnosis of professional inclinations of schoolchildren, informing about the labor market, immersion in the profession through the implementation of a mentoring system in the forms of Teacher – teacher of the school, Student - student of the school and holding events: open day, week of professional trials, training and juniors (age up to 16 years old) in the WSR Championship on competence "29J Hairdressing – Hairdressing art".

**Keywords:** Professional self-determination. Career guidance. Mentoring. Mentor. Mentored. WorldSkills Russia Championship. Professional education.

Профессиональное самоопределение – осознанный выбор направления трудовой деятельности. Важно, чтобы оно осуществлялось с пониманием ответственности за реализацию намеченного пути. Выбор профессии – процесс динамичный и многоступенчатый.

Внешняя сторона профессионального сопровождения – профессиональная ориентация – регулятор профессионального поведения, обеспечивающие баланс интересов государства и личности.

Традиционные подходы в профессиональной ориентации: диагностика профессиональных наклонностей, информирование о рынке труда, погружение в профессию, личностно-развивающий – осознанный выбор, подчеркивает важность активной жизненной позиции.

Один из вариантов осознанного выбора профессии обучающимися средних общеобразовательных школ – наставничество. Проблема наставничества отражена в Национальном проекте «Образование» [1], одна из задач проекта – создание условий для развития наставничества, поддержки общественных инициатив и проектов. Министерством просвещения

Российской Федерации было издано распоряжение [3], целью которого, является максимально полное раскрытие потенциала личности наставляемого, необходимое для успешной личной и профессиональной самореализации в современных условиях неопределенности, а также создание условий для формирования эффективной системы поддержки, самоопределения и профессиональной ориентации всех обучающихся в возрасте от 10 лет. В письме Минпросвещения России дано определение термина наставник. Наставник – участник программы наставничества, имеющий успешный опыт в достижении жизненного, личного и профессионального результата, готовый и компетентный поделиться опытом и навыками, необходимыми для стимуляции и поддержки процессов самореализации и самосовершенствования наставляемого [2].

Итак, противоречия между значимостью профессионального самоопределения для обучающихся школ, с одной стороны, и недооценки профессионального самоопределения, в том числе, недостаток времени на этот вид деятельности, и только начинающаяся работа по использованию наставничества в этой области, с другой стороны.

Для разрешения представленного противоречия необходимо реализовать следующие тенденции:

1. Повышение роли наставничества в профессиональном самоопределении, профессиональной ориентации обучающихся школ: проведения дня открытых дверей, профессиональных проб и подготовка участников чемпионаты [WorldSkills Russia](#) юниоры.

2. Проведение дня открытых дверей, профессиональных проб, используя методику наставничества и профессионального самоопределения, профессиональной ориентации, реализуя этапы профессиональной ориентации: диагностический, информационный, личностно-развивающий.

3. Этап погружение реализуется посредством подготовки участников чемпионатов [WorldSkills Russia](#) юниоры. Практика, обеспечивает персонализированную поддержку самоопределяющегося человека, его навигацию в профориентационно значимой среде и сопутствующее обучение самоопределению.

Колледж ведет обучение на базе основного общего и среднего общего образования, соответственно целевой аудиторией профессиональной ориентации являются выпускники 9 и 11 классов в возрасте от 14 до 18 лет по профессиям и специальностям: 29.01.07

Портной, 46.01.03 Делопроизводитель, 38.02.07 Банковское дело, 40.02.01 Право и организация социального обеспечения, 46.02.01 Документационное обеспечение управления и архивоведение, 43.02.14 Гостиничное дело, 43.02.10 Туризм, 43.02.13 Технология парикмахерского искусства, 43.02.12 Технология эстетических услуг.

В колледже внедряются формы наставничества: Студент – студент, Выпускник – студент, Педагог – ученик школы, Студент – ученик школы, Педагог – студент, Работодатель – студент, Педагог – педагог. Наставнические пары по формам Педагог – ученик школы, Студент – ученик школы создаются для реализации мероприятий: день открытых дверей, неделя профессиональных проб, чемпионат WSR по компетенции «29J Hairdressing – Парикмахерское искусство».

Коллаборация профориентации и наставничества позволяет решать следующие задачи:

а) выявить склонности и интересы обучающихся школ посредством специализированных методик;

б) ознакомление с профессиями и специальностями колледжа, востребованностью выпускников на региональном рынке;

в) погружение в профессию через участие в чемпионатах WorldSkills Russia юниоры.

*Задачу «выявить склонности и интересы обучающихся школ посредством специализированных методик» реализуют педагоги-психологи колледжа.*

Содержание диагностики профессионального самоопределения школьников:

а) выявление интересов, склонностей обучающихся, направленности личности, первичных профессиональных намерений и их динамики;

б) определение социальных установок;

в) определение мотивации выбора и ее структуры;

г) формирование готовности к самоанализу и самооценке, реальному уровню притязаний;

д) определение выраженности и структуры способностей;

е) определение уровня развития различных сторон личности, динамики и вариативности проявлений, жизненного стиля, возможной «цены» деятельности (конфликтность, напряженность, тревожность, склонность к монотонии,



потенциальные возможности и их реализация, устойчивость и настойчивость, целеустремленность и т.п.).

С 2017 года прошли тестирование, собеседование 525 школьников, из них 72% впервые проходили диагностику профессионального самоопределения. Роль наставника на этапе диагностики выполняет педагог-психолог.

*Задача «ознакомление с профессиями и специальностями колледжа, востребованностью выпускников на региональном рынке»* решается на таких мероприятиях как дни открытых дверей, профессиональные пробы. Мероприятия дня открытых дверей: мастер-классы, игры, профессиональные пробы, профессиональные викторины и др.

Дни открытых дверей включают не только информационный контент, но и проводятся профессиональные пробы. Эти составляющие позволяют сформировать представление о профессии, специальности помогают убедиться в ее достоинствах, определиться в недостатках, побывать в квазипрофессиональных условиях.

Роль наставников выполняют педагоги колледжа. Все гости делятся на группы, для каждой, разрабатывается маршрутный лист по профессиональным локациям. В течение всего дня сотрудники колледжа отвечают на вопросы присутствующих гостей. На мастер-классах гости зарабатывали «икэстики», которые затем обмениваются на памятные сувениры, предоставленные постоянными спонсорами.

Неделя профессиональных проб проводится офлайн ежегодно. На сайте колледжа размещается: ролик о правилах поступления в колледж, профессиональные пробы, презентации, рекламные ролики профессий и специальностей для ознакомления и посещения в дистанционном режиме.

Профессиональные пробы не только влияют на выбор профессии, но и на становление личности подростка. Попробовав себя в реальном деле, он чувствует себя более взрослым и самостоятельным.

Неделя профессиональных проб, дни открытых дверей и чемпионаты WSR проходят с участием постоянных партнеров и спонсоров мероприятий:

- Avenue, 11, Ollin Professionai;
- Информационно-туристической службы г. Иркутска;

- ФГБУ «ЗАПОВЕДНОЕ ПРИБАЙКАЛЬЕ»;
- Официального Туроператора Кругобайкальской железной дороги Baikal train;
- Отеля «Baikal Forest Hotel».

*Задача «погружение в профессию через участие в чемпионатах WorldSkills Russia юниоры».*

С 2019 года в чемпионатах WorldSkills Russia по компетенции «Парикмахерское искусство» приняли участие юниоры от 16 лет и моложе. Подготовкой участников занимаются педагоги-наставники колледжа. Подготовка участников ведётся в соответствии с Дополнительной общеобразовательной программой подготовки к чемпионату WSR «Парикмахер». Данные о чемпионатах размещаются на сайте колледжа.

Цель проведения Регионального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) – популяризация рабочих профессий, содействие профессионализации обучающихся и молодых специалистов в контексте требований национальных и мировых стандартов подготовки, а также профессиональной ориентации молодежи на востребованные регионе и перспективные для развития экономики профессии и специальности.

Чемпионат организуют союз «Молодые профессионалы (WorldSkills Russia)», Министерство образования Иркутской области, Региональный институт кадровой политики и непрерывного профессионального образования и Байкальский государственный университет.

Колледж сотрудничает с МБУ ДО «Центр развития творчества детей и юношества «Гармония», МАОУ ДО г. Иркутска «Дворец творчества». Подготовку юниоров осуществляют педагоги колледжа по компетенции «29J Hairdressing – Парикмахерское искусство». Неоднократно юниоры занимали призовые места на региональном чемпионате, а 20% поступили в колледж на специальность Технология парикмахерского искусства.

Персонализированная поддержка самоопределяющегося человека способствует его личностному и профессиональному самоопределению. Наставляемый, как участник персонализированной программы наставничества, является активным субъектом, приобретает новый опыт, развивает компетенции, добивается результатов, преодолевает трудности через взаимодействие с наставником.

Профориентационные и наставнические мероприятия проходят в течение всего учебного года и позволяют школьникам области участвовать в них офлайн и онлайн. Мероприятия включают подготовительные и основной этапы (таблица 1).

Таблица 1

Профориентационные мероприятия колледжа

№ п/п	Наименование мероприятия	Этапы, мероприятия, сроки
1	День открытых дверей	Подготовительный этап:
		1. В план деятельности колледжа включается День открытых дверей
		2. Издается приказ об организации Дня открытых дверей, определяются мероприятия, ответственные, сроки (за две недели до мероприятия).
		3. Приглашаются обучающиеся школ и их законные представители (направляются письма приглашения, дается реклама в СМИ)
		Основной этап
4. В соответствии с утвержденным директором колледжа планом проводится день открытых дверей 1 раз в год.		
5. Анализ положительных и отрицательных моментов		
2	Неделя профессиональных проб	Подготовительный этап:
		1. В план деятельности колледжа включается Неделя профессиональных проб.
		2. Издается приказ об организации Недели профессиональных проб,

		определяются мероприятия, ответственные, сроки (за две недели до мероприятия).
		Основной этап
		3. В соответствии с утвержденным директором колледжа планом проводится день открытых дверей 1 раз в год.
		4. Анализ положительных и отрицательных моментов
3	Чемпионат WSR по компетенции « <u>29J Hairdressing – Парикмахерское искусство</u> »	
3.1	Подготовка юниоров к чемпионату WSR «Парикмахер» по Дополнительной общеобразовательной программе	<p>Подготовительный этап:</p> <p>1. Сотрудничество с МБУ ДО «Центр развития творчества детей и юношества «Гармония», MAOU ДО г. Иркутска «Дворец творчества» – приглашение на обучение для дальнейшего участия в чемпионате в октябре.</p> <p>Основной этап:</p> <p>2. Обучение по ДОП подготовки к чемпионату WSR «Парикмахер», 72 часа, очная форма обучения, с октября по январь.</p>
3.2	Участие юниоров в чемпионате WSR по компетенции « <u>29J Hairdressing – Парикмахерское искусство</u> »	<p>3. Участие в чемпионате WSR по компетенции «<u>29J Hairdressing – Парикмахерское искусство</u>»</p> <p>4. Анализ положительных и отрицательных моментов</p>

С 2017 года более 800 школьников приняли участие в масштабных (международных, общероссийских) профориентационных мероприятиях таких как: всероссийская акция «Неделя без турникетов», «Неделя профессиональных проб»,

международный фестиваль красоты и стиля «New Style Baikal», дни открытых дверей, международное некоммерческое движение WorldSkills International (WorldSkills Russia).

Итак, готовность школьников самостоятельно и осознанно планировать свое будущее, реализовать перспективы личностного и профессионального развития в колледже формируется путем выявления склонности обучающихся школ, посредством специализированных методик, к профессиональной деятельности; ознакомления с профессиями и специальностями колледжа; погружения в профессию через участие в чемпионатах WorldSkills Russia юниоры; внедрения форм наставничества Педагог – ученик школы, Студент – ученик школы.

### **Литература:**

1. Паспорт национальный проект «Образование» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_319308/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319308/)? (дата обращения 28.04.2022).

2. Письмо Минпросвещения России от 23.01.2020 № МР-42/02 «О направлении целевой модели наставничества и методических рекомендаций» (вместе с «Методическими рекомендациями по внедрению методологии (целевой модели) наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/search/>? (дата обращения 28.04.2022).

3. Распоряжение Минпросвещения России от 25 декабря 2019 года № Р-145 «Об утверждении методологии наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82746/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82746/)? (дата обращения 28.04.2022).

**Воронова Е.Р.**  
Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

### **Развитие креативного предпринимательства на цифровых платформах: специфика и риски в 2022 году**

**Аннотация:** В последние годы в экономике начали активно развиваться креативные индустрии, в том числе креативное предпринимательство на цифровых платформах. Под креативным предпринимательством понимается практика создания и ведения бизнеса в одной из креативных отраслей. Креативные предприниматели продают в Интернете продукты и услуги, которые являются результатом их интеллектуальной деятельности. В статье рассмотрены способы ведения креативного предпринимательства, типы креативных предпринимателей и способы заработка на цифровых платформах. Также в статье рассматриваются основные проблемы и решения для креативных предпринимателей в сложившейся ситуации в 2022 году.

**Ключевые слова:** креативное предпринимательство, креативная экономика, креативные индустрии, цифровые платформы, социальные сети.

**Voronova E.R.**  
Irkutsk State University, Irkutsk

### **Development of creative entrepreneurship on digital platforms: specifics and risks in 2022**

**Abstract:** In recent years, creative industries have begun to actively develop in the economy, including creative entrepreneurship on digital platforms. Creative entrepreneurship refers to the practice of creating and running a business in one of the creative industries. Creative entrepreneurs sell products and services on the Internet that are the result of their intellectual activity. The article discusses ways to conduct creative entrepreneurship, types of creative entrepreneurs and ways to make money on digital platforms. The article also discusses the main problems and solutions for creative entrepreneurs in the current situation in 2022.

**Keywords:** creative entrepreneurship, creative economy, creative industries, digital platforms, social networks.

Креативное предпринимательство – это практика создания и ведения бизнеса в одной из креативных отраслей. Креативным

предпринимателем же называют того, «кто использует свои творческие или интеллектуальные знания и навыки, чтобы зарабатывать на жизнь, как правило, в бизнесе или в качестве фрилансера» [3].

Важно отличать креативное предпринимательство от традиционного предпринимательства. В то время как «традиционное предпринимательство больше заботится о материальных выгодах, креативное предпринимательство действует в первую очередь как средство социальных изменений, а не просто фокусируется на прибыли. Креативное предпринимательство охватывает все виды бизнеса, связанные с искусством или культурным наследием» [0].

В эпоху цифровых технологий и развития социальных сетей термин «креативное предпринимательство» приобрел большую популярность. Аналитический центр НАФИ предоставил статистику по тому, как цифровые платформы помогают развивать креативное предпринимательство в России. Так, «82% креативных предпринимателей в России убеждены в эффективности цифровых платформ для развития их бизнеса, а 44% планируют больше использовать онлайн-платформы для продажи товаров и услуг, рекламы, PR, маркетинга, онлайн-обучения. Зарубежные платформы становятся важным каналом экспорта для креативных индустрий: 79% креативных компаний-экспортеров используют их в своей работе» [0].

Наиболее известными способами ведения креативного предпринимательства на цифровых платформах являются:

- Ведение блога;
- Коучинг;
- Цифровые и информационные продукты (например, приложения);
- Подкасты;
- Преподавание (например, онлайн-курсы);
- Съёмка видео;
- Написание авторских текстов.

Говоря о типах креативных предпринимателей, можно выделить следующие типы:

1. Люди, являющиеся лидерами мнений. Лидеры мнений обладают высоким социальным статусом среди тех, кто за ними следит, а также, чаще всего, являются экспертами в

определенной теме. Такой человек может повысить лояльность как к своему бренду, так и к чужому бренду, товару или услуге, поскольку его мнение может влиять на взгляды и мнение целевой аудитории. Другие типы креативных предпринимателей также могут быть отнесены к данному типу.

2. Люди, которые делятся своим творчеством на цифровых платформах. Сюда относятся фотографы, дизайнеры, художники, копирайтеры, певцы и т.д. Артисты часто используют социальные сети для того, чтобы не только продемонстрировать свое искусство, но и продать свои услуги и произведения.

3. Люди, создающие контент в социальных сетях для того, чтобы приносить пользу посредством развлечения. Например, данный тип креативных предпринимателей может заниматься съемкой коротких видеороликов в TikTok.

Цифровые платформы позволяют предпринимателям зарабатывать деньги с помощью самых разных способов. Наиболее распространенные способы заработка предпринимателями – это продажа своего основного продукта или услуги, рекламы, партнерского маркетинга, спонсируемого контента, а также продажа инфопродуктов.

Первый способ, которым креативные предприниматели зарабатывают деньги – это продажа своего основного продукта или услуги, которую они предоставляют. В пример можно привести фотографов, которые могут зарабатывать на том, что проводят фотосессии другим людям, а также графических дизайнеров, которые предоставляют услуги создания дизайна логотипов, веб-страниц и т.д.

Второй способ заработка – это реклама. Это один из самых распространённых способов заработка на цифровых платформах. В таких социальных сетях, как Instagram (входит в Meta – экстремистская организация, запрещённая в России), ВКонтакте и YouTube маленькие и крупные бренды закупают рекламу у блогеров. Также, распространено явление, когда блогеры закупают рекламу друг у друга для того, чтобы привлекать новую аудиторию. На YouTube, человек может подключить партнёрскую программу и зарабатывать деньги на рекламе, которая автоматически проигрывается во время просмотра его видео. Чем больше трафика привлекает предприниматель, тем больше денег он зарабатывает на рекламе.



Третий способ – это реферальный маркетинг. Под реферальным маркетингом понимается система, при которой предпринимателю предлагается продвигать продукт или услугу другой компании, и если пользователь покупает данный продукт или услугу, предприниматель получает небольшую комиссию. Например, блогер, который позиционирует себя, как стилист, может выложить фотографию определенной одежды и сообщить пользователям, что они могут купить эту одежду, перейдя по его партнерской ссылке, которая заранее была предоставлена компанией. Если пользователи покупают продукт через эту ссылку, блогер получает доход с каждой покупки.

Ещё один способ, которым креативные предприниматели зарабатывают деньги – это продажа цифровых продуктов или инфопродуктов. Как только личный бренд креативного предпринимателя достаточно вырос, он может начать продавать цифровые продукты или услуги, соответствующие его бренду. Популярными инфопродуктами являются онлайн-курсы, чек-листы, вебинары. Однако другим примером продажи цифрового продукта может быть, например, продажа фотографом созданных им пресетов для обработки фотографий в приложении Lightroom.

В 2022 году креативные предприниматели на цифровых платформах в России столкнулись с рядом проблем, которые поставили под угрозу их деятельность. Так, Instagram был признан экстремистской организацией и отключен Роскомнадзором на территории РФ, на YouTube была отключена монетизация для российских аккаунтов, а TikTok отключил возможность выкладывать видео и проводить прямые эфиры пользователям из России.

Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics отметила изменения в русскоязычных социальных сетях. Так, «наибольшую долю авторов потерял TikTok – платформа практически «обнулилась». Падение авторов составило 87%, контента – 93%» [0]. На втором месте после TikTok идёт Instagram, который потерял «56% авторов и 55% контента» [0]. Что касается YouTube, статистика показывает, что данная площадка для размещения видео потеряла «21% авторов и 26% контента» [0].

В данной ситуации креативные предприниматели потеряли большую часть своих доходов и сделали вывод, что необходимо вести свой бизнес не на одной площадке, а на нескольких и

охватывать больше аудитории. Наибольшей популярностью стали пользоваться ВКонтакте и Telegram. Отмечается, что «миграция пользователей привела к росту «ВКонтакте» на 22% по числу авторов и на 17% по объему контента. У Telegram – плюс 24% по авторам и плюс 5% по контенту» [0].

ВКонтакте привлекателен для предпринимателей тем, что:

- Можно продвигать аккаунты как бесплатно, используя виральный контент, хэштеги, геопозицию, ключевые слова, так и платно, настраивая таргетированную рекламу.
- Есть множество форматов контента: возможность выкладывать Stories и короткие развлекательные видео, писать посты, вести прямые эфиры, выкладывать фотографии и видео.
- Функционал ВКонтакте заточен под бизнес, что позволяет использовать самые разнообразные функции для ведения бизнеса. Например, можно продавать и покупать товары и услуги прямо внутри социальной сети с помощью уже настроенной системы платежей.

Однако в данной социальной сети лучше потребляется контент в виде картинок и видео, а не экспертные посты. Вызывает сложности и стратегия ведения аккаунта во ВКонтакте, поскольку необходимо вести тематическую группу, личную страницу и настраивать рассылки в личные сообщения для полного охвата аудитории.

Что касается Telegram, креативные предприниматели отмечают следующие преимущества данного мессенджера:

- Есть множество форматов для коммуникации с аудиторией: возможность прикреплять фотографии, видео, отправлять голосовые, писать статьи и вести чат с подписчиками.
- Контент быстро создается и быстро потребляется. Нет необходимости писать и оформлять большие посты, поскольку можно просто записать голосовое сообщение или прикрепить картинку.
- В Telegram переходит наиболее осознанная, преданная и платёжеспособная аудитория, благодаря чему товары и услуги продаются лучше, чем в других социальных сетях.
- Существует возможность закупки рекламы для продвижения своего аккаунта.

Однако существуют и недостатки. Например:

- Поскольку это мессенджер с базовой структурой и навигацией, а не полноценная социальная сеть, сообщения и чаты у пользователей часто теряются.

- Меньше показателей вовлеченности, что не позволяет проанализировать насколько интересен тот или иной контент аудитории.

- В данном мессенджере очень тяжело продвигаться, поскольку нет возможности органического роста аккаунта. «В основном это ручная рассылка, взаимный пиар и перелив аудитории из других соцсетей» [0].

Стоит отметить, что независимо от социальной сети, продажи необходимо вести аккуратно, не давя на потребителей и адаптируя продукты под ситуацию. На данный момент, в связи с ростом цен и неопределенностью, выросла потребность в продуктах, которые позволят людям получить навык и зарабатывать на нём.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что креативное предпринимательство на цифровых платформах – важная часть креативной экономики, позволяющая предпринимателям реализовываться и продавать свои продукты и услуги через Интернет. Однако сложившаяся ситуация в 2022 году показала, что в таком виде предпринимательства также существуют определенные риски, и людям необходимо вести несколько социальных сетей и подстраивать свой контент, продукты и методы продаж под ситуацию.

### **Литература:**

1. Стелла Даутова. Чем заменить Instagram (Facebook): Вконтакте или Telegram? Плюсы и минусы, куда перенести бизнес. 17 Марта 2022. URL: <https://vc.ru/social/380947-chem-zamenit-instagram-facebook-vkontakte-ili-telegram-plyusy-i-minusy-kuda-perenesti-biznes> (дата обращения: 09.05.22)

2. Adindex. TikTok потерял 87% российских блогеров. 25 Апреля 2022. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/04/25/303968.phtml> (дата обращения: 09.05.22)

3. Leslie Truex. Basic Principles of Creative Entrepreneurs. June 25, 2019 URL: <https://www.thebalancesmb.com/basic-principals-of-creative-entrepreneurs-4582514> (accessed: 09.05.22)

4. NAFI and Google found out how digital platforms help develop creative entrepreneurship in Russia. Nov 10, 2021. URL:

<https://nafi.ru/en/analytics/nafi-i-google-vyyasnili-kak-tsifrovye-platformy-pomogayut-razvivat-kreativnoe-predprinimatelstvo-v-r/>  
(accessed: 09.05.22)

5. Vasilis Bouronikos. Creative entrepreneurship: What is it and how it can Help Creatives in the Post-Covid Era? Feb 10, 2022. URL: <https://ied.eu/project-updates/projects/incubator-resilience-culture-creative-sectors/creative-entrepreneurship-what-is-it-and-how-it-can-help-creatives-in-the-post-covid-era/> (accessed: 09.05.22)

УДК 339.138

ББК 65.498.5

**Дададжанова А.Р., Карапетян К.А., Черных Е.А.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Подходы к построению эффективного личного бренда  
(на примере феномена южнокорейской музыкальной группы  
BTS)**

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие «личного бренда», определены подходы к его эффективному построению. Авторами были изучены и проанализированы стратегии по развитию личного бренда на примере компании южнокорейской группы BTS.

**Ключевые слова:** бренд, личный бренд, брендинг, маркетинг, BTS, кей-поп, индустрия впечатлений.

**Dadadzhanova A.R., Karapetyan K.A. Chernykh E.A.**  
Irkutsk State University, Irkutsk

**Approaches to Building a Personal Brand (on the example  
of the phenomenon of the South Korean music band BTS)**

**Annotation.** The article examines the concept of a “personal brand” and identifies approaches to its effective building. The authors studied and analyzed the personal branding strategies on the example of the company of the South Korean group BTS.

**Keywords:** brand, personal brand, branding, marketing, BTS, k-pop, experience industry.

Современное общество – это общество потребления, и на сегодняшний день люди имеют доступ к различным продуктам и товарам для удовлетворения всех своих потребностей. Тем не менее общественное развитие и экономический рост перенасытили рынки доступными товарами, создав условия ожесточенной конкуренции. Сложившаяся ситуация заставила компании бороться за внимание и деньги потребителя, придумывая все более эффективные способы продвижения и реализации своего продукта. В связи с этим в мире маркетинга огромную роль стали играть такие понятия как бренд и брендинг.

Бренд и брендинг – сложные термины, включающие в себя множество аспектов, являющимися ключевыми в успешности продукта. Многие до сих пор сводят значение бренда лишь к его визуальной составляющей: логотипу, имени, дизайну и др. Однако бренд – это не логотип, не дизайн, и даже не сам продукт, бренд – это результат. Бренд – это чувство и мнение покупателя о каком-то продукте, компании, услуге и т.п. [3] Таким образом, брендинг – это непрерывный процесс выявления, создания, управления совокупными активами и действиями, которые формируют общее восприятие бренда в сознании обывателей [10]. Брендинг уже давно доказал свою эффективность, а те компании, которые тщательно работают над своим брендом, могут намного лучше продавать себя и, следовательно, иметь успехи в маркетинге, так как узнаваемость бренда стала одним из немногих продающих факторов. Брендинг должен ясно давать ответ на вопрос, почему стоит обладать именно данным продуктом, а не конкурентом.

Каждый бренд включает несколько основных компонентов. Прежде всего, бренд имеет имя (brand name) и визуальную составляющую, позволяющие отличить его от других представленных на рынке продуктов. Во-вторых, каждый бренд имеет образ (brand image), то, как бренд отражается в сознании покупателя. Одной же из наиболее важных составляющих бренда является его репутация (brand reputation), или же ценность бренда в глазах потребителя [2]. Репутация создается независимо от того, делает ли бизнес для этого что-то или нет. В результате бренд может иметь хорошую или плохую репутацию. Ее стратегическое значение заключается в организационной надежности, позволяющей оценить риски взаимодействия с организацией [4].

Производители товаров показали всему миру различные стратегии построения бренда. К тому же, в последние годы именно

создание личного бренда обрело наибольшую популярность, что, прежде всего, связано с бурным развитием информационных технологий. Личный бренд также создается на основе общественного восприятия личности и его способностей по выстраиванию отношений с аудиторией. Наиболее часто к построению личного бренда прибегают актеры и музыканты, так как продвижение их творчества непосредственно связано с тем, какими людьми они являются. Личный бренд – это то, что делает артиста уникальной личностью и включает в себя: поведение, уникальную историю или послание, ценности и убеждения, в которые он верит. Сильный личный бренд может вдохновлять и мотивировать, помогать аудитории устанавливать связи с артистом и его творчеством [9]. Люди-бренды – это индивиды, имеющие огромное влияние на потребителей, они способны задавать новые тренды и придавать популярность всему, с чем они взаимодействуют.

Яркими примерами построения личного бренда являются так называемые кей-поп артисты. Кей-поп – популярная музыка из Южной Кореи, которая имеет особый рецепт создания глобальных хитов. Главный ингредиент – запоминающийся «хук» (короткая лирическая строка или мелодическая фраза, используемая для того, чтобы привлечь внимание слушателя и сделать песню увлекательной) – сочетается с фирменным танцевальным движением и сопровождается ярким видео [8]. В данной индустрии хороший брендинг создает или разрушает бизнес, помогая ему выделиться на фоне конкурентов и произвести неизгладимое впечатление на аудиторию. Музыкальные агентства формулируют суть бренда, определяя ценности, с которыми они себя соотносят, тем самым привлекая внимание потребителей и, в конечном итоге, завоевывая их доверие и превращая в платежеспособных клиентов. В последнее десятилетие влияние и глобальное распространение кей-попа увеличилось в геометрической прогрессии, и не последнюю роль в этом сыграл успех группы под названием BTS.

BTS (Bangtan Sonyeondan) – номинированная на престижную музыкальную премию Грэмми южнокорейская группа, которая дебютировала в июне 2013 года.

Участниками септета являются: RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V и Jungkook. Получив признание за свою аутентичную музыку собственного производства, первоклассные выступления и то, как они взаимодействуют со своими поклонниками, BTS стали «поп-иконами 21 века», побив бесчисленные мировые рекорды.

Оказывая позитивное влияние посредством таких мероприятий, как кампания “LOVE MYSELF” и речь “Speak Yourself” в ООН, группа привлекала миллионы поклонников по всему миру, за 9 месяцев получила 4 первые строчки в чарте Billboard Hot 100, провела множество распроданных стадионных концертов по всему миру и была названа “Entertainer of the Year” (Артист года) по версии TIME. BTS были номинированы на 63-ю и 64-ю премию «Грэмми» в категории «Лучшее выступление поп-дуэта/группы» [11] и отмечены многочисленными престижными наградами, такими как Billboard Music Awards, American Music Awards и MTV Video Music Awards.

В отчете исследовательского института Hyundai за 2018 год сообщается, что BTS приносят экономике Южной Кореи около \$3,54 млрд в год, из них \$1,26 млрд в виде добавочной стоимости в год – вклад, почти сравнимый с Korean Air, крупнейшей авиакомпанией и флагманским перевозчиком Южной Кореи [17]. Согласно исследованию, проведенному Министерством культуры, спорта и туризма Южной Кореи, один только их сингл “Dynamite”, занявший первое место в чартах, должен был принести около 1,43 миллиарда долларов США экономической активности и создать 8000 новых рабочих мест [6]. Кроме того, именно благодаря им в 2017 году Южную Корею посетил каждый 13-й иностранный турист [13].

Анализ инструментов позиционирования бизнеса и построения личного бренда продемонстрирует, какие особенности имиджа группы позволили достичь вышеперечисленных результатов и коммерческого успеха.

Прежде всего стоит отметить, что подъем BTS – это классическая история о Давиде и Голиафе. Группа дебютировала под «безымянной компанией», скрытой в тени «большой тройки» кей-поп индустрии (компаний YG, SM и JYP Entertainment).

Будучи аутсайдером, BTS определили свой собственный стандарт совершенства, сосредоточившись на своих приоритетах и ожиданиях, а не на других. С момента своего дебюта они откровенно рассказывали о своем нелегком пути к успеху на конкурентной сцене кей-поп. Через препятствия и обходные пути их подстегивала вера в свои возможности и ценности, которыми они отказывались поступиться. На протяжении всего пути их доступная история и заразительная страсть обращались к массам. Их усилия привели к тому, что они получили свою первую крупную награду, известную

как “Daesang Award” (главный приз) на музыкальной премии Melon в 2016 году в категории «Лучший альбом года».

Исходя из психологических особенностей человека, он тяготеет к поддержке аутсайдеров, поскольку это удовлетворяет чувство справедливости и правосудия [15]. Благодаря человеческому отношению к их борьбе за успех в индустрии, они смогли завоевать обширную аудиторию, в том числе молодую, которая по сей день активно поддерживает их бренд.

Кроме того, с самого начала проектирования личного бренда BTS подчеркивали, что их успех принадлежит не только им. Каждая ключевая веха в карьере сопровождается сообщением в Твиттере: «командная работа воплощает мечты в реальность» (teamwork makes the dream work), каждая награда – словами: «арми выиграли награду» (army won an award). Скромность и благодарность являются неотъемлемой частью культуры группы, и это, безусловно, способствовало созданию особой лояльности среди фанатов.

Таким образом, способность оставаться приземленными, несмотря на славу и популярность, беспрецедентную для любого артиста в истории Южной Кореи, укрепляет их личный бренд как кого-то, с которым люди могут иметь что-то общее.

Для артистов в индустрии развлечений, как правило, формируется особая личность, которая и является сценическим образом. Однако BTS стремятся разрушить эти паттерны и оставаться настоящими, высказывая свое мнение относительно убеждений, в которые они верят. Художественное выражение BTS в их творчестве включает в себя мощные повествования, которые они черпают из своего личного опыта и ситуаций вокруг.

Общие темы включают любовь к себе, психическое здоровье и расширение прав и возможностей. Авторы вплели в их музыку комментарии о социальных и политических проблемах Южной Кореи – яркие примеры этого включают критику системы образования Южной Кореи (в песнях «No More Dream» и «N.O») и социально-экономической иерархии («Silver Spoon» и «Am I Wrong») [14]. Способность быть откровенными в своей уязвимости создает подлинную связь с их поклонниками, которые могут искать убежище и утешение в их музыке, что очень важно для людей всех возрастных категорий, но особенно актуально для молодых слушателей.



В отличие от многих других групп, BTS транслируют позитивный здоровый имидж без намека на экстравагантность. В сочетании с этим аспектом доносятся ободряющие послания, которые вызывают симпатию и находят отклик в сознании потребителей. В общем, в образе группы воплощены традиционные принципы гуманизма, понятные любому человеку независимо от его культуры.

Другим значимым фактором грамотного построения бренда является способ взаимодействия с целевой аудиторией, так как продукт должен побуждать потребителей к осознанию себя партнером и единомышленником.

Успех BTS во многом объясняется их преданной фанбазой, также известной как «арми» (ARMY), которая помогла BTS побить множество рекордов. Последним из них в 2021 году побила песня “Butter”, которая в настоящее время является самым быстрым видео в истории YouTube, набравшим 10 миллионов просмотров всего за 13 минут и более 100 миллионов просмотров за 24 часа. Растущее и мощное по своей сплоченности сообщество поклонников уже давно является неотъемлемой частью идентичности группы.

Возвращаясь к маркетингу, BTS удается увеличить пожизненную ценность клиентов за счёт того, что фанаты чувствуют, что их ценят и слышат. Они формируют лояльность к бренду, вознаграждая клиентов в различных точках соприкосновения с брендом, последовательно находя креативные способы взаимодействия с фанбазой на регулярной основе и на более глубоком уровне. К примеру, так называемые «фанмиты», на которых у поклонников есть возможность лично пообщаться с участниками группы или проведение онлайн-трансляций с той же целью налаживания контакта с аудиторией.

Итак, BTS и Big Hit стремятся быть более ориентированными на потребителя в своем подходе. Ведь конечная цель продюсирования – угодить своей аудитории. Это создает бесконечный цикл, в котором постоянные поклонники остаются преданными, а новые становятся частью сообщества, расширяя сеть в поддержку своих кумиров.

Так как имидж бренда BTS зарекомендовал себя как доступный и заслуживающий доверия, открывая множество возможностей для компаний, желающих ассоциироваться с их ценностями, группа с определённого момента стала сотрудничать с известными мировыми артистами и композиторами. Это

несомненно помогло привлечь поклонников других артистов, что значительно повысило международную репутацию группы [5].

Проанализировав историю развития группы BTS в индустрии впечатлений, можно сформулировать основные особенности эффективного построения личного бренда. Во-первых, важно создать понятную для потребителей историю продукта (артиста). Во-вторых, эффективный личный бренд обязательно общается со своей аудиторией и выражает ей свою признательность, что демонстрирует его гуманную сторону и делает по-настоящему привлекательным для зрителей. В-третьих, важен аутентичный брендинг, заключающийся в подчеркнутой подлинности, искренности и верности себе. В-четвертых, отношение к целевой аудитории как к единомышленникам, а не простым потребителям. В-пятых, активное взаимодействие с другими рынками и представителями индустрии, позволяющее увеличить аудиторию и разнообразить исполняемые жанры и стили.

В заключение важно отметить, что BTS добились глобального успеха благодаря их эффективной стратегии. Главная заслуга компании и участников группы состояла в том, что они на протяжении своего развития придерживались последовательности в самоидентификации и достижении целей, что позволило повысить доверие и лояльность аудитории и добиться статуса глобального феномена.

### **Литература:**

1. Валеви́ч Е. С. Брендинг в обществе потребления / Е. С. Валеви́ч, А. Н. Ильин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. – №1. – С.101-106.
2. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – №4. – С. 5-15.
3. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 29.04.2022).
4. Claudio Aqueveque, Davide Ravasi. Corporate Reputation, Affect, and Trustworthiness: an Explanation for the Reputation-performance Relationship [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/237456473\\_CORPORATE\\_REPUTATION\\_AFFECT\\_AND\\_TRUSTWORTHINESS\\_AN\\_EXPLANATION\\_FOR\\_THE\\_REPUTATION-PERFORMANCE\\_RELATIONSHIP](https://www.researchgate.net/publication/237456473_CORPORATE_REPUTATION_AFFECT_AND_TRUSTWORTHINESS_AN_EXPLANATION_FOR_THE_REPUTATION-PERFORMANCE_RELATIONSHIP) (дата обращения: 29.04.2022).

5. Jimmyn Parc, Yeogeun Yonsue Kim. Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective // Journal of International Business and Economy. 2020. Vol. 21. №1. P. 15-36. DOI: [10.51240/jibe.2020.1.2](https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2)
6. K-Pop Group BTS' New Release 'Dynamite' Can Add \$1.4 Billion to South Korea's Economy [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.news18.com/news/buzz/k-pop-group-bts-new-release-dynamite-can-add-1-4-billion-to-south-koreas-economy-2856115.html> (дата обращения: 07.05.2022).
7. Kristopher Jones. The Importance Of Branding In Business [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/> (дата обращения: 29.04.2022).
8. Marian Liu, Youjin Shin, Shelly Tan. How K-Pop Conquered the Universe [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/interactive/2021/kpop-bts-youtube-twitter-blackpink/> (дата обращения: 04.05.2022).
9. Monica O'Brien. Why Singers and Musicians Need a Personal Brand – 5 Strategies to Reach a Global Audience [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-singers-musicians-need-personal-brand-5-reach-global-obrien#:~:text=Your%20personal%20brand%20is%20about,about%20how%20you%20stand%20out>. (дата обращения: 29.04.2022).
10. Radu Dandu. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> (дата обращения: 29.04.2022).
11. Recording Academy Grammy Awards [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.grammy.com/artists/bts/287749> (дата обращения: 04.05.2022).
12. Sanskriti Rao. Humans as Brands [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/humans-brands-personal-branding-sanskriti-rao> (дата обращения: 29.04.2022).
13. Sarah Midkiff. South Korea Is Feeling The BTS Bump As The Super Group Brings In \$3.6B A Year [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/05/233131/bts-three-billion-south-korean-tourism> (дата обращения: 07.05.2022).
14. Tamar Herman. BTS' Most Political Lyrics: A Guide to Their Social Commentary on South Korean Society [Электронный ресурс]. –

URL: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-lyrics-social-commentary-political-8098832/> (дата обращения: 08.05.2022).

15. Why Do People Support Underdogs And Find Them So Appealing? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2007/12/071219155445.htm> (дата обращения: 08.05.2022).

16. Why Is Branding Important to Marketing? [Электронный ресурс]. – URL: <https://metricmarketing.ca/marketing-resources/why-is-branding-important-to-marketing/#:~:text=Branding%20is%20proving%20to%20be,and%20benefits%20no%20longer%20works> (дата обращения: 29.04.2022).

17. 방탄소년단(BTS)의 경제적 효과 [Электронный ресурс]. – URL: <http://hri.co.kr/board/reportView.asp?numIdx=30107&GotoPage=1&firstDepth=1&secondDepth=1> (дата обращения: 04.05.2022).

УДК 338.28

**Ерохин С.В. , Фан Т.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск.

### **Политика кинотеатров в условиях санкций**

**Аннотация.** В статье анализируется рынок киноиндустрии. Представлена ключевая проблема кинотеатров, развитие российского рынка на фоне санкций. Проведено исследование, могут ли кинотеатры полностью исчезнуть. В статье указаны последствия санкций. Продемонстрировано мнение кинопредпринимателей.

**Ключевые слова:** кинотеатры, рынок киноиндустрии, стратегии кинотеатров, отечественное кино.

**Erohin S.V., Phan T.**

Irkutsk State University, Irkutsk.

### **Cinema policy under sanctions.**

**Annotation.** The article analyzes the market of the film industry. The key problem of cinemas, the development of the Russian market against the background of sanctions is presented. A study has been conducted on whether cinemas can disappear completely. The article

indicates the consequences of sanctions. The opinion of film entrepreneurs is demonstrated.

**Keywords:** cinemas, film industry market, cinema strategies, domestic cinema.

«В России отменяются прокаты зарубежных фильмов!», «Американские санкции добрались и до Российского кинематографа!», «В связи с остановкой проката зарубежных фильмов российские режиссеры имеют возможность показать себя без конкуренции» - все эти заголовки из новостных лент заполнили интернет и газетные издания, а народ судорожно начинает искать пиратские альтернативные онлайн-платформы для просмотра зарубежных фильмов. Но так ли оно на самом деле? Что происходит с индустрией кинотеатров? В этой статье мы рассмотрим основные варианты событий российских кинотеатров, попробуем разобраться в экономических рисках и политических проблемах, с которыми столкнулась киноиндустрия.

Начиная с 1 марта против российского кинопроката стали вводить зарубежные санкции. Первыми под санкции попали мировые премьеры Голливуда: "Бэтмен", "Я краснею" и "Морбиус". Первые комментарии были даны компанией «WarnerMedia»: «В свете гуманитарного кризиса на Украине, WarnerMedia приостанавливает релиз "Бэтмена" в России. Мы будем следить за развитием ситуации. Надеемся на быстрое и мирное разрешение этой трагедии». [0]

В свете событий было понятно, что это далеко не шутки и начинается не простое время для всех владельцев кинотеатров и онлайн-сервисов. В это же время начинается анализ происходящей ситуации. Специалисты «Фонда кино» начинают выдвигать первые предположения о том, что общий убыток всей экономики кино может потерять до 80% выручки, объясняя это тем, что большую долю всего проката составляют именно зарубежные премьеры. Кроме того, ассоциация «Фонд кино» прямо говорит общественности о том, что качество и количество фильмов российского производства не позволит закрыть потребность в контенте, так как качество фильмов российского проката гораздо ниже зарубежного. [0]

Помимо проблемы проката возникает еще один вопрос: как технически поддерживать оборудование в кинозалах? Санкции

последовали, практически, на все отрасли, в т.ч. на транспортную логистику и импорт товара из-за рубежа. К сожалению, основное техническое обеспечение осуществлялось российскими компаниями под предводительством зарубежных, которые импортировали в Россию необходимое оборудование и детали для замены в случае поломки. Да, наши специалисты в технической отрасли могут решить огромный ряд вопросов по починке оборудования, но заменить его, или найти оригинальную деталь возможно только с помощью иностранных партнеров. А в связи с закрытием прямого сообщения на ввоз и вывоз – все уходит в стадию «спячки», либо вовсе останавливается в работе, если поломка серьезная.

Теперь давайте рассмотрим общую ситуацию с онлайн-кинотеатрами. Почему же данный раздел занимает отдельную позицию в этой статье? Разобраться в этом нам поможет опрос, который был проведен международной аудиторской компанией «Deloitte».

Компания опросила более 1,5 тысяч респондентов и выявила, что большинство из них пользуется платформами для просмотра новинок кино в режиме онлайн и публикует следующие результаты: Онлайн-кинотеатром ivi пользуются 42 % респондентов, «Кинопоиск» — 34 %, Okko — 29 %, Netflix — 25 %, а Megogo — 16 %. Сервис ivi в основном популярен у жителей городов с населением от 500 тыс. до 1 млн человек — 45 %, в то время как москвичи пользуются им реже остальных — 38 % — среди них такая же доля подписок и на «Кинопоиск». Однако жители Москвы имеют на 5 % больше подписок на Netflix, чем в среднем по стране — 30 %. Среди петербуржцев лидируют «Кинопоиск» и Okko — 29 % и 26 %.[0]

Изучив данные опроса, можно сделать вывод, что онлайн-кинотеатры действительно пользуются спросом у населения и имеют ряд преимуществ перед обычными кинотеатрами, например: отсутствие большого скопления людей (особенно в реалиях пройденной эпидемии) и огромный выбор фильмов за один ежемесячный платеж. Естественно, эти платформы не заменяют реальные встречи с друзьями и общие эмоции от посещения обычного кинотеатра, но они полноправно занимают отдельную нишу в киноиндустрии и в общей экономике этого направления.

Казалось бы, платформы для просмотра онлайн-фильмов никак не связаны с реальными кинотеатрами, т.к. не требуют технического обслуживания, не тратят средства на аренду и

содержание самого помещения и в целом не несут прямых затрат, которые есть у владельцев сетей кинотеатров. Какие же сложности возникли у онлайн-платформ в связи с введением санкций? Таких сложностей нет. Да, одна из самых больших развлекательных компаний Netflix не будет предоставлять онлайн-платформам свой контент в прокат, но приостановка или уход Netflix из нашей страны абсолютно никак не скажется на количестве подписчиков российских онлайн-кинотеатров. Те, кто не любит и не смотрит русский контент, в него резко не влюбится. Оставшись без Netflix, подписчики будут находить для себя любые иные возможности увидеть то, что им нравится (порой и не всегда легальные).

Получается, что онлайн-платформы не получили, как такового, негативного влияния от введения санкций, а следовательно, они будут существовать на рынке кинематографа и могут стать прямым конкурентом обычным кинотеатрам. А вот сами онлайн-платформы могут столкнуться с такими трудностями, как сайты с пиратскими фильмами.

Современные контрабандисты давно ушли от устарелых скачиваний и перешли к внедрению полученного нелегальным путем видеоматериала на сервисы для онлайн-просмотра. Это не только обезопасит их от уголовной ответственности, но и даст им возможности стать прямым конкурентом онлайн-платформ, что скажется негативно не только на общем доходе онлайн-кинотеатра, но и на общих экономических показателях страны в отрасли киноиндустрии.

Подводя итог по общему анализу, можно сделать вывод, что на данный момент сильное влияние от санкций получили только владельцы обычных кинотеатров, а их прямыми конкурентами являются онлайн-платформы, на которых доступна основная часть контента. Получается, что вопрос об экономической стабильности и существовании российских кинотеатров действительно становится важным и актуальным.

Для того, чтобы понять действительность на рынке кинематографа, необходимо обратиться к прямым источникам этой информации – владельцам лидирующих сетей этой отрасли.

«Мори Синема» - одна из крупнейших российских сетей в сфере кинопроката. Анна Титова – операционный директор данной сети поделилась достоверной информацией о реальной происходящей картине: «На 1 марта в России действовало 2159 кинотеатров (5700 кинозалов). К 5 апреля количество работающих

залов сократилось на 24,7%, к 18 апреля — на 31,5%. Мы прогнозируем падение оборотов в апреле на 70% и в мае, если ситуация не изменится, более чем на 90%». [0]

Кроме того, удалось найти еще одни данные из кинотеатра «А113» в городе Иваново. Алексей Соколов, директор кинотеатра: «В апреле была 3,5 млрд выручка, а сейчас она стала 1,4 млрд. Люди ходят в кино значительно реже. У нас падение от прошлого года где-то 50%». [0]

Эта статистика показывает, насколько печальная ситуация сложилась на рынке кинопоказа. Зарубежные санкции напрямую оказывают негативный эффект на киноиндустрию в нашей стране.

Казалось бы, почему российский кинематограф не заменит зарубежный? Да, выше был поднят вопрос о качестве нашего контента, что российские новинки кино не соответствуют уровню Голливуда, но ведь можно на примере проб и ошибок это исправить. Да, можно. Но это будет убыточно и не рентабельно в связи с недостатком качественного оборудования.

Алексей Черников (представитель киноиндустрии «Федор, Бонд и Чук») рассказал о главных сложностях в реализации увеличения российского контента: «Еще одной сложностью кинопроизводства в текущих реалиях являются нестабильные курсы валют. Затраты на комплектующие для видеокамер, на лампы для освещения, на кисточки для гримеров, на все, что не производится в России и привязано к стоимости доллара или евро, взлетели вверх. Добавив к этому сложности с логистикой, можно сказать: все сметы утратили свою актуальность, все дедлайны сгорели. Не будем забывать и о том, что многие режиссеры, актеры, сценаристы и люди других кинопрофессий на данный момент покинули Россию (в их числе Кантемир Балагов («Дылда», «Теснота»). Возможно, студии и сервисы столкнутся с кадровым голодом. В любом случае, работать по старым правилам не получится ни у кого». [0]

Экономические проблемы в кинотеатрах связаны не только с премьерными для взрослых, но и с мультфильмами для детей: начиная с 7 апреля самая знаменитая мультипликационная и развлекательная студия «Disney» прекратила прокат новинок на территории нашей страны. Российское представительство не может дать оценку, как долго будут действовать ограничения, но факт ухода с рынка — подтвержден компанией. Получается, что российские кинотеатры несут еще одни убытки, при этом стоит отметить, что компания



«Disney» занимала 25% от общего проката в России! Вместе с «Disney» работу в России приостановили четыре крупнейших кинокомпаний: «Paramount», «Warner Bros.», «Universal» и «Sony Pictures». [0]

Из этого следует только одно: ситуация для кинотеатров в нашей стране – очень критическая. Если в ближайшее время все сетевые не объединятся в одну единую систему для поиска путей решения проблемы, если Министерство культуры не поддержит индустрию кино – кинопрокат действительно может покинуть рынок. Да, не на совсем, а всего лишь до улучшения отношений с зарубежом и снятия некоторых санкций, но потери в масштабах страны будут огромные! Кроме того, вместе с закрытием кинопроката тысячи людей потеряют свои рабочие места, что только ухудшит общее положение по безработице.

Итак, огромное количество убытка терпит наша экономика и владельцы кинотеатров. Уменьшено количество проката, а российская киноиндустрия в ближайшем будущем не сможет отснять достаточное количество качественного контента для того, чтобы минимизировать потери или полностью восстановить киноиндустрию в стране. Если предприниматели не смогут объездить свои силы в едино – прокат кино на территории России потерпит крах.

Но неужели все так печально? С момента начала санкционного периода прошло два месяца. Да, не малое количество залов закрыто для показов, штат сокращается, но полного исчезновения этой сферы услуг не произошло. Неужели владельцы этого бизнеса нашли пути решения и разработали политику «выживания»? Давайте разбираться.

Выживание российских кинотеатров в большей степени зависит от дохода за прокат новых фильмов, в меньшей степени – от продажи сопутствующего, например, от попкорна, напитков и прочих услуг. Прибыль, полученная в следствии проката, идет не только на зарплату сотрудников и отчисления государству, но и на самые частые расходы, например, на аренду. Каждый, кто был в кинотеатре в торговом центре или другом развлекательном комплексе видел, на сколько огромную квадратную площадь арендуют кинотеатры. Соответственно, чтобы содержать такую рабочую площадку – нужен хороший доход. Кинотеатры закрываются не только по причине отсутствия людей, но и по причине плохой рентабельности точки в целом. Если у кинотеатра

будет маленький доход с проката, он сможет продержаться какое-то время хотя бы на тех запасах прибыли, что была накоплена ранее. А вот когда чистая прибыль будет на исходе – у владельцев сетей просто закончатся деньги для оплаты аренды.

А что, если владельцы сетей обратятся к государству для выделения средств, хотя бы, на уплату аренды до улучшения общей ситуации? Или же, почему бы владельцам самих кинотеатров не обратиться напрямую к арендодателю для «каникул» или снижения арендной платы?

Эту идею поднимаю не только в статье. Алексей Васясин — гендиректор Объединенной сети кинотеатров, в которую входят «Кино Окко», «Синема парк» и «Формула Кино» дал официальные комментарии СМИ: «Кинотеатры, как и весь другой бизнес, живет надеждой. Мы пытаемся договориться с торговыми центрами о снижении арендной платы, экспериментируют с продолжительностью рабочего дня и открываемся не в 10 утра, как обычно, а с обеда, чтобы минимизировать затраты на персонал.» [0]

Теперь вернемся к поддержке от Министерства культуры. К сожалению, очень долгое время никаких новостей от власти не было. Но, и тут появляется надежда на сдвиг общей картины: «Сергей Собянин сообщил, что в течение майских праздников столичные власти будут разрабатывать в том числе пакет мер по поддержке киноиндустрии, заверив, что «мониторинг ситуации в экономике Москвы осуществляется в постоянном режиме». В итоге было решено выдать «ведущим киносетям», которые «обеспечивают 80% проката», гранты на продвижение и рекламу отечественного кино. Помимо этого, правительство Москвы намерено поддержать кинокомпании и «талантливых студентов, изучающих киноискусство».[0]

С одной стороны, власти поддержат киноиндустрию в Москве и помогут им остаться на плаву, но что будет с кинотеатрами из провинциальных городов? Тут тоже ответ простой – поддержка от государства будет оказана именно киносетям, что означает спонсирование всех кинотеатров, которые находятся не только в Москве, но и в других городах. Главное условие только в том, чтобы это были крупные сети.

Поскольку никакого пакета мер власти не опубликовали, все может в корне измениться. Возможно, к спонсированию отнесут и провинциальные кинотеатры. Остается только ждать.

Самые крупные сети кинотеатров, таких как «Синема Стар» и «Алмаз Синема» разрабатывают план по прокату ранее показанных премьер российских режиссеров, но по более низкой стоимости за билет. Фактически, они хотят запустить в прокат самые известные русские фильмы, которые занимали высокие позиции среди новинок и смогли окупить себя путем высоко кассового сбора.

Кроме того, позицию сетевиков поддержала одна из самых крупных мультипликационных студий «Мельница». По словам исполнительного продюсера Ольги Лызо, в данный момент киностудия активно готовит новинки полнометражных мультфильмов, которые охватят не только детскую публику, но и взрослую. [0]

Не только мультипликационная индустрия пытается максимально быстро и качественно подготовить премьеру. Как было выше сказано, возможности российских режиссеров не позволяют снять хорошие альтернативы зарубежной фантастики, где применяются самые реалистичные художественные эффекты, но вот занять этот пробел фильмами патриотического направления – вполне реально.

«Ленфильм» заявил о том, что начал съемки фильмов на военную тему. [0]. Несомненно, фильмы на тему войны наш кинематограф делает качественно. Но, к сожалению, не вся публика воспринимает это направление.

Итак, пришло время подвести итоги и ответить на вопрос, достаточно ли действий предпринимают российские кинотеатры, чтобы минимизировать влияния санкций на эту отрасль в целом? К сожалению, снижение арендной платы и прокручивание ранее показанных русских фильмов будет недостаточной мерой для того, чтобы длительное время оставить на плаву эту развлекательную сферу. Да, кинотеатры могут объединиться и попытаться минимизировать траты, могут писать обращения к «Фонду кино» для того, чтобы количество работ для проката было увеличено, но реальных результатов это не принесет. Отношение общества к русским фильмам достаточно негативное, а значит, нет никакой гарантии, что после нескольких не самых удачных премьер люди вновь захотят посмотреть новую премьеру российского кинематографа. Дополнительной альтернативой русских фильмов станут онлайн-кинотеатры и пиратский контент, где библиотека фильмов гораздо больше.

Если зарубежные кинокомпании не вернуться на рынок, то количество закрытых кинотеатров будет увеличено, а выжить смогут только самые крупные сети, у которых есть определенная накопленная прибыль. Но на сколько ее хватит – тоже остается неизвестностью.

А вот утвержденная господдержка может быть реальной помощью для российских кинотеатров. Спонсирование, распоряжение о снижении процента налогов, а также льготные условия по кредитованию - будут лучшей гарантией сохранения этой сферы услуг. И, конечно же, возвращение зарубежного проката.

### **Литература:**

1. Сетевое издание "Якутия.Инфо" 01.03.2022 – URL  
Новости Якутии и Якутска / <https://yakutia.info/article/203560>
2. SE7EN Solutions 03.03.2022 – URL  
<https://se7en.ws/associazciya-vladelczev-kinoteatrov-vyrazila-ozabochennost-vysokoj-veroyatnostyu-likvidaczii-vsej-otrasli-kinopokaza-v-rf/>
3. Habr 28.09.2021 – URL <https://habr.com/ru/news/t/580464/>
4. Комсомольская правда 26.04.2022 – URL  
<https://www.vologda.kp.ru/daily/27384/4578529/>
5. АО «Телекомпания НТВ» 07.05.2022 – URL  
<https://www.ntv.ru/novosti/2704869/>
6. Кинопоиск 09.03.2022 – URL  
<https://www.kinopoisk.ru/media/news/4005912/>
7. WTFTime 10.03.2022 – URL  
<https://wtfime.ru/articles/122576/smi-disney-zanimaet-25-rossijskogo-kinorynka-no-dolja-rossii-v-vyruchke-kompanii--menshe-2/>
8. Рамблер 13.03.2022 – URL  
<https://kino.rambler.ru/movies/48292615-est-li-shans-spasti-rossiyskie-kinoteatry/>
9. Газета.ru 06.05.2022 – URL  
<https://www.gazeta.ru/culture/2022/05/06/14819360.shtml>
10. Хонякина, С. «Новинки кино: когда ждать премьеры?» /  
С. Хонякина, С. // Культура. – 2022. – 25 апр. – С. 8.
11. Ленфильм 18.02.2022 – URL /  
[https://www.lenfilm.ru/news/2022/02/Lenfilm\\_pristupaet\\_k\\_sozdaniyu\\_filma\\_o\\_blokadnom\\_futbolnom\\_matche/](https://www.lenfilm.ru/news/2022/02/Lenfilm_pristupaet_k_sozdaniyu_filma_o_blokadnom_futbolnom_matche/)

**Иванов А.А., Тестов И.А.,**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Экономика впечатлений в реалиях современной России**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме развития экономики впечатлений в реалиях напряженных отношений современной России с другими странами и закрытых границ.

**Ключевые слова:** Экономика впечатлений, инфраструктура развлечений, современная Россия.

**Ivanov A.A., Testov I.A.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **The Economy of impressions in the realities of modern Russia**

**Annotation.** The article is devoted to the actual problem of the development of the impression economy in the realities of tense relations between modern Russia and other countries and closed borders.

**Keywords:** The economy of impressions, modern Russia.

Экономика впечатлений понятие относительно новое, но уже отложившееся в нашем восприятии. Если смотреть через линзу ретроспективы, то можно сказать, что экономика впечатлений хоть и в зачатке, но по сути существует давно. Например, под это понятие вполне подходила такое определение как статусность вещей. «Раньше автомобиль, сумочка или кошелек показывали статус. Теперь ради этого мы публикуем в соцсетях фотографии с подъемника в Шамони или фото с последнего музыкального фестиваля. Это поддерживают и сами пользователи соцсетей: публиковать фотографии новых покупок — стыдно, а делиться тем, что вы делаете — прекрасно, — утверждает британский тренд-аналитик Джеймс Уоллман.» [4]

Сейчас же в ситуации, когда отношения с другими странами напряжены как никогда важно развивать экономику впечатлений. Поездки за границу теперь трудно - доступны и все, что у нас остается -это наша страна. Существующей структуры товаров и услуг уже недостаточно для стимулирования экономического роста,

создания новых рабочих мест и поддержания экономического благосостояния. Для обеспечения роста доходов и увеличения занятости необходимо рассматривать впечатления как отдельный вид экономического продукта.

В данный момент на Российском рынке наиболее развитая отрасль экономики впечатлений - это внутренний туризм. Но развит он только в рамках остальных ветвей экономики впечатлений. Туризм в нашей стране имеет большой потенциал из-за больших территорий, но по содержанию достаточно однообразен. Исключением являются такие города Москва и Санкт-Петербург, но Россия это не только 2 города. Это огромная территория с разнообразным климатом и населением. А это означает, что есть весьма перспективный потенциал для развития. По туристическим путевкам Россияне посещают Москву – 10,1%, Санкт Петербург – 16,1%, Краснодарский край – 15,5% . Для внутреннего туризма характерны в основном краткосрочные туры от 1 до 14 дней с целью досуга и отдыха. Россияне больше предпочитают: 1) круизы на теплоходах и путешествиям в автобусах. Это составляет 12%; 2) выезжают на лечение в республиканские курорты и здравницы - 6%. Только 11% россиян могут позволить себе более продолжительный организованный отдых - от 15 до 28 дней. Пик внутреннего туризма приходится на июль и август - 20,6 и 23,1% туристов соответственно. Также к красивым местам России можно отнести: 1) Казань, в котором большое количество исторических памятников. 2) Озеро Байкал, прославившееся своей красотой, чистотой, глубиной. 3) Калининград - город, приближённый к Европейским реалиям и окружённый Балтийским морем. 4) Выборг - город, в котором среди узких улиц виднеется североевропейская сдержанность и утончённость. Рядом находится Финский залив. 5) Камчатка - долина гейзеров, беспокойно стоят вулканы, большое количество гор. 6) Чарские пески в Сибири - песчаные дюны.

Не стоит также забывать и о смежных отраслях. Культура обслуживания так же важна и, к сожалению, она частенько хромает на общем фоне в нашей стране. Ведь что самое важное в экономике впечатлений - конечно же положительные впечатления, эмоции и опыт, которые человек получает вместе с товаром или услугой.

Для того, чтобы исправить эту ситуацию есть несколько потенциальных возможностей.

Первая касается товаров: следует провести массовую персонализацию как можно большего их количества. Нужно не

увеличивать производство материальных товаров, а создавать больше инновационных методов их производства.

Вторая возможность касается услуг. Большему числу компаний следует приучать своих сотрудников превращать услугу в шоу, в спектакль. В организациях, ориентированных на оказание услуг, внимание уделяется исключительно выполнению поставленных перед сотрудниками задач, а в организациях, ориентированных на постановку впечатлений, также принимают в расчет то, как эти задачи выполняются, а потому применяют элементы театрального искусства.

Третья возможность касается собственно впечатлений: большее количество экономических предложений должно сопровождаться взиманием платы именно за потраченное время. Время – деньги. [2]

Так же в нашей стране нужно развивать киноиндустрию. Актуальная ситуация такая, что зарубежных фильмов больше не показывают в кинотеатрах. Это отличная возможность для бурного роста нашей киноиндустрии. Хотя в последние годы качество отечественных картин заметно подросло, но до уровня той же Европы, не говоря уже о Голливуде, еще очень далеко. В связи с множеством окон в кинопрокате, есть очень хорошая возможность для роста сборов наших картин. Это подстегнёт вливание денежных потоков в нашу киноиндустрию, что позволит ей развиваться динамичным темпом.

Сейчас есть много возможностей для роста экономики впечатлений в России в ситуации отсутствия иностранной конкуренции; однако, это отличный стимул для наращивания количества, но, что касается качества- есть риски...

## **Литература:**

1. А.О.Таушканова. Особенности культуры обслуживания в сфере услуг / А.О.Таушканова, Е.А.Шанц. — Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар.науч.конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 207-209. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2795/> (дата обращения: 09.05.2022).

2. Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений [Текст] : как превратить покупку в захватывающее

действие / [пер. с англ. Н. Ливинской, Е. Борисова]. - Москва : Альпина паблишер, 2018. - 381 с. : ил.; 22 см. - (Классика бизнес-литературы. Адаптировано к вызовам XXI века.); ISBN 978-5-9614-6681-2

3. Туристическая фирма СВ-Астур // Внутренний туризм в России: [сайт] – URL: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidyturov/vnutrenniy-turizm-v-rossii.html> (дата обращения 08.05.2022).

4. Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff' / Британская газета The Guardian: [сайт]. – 2017. – URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff> (дата обращения: 02.05.2022).

5. Skyscanner Ltd 2002-2022 // Прекрасные места для путешествия по России, где однажды должен побывать каждый: [сайт] – URL: <https://www.skyscanner.ru/news/kuda-pokhat-v-rossii-krasiveishie-mesta-strany#ladoga> (дата обращения 08.05.2022).

6. TripAdvisor LLC // Развлечения и игры в России: [сайт] – 2022. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g294459-Activities-c56-Russia.html> (дата обращения 08.05.2022).

7. Фальковская Т.Ю. Социально-гуманитарные факторы развития креативной экономики региона/ Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы Третьей регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г. / Иркут. гос. ун-т ; [под общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск : Репроцентр А1, 2021. – с.7-10.

8. Фальковская Т.Ю. Креативный город – территория устойчивого развития/ Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса : Первая регион. науч.-практ. конф. : материалы / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [под общ. ред. В. А. Решетникова, Н. В. Деренко, Т. Ю. Фальковской]. – Иркутск : Изд-во «Репроцентр А1», 2018. – С. 9-15



**Иванов А.М.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Место Нетфликс на рынке стриминговых сервисов**

В статье представлены причины обвала акций компании Нетфликс, история существования компании и методы, которые компания планирует применить для уменьшения убытков.

**Ключевые слова:** стриминговый сервис, потоковое мультимедиа, доля рынка, акции, медиакорпорация.

**Ivanov A.M.**

Irkutsk State University, Irkutsk

### **Netflix's place in the streaming platform market**

The article presents the reasons for the collapse of Netflix shares, the history of the company and the methods that the company is going to apply to reduce losses.

**Keywords:** streaming service, streaming media, market share, stock, media corporation.

Компания Нетфликс, являвшаяся пионером в сфере стриминговых сервисов, на сегодняшний день переживает катастрофическое падение, которого она не переживала ранее в своей истории. Достигнув своего пика в октябре прошлого года, акции компании начали постепенно снижаться, пока не упали на 28,5% в январе 2022. Апрельское падение ещё на 39% уже заставляет говорить о непоправимом ущербе для компании [7]. Тем не менее, следует отметить, что подобное падение это не нечто внезапное, а вполне закономерное следствие процессов, которые происходят в отрасли потокового вещания уже некоторое время, а также что Нетфликс сам помогает вколачивать гвозди в крышку своего гроба. Впрочем, обо всём по порядку.

Нетфликс – продукт идеи Марка Рэндольфа и Риды Хастингса. Изначально это был интернет-магазин, занимавшийся прокатом DVD дисков, по аналогии с Amazon, занимавшимся продажей книг через интернет. Впоследствии, тем не менее, вдохновившись популярностью сервиса YouTube, компания перешла на модель потокового вещания. Потоковое мультимедиа –

это мультимедиа, получаемое потребителем напрямую в основном без каких-либо задержек и перебоев. Данный способ противоположен непотоковому, когда для просмотра необходимо загрузить фильм из интернета, либо приобрести его на носителе, таком как диск, кассета или флешка. По факту, Рэндольф и Хастингс, создали телеканал, где ты сам выбираешь, что посмотреть, к тому же без рекламы и с возможностью прервать просмотр в любое время.

Было бы глупо ожидать, что другие компании не подхватят подобную идею. В итоге к концу 2010-х, каждая вторая медиакорпорация объявила о планах на создание своего стриминг-сервиса [2]. На сегодняшний день Warner Bros обладает сервисом HBO Max, Paramount+ принадлежит Viacom CBS, Apple являются создателями AppleTV+, Sony обладает несколькими сервисами, такими как SonyLIV, который производит контент для Индии, или Crunchyroll преимущественно занимающийся аниме и японскими дорамами., а NBC Universal занимается стриминговой платформой Peacock. Это всё привело к тому, что Нетфликс постепенно терял долю рынка. Главным же удар ему был нанесён со стороны Walt Disney Studios.

Кто бы что ни говорил, а Диснею очень сильно повезло. Запуск стримингового сервиса Дисней+ произошёл 12 ноября 2019 года, всего за несколько месяцев до начала пандемии, вызванной вирусом SARS-CoV-2. Так как кинотеатры оказались закрыты в связи с введением карантина, подписка на Дисней+ стала основным способом просмотра продуктов Walt Disney Studios, что в свою очередь позволило сервису набрать неплохую базу подписчиков. Тот факт, что у Диснея находятся во владении такие популярные франшизы как, например, Звёздные войны и киновселенная Марвел тоже добавляет им очков, поскольку фанатам для получения нового материала по данным франшизам придётся стать подписчиками стримингового сервиса.

Диснею+ согласно данным за первый квартал 2022 года принадлежит 13% рынка потоковых сервисов. Нетфликсу принадлежит 23% и на первый взгляд может показаться, что он является в данном случае лидером [4]. Однако не следует забывать, что Walt Disney Studios владеют большинством акций сервиса Hulu, который занимает ещё 11% рынка, что по итогу даёт нам 24% для всей компании Дисней, смещая Нетфликс с поста лидера. Более того, ещё в предыдущем квартале у Нетфликса доля рынка была равна 25% и велика вероятность, что падение это будет продолжаться.

Всё большее количество игроков на рынке, ведёт к всё большему оттоку подписчиков со старых платформ. Проблему для устоявшихся сервисов создаёт и то, что фильмы и сериалы находящиеся на платформе, медиаконпании забирают, для того чтобы привлечь аудиторию на свой собственный сервис. Нетфликс как раз таки сильно пострадал от этого, когда Дисней забрал у него свои фильмы, а Comcast – сериалы Друзья и Офис, пользующиеся в Соединённых Штатах огромной популярностью, для своего нового сервиса Peacock.

Вероятно, падение Нетфликса могло бы случиться гораздо раньше, если бы не два фактора. Первый из них – пандемия. Хотя с одной стороны карантин пошёл на пользу компаниям конкурентам Нетфликса, сам он тоже не остался в стороне от положительных эффектов. Для примера, за второй квартал 2020 года – как раз первые месяцы карантина – количество подписчиков у потокового сервиса увеличилось на 10 миллионов [8]. Вторым же фактором стал выход в сентябре 2021 года южнокорейского сериала «Игра в кальмара». Сериал стал самым просматриваемым продуктом на сервисе и несколько месяцев активно обсуждался в социальных сетях.

Однако, после того как подъём вызванный этими факторами приостановился, компании пришлось столкнуться с жестокой реальностью. 2,5 миллиона новых подписчиков, такой был прогноз Нетфликса на первый квартал 2022 года. Реальность оказалась куда прозаичней – общее число подписчиков оказалось на 200.тыс меньше чем в предыдущем квартале [6]. Более того, по прогнозам компании во втором квартале тенденция продолжится, только на этот раз число подписчиков уменьшится не на 200тыс., а на 2 миллиона.

Помимо вышеупомянутой конкуренции, есть и другие причины такого большого падения [1]. Во-первых, рост инфляции, вынуждающий людей пересмотреть свои приоритеты. Во-вторых, уход с российского рынка в связи со спецоперацией на Украине, который привёл к потере примерно 700.000 подписчиков. В третьих, многие люди делятся своими аккаунтами с друзьями и семьёй, что приводит к потере потенциальных клиентов.

Именно с третьей причиной решил бороться Нетфликс, однако, вполне вероятно, что это противостояние сделает для него всё только хуже. В планах привязать один аккаунт к одному IP адресу, а также заставить людей платить дополнительную сумму,

если они с кем-либо делятся паролем [3]. Данная инициатива уже вызвала в социальных сетях негативную реакцию.

Ещё большую отрицательную реакцию Нетфликс может ждать, если он всё-таки решится добавить на свою платформу рекламу [5]. Такое решение тоже было анонсировано как ответная мера на падение акций. На данный момент потоковые сервисы не показывают рекламу, но Нетфликс вполне может задать тренд.

По итогу, компания Нетфликс мало того что находится в незавидном положении, так и выхода из этого положения у неё пока нет, поскольку принимаемые меры, вероятно, ещё больше настроят аудиторию сервиса против компании. Конечно, может быть, компании вновь попадётся какой-нибудь неожиданный хит, вроде «Игры в кальмара», но для возвращения Нетфликса к показателям прошлого года этого вряд ли будет достаточно. Конкуренция с последователями сильно пошатнула позиции одного из самых первых стриминговых сервисов и, возможно, то, что мы сейчас наблюдаем, является закатом для компании, которая ещё недавно была на первом месте.

#### **Литература:**

1.5 reasons why Netflix stock crashed 40% in 2 days. Should Indian investors log out? // The Economic Times – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/5-reasons-why-netflix-stock-crashed-40-in-2-days-should-indian-investors-log-out/articleshow/90999694.cms> (дата обращения: 09.05.2022).

2.From Amazon, Apple, Comcast, and AT&T: Who owns the media today // Vox – URL: <https://www.vox.com/2018/1/23/16905844/media-landscape-verizon-amazon-comcast-disney-fox-relationships-chart> (дата обращения: 09.05.2022).

3.Is Netflix cracking down on password sharing? Here's what you need to know if you share an account // MarketWatch – URL: <https://www.marketwatch.com/story/is-netflix-cracking-down-on-password-sharing-heres-what-you-need-to-know-if-you-share-an-account-11650639817> (дата обращения: 09.05.2022).

4.JustWatch: HBO Max Made Big Market Share Strides With U.S. Viewers In Q1 // HD Guru – URL: <https://hdguru.com/justwatch-hbo-max-made-big-market-share-strides-with-u-s-viewers-in-q1/> (дата обращения: 09.05.2022).

5. Netflix announces it will be including ads on its streaming platform // Mothership – URL: <https://mothership.sg/2022/04/netflix-including-ads/> (дата обращения: 09.05.2022).

6. Netflix suffers first subscriber loss in a decade // Al Jazeera – URL: <https://www.aljazeera.com/economy/2022/4/20/netflix-suffers-first-subscriber-loss-in-a-decade> (дата обращения: 09.05.2022).

7. No chill: Netflix shares drop 39% after massive subscriber loss // Al Jazeera – URL: <https://www.aljazeera.com/economy/2022/4/20/no-chill-netflix-shares-drop-39-after-massive-subscriber-loss> (дата обращения: 09.05.2022).

8. The pandemic has been great for Netflix // Vox. – URL: <https://www.vox.com/recode/2020/7/16/21327451/netflix-covid-earnings-subscribers-q2> (дата обращения: 09.05.2022).

УДК 33

**Иванова Е.А.,  
Кармадонова А. И.,**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Парк развлечений как важный игрок в экономике США**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается Диснейленд, анализируется его влияние на экономику США и приводятся данные по доходу и вкладу Диснейленда в экономическую сферу Соединённых Штатов Америки.

**Ключевые слова:** США, Диснейленд, индустрия парков развлечений, экономика, Европа, доход, вклад

Ivanova E.A.,  
Karmadonova A. I.,  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **The amusement park as an important player in the US economy**

**Annotation.** This article examines Disneyland, analyzes its impact on the US economy and provides data on income and contribution of Disneyland to the economic sphere of the United States of America.

**Keywords:** USA, Disneyland, amusement park industry, economy, Europe, income, contribution, industry

Парки развлечений можно встретить по всей территории Соединенных Штатов. Они туристическими достопримечательностями, а также зонами отдыха для жителей самой Америки.

Начать стоит с небольшой предыстории. Диснейленд в Анахайме, штат Калифорния, который был открыт в 1955 году, считается первым настоящим парком развлечений. С той поры данная индустрия в США сильно выросла. На сегодняшний день индустрия парков развлечений – это бизнес с оборотом в 4 миллиарда долларов в год с годовой посещаемостью в 130 миллионов посетителей в 42 крупнейших парках США. Парки среднего размера с посещаемостью от полумиллиона до миллиона посетителей в год добавляют еще 600 миллионов долларов выручки. Общий доход парковой индустрии США оценивается в 4,5 миллиарда долларов, что делает эту отрасль очень крупной [4].

#### Индустрия парков развлечений США

Индустрия парков развлечений США на сегодняшний день является крупнейшей в мире, и она доминирует в мире по масштабам, инновациям в продуктах и по маркетингу. Так, крупные корпоративные собственники в данной отрасли: Disney, Time Warner, Universal Studios, Paramount. Эти корпорации контролируют ключевую долю посещаемости и доходов в отрасли. Disney продолжает увеличивать свою долю в отрасли, строя больше аттракционов.

В 1980-е годы произошло сужение рынка и продуктовой направленности к аквапаркам. Это была первая крупная диверсификация отрасли. Аквапарки были нацелены на более узкий рынок, как правило, на подростков и молодых семей. Новые развлекательные аттракционы 1990-х годов были очень разнообразны. Например, семейные развлекательные центры в торговых центрах, расширенные зоны семейного отдыха на свежем воздухе, аттракционы для мини-гольфа, тематические рестораны, детские аттракционы и др.

И, конечно же, взгляд большинства владельцев парков в США устремился за пределы Америки в поисках будущих растущих рынков, включая Европу и Азию. Конечно, наиболее активным был

Disney, но другие крупные операторы парков также ищут возможности по всему миру, так как в США новых возможностей для развития крупных парков развлечений становится всё меньше.

Европейская индустрия парков развлечений

Вслед за развитием индустрии парков развлечений в США началось развитие данной индустрии в других частях мира, а именно в Европе и Азии. Индустрия тематических парков Европы выросла примерно до 1,5 млрд долларов текущего дохода. Конечно, самой большой новостью в Европе стало открытие Евро-Диснейленда в Париже. В настоящее время в Соединенных Штатах количество посещений тематических парков на душу населения составляет 0,46 в год, в то время как в Европейском сообществе за год происходит только 0,08 посещений тематических парков на душу населения.

Индустрия парков развлечений в Северной Азии

Индустрия парков развлечений в Азии находится в стадии роста. По оценкам в целом 35 крупных парков привлекают 70 миллионов посетителей, что приносит около 1,5 миллиарда долларов дохода. Плюс парки среднего размера ещё добавляют 300 миллионов долларов в год. Так, общий годовой доход отрасли составляет примерно 2 миллиарда долларов (IAAPA, 1999). Преобладают парки Японии, однако очень высок потенциал роста в других частях региона, в частности в Корее, Тайване, Индонезии и Малайзии.

Возрастное распределение посетителей парков развлечений США: 38% - 25-44 лет, 24% - 18-24 лет, 19% - 45-64 лет, 14% - 0-18 лет, 5% - 65 лет и выше. [1, с. 174].

Компания Уолта Диснея была основана в 1922 году и стала мировым лидером в сфере развлечений. Сегодня компания работает на многонациональном уровне, имеет более 70 000 сотрудников по всему миру и более 200 000 акционеров. Бизнес компании делится на 3 секции: креативный контент, телевидение и парки развлечений.

Экономическая деятельность, связанная с туризмом, улучшает качество жизни. Данная отрасль положительно влияет на занятость, доход, налоговые поступления, экономический рост и развитие страны в целом.

Продвижение туризма приводит к следующим благоприятным последствиям:

- повышение качества транспортных средств и другой инфраструктуры, которая улучшает качество жизни населения

- повышение доходов местных органов власти, а как следствие – улучшение коммунальных услуг
- влияние туризма на развитие других секторов экономики

Такая крупная туристическая достопримечательность, как Диснейленд, может оказать огромное влияние на регион, в котором она расположена. Например, инвестиции в объекты могут составлять от 150 до 300 миллионов долларов и выше.

Disneyland играет важную роль в развитии экономики США. На 2019 год экономическое влияние Диснейленда выросло на 50% с 2013 года. Согласно исследованию, Диснейленд оказал влияние на регион на 8,5 миллиардов долларов и создал более 80 000 рабочих мест. Исследование показало, что посетители Диснейленда потратили 2,5 миллиарда долларов на местные предприятия за пределами парка [3].

По данным Oxford Economics исследование 2019 года показало, что Disney доминирует в туристической индустрии Центральной Флориды и приносит ежегодный экономический эффект в размере 75 миллиардов долларов для Центральной Флориды. 450 000 рабочих мест. 5,8 миллиарда долларов дополнительных налоговых поступлений штата.

А в 2020 году во время пандемии Disneyland много потерял. Было уволено 10 тыс. сотрудников. Доход Диснейленда упал на 40% [5].

Путешествия и туризм – это одна из крупнейших мировых отраслей. Туризм и путешествия в Америке значительно влияют на экономику как на уровне штатов, так и на уровне государства. Миллионы людей со всей планеты приезжают в США для посещения Диснейленда. Доля иностранных посетителей по сравнению с местными посетителями Диснейленда составляет 90% [1, с. 55]. Это приводит к благоприятным экономическим последствиям:

- в 2021 году прямой вклад в ВВП составил 10 млрд долларов
  - прямой вклад в занятость — 100 000 рабочих мест
- [2].

Экономисты также отмечают значительное влияние Диснейленда на бюджет; в 2018 году он собрал 510 млн долларов государственных и местных налогов.



Индустрия парков развлечений в США не теряет обороты и продолжает развиваться и оказывать экономическое влияние на государство. И хотя в трудных условиях, например, при пандемии, парк развлечений теряет в деньгах, он быстро восстанавливается и продолжает эффективно работать, помогая развитию региона, в котором находится, и страны в целом, влияя на доход, налоги, занятость и экономический рост страны.

### **Литература**

1. Benesch D. Themenparks in Florida. Master's Thesis at the University of Economics and Business Administration, 1989, 500 с.

2. Angelouconomics. Economic impact of Disneyland. URL: <https://angelouconomics.com/keep-up-with-ae/economic-impact-of-disneyland-in-the-united-states-angelouconomics/> (дата обращения: 10.05.2022).

3. City News Service. Disneyland's Economic Impact. URL: <https://www.nbclosangeles.com/news/local/study-shows-disneylands-economic-impact-jumps-by-50/1965697/> (дата обращения: 10.05.2022).

4. IAAPA: International Association of Amusement Parks and Attractions. URL: <http://www.iaapa.org> (дата обращения: 10.05.2022).  
Marketinfo.pro. Disney Company economy. URL: <https://marketinfo.pro/news/disney-uvolit-28-tysjach-sotrudnikov-disnejlendov> (дата обращения: 10.05.2022)

УДК 331.1+ 37.01+377

ББК 65.497

**Исланкин В.А., Дмитриев К.А., Зинев В.Ю.**

Иркутский государственный университет,

г. Иркутск

### **Профессии будущего: развитие творческих профессий для креативных индустрий**

**Аннотация.** В современном мире с каждым годом появляется всё больше и больше новых профессий. Большинство из них приобрели творческий характер. Их развитие и популяризация принесёт огромный вклад для креативных индустрий.

**Ключевые слова.** Профессия, будущее, творчество, индустрия, креатив, инновации, развитие, тенденции, образование, исследования

**Professions of the future: developing creative professions for  
creative industries**

**Annotation.** In the modern world, more and more new professions appear every year. Most of them have become creative. Their development and popularization will bring a huge contribution to the creative industries.

**Keywords.** Profession, future, creativity, industry, creativity, innovation, development, trends, education, research

«Как хорошо, когда у человека есть возможность выбрать себе профессию не по необходимости, а сообразуясь с душевными склонностями», сказал А. Апшерони; именно с этой цитаты наиболее уместно начать разбор актуальной темы. С начала XXI в. в мире каждый год стало появляться большое количество новых профессий. Это обусловлено ускоренным развитием современного общества и постоянным внедрением инновационных технологий. Такие профессии как маркетолог, менеджер, косметолог, флорист и др. перестали быть для нас чем-то новым, неизвестным, хотя буквально 20 лет назад о них даже не было и разговора. Со временем различные компании стали внедрять новых специалистов в свои отрасли, стали создаваться различные креативные индустрии, тем самым только усилив тенденцию на зарождение новых профессий. Отныне практически каждый человек может выбрать работу себе по душе и реализовать себя в обществе. Отсюда появилась необходимость в развитии творческих профессий для креативных индустрий в целях наилучшего функционирования. Но как можно качественно улучшить данную сферу? Какие существуют методы для развития? И как вообще создаются новые профессии?

На сегодняшний день мы можем заметить постоянную автоматизацию и роботизацию, которые приводят к сокращению рабочих мест. Большинство актуальных ранее профессий исчезли и заменились новыми. Согласно данным Оксфордского университета, в течение следующих 20 лет, в Китае около 77% рабочих мест будет автоматизировано. Исходя из данных, видно, насколько усилена тенденция на автоматизацию. Но в то же время на смену трудоёмким и наукоёмким профессиям пришли творческие, где каждый человек может найти себя. Зачастую возникновение новой профессии происходит спонтанно, хаотичным образом. В

определённый момент организация либо человек в отдельности сталкивается с задачей, которая требует особенного подхода и тщательного разбора. И в целях экономии времени и сил персонала, появляются такие люди, которые могут без с наименьшими издержками справиться с определёнными задачами.

Но для минимизации издержек профессионала нужна специальная, профессиональная подготовка. В первую очередь, чтобы улучшить сами профессии, надо повысить профессиональные навыки и компетенции работников. Требования к профессиональным компетенциям определяются следующими факторами:

- Размытие дисциплинарных границ (умение приспосабливаться сразу под несколько задач)
- Повышенные требования к экологичности
- Процесс глобализации (обладание навыками во смежных отраслях, знание нескольких языков)
- Растущая конкуренция (умение быть клиентоориентированным, умение работать в команде)

Без навыков, отражающих эти глобальные тренды, человек рискует оказаться среди тех, кто оказался невостребованным на рынке труда.

Также важно творческое развитие человека, начиная с раннего детства. Именно в этом возрасте происходит основной процесс творческого подъёма. Необходимо изучать творческие дисциплины в школах, а также за её пределами. Родителям следует приложить максимум усилий, чтобы их ребёнок был развит творчески, это невероятно поможет ему в будущем в современных реалиях. Ключевая проблема в том, что данная сфера в настоящий момент мало развита: общеобразовательная школа, которая создает фундамент для профессионального образования скорее ориентирована на стандарты и стандартизацию, чем на творчество и индивидуализацию и это отражается в низкой креативности сотрудников в дальнейшем. Однако существуют различные методы и форматы развития креативности уже для взрослых:

- Наставничество (всегда найдутся люди, которые будут обладать большим опытом и знаниями. Именно благодаря наставничеству таких людей, можно усовершенствовать развитие профессий будущего)

- Онлайн-курсы (такие курсы позволят обучиться творческой профессии с любой точки земного шара и сделать её более доступной)

- Творческие коуч-организации (такие организации могут в очном формате воздействовать на обучение персонала и внедрение творческих профессий)
- Деловые игры (практика-один из лучших способов усвоения информации)
- Ротации сотрудников (перемещение сотрудников между подразделениями пригодится для обмена опытом и усовершенствованием профессиональных навыков)

Все вышеперечисленные методы не только помогут развить появляющиеся профессии, но и популяризировать их в общие массы.

Подводя итоги, можно заметить, что профессии будущего находятся на стадии постоянного усовершенствования. Они только начинают активно внедряться и в наше общество. И все больше появляется желающих освоить новые профессии. Конечно, на данный момент присутствует большее количество белых пятен в данной сфере, но все вышеперечисленные способы и методы помогут облегчить усвоение новых профессий и внедрения их для креативных индустрий.

### **Литература:**

1. Молодой учёный - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://moluch.ru/archive/367/82423/>
2. Инфоурок - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://infourok.ru/issledovatel'skaya-rabota-professi..>
3. Официальный сайт ГБПОУ "Чебаркульский профессиональный техникум" - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://chpt.edusite.ru/p536aa1.html>
4. VPLATE - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://vplate.ru/professii/novye-sovremennye/>
5. Молодой учёный - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://moluch.ru/archive/367/82423/>
6. LIVE Journal - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://terrao.livejournal.com/7086182.html>
7. EDU NEWS - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://edunews.ru/professii/obzor/>
8. HR по-русски - [Электронный ресурс]. Сайт – URL: <https://hr-elearning.ru/vybor-metodov-razvitiya-persono..>

**Е.М. Матафонова, В.Е. Каблукова**  
Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

**Роль образования в реализации молодежи как  
креативного потенциала культурной среды**

**Аннотация:** Данная статья посвящена влиянию образования в культурной реализации молодежи. Рассматривается важность определения личностных стратегий и степень оказания поддержки сферой высшего образования. Приведены примеры государственной поддержки в реализации культурной и досуговой жизни молодежи.

**Ключевые слова:** Молодежь, образование, креативный потенциал, культурные детерминанты.

**E.M. Matafonova, V.E. Kablukova**

Irkutsk state university, Irkutsk

**The role of education in the realization of youth as the creative  
potential of the cultural environment**

This article is devoted to the influence of education in the cultural realization of youth. The importance of defining personal strategies and the degree of support provided by higher education are considered. Examples of state support in the implementation of the cultural and leisure life of young people are given.

**Key words:** Youth, education, creative potential, cultural determinants.

В условиях пандемических и экономических изменений как никогда возрастает роль современной молодёжи, способной к самоидентификации, самореализации и самовыражению через сферу культуры. На молодёжь России, несомненно, накладывается ответственность за сохранение и приумножение уровня национальных и культурных ценностей и вклад в развитие страны.

Молодёжь в культурно-образовательной сфере представляется как особая социальная группа, обладающая едиными досуговыми практиками и проявляющая интерес к определённым продуктам массовой культуры. Примером может послужить индустрия кино, модная индустрия. Современную молодёжную

культуру можно отнести к продуктам массовой культуры, которая в свою очередь, связана с практиками потребления. Массовую культуру можно с уверенностью отнести к потребительской идеологии современности.

Следует отметить, что молодёжная политика является составной частью социально – экономической политики региона, которая отвечает за организационные, экономические и правовые основы развития молодого населения, способствуя реализации интересов и способностей граждан.

Молодёжь, по мнению многих российских исследователей, является основным ресурсом общества и определяет характер развития этого общества. Так же, молодёжь является одним из ключевых факторов раскрытия социально-культурного потенциала современной России.

На волне всемирной тенденции усиления значимости молодого населения тема трансформации систем ценностей молодёжи представляется нам как актуальная. Следует отметить, что наибольшее значение молодёжь приобретает в больших городах, которые в свою очередь, являются двигателем общественного развития и технического прогресса.

В настоящее время Россия столкнулась с проблемой низкой вовлеченности молодёжи в культурно-образовательную сферу. Основополагающим фактором, который повлиял на такое положение культурной среды, несомненно, является пандемия COVID-19. Самоизоляция и переход в онлайн-формат повлекли за собой запрет, а затем спад заинтересованности молодёжи в культурно-массовых мероприятиях. Для выхода из данного положения были привлечены школы, вузы и ссузы, но наибольшее влияние, по мнению автора, оказывает высшее образование.

Следует отметить, что именно молодежь чутко реагирует на изменения социальной ситуации, чувствует настроения в обществе, и отражает не только процессы, происходящие в настоящем, имеющие очевидные предпосылки в прошлом, но и ключевые направления будущего развития.

Несомненно важным является роль образования в становлении жизненных стратегий молодежи, поскольку оно оказывает решающую роль в сохранении наследия как человечества в целом, так и культуры в частности. Само осознание стратегий выстраивается на основе рациональной оценки жизненной ситуации,

прогнозирования будущего и выявления наиболее выгодных способов реализации поставленных целей.

Реализация личностных стратегий через ценностно-культурные детерминанты считается основополагающим фактором современной молодежи. Но в реалиях постоянных изменений и рисков кажется проблематичным нахождение одного верного пути. Интересным в данном контексте видится высказывание Н.Л. Смакотиной, «нестабильность выражает не только объективную возможность возникновения сильно неравновесных ситуации, но и недостаточную способность понимания или контроля изменений социальной реальности. Стабильность и нестабильность отражают разные степени владения жизненно практическими ситуациями».

В случае постоянной неуверенности именно институт высшего образования рассматривается основополагающим для определения личностной стратегии. Предлагаемые возможности дают молодым людям оценить свои способности и подготовиться к будущим рискам, учат адаптироваться в условиях нестабильности. Поддержка зачастую является непрерывной и охватывает все сферы жизни современного человека, что направлено на подготовку не просто специалиста, но и всесторонне развитой личности.

Несомненно, каждый ВУЗ в России предоставляет студентам возможности реализоваться в научной, культурной, политической и управленческой деятельности. В условиях пандемии никто из студентов не оказывался без поддержки собственной профсоюзной организации. В настоящее время, благодаря развитию молодёжной политики в сфере культуры и досуга, а конкретно, выпуску «Пушкинской» карты, молодёжь начала активно посещать выставки, музеи, театры и филармонии. Рассматривая все вышеперечисленные факторы, мы можем сделать вывод о том, что за последние два года культурная и досуговая функции в вузовской среде реализуются на полную мощность, несмотря на тяжелые условия пандемии. В вузах России существует множество площадок для написания грантов и разнообразных проектов. Так же, государство активно поддерживает молодёжную политику в сфере киберспорта. Все эти факторы, несомненно, накладывают отпечаток на культурное развитие студенческой молодёжи в том числе, в период пандемии.

Исходя из всего вышеперечисленного, мы можем сделать вывод о том, что высшее образование напрямую влияет на развитие культурной и досуговой сфер жизни студенческой молодёжи.

### **Литература:**

1.Костина, Л. В. МОЛОДЕЖНАЯ КУЛЬТУРА И МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ / Л. В. Костина. — Текст : электронный // МОЛОДЕЖЬ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ : [сайт]. — URL: [https://studref.com/671902/sotsiologiya/molodezh\\_sfer..](https://studref.com/671902/sotsiologiya/molodezh_sfer..) (дата обращения: 20.01.2022).

2.Сокурская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода: [Монография] / Л.Г. Сокурская; [Рец.: В.И. Астахова и др.]; Харьк. нац. ун-т им. В.Н. Каразина. - Х., 2006. - 576 с.

3.Сурикова Я.А. Взаимосвязь ценностных ориентаций и значимых событий в построении субъективной картины жизненного пути личности / Я.А. Сурикова // Высш. образование сегодня. - 2007. - № 12. - С. 62-66.

4.Титаренко Л. Ценностные ориентации молодежи от иллюзий к реальности / Л. Титаренко // Соврем. общ-во. – 1994. - №3. – С. 56-65.

УДК 159.9

Карнышев А.Д.  
Иркутский государственный университет,  
г.Иркутск

### **Байкалотерапия – креативные оздоровительные технологии на основе природосообразности**

**Аннотация:** Природосозидающая природа (natura naturans по Б. Спинозе) предполагает усовершенствование внутренних и внешних реалий, она не может оставаться без изменений, в том числе в области медицины: новые задачи возникают в области преодоления вновь возникающих заболеваний и укрепления здоровья. Сегодня оздоравливающие влияния Байкала ученые и практики связывают, в первую очередь, с энергетикой воды. Так, японский доктор альтернативной медицины М. Эмото в книге «Энергия воды для самопознания и исцеления» показал, каким образом природа может влиять на заболевания человека и его органов, и как важно находить «противоядия», в том числе с



помощью воды. Творческие возможности своего подхода ученый продемонстрировал на Байкале 3 августа 2008 года. Водные ресурсы, растительный и животный мир в районе Байкала особенно эндемичны и разнообразны, и их креативное освоение может принести ощутимые результаты.

**Ключевые слова:** природосообразность, экология, психическое здоровье, ресурсы оздоровления.

**Karnyshev A.D.**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Baikal Therapy - creative health technologies based on nature**

**Abstract:** Nature-creating nature (*natura naturans* according to B. Spinoza) involves the improvement of internal and external realities, it cannot remain unchanged, including in the field of medicine: new challenges arise in the field of overcoming newly emerging diseases and promoting health. Today, scientists and practitioners associate the health-improving influences of Lake Baikal, first of all, with the energy of water. Thus, the Japanese doctor of alternative medicine M. Emoto in the book “Water Energy for Self-Knowledge and Healing” showed how nature can influence diseases of a person and his organs, and how important it is to find “antidotes”, including with the help of water. The scientist demonstrated the creative possibilities of his approach at Baikal on August 3, 2008. Water resources, flora and fauna in the Baikal region are especially endemic and diverse, and their creative development can bring tangible results.

**Key words:** environmental friendliness, ecology, mental health, healing resources.

Чтобы подчеркнуть связь природных факторов здоровья с креативностью на примере Байкала, в методологическом плане целесообразно использовать введенные Спинозой выражения – *natura naturans* и *natura naturata* - *природа природосозидающая* и *природа природосозданная*. Различие между ними заключается, прежде всего, в том, что первая направлена, в первую очередь в будущее и в своей сущности заложила возможность различного рода инноваций во всех сферах. *Natura naturata* – это совокупность конечных вещей, они по сути пассивны [8, с. 63]. Природосозидающая природа (*natura naturans*) предполагает

усовершенствование внутренних и внешних реалий, она не может оставаться без изменений, в том числе в области медицины: новые задачи возникают в области преодоления вновь возникающих заболеваний и укрепления здоровья. В качестве примера можно привести инновационные методы лечения массовых болезней, возникшие в период пандемии 2020 – 2022 гг. В иллюстрированном толковом словаре иностранных слов Л. Крысина есть термин, связанный, с одной стороны, с соответствующим религиозным подходом, с другой стороны, не признающий его природосозидающую сущность. Это термин – креационизм (лат. *creato* - созидание): направление в биологии, считающее, что возникновение мира, Земли, жизни, человека есть результат божественного творения, отрицающее изменение видов в их историческом развитии. Понятие креативный в словаре Крысина не имеется, но в других словарях оно обычно поясняется как творческий, созидательный, новаторский. Поскольку в нашей статье мы будем использовать сочетание «креативные технологии», сразу обратимся к пояснению его второй части: греч. *techne* – искусство, мастерство. Отсюда ясно, что креативные оздоровительные технологии наряду с творчеством требуют определенного мастерства. Ведь для конкретного человека психология здоровья – это, прежде всего, умения (наука, искусство) влиять на укрепление здоровья себя и своих близких, а также способствовать преодолению болезней.

Опора на креативность в освоении оздоровительных ресурсов, в том числе Байкала, сегодня стимулируется рядом факторов, которые мы постараемся хотя бы кратко осветить в своей статье. Например, известно, что главный ресурс Байкала – его вода: чистая, вкусная и, конечно, полезная для здоровья. С ней могут быть связаны разные нюансы. Не только использование, но и вид чистой проточной воды психологически стимулирует человека на активную и полноценную жизнь. В соответствующем ключе можно рассматривать и сведения об одухотворении байкальских вод, присущими им в связи с теми функциями, которые они выполняют для человека. Благодатное их влияние всегда чувствовали люди. В якутском богатырском эпосе есть сказание о доблестном витязе Эр Соготохе – воине хана Одуна – близкого родственника Чингисхана. Эр Соготох, хотя и был верен своему господину, но имел и более значимые ценности.

*Был он искренне предан Одуну,*

*но любил больше жизни не хана,  
а Байкал – свою родину-море,  
почитал, как святилище предков.  
Возвращаясь из дальних походов,  
приходил он с сыновним почтеньем  
к древним водам байкальским и скалам,  
припадал, изнывая от жажды,  
к вековой струе, освященной  
дымом отчих костров, и молился,  
и дарил свою песню Байкалу:  
«Дже боу! Этот первый глоток  
в душу радость и доброту вселяет,  
груз лишений, несчастий, тревог  
позабывать заставляет.  
Дже боу! От второго глотка  
сила духа и мышц прибывает,  
даже рана от сабли врага  
на глазах заживает.  
Дже боу! Предпоследний глоток  
затуманенную мысль проясняет.  
Дже боу! А последний глоток  
Духов злых отгоняет...*

Не трудно понять, что подобная богатырская признательность байкальской воде – это, прежде всего, благодарность ей от всего народа. Уникальные чувства, которые испытывает витязь после каждого глотка животворящей воды, подчёркивают её конкретное благодатное влияние на людей.

Сегодня такие влияния ученые и практики связывают с энергетикой воды. Так, японский доктор альтернативной медицины М. Эмото в книге «Энергия воды для самопознания и исцеления» показывает «тонкую форму энергии», которая называется *худо*: скорее всего, нечто близкое к психоэнергетическим ресурсам человека. По его мнению, конкретные типы эмоций как формы тонкой энергии резонируют (настраиваются в унисон) с определенными частями тела. Многие эмоциональные состояния, так или иначе, влияют на заболевания человека и его органов, и важно находить «противоядия», в том числе с помощью воды. [9, с. 34]. Творческий подход к связи теории и практики своего подхода ученый сделал на Байкале 3 августа 2008 года. Под его руководством проведена международная акция «Церемония

благословения воды». Ее участники на берегах острова Ольхон мысленно посылали слова любви и благодарности байкальской воде. Одновременно по просьбе организаторов акции то же самое делали тысячи людей во многих городах Европы, Азии и Америки. М. Эмото со своими единомышленниками из Германии выпустил книгу, которая называется «Исцеляющая вода», проиллюстрировав высказываемые откровения о воде оригинальными фотографиями водных кристаллов с различным информационным содержанием. Не пускаясь в длительные рассуждения, хочется сказать, что в дни пребывания на Ольхоне профессор Масару также показал слайды, на которых запечатлены кристаллы воды, взятой у побережья острова. Они были удивительно красивыми! Воде показали записанное слово «море». При замораживании она образовала кристалл причудливой формы, символизирующий переменчивость моря. Озеро Байкал согласилось со статусом моря [см. 2, с. 85].

Второй главный потенциал влияния Байкала на здоровье человека – его леса и ресурсы флоры и фауны также предполагает много креативных возможностей совершенствования в своём использовании. Тенденции уяснения наукой новых данных в организации и функционировании растительного и животного мира, не могут не сопровождаться новыми творческими взлетами. Например, учитывая то, что жизнь на нашей планете представлена только 0,3% животными и 99,7% растениям, предстоит пересмотреть роль последних во влиянии на все стороны жизни человека, в том числе на его здоровье. Итальянский нейробиолог С. Манкузо доказывает, что растения – гораздо более развитые, способные к адаптации и разумные существа, чем мы привыкли думать, в связи с чем нам надо улучшить сотрудничество с растительным миром: «в один прекрасный день мы найдем здесь, среди прочего, лекарства от многих серьёзнейших заболеваний человека, новые и экологически безопасные формы энергии, основу для создания новых материалов и неисчислимы возможности для развития химии и биологии» [7, с. 265]. Приводя эти утверждения следует помнить, что растительный мир в районе Байкала особенно эндемичен и разнообразен, значит, его креативное освоение может принести также ощутимые результаты.

Памятуя, что понятие здоровье в славянских языках связано с корневым словом «дерево», целесообразно на примере деревьев рассматривать внешние и внутренние связи, объединяющие человека с природой и определяющие его здоровье, физическое и

психологическое, приносящих ему долголетие своими лечебными свойствами [см. 4; 5]. Это, как мы уверены, составляет один из важнейших аспектов Байкалотерапии. Например, на острове Ольхон живет лиственница с названием «Страж Ольхона», которую в 2020 г. признали самым древним деревом России, ей в данном году, как считают ученые, исполнилось 777 лет. Следом по древности в Российской Федерации идет лиственница «Одинокий воин», которая также растёт на Ольхоне, – ей 606 лет. Лечебные потенциалы лиственницы даже больше чем у «родственников» ели, пихты, сосны и кедра. По мнению сибирских ученых, лиственница является единственным деревом, которое может себя лечить, получая сильнейшие ожоги от лесных пожаров. Конкретные оздоровительные ресурсы лиственницы широко известны: *смола*, которая с давних пор используется в Сибири в качестве «жевательной резинки» и средства для укрепления дёсен и зубов, опадающая осенью *хвоя*, которая весны служит мощным ресурсом снабжения людей витамином «С» и другие сопутствующие многим деревьям лечебные атрибуты. Иркутские ученые выделили из ингредиентов лиственницы мощное лекарство – диквертин, которое сегодня широко используется как для поддержания здоровья людей, так и для профилактики разных заболеваний. В настоящее время психологи накапливают все больше и больше материалов, подтверждающих связь любви и интереса человека к определенным растениям с чертами его характера, и немало людей, скорее всего, выберут в этом лиственницу. И это, скорее всего, далеко не случайные ассоциации. Знахари и шаманы некоторых народов считают, что каждый человек может иметь «свое» растение [см. 6]. Нужно использовать не только его живительные соки и экстракты, но и настроиться на психодуховный потенциал растения, т.е. мысленно трансформировать его сущность в часть своего внутреннего мира.

При анализе результатов взаимодействия факторов здоровья нельзя обойти вниманием утверждающееся в науке и практике понятие «синергия», обещающее серьёзные изменения подходов к некоторым жизненным явлениям и, одновременно, творческие возможности в области медицины. Обратившись через данное понятие к механизмам позитивного взаимовлияния групповых и индивидуальных ресурсов, нельзя не детализировать медицинский аспект понятия *синергия* (греч. *synergeia* – совместное действие), в качестве психологического ресурса здоровья. Синергию

человека и природы, как их взаимный баланс, рассматривает в качестве существа здоровья американский ученый японского происхождения Д. Мацумото. В иллюстрированном толковом словаре иностранных слов встречаются другие понятия, связанные и с синергией, и с медициной. Синергизм, по словарю, – вариант реакции организма на комбинированное воздействие двух или нескольких лекарственных веществ, характеризующихся тем, что совокупное действие лекарств превышает сумму действий, оказываемых каждым лекарством в отдельности. К пояснению понятия дана приписка: «то же, что синергия».

Приведем пример взаимодействия нескольких факторов на *неофициальном* курорте Хонгор-Уула в Тункинской долине. В местности у горы (хонгор – красивая, уула – гора) расположены недалеко друг от друга ряд минеральных источников, которым молва приписывает разное предназначение: желудочный, почечный, женский, общеукрепляющий, «нервный», сердечный, глазной, кишечный и пр. Важнейшим элементом во всех источниках является двухвалентное железо, которое гораздо быстрее восстанавливает дефицит железа в организме, что, в свою очередь, нормализует гемоглобин. Такие свойства двухвалентного железа и их влияние на благополучие крови важны для многих больных, поэтому его полезное влияние «начиненной» им воды чувствуют многие люди. В связи с этим вокруг большинства источников много записей о благодарностях за выздоровление и духовное возрождение долине Хонгор Уула. Написаны они на дощечках, железных табличках и т. п., и впечатляют своей простотой и естественной эмоциональностью. Именно такие записи вкупе с реальной пользой источников, с одной стороны, являются внушающим средством, с другой стороны, запускают процессы самовнушения, что в сумме с физиологическим эффектом приводит к существенной медицинской синергии [см. 3].

В плане подключения творческих возможностей конкретных людей интересна для изучения связь психологического здоровья и отношения к малой родине. Дело в том, что с «животного состояния» человек ощущал подпитку родной земли во всех своих взаимодействиях с социальным и природным миром. В одном из наших исследований мы поставили задачу рассмотреть корреляцию двух обозначенных выше категорий. В содержании анкеты вопросы о психологическом здоровье и патриотизме включали закрытые варианты ответов, близкие по смыслу. Их формулировки по

здоровью читатель увидит в табл. 1. Варианты ответов по патриотизму отражали следующие позиции:

I – чувство, которое отражает любовь к родине, стремление быть ей максимально полезным;

II – чувство, содержание которого трудно раскрыть и тем более оценить;

III – живу по принципу: «где хорошо, там и родина».

Материалы исследования были обработаны таким образом, чтобы увидеть взаимосвязь рассматриваемых позиций патриотизма с позициями по духовному здоровью (см. табл.1)

Таблица 1

Позиции по психологическому здоровью у студентов с разным отношением к патриотизму, %

№п/п	Позиции по психологическому здоровью	В целом	Позиции по патриотизму		
			I	II	III
1	Реалия, которая помогает сохранять спокойствие, самообладание, уверенность в себе и т.д.	50,1	60,7*	41,1	21,2**
2	Понятие, в которое можно верить и не верить	30,4	25,5	41,1*	24,2
3	Ничего не значащее, абстрактное понятие	13,0	8,7	12,5	45,5**
4	Другое	2,3	1,5	3,6	0,0

Примечание: \*:  $p < 0,05$  \*\*:  $p < 0,01$

В глаза бросается, казалось бы, декларируемый рост уровня психологического здоровья у патриотов и явный скептицизм по отношению к данной категории у не патриотов. На самом деле здесь прослеживается четкая детерминация. В ярком отличии первых от вторых сказывается, по мнению автора статьи, не только стабильный

оптимизм, позитивный взгляд в будущее, характерные для людей с искренней любовью к родине. По современным меркам ни в коем случае нельзя исключать влияние энергетической подпитки со стороны «своей» территории, ее флоры и фауны, сакральных мест на физическое и психическое состояние людей [см. 5]. Кстати вариация данных факторов становится важным фактором креативного подхода к здоровью.

Здесь также нельзя отрицать значение имиджа и бренда определенных мест для их влияния на здоровье индивида и группы. Факт восприятия человеком себя как принадлежащего к некоторой территориальной обозначенной социальной общности разного масштаба (страны, региона, города, территориально локализованной общины и т.п.) может обозначаться через целый веер понятий: региональная идентичность (regional identity), идентичность со средой (environmental identity), городская идентичность (city identity, socialurbanidentity), идентичность с местом (placeidentity), локальная идентичность (local identity). Все они нередко объединяются, особенно в русскоязычных исследованиях, в концепты территориальной идентичности. Идентичность с брендовым объектом становится мощным регулятором позитивного психического здоровья. Попробуем показать это, используя признание после своего посещения Байкала доктора психологических наук, профессора МГУ Е. Белинский: «На любых планах местности для приезжих, как правило, присутствует значок, указывающий человеку его местонахождение – «вы здесь». Когда ты запутался и заблудился, когда стоишь перед выбором дальнейшего пути, когда не знаешь, как и что изменится в будущем, хорошо иметь такой «якорь». Мы здесь, это Байкал, - и перед его величием и гармонией отступают внутренние противоречия и вопросы. Хорошо, когда у человека есть такой объект для «идентичности с местом» ...» [2, с. 14].

Таким образом, такого рода признания позволяют утверждать, что Байкал оказывает бодрящее воздействие даже на людей, прибывающих на его берега на ограниченные сроки, не говоря уж о местных жителях. В нескольких наших исследованиях в разные годы мы ставили задачу продиагностировать «механизмы», каким конкретно образом Байкал может влиять на психологическом здоровье (см. табл. 2)

Таблица 2



Конкретное влияние Байкала на состояния и характеристики человека в сравнении по годам (в %)

Варианты ответа	Опрос 09.2021 623 ч.	Опрос 04.2012 557 ч.	Опрос 02.2005 422 ч.
Чувствуется прилив физической и духовной энергии	44,0	41,6	37,0*
Возникает чувство единства человека с природой	37,4*	31,4	31,8
Заметно полнее ощущается душевное равновесие	27,8*	39,1	34,4
Еще больше понимаешь, насколько мы зависим от природы	23,8	24,6	27,3
Улучшается отношение к природе в целом	21,8	24,6	23,5
Приходит понимание о смысле жизни	13,8*	29,7	26,5
Хочется еще сильнее любить родных и близких людей	11,7*	18,8	16,6
Возникает желание еще больше самосовершенствоваться, самоутверждаться	10,3	11,3	9,8
Более терпимым и лояльным становится отношение к окружающим людям	8,5	10,3	11,8
Осознаешь, насколько человек более совершенен, чем окружающая природа	4,0	4,0	3,5
Растёт чувство собственного достоинства	1,9	5,7	4,3
Другое	3,5	2,3	1,8

*Примечание:  $p < 0,05^*$ .*

Глядя на таблицу, уверенно можно говорить, что Байкалотерапия – это не какое-то абстрактное понятие, а конкретные проявления оздоровительных сил природы. Обобщая, из всего многообразия возможных осуществляемых влияний, на наш взгляд, можно и нужно выделить три направления изменений

психологического плана, которые касаются: 1) изменения в самовосприятии и отношении к себе; 2) изменения в отношении к природе; 3) изменения в отношении к другим. Именно эти три момента можно уверенно назвать основными составляющими современных понятий «психологическое здоровье» и «психологическое благополучие», и, соответственно, учиться применять креативные подходы для их обеспечения.

### **Литература:**

1. Белинская Е.П. Байкал: место идентичности // Гуманистические и экологические ресурсы Байкала в укреплении социального здоровья и межнационального согласия в молодежной среде: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 25-27 ноября 2021 г. - Иркутск: Изд-во Аспринт, 2021. – с. 11-15
2. Байкал – гармония жизни. Улан-Удэ : БНЦ СО РАН, 2009. 320 с.
3. Бехтерев В. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001.
4. Карнышев А.Д. Природосообразность и психологическое здоровье личности // Сибирский психологический журнал. 2015. № 57. С. 141–154.
5. Карнышев А.Д., Иванова Е.А., Карнышева О.А. Природа экономического патриотизма и гражданского сотрудничества: этнопсихологические аспекты. М.: Институт психологии РАН, 2017.
6. Кришнамачарья Э. Аюрведа. Наука о здоровье. М.: Амрита, 2011.
7. Манкузо С. О чем думают растения. Тайная жизнь, скрытая от посторонних глаз. – М.: Эксмо, 2020.
8. Спиноза Б. Этика. – СПб.: Азбука, 2016.
9. Эмото М. Энергия воды для самопознания и исцеления. М.: София, 2007

УДК 374.32  
ББК 60.542

**Киселева Е.Е., Киселева С.А.**  
Иркутский государственный университет, МБОУ СОШ  
№19  
г. Иркутск

### **Креативное образование молодежи как фактор социальной стабильности государства**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние креативного мышления молодого населения на стабильность государства и общества. Основой для развития креативных навыков среди молодежи видится ее включение в различные формы дополнительного образования. Приведены статистические данные, показывающие положение дел в сфере дополнительного образования в России.

**Ключевые слова:** Молодежь. Креатив. Творческое мышление. Дополнительное образование.

**Kiseleva E.E., Kiseleva S.A**  
Irkutsk State University, MBOU SOSH №. 19. Irkutsk

### **Creative education of the youth as a factor of social stability of a state**

**Annotation.** The article examines the influence of the creative thinking of the young population on the stability of the state and society. The basis for the development of creative skills among young people is its inclusion in various forms of additional education. Statistical data showing the state of affairs in the field of additional education in Russia.

**Key words:** Young people. Creative. Creative thinking. Additional education.

Стремительное изменение различных отраслей общественной жизни, связанное с научно-техническим прогрессом, цифровизаций, ростом конкуренции на рынке труда, требует от молодого человека наличие особых умений и навыков, которые современные исследователи связывают с креативностью. Именно креативность делает возможным вносить по-настоящему необычные, революционные и творческие идеи в привычную общественную жизнь. Поиск новых подходов, нестандартное

решение имеющихся проблем, разработка инновационных средств и методов – все эти факторы делают возможным развитие экономики, науки, политики, образования и других сфер.

Долгие годы считалось, что способность к творческому мышлению, является одной из функций интеллекта человека, зависящей от уровня его развития; сегодняшние же исследования говорят о том, что креативность является неотъемлемой функцией целостности личности, напрямую коррелирующей со многими психоэмоциональными характеристиками. По мнению российского ученого Л. С. Выготского, мозг человека способен не только на сохранение и воспроизведение прежде происходивших событий, но и на переложение, создание из предшествующего опыта новые пути и варианты решения, новые модели поведения. Способность человеческого мозга к творческой деятельности делает человека существом, помнящим прошлое, видоизменяющим свою настоящее и, что самое важное, стремящимся к будущему.

Воспитание в подрастающем поколении умений и навыков, способствующих развитию креативности, является одной из превалирующих задач любого, стремящегося к благополучию и процветанию, государства. Так как в рамках общеобразовательных учреждений упор все же делается на изучение основных учебных программ, формирования первичных личностных навыков, а не на развитие творческих способностей ребенка и подростка, возможность развития креативности в молодом поколении мы видим в дополнительном образовании.

Основной задачей дополнительного образования является индивидуальное развитие ребенка, в ходе которого предполагается поиск его целей и интересов, путем включения его в творческую жизнь. Отношения равенства с педагогом, форма наставничества, помогают создать условия для успешного самоутверждения и самовыражения. Занятия в творческих объединениях или спортивных секциях, за счет развития чувств, эмоциональной насыщенности, способствуют формированию целостной картины мира. Развитие креативного мышления в школьном возрасте помогает уже взрослому человеку не только решать сиюминутные проблемы и задачи с большей легкостью, но и вносить изменения в жизнь и будущее окружающих.

Всего по данным Минпросвещения РФ [2] на 2021 г. в России функционируют 10 909 государственных и 433 негосударственных учреждения дополнительного образования. В

них реализуются такие направления деятельности как художественная, эколого-биологическая, техническая, туристско-краеведческая, спортивная и военно-патриотическая. В совокупности во всех организациях дополнительного образования, в том числе в центрах, дворцах, домах, станциях и школах занимаются 10 312 482 ребенка. Исходя из данных Росстата [3] на 2021 г. в России проживают 25 080 000 человек в возрасте от 5 до 18 лет. Следовательно, доля тех, кто занимается в учреждениях дополнительного образования, составляет 41,1%. Полученные результаты отражают позитивное положение дел в сфере дополнительного обучения школьников, что говорит нам о том, что уровень креативности среди молодого поколения должен повышаться.

Таким образом, мы можем говорить о том, что развитие креативного мышления в молодежи является фактором, способствующим устойчивости социальной структуры государства. Молодое поколение, обладающие такими навыками как умение решать творческие задачи, преобразовывать действительность, полагаясь на опыт предшествующих поколений, анализировать объемы информации, визуализировать и применять пространственное воображение, системно строить свою деятельность, не только поддерживает высокий уровень стабильности в государстве, но и исключает стагнацию в нем. Достаточно высокий уровень вовлеченности молодежи в сферу дополнительного образования, которое напрямую влияет на развитие креативности, указывает на то, что подрастающее поколение будет продуктивным актором экономики, политики и социальной сферы.

### Литература

1. Хашаева А. Б. Формирование креативного мышления молодежи // Вестник ИКИАТ. 2013. №1 (26). С. 118-121.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 10.05.2022).
3. Официальный сайт Минпросвещения России. URL: <https://edu.gov.ru> (дата обращения 10.05.2022).

**Козлова Д. И.**  
Иркутский Государственный Университет  
г. Иркутск

### **Экологический терроризм как один из видов современного терроризма в США**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается проблема экологического терроризма в США, приводится классификация экотерроризма в США как одного из видов современного терроризма, а также рассматриваются два различных понятия экологического терроризма, используемых в разных странах мира.

**Ключевые слова:** терроризм, экотерроризм, экологический терроризм, экологические террористы, классификация экологического терроризма.

**Kozlova D. I.**  
Irkutsk State University  
Irkutsk

### **Ecological terrorism as one of the types of modern terrorism in the USA**

This article examines the problem of environmental terrorism in the United States, provides a classification of ecoterrorism in the United States as one of the types of modern terrorism, and also examines two different concepts of environmental terrorism used in different countries of the world.

**Keywords:** terrorism, terrorism, environmental terrorism, environmental terrorists, classification of environmental terrorism.

В современном мире существует множество проблем, связанных с самыми разными сферами общественной жизни, и терроризм является одной из таких проблем. Во время террористических актов страдает большое количество невинных людей, рушатся здания, при этом никакие проблемы с помощью терроризма не решаются.

Говоря о понятии «терроризм», следует уточнить, что терроризм — это акт насилия в сторону мирного населения с целью получения какой-либо выгоды, например, политической, экономической или любой другой [1, с.34]. Терроризм — это достаточно обширное понятие, и у него, как и у многих других явлений, существует несколько собственных классификаций, в том числе по числу жертв, целям, используемым средствам и некоторым другим признакам.

Выделяют следующие классификации и виды терроризма:

1) по идеологической основе и сфере правления терроризм делится на политический, государственный, религиозный, общеуголовный, криминальный и националистический;

2) по масштабам действия существует международный и внутренний терроризм;

3) по видам применяемых средств, которых в настоящее время множество, терроризм может быть обычным, ядерным, химическим, биологическим, электромагнитным, кибернетическим, информационным, экономическим и сельскохозяйственным;

4) по формам террористические действия делятся на поджоги, взрывы, захват заложников, похищение людей и применение оружия массового поражения;

5) по силам и средствам воздействия выделяют индивидуальный, групповой и массовый терроризм;

6) по целям и задачам терроризм делится на меркантильный и апокалиптический;

7) по объекту воздействия, терроризм может быть политическим, экономическим, экологическим и т.д. [7, с.2].

В юридической литературе также выделяются некоторые виды терроризма, которые нельзя отнести ни к одной из классификаций, но которые, тем не менее, существуют сегодня. К ним относятся суицидальный терроризм, когда террорист жертвует своей жизнью в террористическом акте, а также индивидуальный терроризм, когда на преступление идет один человек ради определенных целей [2, с.1].

В настоящее время в США остро стоит проблема экологического терроризма. Экологический терроризм в США — это радикальные действия групп экологов, желающих защитить окружающую среду от вредоносного воздействия или спасти животных от опытов над ними. За пределами США используется другое понятие экологического терроризма. Например, в России

экологический терроризм — это намеренный вред окружающей среде с целью получения политической, экономической или иной выгоды [7, с.5].

Данной проблемой занимается множество как российских, так и американских ученых, например, такие как Тихонов М. Н. [1, с.12], Рыженков А. Я. [3, с.1], Деннинг Д. [5, с.3], Баркотт Б. [4, с.8] и некоторые другие.

Общепринятое определение экологического терроризма в России можно отнести к классификации по объекту воздействия, поскольку в данном определении идет речь о намеренном вреде экологии. Говоря о понятии экотерроризма в США, классифицировать его будет сложнее, поскольку связать это понятие с терроризмом можно с большим трудом. Обычно под терроризмом понимается мера устрашения населения, в то время как экотерроризм в США — это радикальные действия экологических организаций, направленные на защиту окружающей среды от вероломных действий человека [5, с.6]. Некоторые их методы воздействия действительно можно расценивать как террористические — например, запугивание ученых, проводящих опыты над животными или устрашающие акции, такие, как поджоги зданий. Тем не менее, многие ученые с таким определением экологического терроризма не согласны, предпочитая ему термин «экологический радикализм», к примеру, Рыженков Анатолий Яковлевич.

Возвращаясь к классификациям терроризма, экологический терроризм в США нельзя отнести ни к одной из них. Описать любую из существующих экологически-радикальных организаций как террористическую довольно трудно, поскольку признаков, присущих всем террористическим группировкам, таких как список членов, например, у них нет [7, с.13]. Вероятнее всего, экологический терроризм в США больше подходит к такому виду терроризма, как индивидуальный. Несмотря на то, что люди причисляют себя к той или иной организации, они зачастую не знают даже имен друг друга и действуют в одиночку или небольшими группами. Самая большая группа в истории экологического терроризма состояла примерно из двадцати членов, которые называли себя семьей и нанесли громадный ущерб в размере более двадцати миллионов долларов. Например, ими был совершен поджог горнолыжного курорта в Вейле, штат Колорадо в 1998 году [8, с.14].



Несмотря на это, в США экотерроризм преследуется по закону, и наказания за его нарушения достаточно суровые. Более того, до введения особых законов против экологического терроризма, некоторые судьи использовали термин «терроризм» в отношении действий групп экологов, чтобы подсудимые получили как можно более суровое наказание. За нарушение законов об экотерроризме грозит уголовная статья, а за минимальные нарушения, например, погром меховых магазинов – большой штраф [6, с.10].

Терроризм – это угроза общественной безопасности. Экологические террористы в США верят, что совершают преступления ради благой цели – спасения окружающей среды, но на самом деле они сами являются угрозой для общества. Некоторые террористы, действующие якобы ради спасения Земли, совершают вандализм и поджоги, потому что хотят учинить хаос. Несмотря на то, что во многих организациях действует правило не причинять вред ни животным, ни людям, они пренебрегают этим, в результате чего могут появиться громадные человеческие жертвы.

Подводя итоги, можно сказать, что экологический терроризм в США, несмотря на то, что его понятие трудно отнести именно к терроризму, попадает под его классификацию. Терроризм – это угроза как мировому, так и национальному правопорядку, и, может быть, экологические террористы убеждены, что они совершают благородное дело, но они сами представляют собой опасность для современного общества, поскольку действуют не пацифистскими методами, а саботажем, вандализмом, поджогами, а также причиняют вред частной собственности, что является сегодня серьезным преступлением в законодательстве большинства стран.

### Список литературы

1. Рыженков А. Я. Экологический терроризм как глобальная проблема современности / А. Я. Рыженков // Legal Concept. – 2017. – Т. 16, № 2. – С. 1-9.
2. Тихонов М. Н. Экологический терроризм – война с природой и обществом [Электронный ресурс] / М. Н. Тихонов, М. М. Богословский // Медико-биологические и социально-психологические проблемы

безопасности в чрезвычайных ситуациях. – 2016. – № 3. – С. 96-108.  
– URL: <https://mchsros.eipub.ru/jour/article/viewFile/269/271>

3. Тихонов М. Н. Экологический терроризм как глобальная проблема современности [Электронный ресурс] / М. Н. Тихонов, М. М. Богословский // ProAtom. – 2015. – URL: <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=6404>

4. Barcott B. From Tree-Hugger to Terrorist [Electronic resource] / B. Barcott // The New York Times. – 2002. – URL: <https://www.nytimes.com/2002/04/07/magazine/from-tree-hugger-to-terrorist.html>

5. Denning D. Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy, Global Problem Solving Information

Technology and Tools [Electronic resource] / D. Denning // Nautilus Institute for Security and Sustainability. – 1999. – URL: <https://nautilus.org/global-problem-solving/activism-hacktivism-and-cyberterrorism-the-internet-as-a-tool-for-influencing-foreign-policy-2/>

6. Deshpande N. Countering Eco-Terrorism in the United States: The Case of «Operation Backfire» [Electronic resource] / N. Deshpande, H. Ernst // College Park, MD: START. – 2012. – URL: [https://www.start.umd.edu/pubs/START\\_EffectivenessofLECountermeasuresOperationBackfire\\_Sept2012.pdf](https://www.start.umd.edu/pubs/START_EffectivenessofLECountermeasuresOperationBackfire_Sept2012.pdf)

7. Khan A. Biological and Chemical Terrorism: Strategic Plan for Preparedness and Response [Electronic resource] / A. Khan [et al] // Centers for Disease Control and Prevention. – 2000. – URL: <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/rr4904a1.htm>

8. Summer D. Eco-terrorism or Eco-tage: An Argument for the Proper Frame [Electronic resource] / D. Summer, L. Weidman // Researchgate. – 2013. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/275083075\\_Eco-terrorism\\_or\\_Eco-tage\\_An\\_Argument\\_for\\_the\\_Proper\\_Frame](https://www.researchgate.net/publication/275083075_Eco-terrorism_or_Eco-tage_An_Argument_for_the_Proper_Frame)

**Королёва И. Б.,  
Соколова И. Л.**  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Теоретико-методические аспекты креативной экономики и креативных индустрий**

**Аннотация.** Креативная экономика и креативные индустрии стали предметом обсуждения в научных и экономических кругах в последние 20 лет. Ценность креативной экономики основана на новых творческих качествах, а не на традиционных ресурсах. Мировое сообщество уже признало необходимость развития данной сферы, являющейся драйвером экономического роста и усиления конкурентоспособности в современных нестабильных условиях. Анализ экономической научной литературы показал отсутствие единого подхода к терминологии и определению понятия «креативная экономика» и «креативные индустрии». Нет единства и в отношении таких понятий как «креативная экономика», «инновационная экономика», «экономика знаний» и др. В этой связи в статье рассматриваются основные отличия понятий «креативная экономика» и «креативные индустрии», их особенности, а также соотношение понятию «креативная экономика», «инновационная экономика» и «экономика знаний». Выделяются основные подходы к классификации видов деятельности, относящихся к креативной экономике, дается им оценка и делается вывод о необходимости их для анализа состояния и перспектив развития креативной экономики. В статье определяется важность и значимость креативной экономики для мирового социально-экономического развития.

**Ключевые слова:** креативная экономика; креативные индустрии; охраняемые интеллектуальным правом индустрии.

Koroleva I. B.  
Baikal State University, Irkutsk  
Sokolova I. L.  
Baikal State University, Irkutsk

## Theoretical and methodological aspects of the creative economy and creative industries

**Annotation.** Creative economy and creative industries have been the subject of discussion in scientific and economic circles in the last 20 years. The value of the creative economy is based on new creative qualities, not on traditional resources. The world community has already recognized the need to develop this area, which is a driver of economic growth and strengthening competitiveness in today's unstable conditions. The analysis of the economic scientific literature showed the lack of a unified approach to the terminology and definition of the concept of "creative economy" and "creative industries". There is also no unity regarding such concepts as "creative economy", "innovative economy", "knowledge economy", etc. In this regard, the article discusses the main differences between the concepts of "creative economy" and "creative industries", their features, as well as the relationship between the concepts of "creative economy", "innovative economy" and "knowledge economy". The main approaches to the classification of activities related to the creative economy are highlighted, they are evaluated and concluded that they are necessary for analyzing the state and prospects of the development of the creative economy. The article defines the importance and significance of the creative economy for the global socio-economic development.

**Keywords:** creative economy; creative industries; intellectually protected industries

В современных реалиях одним из основных факторов устойчивого экономического развития и условием для формирования и совершенствования человеческого капитала является креативная экономика. Она все чаще признается значимой, внося существенный вклад в социальное и экономическое развитие территорий. Однако анализ современной научной литературы показал отсутствие единого подхода к используемой терминологии и определению понятий «креативная экономика» и «креативные индустрии». Нет также единства мнений в содержании понятий «креативная экономика», «инновационная экономика», «экономика знаний» и др, а также в подходах к классификации видов деятельности креативной экономики. Это приводит к усложнению, а порой и к подмене понятий при проведении исследований. В этой

связи представляется важным рассмотреть соотношение понятий «креативная экономика», «креативные индустрии», «инновационная экономика» и «экономика знаний», выделить подходы к классификации видов деятельности креативной экономики и определить значимость креативной экономики в мировом социально-экономическом развитии.

Впервые в современных научных кругах о креативной экономике заговорили в 1994 г. благодаря документу, разработанному австрийским правительством: «Творческая нация: культурная политика государства» [12]. В документе обосновывалась важность культуры для экономического развития страны. Она рассматривалась в более широком смысле, включая помимо традиционных сфер, также кино, радио, библиотеки и многое другое. Выделялись тенденции креативных индустрий, которые способствовали формированию новых рабочих мест, инноваций в культурных и смежных сферах, а также усилению конкурентоспособности региона.

Также одними из первых трудов в области креативной экономики считаются работы: П. Коя «Креативная экономика» (2000 г.), где он говорит о надвигающемся преобразовании мировой экономики из индустриальной в ту, где наиболее важной силой является «растущая сила идей» [13], также Т. Бентли «Эпоха творчества» (2000 г.) [11], Ч. Лэндри «Креативный город: инструментарий для городских инноваторов» (2000 г.) [21], Д. Хокинс «Креативная экономика: как люди делают деньги из идей» (2001 г.) [20]. Данные авторы рассматривают понятие креативности как главного ресурса эффективного развития новой экономики.

Работа Р. Флориды «Возникновение креативного класса: и как это меняет работу» (2002 г.) [17], также считается одной из первых, но в ней используется другой подход к изучению креативной экономики. Р. Флорида сосредотачивает внимание на людях, работающих в данных сферах – креативном классе.

С понятием «креативной экономики» тесно связан термин «креативные индустрии», который впервые был использован в 1998 г. Департаментом культуры, средств массовой информации и спорта Великобритании в «Документе по картированию креативных индустрий» [16].

В целом, единого термина и общего определения для обозначения данной сферы пока не существует. Можно выделить

следующие основные понятия, применяющиеся в данном качестве: «креативная экономика» [12], «медиаиндустрия» [2], «экономика впечатлений» [9], «креативные индустрии» [16], «культурные и креативные индустрии» [24], «охраняемые интеллектуальным правом индустрии» [19]. Сегодня стратегические документы социально-экономического развития в различных странах мира разрабатываются с использованием таких определений, как «креативная индустрия», «креативный класс», «креативный город».

Чаще всего в теории и практики употребляются два понятия – «креативная экономика» и «креативные индустрии». Данное понятие принято употреблять во множественном числе, так как к нему относят целый ряд отраслей, которые имеют разную динамику развития, экономическую логику и специфику производства [24].

Анализ определений понятия «креативной экономики» и «креативных индустрий», использующихся такими зарубежными и российскими организациями как «Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании» [16], «Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию» (ЮНКТАД) [24], «Всемирная организация интеллектуальной собственности» (ВОИС) [19], «Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры» (ЮНЕСКО) [23], ИСИЭЗ НИУ «Высшая школа экономики» [5], Правительство РФ [6] и др. позволил сделать следующие выводы.

1. «Креативная экономика» – это более широкое понятие, чем «креативные индустрии», под которым понимается определённый ее тип. При характеристике секторов (отраслей или определенных видов деятельности) креативной экономики используется понятие «креативных индустрий».

2. «Креативная экономика» и «креативные индустрии» базируются на следующих наиболее важных отличительных характеристиках.

- 2.1. Они косвенно или прямо основаны на творчестве, культуре, индивидуальных талантах и навыках.

- 2.2. Предполагают значительный (определяющий) вклад человеческого творчества в ходе производственного процесса.

- 2.3. Несут в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации прав на интеллектуальную собственность.

- 2.4. Их товары и услуги обеспечивают формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни.

2.5. Имеют не только экономическое, но и социально-культурное значение.

В научной литературе наряду с понятием «креативная экономика», используются термины «инновационная экономика» и «экономика знаний». Четкого разделения данных понятий пока нет. Существуют прямо противоположные точки зрения на разграничение данных понятий: одни авторы (например, Белокрылова О. С., Дубская Е. С. [1] и др.) считают их синонимами, полагая что в «креативной экономике» растет роль образования и инвестиций в человеческий капитал, что способствует порождению различного рода знаний, лежащих в основе инноваций, направленных на удовлетворение растущих человеческих потребностей.

Другие авторы (например, Дубина И. Н. [3] и др.) являются сторонниками комбинированного подхода. Они полагают, что сложно разграничить понятия «креативная экономика», «инновационная экономика» и «экономика знаний», поскольку они являются пересекающимися и не обособленными друг от друга. Ими предлагается использовать такие термины как «интеллектуально-креативная» и «инновационно-креативная экономика», характеризующие «новую экономику».

Авторы данной статьи придерживаются третьего подхода, считая, что данные понятия не являются синонимами, а креативность является главным фактором развития новой экономики. Традиционное понимание «инновационной экономики» связано с научно-технологическими разработками и их реализацией, и не охватывает многие сферы креативной экономики, такие как культура, искусство, дизайн, «экономика впечатлений», куда относятся сферы туризма, ресторанного бизнеса, музейный и выставочный бизнес и др.

Несмотря на то, что творческие идеи часто ассоциируются со знаниями, на самом деле это не синонимы, поскольку творчество является основой появления новых знаний, что показано в ряде исследований (например, Жаров Е. К. [4]).

Вопрос о структуре креативной экономике на сегодняшний день остается дискуссионным. Выделяют несколько подходов к классификации видов деятельности креативной экономики (см табл. 1).

Стоит отметить, что уникальный набор отраслей определяет каждую местную креативную экономику, отражающую культуру,

традиции и наследие этого места. Мы согласны с мнением Дубина И. Н., который считает, что: «Отличие рассмотренных подходов заключается лишь в широте спектра креативных отраслей, формирующих креативную экономику. Однако ни один из существующих на данный момент подходов не выделяет действительно «творческий» вклад в экономику» [3]. Тем не менее данные подходы необходимы, поскольку позволяют провести оценку состояние и перспектив развития креативной экономики.

Таблица 1

Теоретические подходы к классификации видов деятельности (секторов) креативной экономики

Подход	Описание подхода
Отраслевой	Выделяют два варианта классификации отраслей: 1. Различный перечень отраслей креативной экономики, создающих креативные продукты и услуги [14, 16, 20]. 2. Определенный перечень отраслей, относящихся к ядру креативной экономики, периферии и пограничным (сопутствующим) индустриям [15, 18].
Основанный на защите авторских прав [22]	Выделяют виды деятельности, связанные с созданием продукции, защищенной авторскими правами.
Основанный на этапах создания креативного продукта или услуги [7]	Выделяют виды деятельности с учетом разработки, производства, распределения и сохранения результатов деятельности креативных индустрий

\*Составлено авторами

В различных исследованиях креативные индустрии чаще всего оцениваются благодаря таким показателям как: вклад креативных индустрий в ВВП и занятость населения страны. Сегодня креативная экономика является одним из самых перспективных направлений мировой экономики. Ведущие страны имеют заметный вклад креативной экономики в ВВП и занятость. Так, «средняя доля креативной экономики в мировом ВВП составляет от 3 до 6,6%, в развитых странах эта доля достигает 8-12% при среднегодовом росте в 15%, что существенно превышает



средние темпы роста мировой экономики (прогнозируется сохранение этой тенденции в среднесрочном периоде)» [6]. Вклад креативных индустрий в ВВП России по разным оценкам составляет от 3 до 6%. Оборот российских креативных индустрий с 2017 по 2019 гг вырос на величину от 6 до 15%, что соответствует среднемировому уровню. В целом креативные индустрии в стране по данным НИУ ВШЭ [8] выглядят по ряду показателей (в основном количественным) развитыми на среднемировом уровне, по другим (качественным) близкими к состоянию развитых стран. Однако сектор креативных индустрий пока не обеспечивает потребностей внутреннего рынка, что говорит о его высоком недоиспользованном потенциале.

Подводя итоги вышесказанному, можно отметить, что к началу XXI в. в мировом сообществе зарождается и формируется новый тип экономики – креативная экономика, основным фактором экономического роста которой является творчество. По словам Жарова Е. К.: «Данная экономика является высшей ступенью развития постиндустриальной системы» [4]. В силу ее новизны еще не сформирован единый теоретический подход к описанию, классификации и оценке креативной экономики. Тем не менее развитые страны мира демонстрируют высокую долю вклада креативных индустрий в ВВП и занятость населения. Россия по вкладу в ВВП соответствует в 2019 г. среднемировому уровню (более 3%), но значительно ниже, чем в странах лидерах, таких как США (11,99%), Канада (6,15%) и др. Креативные индустрии, могут стать фактором ускорения социально-экономического развития страны в современных кризисных условиях. Сегодня мировые тренды, обусловленные форсированной цифровизацией и трансформацией структуры занятости населения, также способствуют росту креативных индустрий и увеличению их доли в национальной экономике.

### **Литература:**

1. Белокрылова О. С. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России / О. С. Белокрылова, Е. С. Дубская // Пространство экономики. – 2013. – № 2–4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-opyt-formirovaniya-kreativnoy-ekonomiki-i-vozmozhnosti-ego-ispolzovaniya-v-rossii>.

2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова // М.: Аспект-Пресс. – 2003. – С. 336.
3. Дубина И. Н. Подходы к определению, характеристике и анализу креативной экономики / И. Н. Дубина – Москва: Креативная экономика, 2010. – С. 580–589.
4. Жаров Е. К. Новые экономические модели в системе постиндустриального развития общества / Е. К. Жаров // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 8. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/08/70282>
5. Измерение креативной экономики // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» –2021. – URL: <https://measurecreativity.hse.ru/>.
6. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года : от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. – URL: <http://government.ru/news/43350/>
7. Креативная экономика Москвы в цифрах // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://measurecreativity.hse.ru/>
8. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: [https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human\\_Capital\\_NCM\\_U\\_Digest\\_1\\_Creative\\_Industries\\_2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCM_U_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf)
9. Тезисы: экономика впечатлений // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>
10. Федотова Н. Г. Креативные индустрии (Creative Industries): теория и практика / Н. Г. Федотова // Культурное обозрение – Великий Новгород, 2012. – №4 – С. 52-72.
11. Bentley T. The Creative Age / T Bentley – London: Demos, 2000. – 214 p.
12. Commonwealth cultural policy // Analysis & Policy Observatory: official website. – URL: <https://apo.org.au/node/29704>
13. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else / Coy P // Bloomberg Business week. – 2000. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy>

14. Creative Economy Outlook and Country Profile report // UNCTAD. – URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf).
15. Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making // UNCTAD. – URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed-policy>
16. Creative Industries Mapping Document // GOV.UK. – URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
17. Florida R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. —USA: Basic Books, 2002. – 430 p.
18. Hesmondhalgh, D. The Cultural Industries. / D. Hesmondhalgh – London, SAGE Publications, 2002
19. How to Make a Living in the Creative Industries // World Intellectual Property Organization. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166&plang=EN>
20. Howkins J. Creative economy: how people make money from ideas / J. Howkins. – London: Penguin, 2002. – 288 p.
21. Landry C. The creative city: a toolkit for urban innovators / C. Landry. – London: Earthscan Publications, 2000. – 300 p.
22. National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries // WIPO. – URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/624/wipo\\_pub\\_624.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/624/wipo_pub_624.pdf).
23. Reshaping cultural policies: a decade promoting the diversity of cultural expressions for development // UNESCO. – URL: The Northern Future Forum <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242866>
24. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) // Creative Economy Programme. – URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

УДК 338.48

УДК 338.48

**Фальковская Т.Ю.,  
Кочкина П.Р,  
Коваленко С.Д,  
Сайдяшева Е.А.,**

Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

### **Городской экстремальный туризм**

**Аннотация:** в статье рассматривается вопрос необходимости проведения экстремальных мероприятий в пределах городских территорий; предлагается инновационный креативный туристический проект.

**Ключевые слова:** городской туризм, экономика впечатлений, психо-эмоциональное состояние, экстремальный туризм, интерактивность.

**Falkovskaya T.Yu.,  
Kochkina P.R,  
Kovalenko S.D.,  
Saidasheva E.A.,**

Irkutsk State University  
Irkutsk

### **Urban extreme tourism**

**Annotationthe:** article discusses the need for extreme events within urban areas; an innovative creative tourism project is proposed.

**Keywords:** urban tourism, the economy of impressions, psycho-emotional state, extreme tourism, interactivity.

В Иркутске существует проблема дефицита экстремального досуга, находящегося в пределах города. Изучив рынок, можно сделать вывод, что единственный существующий в городе экстремальный вид активности это квест-комнаты, которые стали достаточно обыденными и в силу этого недостаточно экстремальными. В связи с выявленной проблемой, мы предлагаем инновационный формат городской экскурсии - квест-игра в парке-

кладбище с собственной историей и тайными местами. Цель проекта - доставить участникам квеста весь спектр неповторимых и захватывающих эмоций и снизить ощущения тревожности и усталости, возникающих в результате рутинной обыденной деятельности: научно доказано, что интенсивная страшная активность в контролируемых дозах и условиях позволяет улучшить психоэмоциональное состояние человека.

Для осуществления нашего проекта, мы провели исследование и выбрали наиболее адекватное место: центральный парк, который исторически расположен на территории бывшего кладбища. Между тем старинное кладбище обладает богатой познавательной историей, о которой наверняка не знают не только туристы, гости города, но и далеко не каждый иркутянин.

В сценарии экскурсии-игры можно задействовать известных персонажей из художественного контента, таких как: Приведение, Мумия, Смерть с косой, граф Дракула, девочка «Звонок», Ведьма. Ведущий встречает участников у входа в парк и начинает игру с рассказа об истории кладбища. Ход игры заключается в том, что участники идут по маршруту, проложенному через территорию парка-кладбища, на пути которого игроков будут поджидать устрашающие жильцы кладбища и интересные задания. Каждый персонаж подготовил свое страшное задание. Жильцы негодуют, что их покой нарушили непрошенные гости, поэтому они собираются мстить: внезапные встречи, устрашающие звуки и манипуляции создадут необходимое эмоциональное напряжение. Обращаясь к памятникам, ведущий не только посвящает игроков в историю места, но также создает более насыщенную атмосферу. Эффект усугубляется за счет времени суток- это ночная экскурсия.

Что касается экономической части проекта, то для его реализации не требуются большие затраты. Основной арсенал оборудования следующий: колонки для звуковых спецэффектов, световое оборудование (свечи, фонари), свисток (для случаев, если участнику стало плохо или страшно, он может подать сигнал, и для него игра закончится). Основная затратная часть – это костюмы для персонажей, однако поскольку мероприятие реализуется в темное время суток, частично можно пренебречь детализацией и аутентичностью костюмов, расходы на них можно минимизировать и частично изготовить самостоятельно.

После прохождения игры и получения экстремальных эмоций, игроков будет ждать приятный бонус – небольшой пикник

с необычными блюдами. Там можно будет поделиться впечатлениями о проведенном времени, о проекте, а также познакомиться с новыми людьми и провести время в приятной обстановке, наслаждаясь пикантными закусками.

В проекте мы рассмотрели возможность проведения нового вида экстремального городского туризма, оптимально сочетающего преимущества квеста и уличной экскурсии. Выброс адреналина и получение новых эмоций является выраженной необходимостью для поддержания нормального эмоционального фона и высокой работоспособности современного горожанина. Просмотр фильмов-ужасов не дает той необходимой концентрации эмоций, которую обеспечивает предложенный иммерсионный формат: его преимущество в интерактивном характере действия, в наличии возможности проявить себя, в отличие от пассивного просмотра экранного зрелища. Для любителей экстремальных ощущений, доля которых существенна, подобный формат городской экскурсии представляется оптимальным: он дает возможность достичь нужный эмоциональный градус с наименьшими затратами. Для туроператоров и акторов индустрии впечатлений это перспективное направление, поскольку такая ниша есть и она свободна.

### **Литература:**

1. Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития// Российский внешнеэкономический вестник. 2019.№2 С.17-24
2. Фальковская Т.Ю. Креативный город – территория устойчивого развития/ Материалы первой региональной научно-практической конференции «Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона» / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [под общ. ред. В. А. Решетникова, Н. В. Деренко, Т. Ю. Фальковской]. – Иркутск : Изд-во «Репоцентр А1», 2018. – С. 9-15.

**Кузнецова А.В.**  
Иркутский национальный исследовательский технический  
университет,  
г. Иркутск

### **Влияние креативных и неравнодушных граждан на сохранение памятников архитектуры**

**Аннотация.** Статья посвящена активным действиям неравнодушных граждан по сохранению жилого дома Владимира Александровича Рассушина, как некогда одного из красивейших и интереснейших объектов в городе Усолье-Сибирское.

**Ключевые слова:** Рассушин, жилой дом, Усолье-Сибирское, сохранение, реставрация, памятник, наследие.

**Kuznecova A.V.**  
Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk

### **The influence of creative and caring citizens on the preservation of architectural monuments**

**Annotation.** The article is devoted to the active actions of caring citizens to preserve the residential house of Vladimir Alexandrovich Rassushin, as once one of the most beautiful and interesting objects in the city of Usolye-Sibirskoye.

**Keywords:** Rassushin, residential building, Usolye-Sibirskoye, conservation, restoration, monument, heritage.

В.А. Рассушин был замечательным архитектором. Большую часть жизни он провел в Иркутске и напрямую повлиял на нынешний образ города. Но особенным для него всегда оставалось еще одно место в Иркутской губернии – Усолье-Сибирское. С этим городом Владимира Рассушина связывали теплые воспоминания из детства.

В.А. Рассушин родился 10 сентября 1858 в городе Нерчинск Забайкальского края. В Усолье будущий архитектор оказался в 1860 году. Отец Рассушина, Александр Иванович, служил столоначальником 1-ого отделения Нерчинского городского

правления, и «по предписанию генерал-губернатора Восточной Сибири графа А.Н. Муравьева-Амурского 22 ноября 1858 года и состоявшемуся по оному постановлению Нерчинского горного правления 5 февраля 1860 года командирован на службу в Сибирские солеваренные заводы» [5]. В марте 1860 года семья Рассушиных переехала в Усолье.

Здесь маленький Володя прожил до 1867 года. В этот год семья была вынуждена переехать в Иркутск из-за увольнения главы семьи «по домашним обстоятельствам». По всей видимости время проведенное в Усолье повлияло на жизнь Владимира Рассушина и предопределило дальнейшую связь с городом.

С 1886-ог по 1894 год Рассушин занимал должность архитектора Иркутска. За это время по его проектам было возведено, перестроено и отремонтировано множество зданий, разбиты скверы, проведены работы по озеленению города. [1]

Пожар 1879 года истребил лучшую часть города. Центр города превратился в безжизненную пустыню – 75 кварталов было сметено огнем, уничтожено 105 каменных и 3438 деревянных построек, тысячи людей остались без крова и имущества. Сгорела большая часть казенных учреждений.

Именно в это время Рассушин вернулся в город после обучения в Институте гражданских инженеров в Санкт-Петербурге. Впервые были проведены городское освещение, водопровод и канализация на центральных улицах, устроены дамбы и урегулированы берега реки Ушаковки, укреплен берег Ангары, очередной раз выровнены улицы с засыпкой ям, вымощены Ивановская, Ланинская улицы, площади Театральная и Мелочного базара. Большое внимание Рассушин уделял озеленению города. Это один из немногих городских архитекторов, который занимался, как сегодня говорят, ландшафтным дизайном. В результате его деятельности на посту главного архитектора город не только сумел возродиться, но и стать одним из красивейших и благоустроенных городов Сибири. Особенно лестную оценку Иркутску того времени дал Антон Павлович Чехов, посетивший город в 1890 году: «Из всех сибирских городов лучший – Иркутск... Иркутск превосходный город. Совсем интеллигентный. Театр, музей. Городской сад с музыкой... Нет уродливых заборов, нелепых вывесок и пустырей...». [2]

В Усолье Владимир Рассушин вернулся уже будучи преуспевающим архитектором и предпринимателем-



углепромышленником. В начале 20-го века он скупил несколько участков. Выкупленная земля находилась в проулке на пересечении трех улиц: Береговая, Большая и Малая Базарная.

В это же время в российской архитектуре произошёл поворот к неоклассицизму. Такое развитие не могло не оказать влияние на В.А. Рассушина. На рубеже веков произошли существенные изменения и послепетровская архитектура начала вызывать восторг в обществе. Журнал "Мир искусства", "Старые годы", "Столица и усадьба" публикуют материалы о дворянском быте эпохи Классицизма. Теперь все изменилось, общество увидело в классицизме, барокко и ампире непреходящие «вечные» ценности, художественную систему, допускавшую применение ордера к самым разным по структуре и размеру сооружениям. В первые годы XX века, когда художественные течения сменяли друг друга с немалой быстротой, любовь к ордеру становится стремлением к «вечным» ценностям. Программа Неоклассицизма обращена к интеллигентному и образованному человеку, который способен оценить не только комфорт и удобства в здании, но и красоту, и духовные ценности. [3]

Деревянный дом с колоннами из лиственницы и верандой был построен в 1912 году. Являлся примером деревянного здания периода эклектики с использованием свободно трактованных форм классицизма. Со временем была благоустроена и территория усадьбы: у дома разбили сад с тремя беседками и фонтаном, устроили площадки для игр, кегельбан, залили бетонные дорожки. Это был один из самых красивых домов Усолья в начале XX века.

Из-за событий Октябрьской революции Владимиру Александровичу Рассушину пришлось уехать из Усолья в Харбин. В 1918 году он предложил соляному заводу купить у него дом и заимку под нужды курорта. Комиссия сользавода осмотрела усадьбу, но из-за проволочки с документами сделка не состоялась. Владелец дома, известный архитектор, покинул Усолье, так и не решив судьбу усадьбы.

С 1918 по 1990 годы в доме Рассушина располагались штаб усольских красногвардейцев, детский санаторий, гостиница при курорте «Усолье» и даже детский сад. В конце прошлого века содержать усадьбу оказалось некому, с этого момента дом был брошен на произвол судьбы.

24 апреля 1997 года решением городской думы Усолья дом архитектора Рассушина был объявлен объектом культурного наследия и поставлен на государственную охрану. Но, несмотря на это, в 2000-е годы старинная усадьба превратилась в прибежище мародеров. Дом находился в ужасающем состоянии: стены обожжены, окна выбиты, местами отсутствовала кровля, были вскрыты полы, разобраны межкомнатные стены, из четырех колонн целыми остались только две и те покрылись глубокими трещинами. [1]

В 2002 году Польский дом «Огниско» взял на себя охранное обязательство. В особняке провели электроэнергию, организовали охрану, вывезли мусор, но на начальных этапах ремонта все и закончилось. Финансовых вложений потребовалось больше, чем мог позволить себе Польский дом.

Сегодня общественность Усолья принимает активное участие в судьбе дома Рассушина. В 2010 году ученики школы № 16 написали письмо президенту России (на тот момент Дмитрий Медведев) с просьбой о помощи в восстановлении архитектурного памятника, но ответа так и не последовало. С 2015 по 2018 годы среди горожан не раз поднималась волна негодования, посвященная явному безразличию властей к судьбе дома, который находился в аварийном состоянии.

Усольчане вместе с Максимом Рассушиным (внуком Владимира Рассушина) решили обратиться за помощью в восстановлении дома к губернатору Приангарья.

По мнению президента иркутского клуба молодых ученых «Альянс» Алексея Петрова, главной причиной того, что особняк все еще не восстановлен, является то, что долгое время дом находился в федеральной собственности и местные власти не могли выделить деньги на его реставрацию.

В июле 2017 года в судьбу усадьбы решил вмешаться усольский предприниматель Валерий Сидоров. Оформив огромное количество документов и пройдя все возможные инстанции, он арендовал усадьбу Рассушина с условием ее дальнейшего восстановления. С поддержкой равнодушных усольчан была проделана большая работа: вывезли мусор, усадьбу обнесли забором. Была оценена предварительная стоимость проекта по восстановлению дома - около 8 млн рублей. По словам Валерия Сидорова, он готовит дом Рассушина для будущего поколения.

В апреле 2019 года после создания Фонда сохранения дома архитектора Рассушина, а также помощи местных жителей, Валерию Сидорову удалось провести первые восстановительные работы и добиться присвоения усадьбе официального статуса памятника истории и культуры регионального значения. Это позволяет жителям Усолья надеяться на включение памятника в одну из федеральных программ по восстановлению. Кроме того, это защищает земельный участок, на котором находится усадьба, от разделов и проведения работ, не связанных с его сохранением. [4]

В завершении хочу отметить, как сильно общественная заинтересованность влияет на сохранение памятников архитектурного наследия. Неравнодушные жители, волонтеры, представители малого и среднего бизнеса являются отражением настроений граждан

### **Литература:**

1.Михаханова И.А. В.А. Рассушин в Усолье - Владимир Рассушин: из Иркутска в Харбин (Рассушинские чтения). – Материалы межрегиональной науч.-практич. конф. 2015г., Иркутск, 2015. – с. 51-56.

2.Калинина И. Постройки иркутского архитектора В.А. Рассушина – журнал проект байкал, №13, Иркутск, 2007. – с. 48-52

3.Неоклассицизм: сайт <https://archistorik.livejournal.com/128055.html> (дата обращения 10.05.2022).

4.Непростая судьба дома Рассушина в Усолье: сайт <https://www.weacom.ru/articles/society/196224> (дата обращения 10.05.2022).

5.Попова Р.В. Рассушин в Усолье. Земля Иркутская. – Иркутск, 2000, №13.

**Куроптева Е.В.,  
Грицких Н.В.,**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Индустрия впечатлений: проблемы развития  
экологического туризма в Байкальском регионе**

**Аннотация.** В статье анализируются проблемы развития экологического туризма, как отрасли индустрии впечатлений. В заключение указано влияние существующих проблем на развитие экологического туризма в регионе.

**Ключевые слова:** индустрия впечатлений, туризм в России, экологический туризм, Байкальский регион, озеро Байкал, Иркутская область

**Kuropteva E.V.,  
Gritskikh N.V.,**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Impressions industry: problems of ecological tourism  
development in the Baikal region**

**Annotation.** The article analyzes the problems of the development of eco-tourism as a branch of the impressions industry. In conclusion, the influence of existing problems on the development of ecological tourism in the region is indicated.

**Keywords:** impressions industry, tourism in Russia, ecological tourism, Baikal region, Lake Baikal, Irkutsk region

Термин «индустрия впечатлений», как новый экономический феномен, вошел в оборот в начале 2000-х. В первую очередь, под ним подразумевается сосредоточение внимания на клиентах, их потребностях и интересах. В настоящее время, люди испытывают дискомфорт от приевшихся уже товаров и услуг. Повышается уровень уникальных требований к предоставляемым услугам, за оригинальность и новизну которых люди готовы платить, платить за то, что раньше получали даром. Спрос рождает предложение: от этого быстрыми темпами развивается индустрия, которая основывается на получении впечатлений, которые уже стали

видом экономического продукта. Другими словами, индустрия впечатлений- это монетизация эмоций, воспоминаний клиента. Потенциал индустрии впечатлений крайне высок, так как, рассматривая этот феномен, можно говорить о том, что он затрагивает многие отрасли экономики. Одной из таких отраслей является туризм. Так как причиной приобретения большинства туристических услуг является получение определенных впечатлений. Многие эксперты считают, что потребность в путешествиях и потребность в новых впечатлениях неразрывно связаны между собой. А также все это мотивируется интересом к историко-культурным, природным, этнографическим достопримечательностям. Одной из разновидностей туризма, ставшей популярной в последнее время, является экологический туризм. Экотуризм по праву можно назвать одним из самых перспективных видов туризма в мире. Уже на данный момент, по оценкам экспертов, на него приходится около 20% всей туристической прибыли.

На российский рынок экотуризм пришел относительно недавно и подавал большие надежды, как возможность создавать «новые впечатления». Это объясняется наличием большого количества особо охраняемых территорий национальных парков, объектов природного наследия, необходимостью повышения значимости природных богатств, которые нуждаются в сохранении. Большинство других видов туризма пусть и играют важную роль в социально-экономическом развитии регионов, но негативно сказываются на окружающей среде, ведя за собой ряд экологических и антропологических проблем, решить которые не представляется возможным.

Экотуризм включает в себя:

- Сохранение экосистем
- Защита дикой природы
- Бережное отношение к объектам природы
- Уважительное отношение к представителям различных этнографических сообществ
- Просветительская деятельность

Но успешность развития экологического туризма в России остается под большим вопросом. Несмотря на то, что Россия - страна с уникальными природными памятниками, заповедниками, и есть, чем впечатлить туристов, всему мешает проблема недостаточной

развитости всех видов туризма в сравнении с зарубежными странами.

Причин этому несколько:

- Отсутствие инвестирования
- Недостаточный уровень сервиса
- Неосведомленность о туристических новинках
- Плохо развитая инфраструктура
- Недостаток квалифицированных специалистов в

отрасли

- Несовершенство законодательной базы

Поэтому долгое время экотуризм был лишь единичной инициативой представителей туристической отрасли. Лишь недавно появилась перспектива формирования этого вида туризма на федеральном уровне. Многие регионы могут сделать экотуризм региональным брендом.

Развитие экотуризма закономерно началось в европейской части России. Связано это с более развитой инфраструктурой тех регионов. Но в настоящее время осуществляется плавный переход экотуризма в восточную часть страны.

Иркутская область - один из регионов, обладающих перспективой развития экотуризма. Байкальская территория является уникальной для этих целей. Озеро Байкал обладает природной ценностью и с 1996г. включено в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Расположение озера, его биологическое разнообразие, живописный ландшафт делают его особо ценным природным объектом. Вся Байкальская природная территория находится под охраной и вся деятельность, ведущаяся на территории Прибайкальского национального парка строго регулируется такими нормативно-правовыми актами, как ФЗ РФ «Об охране озера Байкал», ФЗ РФ «Об охране окружающей среды», ФЗ РФ «О территориях традиционного природопользования коренных малочисленных народов севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации».

На территории Прибайкальского национального парка ограничено строительство, запрещены охота, рыболовство, сбор ягод и грибов, разведение костров и туристских стоянок на не предусмотренных для этого площадках. Все это соответствует концепции экотуризма. Но что мешает развитию экотуризма в Байкальском регионе?

Одна из самых очевидных проблем-хаотичная застройка прибрежных зон Байкала. Сотни гостевых домов, баз отдыха, гостиниц, при строительстве которых наносился большой урон окружающей среде. Стремление получить высокую прибыль в сфере экотуризма может нанести непоправимый урон окружающей среде. Многие постройки считаются быстровозводимыми и нарушают требования пожарной безопасности, а также канализационные стоки этих объектов туристического размещения попадают в водоемы.

Другой не менее важной проблемой остается замусоренность территорий. Это наносит вред уникальной природной зоне и сказывается на экотуристской привлекательности Прибайкалья. С этой проблемой борются, находя весьма интересные решения, которые имеют прямое отношение к экотуристической направленности. Так, в 2021 году был открыт первый супермаркет мусора, в котором можно приобрести мусор, собранный волонтерами на берегах Байкала. Проект ставил своей целью привлечь внимание к проблеме мусора.

Кроме того, проблемы имеются и в лесном хозяйстве Иркутской области. В первую очередь ежегодные лесные пожары на территории региона. Только за 2021 г. произошло 584 лесных пожара на площади в 460 га. Пожары сказываются и на качестве воздуха, из-за сильной задымленности в некоторых районах региона приходится эвакуировать как туристов, так и местных жителей. Страдает также флора и фауна: из-за пожаров ухудшается качество плодородного слоя земли и происходит массовая гибель животных и птиц. А также негативно сказывается на экологическом имидже региона объем незаконных вырубок. За 2021 г. их объем составил 100,1 тыс. м<sup>3</sup>. Поэтому лес в последние годы становится все менее привлекательным. А ведь на территории региона он имеет большое значение для сохранения уникальной экологической системы Байкала. Для восстановления лесов проводится комплекс мер, но этого недостаточно для компенсации площадей, уничтоженных пожарами и незаконной лесозаготовкой.

Все эти проблемы серьезно сказываются на эколого-туристической привлекательности Байкальского региона и мешают развитию экотуризма в Иркутской области, несмотря на всю перспективность данной территории и имеющиеся природные ресурсы. Таким образом, были проанализированы основные проблемы экологического туризма в Байкальском регионе. Можно сделать вывод, что регион можно было бы назвать хорошей основой

для экологического туризма, однако, существующие проблемы не дают этому осуществиться.

### **Литература:**

1. Алексеева Е.В., Древаль Е.В., Юдин А.Г., Карцева Е.В. Экологический туризм: проблемы и перспективы // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. - 2015. - №8. - С. 99-112.

2. Жиленко В.Ю Особенности развития круизного туризма на Байкальской территории / В.Ю. Жиленко, С.К. Удалых // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». - 2015. - № 3. - С. 1-5. Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiyakruiznogo-turizma-na-baykalskoy-territorii> (дата обращения: 12.04.2022).

3. Иванова Т.Е «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни // Материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии». - 2011. - С. 59. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.ecooos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaiia-konferentcia-ustoichivoerazvitie-ratcionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/> (дата обращения: 12.04.2022).

4. Удалых С.К. Туристская индустрия сибирского региона: SWOT-анализ развития туристского комплекса Иркутской области // Материалы III Международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». - 2014. - С. 128.

УДК 391.4

ББК 87.852.4

**Лиханова А.Н., Сараева Е.А.**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Особенности китайской индустрии моды**

**Аннотация:** в данной статье описываются особенности китайской индустрии моды, основные характеристики, указывающие на модернизацию китайской моды на протяжении многих лет, а также дается ответ на вопрос, почему китайская индустрия моды всё больше становится элитарной.



**Ключевые слова:** индустрия моды, Китай, дизайн, одежда, западная продукция, протекционизм, традиционный стиль, костюм.

**Likhanova A.N, Saraeva E.A**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Abstract:** This article describes the characteristics of the Chinese fashion industry, the main characteristics indicating the modernization of Chinese fashion over the years, and answers the question of why the Chinese fashion industry is increasingly becoming elitist.

**Keywords:** fashion industry, china, design, clothing, western products, protectionism, traditional style, costume.

#### Особенности китайской индустрии моды

На сегодняшний день Китай в рамках изучения моды на мировом рынке рассматривается как страна, стремящаяся к элитарности своей продукции. Она активно поддерживает отечественных брэндов и отказывается от всего, что имеет отношение к Западу. Китай прекращает сотрудничать с американскими брендами. Этому способствовал известный конфликт с организацией Better Cotton Initiative (BCI) и с её участниками - H&M, Nike и Adidas, которые ранее являлись постоянными потребителями хлопка из Синьцзян-Уйгурского автономного района [1]. Причина заключалась в заявлении фирмы H&M. На их официальном сайте было заявлено, что производство хлопка в Синьцзяне происходит через «принудительный труд рабочих. Это мгновенно спровоцировало ответную реакцию многих пользователей сети, решивших поддержать отечественных производителей, утверждавших, что национальный продукт может являться равнозначным заменителем западной продукции. Благодаря улучшенному дизайну и качеству продукции, а также растущему патриотическому настрою потребителей, китайские отечественные брэнды в начале 2020 года выросли на 32,6% даже во время пандемии. Однако китайская индустрия моды приняла решение не просто останавливаться на политике протекционизма, а развиваться, формируя новые направления стиля, базирующиеся на отказе от прежних традиций в сфере моды.

Такие направления подразделяются на следующие виды:

1. Политика протекционизма, поддерживающая отечественные бренды с добавлением национальных китайских мотивов.

Сущностью вышеуказанного направления является приобщение знаменитостей к становлению амбассадорами отечественного бренда. С точки зрения тактики подобное проявление маркетингового хода обеспечивает индустрии повышенное внимание со стороны потребителей.

Таким примером является китайский бренд Lining, который в качестве лица, представляющего марку спортивной одежды, выбрал известного актёра и певца Сяо Чжэня [4]. Результатом такого сотрудничества бренда со знаменитостью послужило получение восторженных отзывов со стороны пользователей социальных сетей и последующее увеличение прибыли. Также поклонники творчества китайского актёра Ван Ибо оказали значительную долю поддержки в сторону знаменитости, решившей стать представителем бренда Anta Sports [7]. Примечательно, что на финальном рекламном плакате компании футболка актёра украшена надписью «Китай» и соответствующим стране флагом. Всё это создаёт намеренный акцент на национализации продукции фирмы.

2. Андрогинность дизайнов и силуэтов.

В последние несколько лет мужской гардероб в Китае претерпел множество изменений, среди них можно выделить движение в сторону выбора такой одежды, которая совмещает в себе женственную утонченность и предпочтительный мужскому стилю комфорт. Поэтому в 2018 году «гендерная» мода выросла на 340%. Джексон Йи – 22-летний Си-поп певец и актер, у которого более 10 миллионов подписчиков на Weibo, является идеальным отражением того, как мужчины принимают женственность в моде, выступая в качестве амбассадора для ряда косметических и ювелирных брендов, включая Armani Beauty, Tiffany & Co и Bvlgari Perfume [5]. За счет сотрудничества с данными кампаниями китайский актер поддерживает данную тенденцию и развивает интерес молодой аудитории к приобретению современной продукции. Ставить под сомнение традиционные стандарты – одно из характерных черт современного искусства, и китайская мода, как часть искусства, похоже, подхватила это движение.

Женская мода в Китае имеет свои отличительные особенности, которыми восхищаются во всём мире. Детализированность одежды стала одной из главных черт китайской

моды. Традиционные детали китайской одежды, такие как воротники-мандарины и узелковые пуговицы на платьях, все чаще включаются в современный дизайн. Декоративные элементы, такие как металлическая вышивка и исторические мотивы, например, дракон, стали обычным явлением в шанхайском стиле.

Другим модным веянием является платье ципао. Независимо от его названия, чонгсам или ципао, этот приталенный наряд является одним из самых известных модных предложений страны, восходящих к династии Мин в XVI веке.

От древнего Китая до показа L'Wren Scott на Лондонской неделе моды 2014 года, китайский стиль претерпел множественные изменения. Опираясь на традиционное наследие для вдохновения, облегчающее платье ципао модернизировалось новой волной китайских модельеров на протяжении многих лет.

Некоторые традиции после долгого перерыва вновь возрождаются в Китае. С широкими рукавами, перекрещенными воротниками и длинными халатами, традиционная одежда ханьцев, ханьфу, недавно вернулась после 400-летнего перерыва. Рост ее популярности начался в начале 2000-х годов благодаря движению Ханьфу: общественному движению, целью которого было отстоять культуру Хань после бесчисленных исторических иностранных вторжений, правления этнических маньчжуров во время правления династии Цин (1636-1912).

Несмотря на политический подтекст, эта модная тенденция не является повседневным выбором. В настоящее время этот костюм можно увидеть в основном в особых случаях в качестве наряда, однако ключевые черты стиля прослеживаются в современном дизайне и послужили источником вдохновения для дизайнера от кутюр Гуо Пэй.

Самым необычным новшеством в мире моды Китая стала пижама. Пижама вполне может считаться ночной одеждой, но многие китайцы уже давно привыкли надевать пижаму на людях. В Шанхае эта практика настолько распространена, что в преддверии Всемирной выставки 2010 года местное правительство провело кампанию, призывающую жителей прекратить это делать, чтобы представить "цивилизованный вид". Узорчатые варианты двухкомпонентных пижам появились на красных дорожках и подиумах по всему миру.

Отчет о модных тенденциях в Китае за 2019 год китайского лидера по электронной коммерции Taobao ответил на вопрос,

касающийся того, что ищет китайский потребитель моды, и показал, что китайских женщин сейчас привлекает более жесткий образ: пиджаки больших размеров, костюмы, джинсы-бойфренды и одежда свободного кроя. Кроме того, отчет показал, что самым популярным ключевым словом среди девушек в 2019 году является "мешковатый". В нем также говорится, что в ближайшие 10 лет число женщин, владеющих костюмом, превысит число мужчин.

Брючные костюмы уже давно стали частью культуры Китая. Костюм Чжуншань, ставший популярным вскоре после создания Китайской Народной Республики в 1912 году, первоначально предназначался для мужчин, но вскоре был принят и женщинами. Известный как костюм Мао, этот костюм из двух частей является примером практичной одежды того времени. Позже он стал культовым элементом китайской культуры и модного наследия, и женщины полюбили его, хотя сейчас они придают ему утонченный женственный вид.

Что касается брючных костюмов, это указывает на значительные изменения в китайской моде. В современном Китае мужская мода перенимает особенности женской, а женщины не против «грубоватости» в одежде.

Подводя итог, можно сделать выводы, что Китай в самом деле проводит модернизацию индустрии китайской моды. Китайские модельеры сохраняют традиционный дух в китайской одежде, но в то же время включают различные новшества, которые указывают на то, что китайская мода идет в ногу со временем и не отстает от западного стиля одежды.

### **Литература:**

1. Аналоги Nike, Uniqlo и других: кто в Китае растёт вместо зарубежных брендов и чем они примечательны [Электронный ресурс] URL:[https://vc.ru/trade/278382-analogi-nike-uniqlo-i-drugih-kto-v-kitae-rastet-vmesto-zarubezhnyh-brendov-i-chem-oni-primechatelny?utm\\_source=yafavorites](https://vc.ru/trade/278382-analogi-nike-uniqlo-i-drugih-kto-v-kitae-rastet-vmesto-zarubezhnyh-brendov-i-chem-oni-primechatelny?utm_source=yafavorites)

2. Китайская национальная одежда: характерные особенности [Электронный ресурс] URL:<https://fashionapp.ru/nacionalnye-kostyumy/kitajskie.html>

3. Платье ципао: традиции и современность [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/platie-tsipao-traditsii-i-sovremennost>

4. Li-ning официальный сайт магазина [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.shopnings.com/what-s-hot/li-ning-x-xiao-zhan/?p=2&utm\\_source=yafavorites](https://www.shopnings.com/what-s-hot/li-ning-x-xiao-zhan/?p=2&utm_source=yafavorites)

5. Women's wear daily Tiffany & Co. Taps Jackson Yee As Brand Ambassador [Электронный ресурс]  
URL:<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/tiffany-commits-to-china-taps-jackson-yee-brand-ambassador-1203646140/>

6. 5 Fashion Trends Straight From The Shanghai Style Set [Электронный ресурс] URL: <https://www.marieclaire.com.au/chinese-fashion>

7. 新聞及活動. NEWS&EVENTS [Электронный ресурс]  
URL:[https://ir.anta.com/en/news\\_detail.php?id=82713](https://ir.anta.com/en/news_detail.php?id=82713)

УДК 659+304.44

**Малых М.М.,**  
Иркутский Государственный университет,  
г.Иркутск

### **Креатив современных телевизионных рекламных роликов: рекомендации и прогнозы**

**Аннотация:** От качественного рекламного сообщения во многом зависит успех рекламной кампании на современном телевидении. Информационный шум настолько силен, что потребитель находится в растерянности, и часто просто не понимает, о чем говорится в рекламе. Подбор слов и самой идеи ролика – важная работа, которую нужно проделать до запуска рекламной кампании.

**Ключевые слова:** телесмотрение, ролик, зрители, телевидение, идея.

**Malykh M.M.**  
Irkutsk state University  
Irkutsk

### **Creative of modern TV commercials: recommendations and forecasts.**

**Abstract:** The success of an advertising campaign on modern television largely depends on a high-quality advertising message. The information noise is so strong that the consumer is at a loss, and often simply does not understand what is being said in the advertisement. The

selection of words and the idea of the video itself is an important work that needs to be done before launching an advertising campaign.

**Keywords:** TV viewing, video clip, viewers, television, idea.

Тема качественного рекламного сообщения всегда актуальна, потому что для представителей рынка потребительских товаров и услуг рекламное сообщение (ролик) это по сути основной способ общения с потенциальным или реальным потребителем. Последние несколько лет, в отсутствие положительной динамики по зрительскому телесмотрению, распространилось мнение, что интерес к телевизору угас. Безусловно, появились те, кто стал смотреть телевизор реже, или совсем перестал его смотреть, но так или иначе на сегодняшний день, телевидение по-прежнему считается самым охватным медиа. Плюс ко всему, пандемия, а затем и военная операция вернули к экранам тех, кто реально стал смотреть ТВ реже. Согласно мартовскому опросу Левада центра 70% респондентов отмечают ТВ как основной источник информации. Эти данные подтверждают актуальность телевидения для современного социума, а значит и актуальность телевизионной рекламы.

Почему креатив рекламного ролика – это актуальная тема для современного рынка товаров и услуг? По данным «Регионального дома рекламы» (официальный представитель тринадцати федеральных телеканалов в Иркутской области) в I квартале 2022 года, более 200 разных компаний разместили свою рекламу на федеральных телеканалах, вещающих в Иркутской области. И эти же 200 компаний, выставили в эфир более 1000 роликов. Нельзя не учитывать тот факт, что в динамике современной жизни, телевизор давно не смотрят, а слушают. Это значит, что текст, вернее его креатив играют ведущую роль. Более того, на фоне всего информационного шума потребитель растерян и слова в рекламе имеют значение. Но прежде чем подбирать слова, важно определиться с задачей рекламной кампании и объектом рекламирования.

#### **Объект рекламирования и подача основной идеи.**

Объектом рекламирования, конечно, может быть сам бренд. Более того, в формате логотипа он присутствует практически в каждом ролике, а чаще всего он совпадает с названием компании, и значит, направляет потребителей. Важно делать бренд объектом рекламирования на старте запуска бизнеса, потому что узнаваемость

бренда – это тоже задача. Далее объектом рекламирования может быть услуга, или конкретный товар.

Часто бывает, а в современном мире так и подавно, что объектом выступает сайт. В рекламных кампаниях Благотворительных фондов, кроме продвижения анкет детей-сирот, детей с различными заболеваниями, важной задачей является привлечение посетителей на сайт. Ведь в эфир можно поставить укороченные ролики, а на сайте легко посмотреть полные версии роликов, привлекающих внимание к какой-то социальной проблеме. Эффективность размещения в таком случае тоже отслеживается по заходам на сайт.

Вакансии, в последние годы являются частыми объектами рекламирования, акции на товары и услуги, выставки-продажи различных товаров от меда до верхней одежды и обуви. Личность врача, тренера, артиста может быть объектом рекламирования. Это как раз тот случай, когда люди пойдут на кого-то. Интересным и эффективным объектом рекламирования в последние годы стали технологии: новое оборудование, лечение без операций, окрашивание без повреждения и тому подобное – это технологии. Нечто современное и уникальное. Определяя объект рекламирования, важно запомнить: объект рекламирования может быть основной и второстепенный, но все соединять в одном ролике нельзя, потому что потребитель потеряет фокус.

Определив, что будет рекламироваться, важно понять, как это оформить. То есть, какая идея будет лежать в основе рекламного ролика. Если проанализировать действующие рекламные сообщения, то можно выделить несколько интересных форм подачи материала.

1. **Проблема-решение.** Вариант текста следующий: «Это ваш грязный ковер? Это наш телефон! Заберем, стираем, вернем!» Решение любой сложности у потребителя напрямую говорит о выходах использования того или иного продукта или услуги.

2. **Правда как она есть.** Вариант текста следующий: «У нас нет больших скидок, потому что нет больших накруток!» Таким вариантом пользуются компании, в основу своей деятельности положившие прозрачность отношений с потребителем.

3. **Деловой блокнот.** Вариант текста следующий: Компания такая-то примет на работу сотрудников..., Сообщает о

смене тарифов..., напоминает о...» Деловая информация всегда эффективна, потому что очищена от лишних слов и эмоций.

4. **Продуктовая реклама.** Вариант текста следующий: «Курица гриль по 149,90». Якорный продукт вот уже много лет основная стратегия рекламных кампаний продуктового ритейла.

5. **Авторитетное мнение.** Авторитетным может быть врач, который говорит, что обследовать вены нужно с молодости, или профессор, который рекомендует какой-то вуз, финансист, который говорит, что кредитование на короткие сроки это нормальная практика во всем мире, а вклады надо делать сейчас. Единственное, что нужно помнить, это то, что за авторитетное мнение в ролике, ответственность несет компания, которая его сняла и выпустила в эфир.

6. **Отзывы клиентов.** Вариант текста следующий «Уже год как приобрела ультразвуковую стиральную машинку и просто в восторге...». Человеку проще купить тот товар или услугу, если кто-то уже купил это до него. В основе этой покупки лежит ощущение безопасности.

7. **Нагнетание.** Вариант текста следующий: «Микробы живут в ваших домах, они размножаются миллионами, и нет от них спасения, но вот появился он!...» Воздействие на потребителя через чувство страха – один из самых эффективных мотиваторов к покупке.

8. **Образование.** Вариант текста следующий: А знаете ли вы, что котенок в день прыгает по 200 раз, а значит, кальций важен для его рациона. Мы знаем всё о качественной еде для кошек». Компания, ведущая свою деятельность в любом сегменте, обязана исполнять образовательную функцию. И рекламный ролик – один из лучших способов доставки новой информации.

#### **Креатив текста: рекомендации и прогнозы.**

Определиться с основной идеей важно правильно подобрать слова и «...Глаголом жечь сердца людей...» И в этой части имеются некоторые рекомендации.

Первое: важно понимать, что имиджевые ролики, в которых есть только название компании, важны, но их сложно монетизировать и оцифровывать. Зацепок, которые дают понять эффективность прошедшей рекламной кампании, почти нет.

Второе: если объектом рекламного ролика выступил розничный магазин или акция по бесплатной консультации врача, то



обязательно должен быть адрес и телефон. Такие ролики нацелены на привлечение трафика, а значит потенциальный и реальный потребитель должны знать, куда идти.

Третье: если в компании есть якорный продукт, который привлечет покупателей самой сутью продукта, или ценой, его обязательно нужно продвигать. Чеки с его наименованием дадут картину не только покупок рекламируемого товара и но и второстепенных покупок.

Четвертое: не стоит тратить секунды на эпитеты (прекрасный, великолепный). Каждое слово должно иметь под собой вес той сути, которую компания хочет донести зрителю. А это значит, что так же как и подбор слов важен подбор озвучки номера телефона. Сложные трехзначные цифры просто не ложатся в сознание и память потребителя. Важно искать повторяющиеся цифры, рифму в них или озвучивать номер телефона однозначными цифрами.

Пятое: не стоит бояться джинглов (коротких музыкальных фраз) и звуков, привлекающих внимание. На фоне информационного шума борьба за внимание потребителей – это самое важное, что может быть у компании. Пусть в роликах закрываются и открываются двери, чихают люди, слышится рев мотора и многое другое то, что заставит зрителя обернуться. А мелодичные «Озон-зон-зон» или «Лееента» будут петь даже дети.

Шестое: чем сложнее тема, тем проще о ней нужно говорить. Если речь идет о послеродовой проблеме и враче, который может ее устранить, не стоит говорить про «увядшую розу». Проблема – это проблема и люди достойны слышать о ней на доступном языке.

Седьмое: в финале хочется затронуть тему визуализации логотипа. Он должен размещаться внизу экрана ролика, потому что в верхних углах всегда размещены логотипы каналов.

В заключении хочется сказать, что объем рекламной информации сегодня настолько велик, что служит больше фоном, чем информацией. Ведь все окружение человека отдано под рекламу, от лифта до личного телефона и телевизора. Именно поэтому важно позволить человеку понимать рекламу с первого раза, с первого контакта, не додумывая и не гадая. Русский язык, постоянно находится в динамике развития, он впитывает новые слова, звуки и становится только богаче. Чем проще и понятнее идея ролика, тем быстрее отреагирует на нее потенциальный покупатель.

УДК 351.855.3

ББК 71.04

**Чуныева Ю.Д., Меженова Ю.А.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Влияние компьютерных игр на развитие личности студентов**

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются позитивные и негативные аспекты влияния компьютерных технологий на развитие личности, в частности на образовательную деятельность студенчества. Авторы также анализируют возрастную и гендерную структуру пользователей, предлагают продуктивные форматы использования компьютерных игр.

**Ключевые слова:** компьютерные игры, студенты, компьютерные технологии, влияние на личность, «Dota 2»

**Chunyaeva Yu.D., Mezhonova Yu.A.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **The influence of computer games on the development of personality on the part of students**

**Abstract:** This article will consider the benefits and harms of computer technology on personal development. The authors will analyze the impact of games on student education. Having studied the statistics on the use of computer technology for games, it will be indicated who attends games more often by gender. The relevance of the influence of computer games on the population of Russia, in particular on students, will be confirmed. At the end of the article, some ways of spending productive time playing computer games will be proposed.

**Keywords:** computer games, students, computer technology, influence on personality, "Dota 2"

С появлением компьютерных игр в середине XX века жизнь социума подверглась большому изменению. Компьютерные игры

твёрдо влились в культурную жизнь нашего общества, встав в один ряд с кинематографом и литературой. Современный человек предпочитает активный отдых пассивному, проводя всё больше времени в интернете, социальных сетях, играх. Поэтому изучение влияния не только компьютерных игр, но и интернета в целом на социум сейчас крайне важно, ведь до сих пор об этом идет много споров - хорошо это или плохо.

За несколько десятилетий исследований в данной сфере ученые так и не смогли точно определить пагубное или положительное влияние компьютерных игр на личность человека. Но полярность данных в этой сфере, в нашем обществе сформировалось негативное отношение. Часть ученых утверждает, что компьютерные игры несут вред на психологическое и физиологическое состояние человека, что в итоге способствует повреждению у человека насилия и агрессии. Но исследования ученых так же показало и обратный результат, в исследованиях говорится, что у людей, играющих в компьютерные игры, появилась мотивация быть продуктивными, развивать в себе социальные навыки, а также развитие экономической сферы в игровой индустрии. Данная форма стоит на границе между игрой и трудом как фактор личностного развития. «Границы между игрой и продуктивностью, между работой и отдыхом и между медиапотреблением и медиапроизводством стираются» [2, с.2]. В данной работе не отрицается утверждение о том, что чрезмерное употребление компьютерными играми могут оказывать пагубное воздействие на личность. В данной работе в большей степени поддерживается мысли, о том, что компьютерные игры выступают как технология, способ или инструмент для развития личностных качеств человека. Многие авторы утверждают, что компьютерные игры положительно влияют на когнитивную и мотивационно-личностную сферы жизни, так, например, еще в раннем возрасте ребёнок, играя в компьютерные игры, развивает в себе усидчивость, целеустремленность, настойчивость. Продуктивная игровая деятельность может рассматриваться, как часть профессиональной деятельности, а компьютерные игры в данной ситуации будут выступать как средство развития и формирования корпоративной, социальной ответственности.

По данным статистического сборника «Информационное общество Российской Федерации 2018» в разделе «Цели использования сети Интернет мужчинами и женщинами (в

процентах от общей численности населения, использующего сеть Интернет)» в статистической строке «Игра в видео- или компьютерные игры / игры для мобильных телефонов или их скачивание» говорится что количество мужчин использовавших сеть интернет для скачивания видео или компьютерных игр в 2015 году составило 39,4 % от населения, в 2016 году данный показатель увеличился на 0,8 % и составил уже 40,2% от населения, в 2017 году также был замечен рост данного показателя и составил уже 40,7%. Также в этой статистической строке «Игра в видео- или компьютерные игры / игры для мобильных телефонов или их скачивание» приводятся данные об использовании женщинами данного ресурса и в 2015 году он составил 23,2 %, в 2016 году данные показатели снизились до 22,7% , а в 2017 году снизились на 1,2% и составили 21,5%. [3, ст. 57] Из данных статистических данных можно сделать вывод, что скачиваю и играют в компьютерные игры больше мужская часть населения страны.

В апреле 2018 года Левада-Центра повторил опрос о занятиях, которые могут доставлять удовольствие. Данный опрос был проведен в формате личного интервью с объемом населения в 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше. В результате опроса выяснилось, что среди повседневных радостей у каждого пятого человека является времяпровождение за компьютерными играми. [4]

На примере популярной онлайн-игры «Dota 2» рассмотрим вопрос продуктивного времяпровождения для студентов. Данная игра была разработана и выпущена компанией «Valve» в 2013 году и смогла популяризировать жанр МОБА - Multiplayer Online Battle Arena это такой жанр компьютерных игр, который представляет из себя стратегическую командную онлайн-игру из двух команд по 5 участников. Игроки появляются на карте, состоящую из трех линий и баз каждой команды, целью игры которой является уничтожение базы врага. В «Dota 2» играет огромное количество игроков, на ее базе проходят различные турниры всевозможных уровней, так, например, на базе Иркутского государственного университета спортивный клуб организует турнир, победители которого идут на межвузовский этап. Так в чем же заключаются положительные стороны времяпровождения в данной игре? Выделим основные из них:

- Повышение значения ответственности как для человека, так и для всей команды. Так как игра командная и строится

из случайных игроков, то индивид попадает в условиях, где должен не подвести всю команду, найти с ними общий язык, не грубить и преследовать общую цель;

- В «Dota 2» на май 2022 года существует 123 героя, у каждого из них существуют свои способности, а также их сочетание с предметами в магазине, которых более 200 единиц. Это всё способствует хорошему развитию и работе памяти;

- У студента довольно часто случаются стрессовые ситуации на фоне сдачи экзаменов и зачетов для того, чтобы быстро отдохнуть и настроиться на работу поможет эта игра, ведь хорошая работа в команде и хорошо разработанная стратегия приводит к победе, и игрок получает дофамин - популярный нейромедиатор, рецепторы которого участвуют в производстве чувства удовольствия. Вообще его чаще всего получают люди во время еды или секса, но игра выступает как чувство награды, для которой нужно принятие решений, поэтому студент по итогу игры сможет расслабиться и получить положительные эмоции;

- А также приятным бонусом ко всему вышесказанному будет развитие мышления, быстрой реакции, мелкая моторика и адаптация к различным стрессовым ситуациям.

В игровой индустрии более заинтересованы мужчины, чем женщины, также каждый пятый студент считает ее одной из форм досугового времяпровождения. Стоит отметить, что многие ученые, по результатам своих исследований, расходятся во мнении, не могут точно определить пользу и вред в компьютерных играх, так как данные исследования несут в себе противоречивый характер. Также можно сказать, что в будущем компьютерные игры станут средством формирования культурной активности, хоть и на данный промежуток времени они не являются средством массовой культурной деятельности. Компьютерные игры могут оказывать большое значение в формировании продуктивной активности у студента.

### **Литература**

1. Тимофеев С. Б К вопросу о влиянии компьютерных игр на развитие личности // социология сегодня. - 2017: ФГКОУ ВО «Восточно-Сибирский институт МВД России», 2017. С.111,3.[https://mvd.ru/upload/site133/document\\_file/nauka/konferenc/Sotsiologiya\\_segodnya.pdf#page=11](https://mvd.ru/upload/site133/document_file/nauka/konferenc/Sotsiologiya_segodnya.pdf#page=11)

2. Александра О.Н., Фатянова К.С. Влияние компьютерных видеоигр на продуктивную деятельность студента // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kompyuternyh-videoigr-na-formirovanie-produktivnoy-deyatelnosti-studenta> (дата обращения: 30.03.2022). <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kompyuternyh-videoigr-na-formirovanie-produktivnoy-deyatelnosti-studenta/viewer>

3. Информационное общество в Российской Федерации. 2018 : статистический сборник [Электронный ресурс] / М.А. Сабельникова, Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, О.Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Электрон. текст дан. (9 Мб). – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – ISBN 978-5-7598-1859-5. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/info-ob2018.pdf> (дата обращения: 10.05.2022)

4. Радостные занятия // Левада-Центр URL: [https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2018/05/Radost\\_sotsdem.pdf](https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2018/05/Radost_sotsdem.pdf) (дата обращения: 10.05.2022).

УДК 330.3

**М.А. Мельников**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

#### **Феномен NFT в Китае.**

**Аннотация:** В статье приводится анализ состояния NFT в Китайской Народной Республике на основе китайских источников. Рассматривается история NFT, ее техническая часть, причины интереса и причины высокой котировки.

**Ключевые слова:** NFT технологии, крипто-арт, токены, Китай, цифровое пространство.

**Melnikov M.A.**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

#### **The NFT phenomenon in China.**

The article provides an analysis of the state of NFT in the People's Republic of China based on Chinese sources. The history, the technical part of the NFT, the reasons for the interest and the reasons for the high quote are considered.

**Keywords:** NFT technologies, crypto-art, tokens, China, digital space.

NFT = Non Fungible Token (невзаимозаменяемые токены), получили широкое распространение вне сферы криптовалют и приобрели большую популярность в сфере цифрового искусства.

Чтобы разобраться в вопросе что такое NFT и для чего оно нужно, стоит обратиться к словам создателя этой технологии. Анил Дэш пишет, что мечтал подарить художникам возможность зарабатывать на цифровых рисунках, а также контролировать их. В то время Анил Дэш работал консультантом в аукционных домах и медиа-компаниях, именно это заставило его думать о происхождении, владении, распространении и контроле цифрового искусства. [1]

Он создал первую версию со своим товарищем за 1 ночь и назвал ее «monetized graphics». На первой выставке в 2014 году люди не восприняли эту идею всерьёз, однако теперь она попадает в заголовки газет в виде невзаимозаменяемых токенов, или NFT, и является основой рынка стоимостью в миллиарды долларов. Теперь люди платят головокружительные цены за цифровые произведения искусства, которые всего лишь несколько месяцев назад были бы просто диковинкой. [2]

*Рассмотрим техническую часть NFT.*

NFT — это невзаимозаменяемый, или уникальный токен. Как и криптовалюты, они основаны на технологии на блокчейн, а главное отличие от них — уникальность: если один биткоин может быть заменен другим, то NFT существует в единичном экземпляре.

Большинство NFT находятся в блокчейне криптовалюты Ethereum, распределенной публичной книге, которая записывает транзакции.

NFT — это отдельные токены, в которых хранится ценная информация. Поскольку они имеют ценность, определяемую рынком и спросом, их можно покупать и продавать так же, как и другие физические виды искусства. Уникальные данные NFT позволяют легко проверять и подтверждать их право собственности и передачу токенов между владельцами. [3]

Технология NFT помимо своей основной функции – публикация и монетизирование работ художников, так же имеет и другие способы применения:

Игры. NFT могут использоваться для представления внутриигровых активов, которые контролируются «пользователем», а не разработчиком игры, позволяя торговать активами на сторонних торговых площадках без разрешения разработчика игры.

Пропуск; участие в розыгрышах. При покупке одних из самых дорогих NFT от Bored Ape Yacht Club, вы получаете пропуск в элитное общество таких же обладателей NFT этой коллекции. [5]

У технологии NFT есть множество других применений, например, Alіbaba начала раздавать NFT в качестве вознаграждения в своей первой игре на базе блокчейн Ant Adventure. Пользователям предлагается пройти серию викторин, которые помогают повысить уровень осведомленности о мошенничестве.

*Причины высокой котировки* вызваны несколькими факторами. Во-первых, и, возможно, наиболее очевидными, это стандартизация и ажиотаж среди криптовалют и лежащих в их основе структур блокчейна. Помимо самой технологии, само сочетание фандома, привилегий и законов дефицита вызывают огромный интерес. Все потребители хотят получить возможность владеть уникальным цифровым контентом и потенциально использовать его в качестве инвестиции. Когда кто-то покупает невзаимозаменяемый токен, он получает право собственности на контент, но он все еще может распространяться через Интернет. Таким образом, NFT может завоевать популярность — чем больше его видят в Интернете, тем большую ценность он приобретает. Когда актив продается, первоначальный создатель получает 10-процентную долю, платформа получает небольшой процент, а текущий владелец получает остальную часть этого дохода. Таким образом, существует потенциал для постоянного дохода от популярных цифровых активов, поскольку они покупаются и продаются с течением времени. [4]

Что касается Китая, то с 2017 года он занимает жесткую позицию в отношении криптовалюты, не имеющей аналогов в мире. Китайские финансовые и киберрегуляторы еще не запретили торговлю NFT напрямую, но их молчание не дает никакого позитива в этой сфере. И пока государство молча обдумывает свой шаг, индустрия NFT старается оставаться в безопасности.



Например, платформы NFT, принадлежащие известным китайским технологическим компаниям, нигде не используют термин «NFT». Вместо этого они называют их «цифровыми предметами коллекционирования». Идея состоит в том, что они не сильно отличаются от привычных нам коллекционных предметов, за исключением того, что они находятся в сети, на блокчейнах, принадлежащих частной компании, которые не полностью прозрачны для общественности. Коллекционеры должны покупать их за государственную валюту, а перепродажа запрещена. [6]

### **Литература:**

1. NFTs Weren't Supposed to End Like This [Электронный ресурс] // The Atlantic Monthly Group. – URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/04/nfts-werent-supposed-end-like/618488/> (дата обращения: 03.03.2021).

2. Цыгулева Марина Викторовна ПЕРВЫЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИЗ СОБРАНИЯ МУЗЕЯ И ПЕРЕДАЧИ ПРАВ НА НИХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫХ ТОКЕНОВ // Имущественные отношения в РФ. 2021. №9 (240). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pervyy-opyt-realizatsii-tsifrovyyh-izobrazheniy-proizvedeniy-iz-sobraniya-muzeya-i-peredachi-prav-na-nih-s-ispolzovaniem> (дата обращения: 05.03.2021).

3. Кузнецова, Е. Гид по NFT: как продавать свой и покупать чужой цифровой артефакт : Краткий материал для тех, кто пока не познакомился с технологией. [Электронный ресурс]

4. NFTNDX.IO: Authenticated Non-Fungible Tokens (NFT) Index [Электронный ресурс] – URL: <https://nftndx.io/> (дата обращения: 06.03.2021).

5. The bitcoin elite are spending millions on collectable memes [Электронный ресурс] – URL: <https://www.wired.co.uk/article/crypto-art-nft> (дата обращения: 06.03.2021).

6. Chinese NFT platforms don't want you to trade NFTs anymore [Электронный ресурс] – URL: <https://www.technologyreview.com/2022/04/23/1051058/chinese-nft-platform-guidance-tech-blockchain/> (дата обращения: 06.03.2021).

**Вежлева И. Д., Минченко Ю. М., Митюкова Е. В.,**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Культурно-досуговая деятельность как объект государственной политики**

**Аннотация:** В условиях, сложившихся в современном мире, деятельность в культурно – досуговой сфере является необходимостью. От нее зависит не только уровень культурного образования отдельной личности, но и социальное благополучие в целом. Для грамотного и профессионального проведения и реализации деятельности в данном поле деятельности нужно планировать деятельность на государственном уровне. В нашей статье мы рассмотрим культурно-досуговую деятельность как объект культурной политики.

**Ключевые слова:** государственная культурная политика, культура, досуг, культурно-досуговая деятельность, социально-культурная деятельность.

**Vezhleva I., Minchenok J., Mitukova E.,**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Cultural and leisure activities as an object of state cultural policy**

**Abstract:** In the conditions prevailing in the modern world, activity in the cultural and leisure sphere is a necessity. It affects not only the level of cultural education of an individual, but also social well-being in general. For competent and professional conduct and implementation of activities in this field of activity, it is necessary to plan activities at the state level. In our article we will consider cultural and leisure activities as an object of cultural policy.

**Keywords:** state cultural policy, culture, leisure, cultural and leisure activities, socio-cultural activities.

Говоря о культурно-досуговой деятельности в контексте объекта государственной политики, необходимо иметь четкое понимание самой государственной политики. Согласно одному из

достоверных источников, «государственная культурная политика — это совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей действительности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также сама деятельность государства в области культуры. Основными стратегическими целями культурной политики государства являются: развитие культурного потенциала и сохранение культурного наследия страны, обеспечение единства культурного пространства и доступности культурных ценностей, развитие творчества» [5, с. 66].

Один из наиболее известных и авторитетных культурологов В. М. Розин, исследуя разнообразные определения и трактовки данного термина, определил три наиболее достоверных и корректных трактовки: 1) культурная политика как «приемы управления развитием сферы культуры» [8, с. 44]; 2) культурная политика — социальная политика средствами культуры; 3) определение данного термина как одного из подпунктов социальной политики — «воспроизводство и развитие членов общества, приобщение их к культурному потенциалу, к освоению, передаче и развитию этого потенциала от поколения к поколению через организацию социального взаимодействия» [8, с. 44]. Однако немаловажным можно считать и утверждение, что культурная политика современной России — в основном, по своей сути, активно развивающийся вид профессиональной деятельности. Обратим внимание на то, как об этом рассуждает методолог и один из известных культурологов О. И. Генисаретский. Он рассуждает о том, что культурная политика в современных условиях жизнедеятельности — это виртуальная деятельность в большей степени, чем прагматичная. Эта виртуальная деятельность по факту осуществляется именно в настоящем, актуальном культурном процессе, и оценивается по согласованным критериям. Это утверждение, по мнению автора, наиболее справедливо в том случае, если мы рассматриваем понятие со стороны рассмотрения ее проектных перспектив и попыток ее институционализации. Утверждение автора не носит оценочный характер, однако О. И. Генисаретский советует все разобраться в том, насколько реалистичны перспективы в культурно-политической сфере, а также определить те условия, которые могут говорить о прагматических мерках оценки культурной политики как социально-значимой деятельности [4, с. 36].

При оценке возможностей культурной политики "как социально значимой деятельности" необходимо в первую очередь повысить социальный спрос на деятельность учреждений культуры и отдыха. Соответственно, важно выявить возможности культурной политики современного государства для решения этой проблемы. В связи с этим можно выделить ряд тенденций, сложившихся в отечественной практике управления культурно-рекреационной деятельностью.

Первая тенденция - это вытеснение отраслевого принципа территориально-отраслевым в реализации целей культурной политики. Преимуществом последнего является возможность развивать культурно-досуговую деятельность населения непосредственно на территориях, в регионах. В данном случае содержанием культурных процессов является улучшение образа жизни и качества жизни населения посредством культурных мероприятий и досуга, что является предпосылкой для расширения влияния этой деятельности на различные аспекты жизнедеятельности индивида.

Анализ практики регионального программирования культурно-досуговой деятельности показывает, что наиболее эффективными программами являются те, которые уже формулируют и развивают местные культурно-досуговые инициативы по принципу косвенного федерального финансирования основных "точек роста", но не всей рекреационной инфраструктуры региона. Здесь чаще всего может быть проведена независимая общественная экспертиза, которая анализирует ситуацию до программы (или до проекта) и формулирует функциональную спецификацию для регионального программирования с участием местных специалистов и общественности.

Следующей тенденцией культурной политики, направленной на решение социальных проблем, является установившийся культурный плюрализм их ориентаций, целей и ценностей. Отсутствие жесткого идеологического заказа государства и соответствующей цензуры в сфере культурно-досуговой деятельности обеспечило рост досуговой активности различных слоев населения, появление различных экспериментальных коллективов, студий, групп, сформировавших собственные сообщества любителей, знатоков и знатоков культурно-досуговой деятельности. рекреационная деятельность.

Существует реальная возможность развития устойчивых субкультур социальных групп, образующих единое рекреационное пространство. Вместо "вертикального" управления и командной структуры начинает практиковаться управление "горизонтальное", которое мы называем "сегментарным". Основой последнего является обеспечение диалога различных досуговых сообществ, которые вместе образуют целостное культурно-досуговое пространство, сохраняя при этом разнообразие своих сегментов. Таким образом, культура досуга общества начинает развиваться сама по себе, на основе презентации инициатив досуга сама по себе, отражая все разнообразие внесоциальной культурной жизни, с соответствующими кодами и информативными и символическими средствами выражения.

Важной тенденцией в культурной политике является переход от "институционального" подхода к "институциональному" подходу в области управления услугами в области культуры и отдыха для населения. Эта тенденция проявляется в изучении программных и нормативных документов, различных управленческих мер, инноваций и опыта, которые способствуют переходу вопросов культурной политики от формальной сети к функциональному и морфологическому планированию и организации культурных и рекреационных процессов. В библиотечной сфере речь идет не только об управлении библиотечной сетью, но и о формировании читательской культуры населения, в театральной культуре, в музее-Музее.

Подход "институционально-институциональный" в практике управления может быть полностью реализован путем ограничения бюрократии в культурной политике, часто из-за более широкого учета "естественных" социокультурных факторов (например, возрождения национального самосознания народов). Учет этих факторов превращает управленческую деятельность в культурной сфере из искусственной деятельности (ограничение управленческой деятельности "производством" циркуляров, административных документов, заказов и других официальных документов) в искусственно-естественную деятельность. При этом управленческая деятельность ориентирована не только на оптимизацию уже созданных зон и объектов культурно-досуговой деятельности, но и на развитие "естественных" процессов в сфере досуга: развитие потребностей в досуге различных категорий населения независимо от того, есть ли у них какие-либо

возможности. тот или иной средний стандарт, стимулирование общественных инициатив, развитие коммерческого сектора в сфере досуга как средство вовлечения населения в творческую культурную деятельность и т. д. Это приводит к возможным соответствующим методологическим требованиям для такой практики управления:

"Руководству следует прогнозировать возможные естественные изменения в управляемой системе и прогнозировать ее будущие условия. Поэтому он включает в себя прогнозы. Руководству следует разработать желаемые состояния системы и описать их в необходимых деталях. Следовательно, он включает в себя идеальную службу проектирования... руководство должно связать дизайн с реализацией проекта и достичь этого путем разработки и совершенствования дизайна с учетом этапов реализации и эксплуатации. На всех этапах и этапах своего развертывания управление понимает научные исследования, которые приобретают различный характер и содержание в контексте. Руководство развивает науку, создавая новые направления и методы исследований "[9, С. 58-59]. Менеджмент " также включает дизайн как неотъемлемую часть и часть, что позволяет применять дизайн к бизнес-системам... управление и дизайн здесь входят в сложное взаимодействие и взаимозависимость друг от друга, и менеджмент, признавая его особенности, "размышляет" и "изучает" дизайн сначала в его "естественных" и автономных процессах, а затем воздействует на дизайн, но обязательно — после этого размышления и принятия решения. это знание " [9, С. 59-60].

Таким образом, возрождение технологического дизайна в состоянии культурной политики способствует развитию различных видов деятельности в процессе управления, что повышает вероятность более широкого социокультурного использования возможностей для отдыха населения.

Современная государственная политика, как показывает анализ ее практики, оценивается уже не как деятельность отдельного органа или ряда органов, а как сложная общественная деятельность, в которой участвуют самые разные деятели культурной политики: ученые, общественные деятели, деятели культуры и искусства, предприниматели.

Поэтому, подводя итоги первой главы, можно сделать выводы о необходимости создания проектов в области культуры и отдыха. Основываясь на информации и размышлениях

культурологов о текущей культурной ситуации в Российской Федерации, можно сказать, что культурный уровень населения на этом временном этапе ниже, чем высокий. Это связано с тем, что в условиях XXI века русский ориентируется в первую очередь на материальное благополучие (к которому он психологически не готов), а высшие духовные ценности в его жизни играют второстепенную роль или заменяются ценностями западной культуры, далекими от духовной культуры.

В то же время социокультурный дизайн является одним из способов повышения уровня культурной ситуации в Российской Федерации. Власти используют этот метод и культурно-развлекательную деятельность в качестве объекта государственной культурной политики.

### **Литература:**

1.Белявский О.В. Правовой режим гранта как инструмента государственного финансирования фундаментальных научных исследований в Российской Федерации : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.04 / Белявский Олег Викторович; [Место защиты: Ин-т государства и права РАН]. - Москва, 2019. - 23 с.

2.Бесихатов Н.К., Дюсенов Т.Т., Лебедева И.В. Гранты как один из современных способов финансирования науки // В сборнике: Научные открытия 2017. Материалы XXII Международной научно-практической конференции. 2017. – С. 26-27.

3.Васильковская М.И. Социально-культурное проектирование как форма культурно-досуговой деятельности молодежи // Учёные записки (АГАКИ). 2017. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnoe-proektirovanie-kak-forma-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-molodezhi> (дата обращения: 11.04.2022).

4.Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491692> (дата обращения: 11.04.2022).

5. Миронова С. М. Участие граждан в финансовой деятельности муниципальных образований как принцип финансового права [Текст] : монография / С. М. Миронова. - Москва : Юрлитинформ, 2018. - 218 с.

6. Орлова Э.А. Культурная политика в контексте модернизационных процессов // Теоретические основания культурной политики. – М.: Рос. ин-тут культурологии, 1993.

7. Трощенко Е. А. Проектирование в сфере культуры: инновационный аспект // Вестник КрасГАУ. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-v-sfere-kultury-innovatsionnyu-aspekt> (дата обращения: 11.04.2022).

УДК 338.2+338.46

**Морозова А.,**  
Иркутский государственный университет,  
г.Иркутск

### **Гастрономическая индустрия как одна из сфер креативной экономики в Китае**

**Аннотация:** Гастрономическая отрасль признана креативной индустрией; в Китае в гастрономия креативность проявляется во всем: в инновационных технологиях приготовления и хранения пищи, в маркетинге и обслуживании, в рецептурных экспериментах и разнообразии. В статье рассматриваются различные аспекты креативности китайских акторов гастрономической отрасли.

**Ключевые слова:** гастрономия, сфера услуг, инновации, нитротехнологии, ресторанный бизнес, количественный рост, качественный рост.

**Morozova A.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

Еда в Китае - это не только способ удовлетворения биологических потребностей человека, но и важная часть экономики Китая. В отличие от граждан России, китайцы ходят в рестораны достаточно часто. Для них ресторан – это не только место для празднования каких-либо событий, но и место для повседневного



посещения. Китайцы достаточно часто ходят в ресторан на обеденном перерыве, а также проводят там бизнес встречи.

Сфера общественного питания является одной из наиболее развитых отраслей экономики по оказанию услуг. В последние годы данная сфера быстро развивается. Благодаря техническому прогрессу, в сферу общественного питания внедряются новые технологии. Они используются как в области приготовления пищи, так и в сфере обслуживания. Например, технологии с применением азота, которые также известны как нитротехнологии. При помощи применения азота стало возможным замедлить процесс окисления, и тем самым увеличить срок хранения продуктов, а соответственно и сократить расходы на закупку продуктов. Что касается сферы обслуживания, то сейчас в Китае большинство официантов заменили роботы, которые разносят людям заказанные блюда. Тем самым, предприниматели сократили издержки в виде заработной платы официантам.

Экономика Китая развивается очень динамично и стремится стать мировым лидером. По данным за 2018 год, Китай вошел в пятерку наиболее популярных туристических направлений. В таком прорыве в сфере туризма большую роль сыграло гастрономическое разнообразие Китая. Ведь именно в Поднебесной есть блюда как европейской кухни, так и исключительно азиатской с добавлением необычных ингредиентов.

В 2018 году ресторанный бизнес Китая составил 10,8% от общего объема розничных продаж. В настоящее время количество ресторанов в Китае приближается к восьми миллионам, где трудоустроены почти тридцать миллионов человек. [3] При этом темпы роста данного сектора экономики постоянно движутся вверх. Ресторанной индустрии КНР потребовалось 28 лет (1978-2006) на то, чтобы выйти на объем продаж в 1 триллион юаней. Планка в 2 трлн. была взята уже через пять лет после этого (в 2011 г.), а порог в три триллиона рестораторы перешагнули уже через три года – в 2014 г. За прошедшие 40 лет объем ресторанного рынка КНР увеличился в 700 раз [ 1].

Более того, помимо количественного роста ресторанного бизнеса, наблюдается и качественный рост: это касается как качества продаваемых блюд, так и качества обслуживания посетителей. С расширением рыночного пространства сферы общественного питания, качество управления данными заведениями непрерывно растёт. Внедряются маркетинговые технологии,

учитывающие разнообразные особенности потребительского спроса. Общественное питание развивается с ориентацией на персонализированное потребление. Прослеживаются тенденции на интеграцию, брендинг, индустриализацию и интернационализацию процессов в организации этого бизнеса [ 6].

Практически все гастрономические заведения в Китае называются ресторанами. Это особенность сознания китайцев. Под категорию «ресторан» попадают как дешёвые столовые, так и самые дорогие учреждения общественного питания. Несомненно, в китайском языке есть отдельные слова, обозначающие столовую, кафе и ресторан. Однако на практике практически на всех вывесках можно увидеть только слово «ресторан». В связи с этим при выборе места для приёма пищи в Китае, крайне важно обращать внимание на скатерть и одноразовые палочки для еды. Если этого на столах нет, значит, вероятнее всего, вы попали в «ресторан», который в сознании русского человека называется «закусочная».

Качество обслуживания в ресторане, во многом, зависит от места расположения. Причем если в России хорошее обслуживание свойственно городам, располагающимся в столице или ближе к ней, то в Китае наоборот. Например, в центре Пекина уровень обслуживания достаточно низкий. Окраины же наоборот отличаются высоким качеством сервиса.

Примечательно, что во многих ресторанах Китая столы рассчитаны не на 2-4 человек, а сразу на 10-15. При этом часто за одним столом вынуждены сидеть незнакомые между собой люди.

В настоящее время в Китае наблюдается рост уровня потребления на душу населения. Также выявляется тенденция отказа от питания дома. При этом данная тенденция наблюдается не только в крупных городах, но и в селах. Крупные фонды прямых инвестиций, такие как CVC и «LouisVuitton Групп» предсказывают быстрое развитие сферы общественного питания в Китае и даже выбрали некоторые известные в Китае брендовые системы общественного питания для их приобретения [ 4].

Пандемия COVID-19 изменила формат общественного питания в Китае. Как и в других странах, многие рестораны Китая перешли на работу в онлайн режиме. А именно: разработали сайты и приложения, благодаря которым можно заказать доставку еды из ресторана домой. В Поднебесной, где достаточно популярны разнообразные сервисы доставки, нововведения от ресторанов, у которых теперь можно заказывать еду напрямую без наценки, были

восприняты положительно. Также стали популярны «Виртуальные рестораны», которые арендуют места на общих кухнях и готовят на них еду для доставки. В свою очередь общие кухни стали одной из самых прибыльных ниш. Общие кухни – это компании, которые сдают в аренду помещения с оборудованием для рестораторов. Объем рынка общих кухонь в Китае оценивается в 33 миллиарда долларов [5]. Площадь общественной кухни примерно 400-500 кв. м. В помещениях нет мебели, зала для посетителей и обслуживающего персонала. Обычно на одной общественной кухне работают одновременно сотрудники 15-30 ресторанов [2].

В заключение можно сказать, что одна из основных отраслей сферы обслуживания, признанная креативной индустрией, демонстрирует тотальный рост в Китае. К факторам роста можно отнести технический прогресс: инновации делают общепит более дешевым и доступным. Также на рост гастрономии влияет экономический прогресс: рост уровня доходов делает питание вне дома все более востребованным. В совокупности эти факторы делают гастрономическую отрасль одним из лидеров креативной экономики, привлекательным для инвестиций и обладающим большим потенциалом для дальнейшего роста.

### **Литература:**

1. Объем китайского ресторанного рынка превысит ¥ 4 трлн в 2018-м. [Электронный ресурс] URL: <http://ekd.me/2018/05/obem-kitajskogo-restorannogo-rynka-prevysit-%EF%BF%A54-trln-v-2018-m/>.
2. Приют для «виртуальных ресторанов»: общие кухни меняют мир общепита. URL: <https://365-invest.com/priyut-dlya-virtualnyh-restoranol-obshhie-kuhni-menyayut-mir-obshhepita/>.
3. Сидякова В.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга // Проблемы экономики и менеджмента. – № 2 (42). – 2015.
4. Тренды ресторанного бизнеса 2019. [Электронный ресурс] URL: <https://businmoscow.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019/>
5. Управление ресторанами: новые технологии и тренды. [Электронный ресурс] URL: <https://www.datakrat.ru/pub/publications/upravlenie-restoranami-novie-tehnologii-i-trendi>.

6.Шуан В. Современные тенденции развития сферы общественного питания КНР // Ученые заметки ТОГУ. – Т. 7. - №1. – 2016.

УДК 304.42

**А.Г. Подковенко, И.О Подковенко**  
МОО СРК «Неоклассический синдром»,  
г. Иркутск

### **Развитие творческих сообществ как фактор формирования благоприятной среды для развития молодежной культуры региона**

В статье рассматриваются аспекты социокультурного пространства области, влияющие на развитие молодежной культуры. Также факторы и проблемы, с которыми сталкиваются молодые представители сферы искусства в своём становлении и пути их решения.

**Ключевые слова:** Культура, молодежь, искусство, региональная молодежная культура.

**A.G. Podkovenko, I.O. Podkovenko**  
МОО ИБС "Neoclassical syndrome",  
Irkutsk

### **The development of creative communities as a factor in the formation of a favorable environment for the development of the youth culture of the region**

The article considers aspects of the socio-cultural space of the region that affect the development of youth culture. Also, the factors and problems faced by young representatives of the art field in their formation and ways to solve them.

**Keywords:** Culture, youth, arts, regional youth culture.

Сотворение искусства - творчество - всегда помогало человеку легче пережить внутренние конфликты, которые возникали на месте глубочайших раздумий о судьбе личной и общественной. Также творчество как процесс и продукт

представляет собой отличный пример рефлексии людей, тонко ощущающих настроение по отношению к тому или иному событию. Несомненно, развитие культуры в целом и поддержка творческого процесса в частности выступает одной из задач современного общества.

Сегодня, в постиндустриальном обществе, всё больше растёт спрос на интеллектуальную деятельность, в том числе на качественное искусство. Несмотря на упрощение многих сфер жизни, для человека остаются важными основные вопросы, с которыми работает искусство. Что делает человека человеком? Что такое любовь? Для чего дана жизнь? Тема смерти и тому подобное. Не говоря уже о том, что произведения искусства в рамках креативных индустрий сопровождается коммерческим успехом.

Сегодня креативные индустрии всё чаще звучат в государственной повестке. Однако, понимания сути термина «креативные индустрии» не сформировано. На сегодняшний день слабо выстроена работа по созданию условий для развития базового фактора креативных индустрий - человека торящего.

Молодёжь является мощным двигателем различных социальных процессов, в том числе и культуры. Именно молодые творцы первыми чувствуют новые веяния и способны в короткий срок изучить и применить их в своём искусстве. Поддержка и развитие молодёжной культуры как элемент формирования будущего облика нашей страны важны как со стороны государства и общества, так и со стороны самих творцов. Власть, поддерживая творцов информационно, а также предоставляя возможность получить финансирование на создание новых произведений, развитие существующих организаций, значимых с точки зрения подготовки кадров и выстраивания инфраструктуры проектов, разовьёт огромный человеческий потенциал.

Поддержка общества проявляется в формировании групп зрителей и слушателей, заинтересованных в деятельности творца. Единомышленники же помогают молодым творцам не потеряться в бесконечном круговороте информации и лишним шумов, мешающих сконцентрироваться на искусстве. Однако, на сегодняшний день в Иркутской области ныне существующих подходов и мер поддержки недостаточно.

Информационная поддержка от органов власти как правило получается точечная и непостоянная, субсидии есть возможность получить только в случае отсутствия конкурентов из числа более

опытных коллег. В вопросах взаимодействия с обществом, к сожалению, произошла «вилка». С одной стороны, город, которому не хватает пространств и более плотного знакомства, например, с современными видами искусства во всех его проявлениях. В этом случае препятствие - отсутствие преемственной школы молодых художников, поэтов, музыкантов, которых бы знали люди. Например, среди подопечных иркутского писателя Анатолия Кобенкова осталось только два действующих автора. С другой стороны, молодые творцы, которые готовы на начальных порах работать «за идею», но встречаются с неприятием и непониманием со стороны тех же жителей города, у которых оказался не сформирован взгляд на предлагаемое искусство. В итоге мы имеем ситуацию, где художник растёт одновременно со зрителем. Процесс долгий и очень кропотливый в том числе и потому, что обе стороны могут потерять интерес к формированию среды. Молодые творцы, не найдя поддержки, как эмоциональной, так и материальной, будут вынуждены либо переехать туда, где их старания будут более востребованы, либо вовсе перестанут творить. Город, глядя длительное отсутствие результата, будет вынужден прекратить едва начавшееся сотрудничество.

Ещё одна проблема, взаимодействия творцов друг с другом, возникает по причине отсутствия площадок для общения. Если в центральных городах региона ещё формируются сообщества по направлениям искусства, где есть возможность совместного творчества, а также его представления зрителям, то в малых городах зачастую такие площадки не сформированы. Молодые поэты, музыканты и художники не просто не могут найти себе аудиторию, но и лишены возможности узнать друг о друге, ввиду отсутствия точек соприкосновения в виде различных конкурсов, концертов и творческих вечеров. Отсутствие возможности передачи опыта развития и продвижения собственного творчества как на территории, так и со стороны областного центра стопорит появление новых имён в молодёжной культуре.

Поддержка внутри сообщества важна и с психологической точки зрения. Современная творческая молодёжь преимущественно не склонна к деструктивным формам поведения. Однако мы можем наблюдать, что молодёжь отмечает присутствие негативных факторов либо в их собственной, либо в жизни их творческих друзей и знакомых. Причины этого явления хорошо описала профессор Челябинского государственного института культуры Нина

Ягодинцева в своей книге «Поэтика: принципы безопасности творческого развития»:

«После интенсивной работы сложно погрузиться в тишину, необходимую для перестройки внутренних связей. Чаще всего в этот период возникают неуверенность в себе, страх, что больше ничего не удастся создать, мучительная для художника «немота». Появляется соблазн обращения к допингам. В результате употребления допингов не только не формируется новое, более сложное качество таланта, но и довольно быстро разрушается то, что уже имелось» [1].

В моменты творческой «немоты», когда молодой человек находится в состоянии неопределённости и страха, то, что ему необходимо – сообщество и наставники, знающие и понимающие. Те, кто знаком с этим чувством и кому хорошо известно, что это состояние временное. Именно сформированное сообщество на территории определенного города или региона помогает молодым независимым творцам не просто находить себя, но и поддерживать внутренний стержень и вдохновение в здоровом состоянии. Комьюнити – живой организм, который может не только давать силы творить, но и оберегать от необдуманных шагов и фатальных ошибок, будь то алкоголизм, наркомания или суицид. Этот организм, можно сказать, выступает медиатором в конфликте внутреннего и внешнего – человека, творящего новое, раскрывающего возможности человеческого ума или тела, пребывающего на пике созидательной фазы, и бытовыми вопросами, заработком денег, семейными неурядицами.

Таким образом мы видим, что творческая молодёжь сегодня стремится к самореализации, созданию искусства высокого уровня, личностному развитию и улучшению общества. Однако эти порывы зачастую останавливают бытовые проблемы, несформированные в городах и регионах сообщества, отсутствие возможности найти наставников в лице преподавателей, не сформированным рынком искусства, малой освещённостью возможностей и площадок для самореализации. На этой почве вырастают другие проблемы: неуверенность творцов в себе, чувство отверженности обществом, которое не разбирается в современных формах и тенденциях в искусстве, невозможность полноценно заниматься искусством в регионах.

Для решения выявленных проблем и ответа на запросы творческой молодёжи мы предлагаем провести работу в следующих направлениях.

Прежде всего, необходимо увеличить осведомлённость молодёжи об уже существующих возможностях и сообществах, в которых они могут найти поддержку единомышленников. Видится возможность органам власти систематизировать данные о программах поддержки и развития творческой молодёжи на местах и введении новых согласно запросам.

Необходимо обеспечить профессиональное образование и развитие творческой молодёжи, чтобы молодые энтузиасты могли становиться настоящими экспертами в своих областях, способными не только сказать новое слово в искусстве, но, что самое главное, передать свои знания следующему поколению. Таким образом будет решена проблема наставничества и преемственности творческих школ и традиций. Ведь как известно, гении чаще появляются там, где уже есть сформированная творческая среда. Самый очевидный, но сложный вариант решения этой проблемы – создание новых творческих вузов в регионах. В ином случае, нужно выстраивать системную работу профильных организаций культуры и/или независимых творческих, научных, культурологических сообществ.

Следующее направление – формирование творческой инфраструктуры, конкретных мест, где молодой человек может получить поддержку, направление к развитию, обменяться идеями и найти товарищей, пережить в сформированной среде личностный или творческий кризис. Таким местами могут стать как упомянутые выше новые творческие вузы, так и особые центры развития творческой молодёжи, где будут инструменты для самореализации, для творческого труда (сцены для выступлений, кабинеты для работы, проведения стратегических сессий, аппаратура для записи музыки, песен, подкастов, блогов и т.п.). В таком месте также важно иметь психологов, способных оказать профессиональную поддержку. Подобные места могли бы аккумулировать творческую молодёжь вокруг себя, сконцентрировать силы и ресурсы для решения проблем, обучать и продвигать молодых авторов, предложить наставников. Кроме того, такие учреждения позволят создавать рабочие места для молодых творцов.

Ещё один способ обеспечить творческую молодёжь рабочими местами, а также направить её энергию на общественные улучшения – вводить молодых людей в молодёжные отделы



существующих структур. Если таких отделов нет в отдельных учреждениях, то их необходимо создавать. При этом важно поддерживать начинания молодых людей, соединяя их с опытом и знаниями старших сотрудников. В ином случае проблема только усугубится: не имея возможности изменить ситуацию к лучшему, молодые люди зачастую отказываются от дальнейших попыток.

Не менее важный аспект – это поощрение творческой деятельности молодых. Система поощрения независимых творцов и арт-менеджеров, а также тех, кто непосредственно работает с творческой молодёжью на сегодняшний день отсутствует. Мы рекомендуем создать ежегодные награждения самых ярких и деятельных представителей молодёжного искусства и их наставников, при этом акцент ставить на работающую молодёжь и студенчество.

Также поощрять следует тех, кто проявляет интерес к региональной культуре и искусству, в том числе молодёжным. Рекомендуем проводить конкурсы, ориентированные на привлечение внимания к региональным авторам. Это могут быть конкурсы критики (литературной, театральной и т.д.), журналистики, тематического медиаконтента. Такие мероприятия помогут частично решить проблему неизвестности местных авторов широкой аудитории и сформировать в общественном сознании населения представление о культурном облике и наследии региона.

Творческие люди – это уникальный ресурс, пренебрегать которым опрометчиво. Ведь именно молодые творцы подвижны в первую очередь идеей, готовы служить глобальным задачам по улучшению жизни общества, а то и всего человечества. Это позволяет им самоотверженно продолжать свою деятельность несмотря на многочисленные препятствия, с которыми им приходится сталкиваться на пути. Однако в большинстве случаев это приводит к выгоранию творческого человека и к прекращению его творческой деятельности. Такой «выход из строя» многих творцов приводит к тому, что вокруг них не успевают формироваться школы, традиции и методы, которые передаются новому поколению и позволяют продолжать развитие творческого процесса, а не начинать его с нуля. Формирование условий для развития и самореализации молодых творцов в регионах, а также выстраивание диалога молодёжи с властью позволит не только создать эту мощную движущую силу, но и сохранить этот однажды зажжённый огонь и передать его невредимым следующим поколениям. В

результате такая прееменность и постепенное наращение творческих мощностей регионов и всей страны может привести к новому золотому веку русской культуры и искусства, который оставит яркий след в истории.

#### **Литература:**

1. Ягодинцева Н. Поэтика: принципы безопасности творческого развития [Текст] / Ягодинцева Н. // День и ночь. — 2014. — № 5. — С. 31.

УДК 338.012

ББК 65.49

**Москвитина Н.В.**

Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

### **Потенциал развития малого бизнеса в Иркутской области как основы развития креативных индустрий**

**Аннотация.** В статье раскрывается значение малого и среднего бизнеса в Иркутской области в развитии креативных индустрий. Приведены статистические данные развития малого и среднего бизнеса в Иркутской области. Сформулированы предложения по развитию креативных индустрий на основе малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, малый и средний бизнес, регион.

**Moskvitina N.V.**

Irkutsk State University  
Irkutsk

### **The potential of small business development in the Irkutsk region as the basis for the development of creative industries**

**Annotation.** The article reveals the importance of small and medium-sized businesses in the Irkutsk region in the development of

creative industries. Statistical data on the development of small and medium-sized businesses in the Irkutsk region are presented. Proposals for the development of creative industries based on small and medium-sized businesses are formulated.

**Keywords:** creative industries, small and medium-sized businesses, region.

Мировая практика показывает, что креативная индустрия – это один из динамично развивающихся секторов экономики. Он представляет собой отрасли, которые основаны на индивидуальном интеллекте, творчестве, навыках и талантах, которые имеют потенциал роста и создания рабочих мест. К секторам креативной экономики относят промышленный дизайн, моду, ремесла, музыку, кинематограф, телевидение, рекламу, информационные технологии и многое другое. В среднем в мире ее доля в ВВП составляет 6,6%, в развитых странах – 8–12%. По данным исследования Агентства стратегических инициатив, текущие оценки вклада креативной индустрии в ВВП России оцениваются примерно в 4,37%, или в натуральном выражении – 4,8 трлн рублей. На федеральном уровне понятие «творческие (креативные) индустрии» впервые было закреплено в Основах государственной культурной политики еще в 2014 году. И в дальнейшем получило свое развитие в стратегических документах Правительства Российской Федерации. Так, в рамках реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года предусматривается принятие в текущем году концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях.

Иркутская область - один из субъектов, занимающих лидирующие позиции по базовым макроэкономическим показателям: валовому региональному продукту, прибыльности предприятий, налоговой отдаче, инвестициям в основной капитал. Малое и среднее бизнес является неотъемлемой частью развития экономической составляющей региона. Согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства Федеральной налоговой службы на начало 2022 года учтено свыше 86 тысяч организаций, включающих юридические лица и индивидуальных предпринимателей (см. рисунок 1).

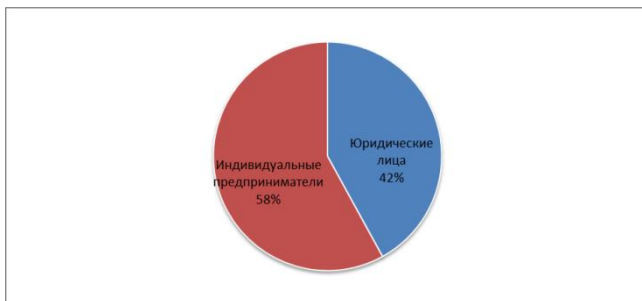


Рисунок 1 - Доля организаций малого и среднего бизнеса на территории Иркутской области

\*Источник: составлено по [4]

По данным на январь 2022 года в реестре учтено 33031 юридических лица и 52974 индивидуальных предпринимателей. Как видно из диаграммы выше, в Иркутской области малый и средний бизнес представлен в обеих формах практически одинаково, что уравнивает их шансы на развитие в условиях рыночной экономики.

Также стоит упомянуть об активном функционировании в Иркутской области микропредприятий. Их количество в сравнении с субъектами малого и среднего бизнеса в регионе в динамике представлено ниже (см. рисунок 2).

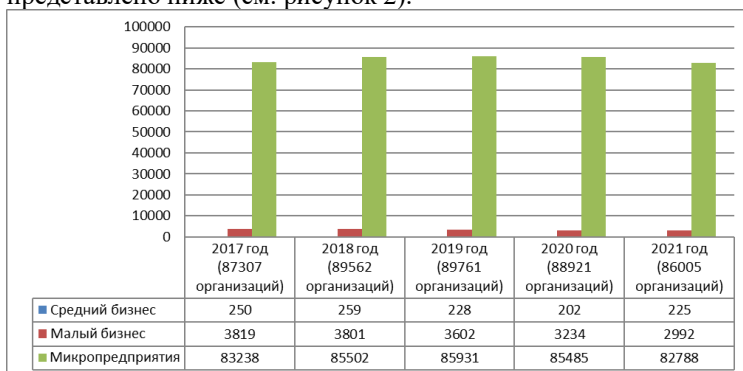


Рисунок 2 - Динамика развития малого и среднего бизнеса на территории Иркутской области (на 2017-2021 годы)

\*Источник: составлено по [4]

В Иркутской области микропредприятия (индивидуальные предприниматели) составляют преобладающую часть хозяйствующих субъектов – 96,1% от общего числа предприятий коммерческого сектора региона. Почти 25% населения Иркутской области заняты в субъектах малого и среднего бизнеса, столько же составляет оборот продукции и товаров, производимых и реализуемых частными предприятиями в регионе. Но в условиях пандемии произошел спад: количество хозяйствующих субъектов сократилось на 3,1%, что составляет 8 722 организации от общего числа всех предприятий региона.

Также наблюдается тенденция увеличения числа и доли индивидуальных предпринимателей и снижения числа юридических лиц в связи с упрощенной системой налогообложения и общих принципов ведения бизнеса. В настоящее время коммерческий сектор Иркутской области представлен субъектами малого и среднего бизнеса, охватывающего такие сегменты экономики как сельское хозяйство, туристический бизнес, предоставление услуг, обрабатывающая промышленность (см. рисунок 3)

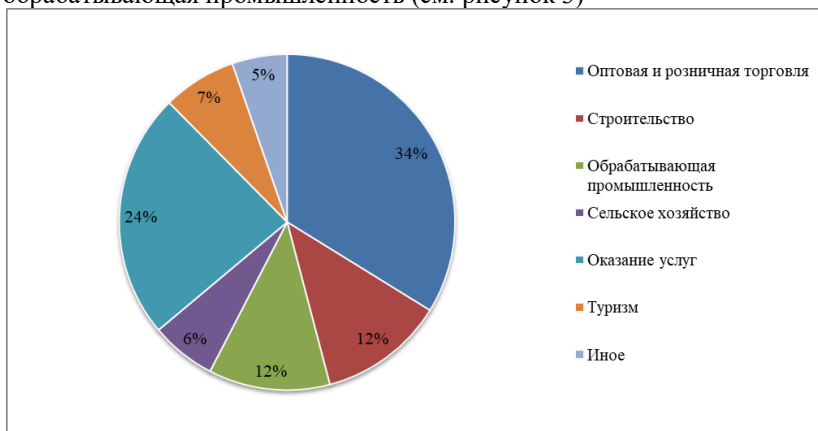


Рисунок 3 – Структура отраслей экономики малого и среднего бизнеса в Иркутской области в 2021 году

\*Источник: составлено по [4]

Креативные индустрии позволят региону усилить производственный потенциал, туризм, малое и среднее предпринимательство, повысить уровень занятости, особенно среди

молодежи, женщин и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Так в ряде регионов уже приняты нормативно-правовые акты регулирующие направления креативных индустрий. В г. Москва, Санкт-Петербурге, Ханты-мансийском автономном округе, республики Саха (Якутия) и в других регионах действуют законы, программы, концепции развития креативных индустрий, так же сформированы условия для развития территориальной, финансовой инфраструктуры, развития креативных кластеров. Развитие креативных индустрий для Иркутской области может быть направлено на различные отрасли экономики и малый бизнес и средний бизнес можно рассматривать как потенциал развития креативных индустрий.

Для развития креативных индустрий целесообразно:

- формирование креативных кластеров в виде создания культурно-туристических зон. Такие зоны могут работать совместно, на основе сотрудничества, совмещая творчество, туризм, досуг, а также вовлекая в капитализацию культурные памятники, уникальные места и иные культурные ресурсы. Это поможет создать культурную атмосферу в регионе;

- проведение оценки состояния сектора креативных индустрий;

- определить наиболее приоритетные креативные проекты в области и оказывать им поддержку информационную, инфраструктурную и т.д.;

- совершенствование нормативно-правовых и финансовых основ функционирования и развития креативных технологий на региональном уровне;

- привлечение молодежи в креативные проекты как в городской и в сельской местности, проведение конкурсов;

- формирование инклюзивной среды и инфраструктуры для творческой самореализации женщин, молодежи, а также лиц с ограниченными возможностями здоровья.

#### **Литература:**

1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. №2613-р

2. Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов / аналитический вестник № 13 (756), Москва 2020 /

<http://council.gov.ru/media/files/cArZsej5uEzf7rYuwtsduLBf10bgYRUj.pdf> (дата обращения: 06.05.2022);

3. Козлова, М. А. Экономика культуры vs креативная экономика: статистический анализ для России / М. А. Козлова // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2021. – № 1. – С. 40-47. – EDN HFBBKW.

4. «Сплошное статистическое наблюдение малого и среднего бизнеса за 2020 год». [Электронный ресурс]: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Иркутской области: сайт. – URL: <https://irkutskstat.gks.ru/folder/108636> (дата обращения: 06.05.2022);

УДК 332.12  
ББК 65.7

**Д.А. Назарова**  
Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

### **Структура китайских креативных индустрий**

**Аннотация.** В статье рассматривается структура китайских креативных индустрий, основные отрасли креативной экономики в Китае, особенности формирования, тенденции их развития.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, Китай, креативный класс.

**Nazarova D.**  
Irkutsk State University, Irkutsk

Structure of Chinese creative industries

**Annotation.** The article discusses the structure of Chinese creative industries, the main branches of the creative economy in China, the features of formation, and trends in their development.

**Key words:** creative economy, creative industries, China, creative class.

С момента своего появления в качестве термина креативная экономика и родственная ей «креативная индустрия» породили огромное количество литературы по всему миру, их определения, цели, философия, влияние, полезность и история подробно обсуждаются в том числе в рамках различных субдисциплин регионологии: региональной науки [3], регионоведения [4], региональных исследований [2], изучающих процессы регионального развития. Бурно развивающийся Китай в этих исследованиях занимает важное место.

Креативные индустрии, согласно правительству Китая, состоят из следующих «основных категорий»: пресс-службы; производство контента; дизайн; каналы культурной коммуникации; инвестиции в культурную деятельность; услуги по организации досуга. Данные отрасли занимают одно из важнейших мест в плане правительства Китая по переходу от экономики, основанной на производстве, к экономике, основанной на услугах и знаниях. [9]

Китай с более чем 665 миллионами игроков по состоянию на 2021 год является крупнейшим рынком видеоигр в мире. Благодаря цифровизации страны молодое поколение находится в центре этого растущего спроса. После кризиса Covid-19, который стимулировал использование приложений и видеоигр во всем мире, китайский рынок стал одним из самых многообещающих в мире для игровых компаний, которые хотят расширить свою деятельность за рубежом.

Будучи ведущим мировым рынком видеоигр, Китай смог воспользоваться преимуществами этой отрасли, способствовавшей ее росту на протяжении многих лет. На самом деле Китай привлекает множество иностранных игровых компаний, которые хотят расширить свою деятельность в одной из самых цифровых стран мира.

Игровая индустрия Китая развивалась стремительными темпами: почти 665 миллионов игроков потратили на видеоигры более 278 миллиардов юаней. Он может похвастаться самым прибыльным игровым рынком в мире, доходы которого лидируют от мобильных игр (32 миллиарда долларов США по состоянию на 2020 год), а на долю киберспорта приходится 20,8 миллиарда долларов США. Другие категории, такие как традиционные



компьютерные игры, занимают лишь небольшой процент от общего рынка, принося всего 8,5 миллиардов долларов США. В последние несколько лет китайские игровые компании стремились выйти на зарубежные рынки, заработав 15,45 млрд долларов США в 2020 году.

Китай имеет преимущества в телепроизводстве, вещании и издательском деле. Средства массовой информации являются основным способом, которым люди пользуются для получения и распространения информации.

Медиаиндустрия относится к промышленной группе, образованной субъектами средств массовой информации, которые распространяют все виды информации и знаний, специальные отрасли, которые предоставляют различные услуги с добавленной стоимостью. Устойчивое и стабильное развитие национальной экономики и постоянное расширение рекламного рынка заложили основу для развития медиаиндустрии. Согласно статистике «Синей книги», общая стоимость продукции медиаиндустрии Китая выросла с 1063,74 млрд юаней в 2013 году до 2522,97 млрд юаней в 2020 году. Среднегодовой темп роста составил 13,13%.

Интернет штурмом взял китайские СМИ, изменив и привнеся новые способы, с помощью которых его жители видят, читают, слушают и взаимодействуют друг с другом. С середины 1990-х годов китайские интернет-СМИ быстро развиваются. В 2009 году число пользователей Интернета в Китае достигло 300 миллионов, что составляет около четверти населения страны; В 2020 г. это половина (700 миллионов), что является самым большим онлайн-населением в мире.

Телевизионная индустрия в Китае трансформировалась в систему с высокотехнологичным производством. Общее количество телестанций составляет приблизительно 3000. Центральное телевидение Китая – одна из наиболее крупных государственных телевизионных станций Китая. Она имеет сеть, состоящую из 20 каналов, к которым имеет доступ более чем один миллиард зрителей.

Чанша, столица провинции Хунань, является медиа-центром Китая, учитывая, что здесь осуществляется производство большей части телевизионных программ и анимационных фильмов.

В Китае также распространено интернет-телевидение, которое предоставляет пользователям возможность вести запись передач различных телеканалов.

В Китае насчитывается более 3000 радиостанций. В каждой области, автономном районе и городе есть местные радиостанции. CRI (Международное радио Китая) – национальная станция, транслирующая программы на 59 языках мира. Она направлена на содействие взаимопониманию и дружбе между Китаем и остальным миром. Различные программы транслируются каждый день с 6:00 до 24:00, освещая новости и специальные темы культуры, развлечений, науки, экономики, политики и некоторые другие.

Газеты в Китае становятся все более разнообразными. В настоящее время в Китае выходит более 2200 газет, ориентированных на разные группы читателей. К концу 2008 года издавалось более 1900 различных видов газет, тиражом более 40 миллиардов экземпляров, что на тот момент было самым высоким показателем в мире для любой страны.

Агентство новостей Синьхуа и Служба новостей Китая являются основными источниками новостей для центральных и местных газет и находятся в ведении государства. Очень популярны местные утренние и вечерние газеты, сообщающие новости и очерки о местных жителях и событиях. В 1981 году начала выходить национальная англоязычная газета China Daily. Она ориентирована на иностранцев, которые живут в Китае и путешествуют по нему, предлагая последние сегменты в различных отраслях, таких как политика, финансы, спорт, образование и развлечения, параллельно работая на созданием позитивного имиджа Китая: на него делается значительная ставка в установлении международных контактов [1]. По оценкам, в Китае насчитывается более 7000 журналов и журналов с тиражом более 300 миллионов экземпляров.

Киноиндустрия Китая находится на подъеме. Пандемия COVID-19 резко повлияла на мировую индустрию кинокультуры в 2020 году, отразив ее влияние на другие связанные рынки развлечений и замедлив экономику. Кинотеатры закрывались, мероприятия отменялись или приостанавливались, а производство и выпуск фильмов несколько раз переносились на будущие даты по всему миру. Глобальные кассовые сборы понесли убытки и сократились на 70%, упав на 12,5 млрд долларов из-за продолжающегося закрытия кинотеатров, отложенных премьер фильмов и отмены показов фильмов. Вместе с тем в прошлом году также резко сократились поставки пленки экспонентам. [15] Первоначально запланированный выпуск нескольких фильмов-блокбастеров был отложен или отменен по всему миру. Сбор

иностранных фильмов в китайском внутреннем прокате сократился более чем вдвое в 2020 году, что создало серьезное препятствие для Голливуда, который изо всех сил пытается оправиться от серьезных последствий пандемии. [10]

Последствие было травмирующим, по крайней мере, почти шесть месяцев (с конца января до середины июля 2020 года), когда все китайские кинотеатры были закрыты. Поскольку кинотеатры закрылись 23 января 2020 года в преддверии прибыльного праздничного сезона китайского Нового года, Китай стал первым кинорынком, чьи кассовые сборы были уничтожены COVID-19, и начал открываться 20 июля 2020 года. В первый этап пандемии COVID-19 сильно ударил по китайским кинотеатрам, поскольку из-за длительного закрытия общий доход от продажи билетов снизился на 68 процентов с 9,2 миллиарда долларов в 2019 году.

К марту 2020 года, во время первой вспышки пандемии, китайский кинорынок потерял 2 миллиарда долларов. Международные ученые и исследователи начали говорить о том, что кажется сомнительным, что китайские кассовые сборы могут превзойти американские. К декабрю китайская киноиндустрия восстановилась до среднего месячного дохода в 92 процента относительно того же времени в 2019 году.

По данным консалтинговой компании Artisan Gateway, в 2020 году запуски киностудий в США составили небольшую рекордную долю китайской кинематографии, составив всего 10 процентов (304 миллиона долларов), по сравнению с 29 процентами в 2019 году, что также было историческим минимумом. [8]

Киноиндустрия Китая в 2021 году начала бурно развиваться, поскольку в 2020 году она имела крупнейшие в мире кассовые сборы. Во время новогодних каникул, кинотеатры страны продали билетов на сумму около 200 миллионов долларов. [13]

Ключевым фактором роста китайского рынка стал растущий спрос со стороны населения, чьи располагаемые доходы, как и расходы на развлечения в целом, демонстрировали положительную динамику. Если в 2005 г. китайские кинотеатры продали 157,2 млн билетов, то в 2017 г. продажи билетов уже превысили 1,62 млрд. В отличие от перенасыщенного внутреннего рынка США, китайский по-прежнему имеет большой потенциал роста. [14]

Говоря о кинематографе как инструменте внешнеполитического влияния Китая и средстве донесения до мира национального нарратива, необходимо помнить, что китайская

стратегия «мягкой силы» предполагает проецирование определенного набора ценностей, представляющих собой альтернативу ценностям Запада. [11]

Дизайн также является одной из важнейших креативных индустрий в Китае. Переход Китая от «Сделано в Китае» к «Разработано в Китае» впечатляет. Шэньчжэнь стал первой «столицей дизайна» в Китае, вошедшей в Сеть творческих городов Организации Объединенных Наций, а в таких городах, как Пекин и Шанхай, также есть много профессиональных дизайнерских институтов, называемых «центрами знаний». Такие компании, как производитель компьютерных продуктов Lenovo, Philips China и производитель мобильных телефонов Ningbo Bird, вложили значительные средства в дизайн, чтобы укрепить свои бренды. Ювелирные изделия и мода являются наиболее конкурентоспособными продуктами в индустрии дизайна с точки зрения стоимости экспорта и доли рынка. В настоящее время, помимо Шэньчжэня (родины современного китайского графического дизайна), лучшие графические дизайнеры и студии Китая сосредоточены как в Пекине, так и в Шанхае. Несмотря на это, дизайн всегда был политическим и экономическим приоритетом Китая.

Китай в настоящее время является крупнейшим рынком моды в мире. Он продолжает расширяться с экспоненциальной скоростью. В условиях быстрой урбанизации и увеличения покупательной способности потребителей как высокоуровневые, так и низкоуровневые компании демонстрируют впечатляющий рост.

Основные каналы продаж для индустрии моды в Китае включают универмаги, специализированные магазины и онлайн-платформы. Почти 50% потребителей модной одежды по-прежнему делают покупки в обычных магазинах, потому что они могут почувствовать текстуру продуктов и при необходимости примерить их. Вторая причина заключается в том, что они могут убедиться, что качество продукта соответствует их ожиданиям.

COVID-19 затронул розничных продавцов по всему миру, но Китай очень хорошо контролировал пандемию, и магазины модной одежды возобновили свою работу, готовая одежда и аксессуары быстро восстановились в 2021 году после сильного спада в 2020 году, достигнув продаж в стоимостном выражении, превышающих предварительный уровень. Следуя продолжающейся

тенденции к здоровому образу жизни, спортивная одежда превзошла средний рост отрасли.

Согласно отчету о индустрии моды Китая за 2022 г. [12], прогнозируется рост продаж в Китае на 5–10 % в 2022 г. по сравнению с 2019 г. С другой стороны, Европа будет продолжать страдать от последствий снижения числа туристов, что в 2022 г. приведет к снижению продаж на 3–5 % по сравнению с 2020 г. Прогнозируется, что выручка на рынке моды (одежда, обувь и аксессуары) достигнет 312 000 миллионов долларов США в 2022 году. Согласно официальной статистике, розничные онлайн-продажи одежды в Китае выросли на 14,1% в годовом исчислении в период с января по октябрь 2021 года, достигнув среднего роста на 3% за последние два года. Ожидается, что выручка будет демонстрировать ежегодные темпы роста (с 2022 по 2025 год) на уровне 5%, что приведет к прогнозируемому объему рынка в размере 362 000 миллионов долларов США к 2025 году. Ожидается, что к 2025 году на рынке моды число покупателей составит 819,7 млн человек. Проникновение пользователей составит 45% в 2022 году и, как ожидается, достигнет 56% к 2025 году. Ожидается, что средний доход на одного потребителя модной одежды составит 480 долларов США.

Архитектура вносит значительный вклад в экономическое развитие крупных китайских городов, изменяя «имидж бренда» города. Шанхай вложил значительные средства в городскую инфраструктуру для проведения Всемирной выставки 2010 года. Чтобы расширить свое международное влияние, правительство открыло двери для иностранных архитекторов для работы в Китае. Появляется все больше и больше частных архитектурных фирм, большинство из которых основаны репатриантами, получившими образование и опыт работы за границей. Китайские архитекторы стирают границы между «традицией» и «современностью» и, таким образом, восстанавливают местный архитектурный колорит в эпоху мировой практики. Например, для многих за пределами Китая лауреат Притцкеровской премии Ван Шу может стать отправной точкой для размышлений о китайском новом модернизме. Одними из наиболее известных архитектурных фирм являются MAD Studio, Народное архитектурное бюро (People's Architecture Office, PAO), CLOU architects и другие.

MAD работает в перспективной среде, разрабатывая футуристическую архитектуру, основанную на современной

интерпретации восточного духа природы. Все проекты MAD — от жилых комплексов или офисов до культурных центров — стремятся защитить чувство общности и ориентацию на природу, предлагая людям свободу развивать свой собственный опыт. Некоторые из наиболее известных проектов MAD включают: жилой комплекс Gardenhouse в Беверли-Хиллз; спортивный кампус в Цюйчжоу (Quzhou Sports Campus); библиотека «Облачный пейзаж Хайкоу» и тд.

Пекинское народное архитектурное бюро (ПАО) было основано Хэ Чжэ, Джеймсом Шэнем и Цзан Фэном в 2010 году и состоит из международной команды архитекторов, инженеров и урбанистов. С верой в то, что дизайн предназначен для масс, ПАО стремится быть концептуально доступным и культурно прагматичным. ПАО подходит к дизайну исходя из реалий масштаба, глобальной экономики, массового производства, массовых рынков и социальных сетей. Проекты ПАО включают штаб-квартиру «21Cake» в Пекине, павильон Ривер Хейтс (River Heights Pavilion) и Трисайкл Хаус (Tricycle House).

CLOU — международная студия дизайнера с отмеченным наградами опытом в области архитектуры, интерьеров и ландшафтов. CLOU стремится адаптировать каждый проект к своим уникальным задачам и местным возможностям. Команда CLOU — это сообщество талантов со всего мира, которым нравится совместно и творчески работать над индивидуальными и комплексными дизайнерскими решениями. Некоторые из наиболее известных проектов архитекторов CLOU включают: детский сад «Golden Bund» в Ханчжоу; детский сад Хайяньмэнь в Цзинане и другие.

В эпоху цифровых технологий революционные изменения приносят новую динамику в реформы культурной системы Китая. Интернет-компании и стартапы проникали в культурные системы и все чаще вытесняли устаревшие институты.

Таким образом, создание «креативных индустрий» имеет практические последствия в связи с ролью государства. В культурных индустриях Китая государство склонно к вмешательству: крупные медиакомпании и конгломераты являются ключевыми игроками.

## **Литература:**

1.Кремнёв Е.В. Система многопартийного сотрудничества и политической консультации в контексте внешнеполитического имиджа КНР // Международные отношения в XX-XXI вв.: материалы международной научной конференции в рамках Первых Чемпаловских чтений, посвященных 100-летию со дня рождения профессора Ивана Никаноровича Чемпалова (1913-2008) (Екатеринбург, 30–31 октября 2013 года). Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 164-166.

2.Кремнев Е.В., Иванов К.А. Региональные исследования в Австралии: направления и проблематика на базе Австралийского национального университета // Австралия и Океания: история, культура, политика, экономика: коллективная монография. М.: ОнтоПринт, 2021. С. 87-99.

3.Кузнецова О.В., Карачева Н.С. Основные этапы формирования и становления международной ассоциации региональной науки // Теория и практика регионоведения: труды II Международной научно-практической регионоведческой конференции (Иркутск, 14–15 сентября 2019 года). СПб: РГПУ, 2020. С. 44-51.

4.Лесниковская Е.В. Зарубежное регионоведение: вызовы XXI века // Готлибовские чтения: Азиатско-Тихоокеанский регион в контексте глобального развития: материалы Международной научно-практической конференции (Иркутск, 18–20 октября 2017 года). Иркутск: ИГУ, 2017. С. 192-195.

5.Фальковская Т.Ю. Индекс креативного капитала региона: вызовы и перспективы / Т.Ю. Фальковская // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : Сб. статей. - Иркутск, 2019. - С. 29-36.

6.Фальковская Т.Ю. Креативная школа как фактор формирования креативной экономики региона / Т.Ю. Фальковская, Е.В. Апанович // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : Сб. статей. - Иркутск, 2019. - С. 126-133.

7.Фальковская Т.Ю. Креативная школа – школа будущего, школа настоящего / Т. Ю. Фальковская, А.Ю. Рожкова // Креативные индустрии в региональном пространстве социальных услуг и бизнеса : Сб. статей. - Иркутск, 2018. - С. 182-187.

8.Brzeski, P. Will Hollywood Films Bounce Back in China in 2021? [Электронный ресурс] / Brzeski, P // The Hollywood Reporter –

2021. – URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/will-hollywood-films-bounce-back-in-china-in-2021> (дата обращения: 07.04.2022).

9.China Moderization Report: Study of Moderization of Industrial Structure [Электронный ресурс] – 2018. – URL: <http://www.modernization.ac.cn/document.action?docid=57081> (дата обращения: 06.04.2022).

10.Dove, N. Studios Try to Outrun Coronavirus By Kicking Blockbusters Down the Road [Электронный ресурс] / Dove, N // Variety – 2020. – URL:<https://variety.com/2020/film/news/studios-release-calendar-coronavirus1234797919/> (дата обращения: 16.05.2022).

11.Fliegel, M. Beijing-Style Soft Power: A Different Conceptualization to the American Coinage / Fliegel, M., Kříž, Z. // China Report – 2020. – pp. 1-18.

12.ORMEY. China Fashion Industry Report 2022 [Электронный ресурс] – 2022. – URL: <https://www.ormey-group.com/post/china-fashion-industry-report-2022> (дата обращения: 18.05.2022)

13.Shackleton, L. China box office topped North America in 2020 thanks to quicker post-lockdown recovery [Электронный ресурс] / Shackleton, L. // Screen Daily – 2021. – URL: <https://www.screendaily.com/news/chinabox-office-big-red-envelope-topsweekend-with8m/5156478.article?referrer=RSS> (дата обращения: 19.05.2022)

14.UIS Statistics. Total number of admissions of all feature films exhibited [Электронный ресурс] / UIS Statistics – 2021. – URL: [data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=CUL\\_DS](http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=CUL_DS) (дата обращения: 18.05.2022)

15.Whitten, S. Asia is dominating the box office, and the U.S. could too, if it handled the pandemic better [Электронный ресурс] / Whitten, S. // Consumer News and Business Channel (CNBC) – 2021. – URL: <https://www.cnn.com/2021/01/10/asia-dominates-global-box-office-shows-us-has-a-path-to-recovery.html> (дата обращения: 06.05.2022)



**Па-Ве-Ли В.А.,  
Сафарян Э.А.,  
Машковский М.В.**  
ИГУ, г. Иркутск

**Экономика впечатлений: тренды, цели, специфика**

**Аннотация.** В статье проведен анализ экономики впечатлений как явления, в последнее время набирающего большую популярность в мире экономики. Представлен теоретический материал по этой теме, а также статистика, показывающая заинтересованность потребителей в этом явлении относительно экономики товаров и услуг. Описаны средства достижения максимальной эффективности в этой сфере на примере различных компаний.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, тренды, социальные сети, компании.

**Pa-Ve-Li V.A.  
Safaryan E.A.  
Mashkovskiy M.V.**  
ISU, Irkutsk

**Experience Economy: trends, goals, specifics**

**Annotation.** The article analyzes the experience economy as a phenomenon that has recently gained great popularity in the world of economics. Theoretical material on this topic is presented, as well as statistics showing the interest of consumers in this phenomenon in relation to the economy of goods and services. The means of achieving maximum efficiency in this area are described on the example of various companies.

**Keywords:** Experience Economy, trends, social networks, companies.

Экономика меняется очень быстро и является достаточно сложной системой, которая в каждом государстве развивается с небольшими корректировками. Но иногда прослеживаются и распространенные четкие тенденции.

Например, так называемая «экономика впечатлений» поглотила весь земной шар. Экономика впечатлений – это концепция создания уникального опыта или эмоций для потребителя взамен обычного оказания услуги или покупки товара.

Экономика впечатлений – это явление, которое наблюдается с 1990-х годов, когда потребители начали осознавать, что впечатления важнее просто покупки вещей. Это непосредственно связано с появлением и распространением Интернета в США, который показывает большому количеству людей виды развлечений и интересного проведения досуга, запоминающуюся яркую рекламу и многое другое.

Еще в 1998 году Harvard Business Journal ввел термин «экономика впечатлений» в своей статье, в которой говорилось о том, что все больше людей тратят денежные ресурсы на впечатления, а не на сами товары. С тех пор огромное количество ученых с помощью исследований доказали, что чтобы человек чувствовал себя счастливым, важно то, что мы делаем и как делаем, а не то, чем мы владеем. [What is the experience economy, 2021]

В числе этих ученых были и американские психологи из Корнельского университета Томас Гилович и Амит Кумар, которые несколько лет опрашивали людей и изучали отзывы в социальных сетях на тему ощущений и эмоций во время покупки или оказания услуг. Исследования показали, что большая часть людей испытывает удовольствие именно от ожидания покупки, а не от самой покупки. То есть для большинства посещение кинотеатра гораздо приятнее банального приобретения, например, дорогой одежды популярной марки или чего-то похожего. Во время эксперимента опрошенные люди оценили свое настроение в момент ожидания покупки материальной вещи в 62 балла из 100, в то время как те, кто покупал билет в театр – в 65 баллов. Через две недели этих людей опросили снова, но попросили оценить именно чувство удовлетворения от приобретения товара или посещения театра. Те, кто покупал определенный товар, оценили чувство удовлетворения в 4,9 баллов из 7, а те люди, кто посетил театр – в 5,7 баллов. Это наглядно показывает, что для людей эмоции и впечатления важнее материальных вещей. Эксперимент завершился в 2015 году, и сейчас большинство ученых говорят о том, что впечатления стали еще важнее для большего числа людей. [Thomas Gilovich and Amit Kumar, We'll Always Have Paris: The Hedonic Payoff from Experiential and Material Investments, 2015, с. 147-187.]

Амбассадорами экономики впечатлений являются социальные сети. В современном обществе имеет место такой тренд, как создание контента для социальных сетей на живых мероприятиях. Поэтому, производители, стремящиеся преподнести правильные впечатления своим клиентам, могут значительно увеличить количество упоминаний в Интернете, социальных сетей и взаимодействия с клиентами.

Чтобы получить такое взаимодействие, не нужно проводить огромное живое мероприятие. Посмотрите на Starbucks в качестве примера. Такая простая вещь, как написание имени человека на чашке, привела к тысячам репостов в соцсетях. По мере того, как это росло, Starbucks превратила свой ассортимент в разнообразие смесей, подходящих для Instagram. Розовые напитки и фраппучино с единорогом помечались хеш-тегами каждый день. Starbucks, по сути, рассмотрела впечатления, которые они предлагали, получая кофе, и адаптировала его для поощрения социальных сетей. [The Experience Economy, 2020]

Экономика впечатлений включает в себя туризм, культуру, ресторанный, музейный, выставочный бизнес, различные сферы занятости и так далее. Сегодня этой концепции придерживается уже огромное количество мировых брендов, среди которых Google, IKEA, Apple, LEGO и многие другие.

Сегодня такой тип экономики прослеживается особенно четко, большинство компаний так или иначе стараются разнообразить опыт пребывания своих клиентов в офисах, кафе, ресторанах, кинотеатрах, классических театрах и так далее путем улучшения обслуживания, яркой запоминающейся рекламы и многого другого. [B. Joseph Pine II, Welcome to the Experience Economy, 1998]

Впечатления возникают, когда компания намеренно использует услуги в качестве сцены, а товары в качестве реквизитов, чтобы привлечь клиентов и из банальной покупки сделать своего рода запоминающееся событие. Товары взаимозаменяемы и осязаемы, их качество зачастую одинаково, но подача может различаться, что побуждает человека купить именно интересный товар, пускай он будет среднего качества, но грамотно подан.

В то время как покупка товаров или получение услуг является обыденностью для покупателя, он зачастую опирается на свой личный опыт при совершении сделки. Чтобы человек выбрал тот или иной товар, компании стараются сделать этот опыт

максимально приятным и запоминающимся, чтобы человек был вовлечен на эмоциональном, физическом, интеллектуальном и даже духовном уровнях.

Одним из самых классических примеров для понимания может послужить Диснейленд: его посещаемость в 2010 году составляла почти 16 миллионов человек, но уже к 2015 году это число выросло на 3,5 миллиона: до 18,5 миллионов человек, что говорит о максимальной заинтересованности людей в таком виде развлечений. Вначале компания The Walt Disney Company была основана как небольшая анимационная студия. Спустя несколько лет их работы стали весьма популярны, и компания решила основать парки развлечений с символикой и персонажами, ассоциирующимися именно с ней, что и привлекает такое количество человек: дети, а зачастую и взрослые, хотят испытать необычные эмоции, встретиться с героями своих любимых фильмов и мультфильмов, увидеть какие-либо знакомые места из произведений в реальной жизни. Именно поэтому столько людей посещает Диснейленд несмотря на то, что плата за вход в него в несколько раз превышает плату за вход в любой другой парк аттракционов. [100 Disneyland Facts, Figures and Statistics, 2022]

Также стоит сказать о приборах виртуальной реальности: сейчас разрабатывается огромное количество специальных гаджетов, используя которые вы можете погрузиться в виртуальную реальность, находясь практически в любом месте Земного шара. Первые очки виртуальной реальности были очень громоздки и неудобны, но вызывали огромный интерес. Когда же технологии позволили сделать их более компактными и недорогими, они получили огромное распространение из-за своей уникальности и до сих пор вызывают огромный восторг у большинства людей. По сути, они не имеют никакой практической значимости. Если не говорить о специальных многомиллионных доработках для военных или ученых, вы вряд ли сможете использовать их для работы или учебы, но они дарят эмоции, дают человеку ощущение нахождения в другом мире, что в жизни невозможно. Именно поэтому они пользуются таким большим спросом. Сюда же можно отнести и видеоигры, киноиндустрию и многое другое. [Джозеф Пейн: бизнес – это театр, а вы в нем режиссер, 2019]

Для того, чтобы достичь успех, каждая компания стремится обеспечить своим клиентам качественное обслуживание. Когда клиенты чувствуют, что их ценят, компании получают

существенные преимущества: по результатам исследования PwC было выявлено, что покупатели тратят на 16% больше на те товары и услуги, которые позволяют им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса приобретения товара. Почти 80% американских потребителей считают скорость, удобство, компетентную помощь и вежливое обслуживание наиболее важными элементами положительного клиентского опыта и охотнее платят за опыт и впечатления, чем за вещи.

Клиенты также заявили, что с большей вероятностью попробуют дополнительные услуги или продукты тех брендов, которые обеспечивают превосходное качество обслуживания клиентов. Более того, 63% сказали, что они будут более открыты для обмена своими данными для продукта или услуги, которые, по их словам, они действительно ценят.

Среди всех клиентов 73% считают обслуживание важным фактором при принятии решения о покупке после цены и качества продукта. Клиенты готовы платить больше за качество обслуживания, которое для них наиболее важно: 43% потребителей готовы платить больше за удобство, 42% готовы платить больше за дружелюбное и гостеприимное обслуживание, а 65% клиентов в США считают, что положительное обслуживание бренда более influentially, чем хорошая реклама.

Также компанией Harris Poll было проведено общенациональное исследование среди миллениалов, которые проводят больше времени на живых мероприятиях. Увеличение времени, энергии и денег, которые тратят на впечатления как бренды, так и потребители, являются составляющими растущей экономики впечатлений. Проведя исследования, компания пришла к выводу, что более 3 из 4 миллениалов (78%) предпочтут потратить деньги на желаемый опыт или событие, а не на покупку чего-то материального, а 55% миллениалов говорят, что они тратят больше на события и живой опыт, чем когда-либо прежде. Более 8 из 10 миллениалов (82%) посещали или участвовали в различных живых мероприятиях. 72% говорят, что в следующем году они хотели бы увеличить свои расходы на впечатления, а не на физические вещи. Почти 8 из 10 (77%) миллениалов говорят, что одни из их лучших воспоминаний связаны с событием или живым опытом, который они посетили или в котором участвовали. 69% считают, что посещение живых мероприятий и событий делает их более связанными с другими людьми, сообществом и миром.

Американцы тратят больше денег на впечатления: миллениалы не владеют эксклюзивом: спрос на живые впечатления проявляется во всех поколениях. С 1987 года доля потребительских расходов на живые впечатления и мероприятия по отношению к общим потребительским расходам в США увеличилась на 70%. Люди хотят больше впечатлений, и компании развиваются и выходят на рынок, чтобы удовлетворить этот спрос. [Ingredients for great experiences, 2018]

Далее будут представлены бренды, принявшие вызовы экономики впечатлений и превратившие их в возможности. В этих примерах можно увидеть компании, которые использовали эту концепцию для увеличения продаж, построения отношений с клиентами или даже полностью основывали свою бизнес-модель на этой идее.

#### 1. Хард-рок кафе

Hard Rock Café — один из многих ресторанов, которые решили предложить своим клиентам нечто большее, чем просто ужин. На самом деле еда не является в приоритете у клиента, когда он посещает заведение общественного питания. Рестораны, оформленные в музыкальном стиле, являются домом для одних из самых неуловимых памятных вещей рок-н-ролла, таких как гитары с автографами и редкие фотографии. Люди приходят в Hard Rock Café не просто ради гамбургера, а ради впечатлений.

#### 2. Фортнайт

Fortnite — онлайн-игра, выпущенная в 2017 году компанией Epic Games. С тех пор его популярность выросла, и, по данным Statista, в него ежемесячно играют 350 миллионов игроков. Они решили, что виртуального опыта недостаточно для их аудитории, и решили воплотить игру в жизнь на Paris Games Week 2018.

Выставочный стенд представлял собой реальную сцену Fortnite, которая позволяла людям взаимодействовать с персонажами, участвовать в мини-играх и позировать для фотографий. За недельное мероприятие было создано более 30 000 упоминаний в социальных сетях.

3. Airbnb. Airbnb оцифровала диванный серфинг, и очень хорошо с этим справилась. Они увидели возможность в рамках экономики совместного использования и в конечном итоге навсегда изменили корпоративный туризм. Сейчас они осознают возможности, открывающиеся в рамках экономики впечатлений.

Теперь вы можете не только принимать гостей и сдавать недвижимость в аренду, но и организовывать мероприятия. Это могут быть физические занятия, такие как экскурсии с гидом или дегустация сыра, или цифровые впечатления, такие как кулинарные мастер-классы или мастер-классы по приготовлению кофе.

#### 4. Монополия Макдональдса

Что может быть лучше, чем получить шанс выиграть миллион фунтов стерлингов с помощью своего Биг Мака? McDonald's объявил об увеличении прибыли в третьем квартале на 5% после очередной успешной акции «Монополия». Клиенты McDonald's находят наклейки с доской «Монополия» вместе с едой и имеют возможность выиграть призы, собрав группу свойств. Судя по ажиотажу в социальных сетях, которую он вызывает, это не тот вид впечатлений, который следует оставить без внимания. [Your Brand Must Adapt to the Experience Economy: Here's Why, 2020]

### Литература:

1. Thomas Gilovich and Amit Kumar, "We'll Always Have Paris: The Hedonic Payoff from Experiential and Material Investments" in James M. Olson and Mark P. Zanna, editors. *Advances in Experimental Social Psychology*, издание 51 (Burlington: Academic Press, 2015), с. 147-187 (дата обращения: 01.05.2022).

2. What is the experience economy [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.localist.com/post/what-is-the-experience-economy> (дата обращения: 08.05.2022).

3. The Experience Economy [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ultimate.ai/blog/customer-experience/the-customer-experience-economy> (дата обращения: 04.05.2022).

4. В. Joseph Pine II, Welcome to the Experience Economy, 1998 [Электронный ресурс]. – URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (дата обращения: 07.05.2022).

5. 100 Disneyland Facts, Figures and Statistics [Электронный ресурс]. – URL: <https://disneynews.us/disneyland-statistics/> (дата обращения: 03.05.2022).

6. Джозеф Пейн: бизнес – это театр, а вы в нем режиссер [Электронный ресурс]. – URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/dzhozef-peyn-biznes-eto-teatr-a-vy-v-nem-rezhisser/> (дата обращения: 02.05.2022).

7. Ingredients for great experiences [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> (дата обращения: 06.05.2022).

8. Your Brand Must Adapt to the Experience Economy: Here's Why [Электронный ресурс]. – URL: <https://learn.g2.com/experience-economy> (дата обращения: 10.05.2022).

УДК 338.1

**Парфенова А.А.,**

**Прокопчук Д.Е.**

Иркутский государственный университет,

г.Иркутск

### **Роль игр в развитии навыка креативного ведения бизнеса**

**Аннотация:** В настоящее время разработаны различные принципы, методы и техники развития креативности – мозговой штурм, синектика, решение творческих задач и др. В данной статье освещается один из таких методов – бизнес-игра. Актуальность темы заключается в недостаточном использовании подобного метода, хотя его эффективность превосходит многие другие практики.

**Ключевые слова:** Бизнес-игра, деловая игра, компания.

Для начала обозначим определение родовому понятию «игра»: свободная деятельность, являющаяся формой самовыражения субъекта и направленная на удовлетворение потребностей в развлечении, удовольствии, снятии напряжений, а также на развитие определенных навыков и умений. Выделим ключевые особенности бизнес-игры. Бизнес-игра – это форма воссоздания в образовательном процессе предметного и социального содержания профессиональной деятельности, моделирования систем отношений, характерных для данного вида труда. Такая игра позволяет участникам погрузиться в непривычную обстановку и найти ресурсы для личного развития и развития бизнеса. На сегодняшний день профессиональная литература предлагает большое разнообразие классификаций деловых игр.

В зависимости от вида взаимодействия они делятся на интерактивные и неинтерактивные;

По характеру участия в игре — индивидуальные и групповые;



По степени свободы — мягкие и жесткие.

Но наиболее применима классификация бизнес-игр по их цели; здесь игры разделяют на:

- 1) Общие управленческие;
- 2) Конкретные управленческие;
- 3) Учебные;
- 4) Исследовательские.

Управленческая игра - это вид игры, задачей которой считается изучение принятия действенных управленческих заключений и моделирование обстановок, связанных с управлением каким-либо домашними хозяйственными объектами.

Общие управленческие игры создаются для обучения принятию решений в высшем управленческом звене. Игры этого типа создаются для обучения реалистическому принятию решений с помощью экспериментирования, оценки и изменения решений.

Конкретные игры создаются для обучения конкретным приемам управления в таких сферах деятельности, как маркетинг, производство, управление запасами, финансы и др. Они нацелены на улучшение принятия решений в среднем и низшем управленческом звене.

Учебные деловые игры, хотя и ставят себе задачу моделирования различных хозяйственных ситуаций, тем не менее предназначены скорее не для выработки каких-то конкретных управленческих навыков, а для введения обучаемых в общий процесс делового взаимодействия.

Исследовательские деловые игры пока не получили большого распространения, но тем не менее проведение таких игр имеет немалое значение для познания хозяйственных явлений, так как по своему определению деловые игры являются одной из форм лабораторного экономического эксперимента.

Деловая игра является эффективным экономическим методом исследования и обучения, а ее внедрение в образовательный и научный процесс позволяет «раскрепостить» исследователей или слушателей и тем самым добиться значимых результатов — учебных либо научных — в зависимости от целей проведения игры.

Разнообразные бизнес-игры повсеместно используются организациями, как за рубежом, так и в нашей стране. Всё чаще компании прибегают к специалистам, которые профессионально занимаются организацией бизнес-игр для сотрудников. Многие

компании занимаются разработкой компьютерных игр, геймифицируя процесс работы. Зачастую рабочую реальность симулируют в финансовых и логистических компаниях. Их деятельность легче создать математически. Это позволяет не только привлечь новый персонал в организацию, но и обучить уже работающих сотрудников. Конечно, с помощью игр невозможно полностью обучить нового сотрудника, но имитирование рабочей реальности помогает начинающему приобрести опыт старшего работника. Использование подобного вида программ можно встретить, например, в аэропорту «Домодедово». Эту технологию там используют с 2010 года. Главная цель таких программ повысить приток новых кадров на управленческие позиции и заранее обучить их имеющимся специальностям. Играя в компьютерные игры, можно заранее исключить все опасности и найти ключевые проблемы, которые могут появиться в работе в реальной жизни. Также обычные бизнес-игры в очном формате пользуются популярностью.

В ОАО «РЖД» регулярно проводят бизнес-симуляции для своих сотрудников. Бизнес-симуляция «Управление железнодорожным транспортом: формирование культуры ориентации на клиента» направлена на развитие сотрудников четырех категорий. Цель симуляции — предоставить всеохватывающее представление менеджеров о работе фирмы (понимание связи разнообразных функций и их влияния на окончательный результат) и методы принятия сложных управленческих решений. Бизнес-симуляция состоит из настольной игры с игровыми фишками, игровым полем и таблицами для заполнения, в которых создается постепенный процесс транспортировок грузов. Участники делятся на 3 группы. Цель каждой — приумножить финансовые характеристики своей фирмы. Также и в Иркутской области существуют организации, активно использующие игры для мотивации и организации персонала. Так компания Иркутскэнергосбыт постоянно устраивает конкурс «Профессионал Иркутскэнергосбыта». Конкурс проводится по пяти номинациям, где участники в полной мере сражаются за право присвоения награды лучшим сотрудникам компании. Главными целями конкурса являются повышение профессиональной квалификации и вовлеченности сотрудников, а так же выработка позитивного имиджа организации. Задач у конкурса-игры несколько, в их числе: осознание участниками целей и задач

организации, критика личного вклада в их реализацию, улучшение у сотрудников профессионально-прикладных знаний, умений и навыков, позволяющих выполнять свои должностные обязанности, побуждение заинтересованности работников в непрерывном повышении своего профессионального мастерства, выявление высококвалифицированных, компетентных сотрудников и создание из их числа профессионального резерва для выдвижения на вышестоящие должности.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование бизнес-игр в организации является креативным методом ведения бизнеса. Данная практика только набирает обороты, но на это стоит обратить внимание для достижения каких-либо задач и целей, ведь именно в игровой форме достигаются самые эффективные результаты.

#### **Литература:**

1) "Профессионал-2019"// Иркутскэнергосбыт : [сайт]. – 2019. – URL: <https://sbyt.irkutskenergo.ru/news/3993.html> (дата обращения: 30.04.2022).

2) О бизнес-симуляции в обучении на примере опыта ОАО «РЖД»// HRbazaar : [сайт]. – 2019. – URL: <https://hrbazaar.ru/articles/o-biznes-simulyaczii-v-obuchenii-na-primere-opyta-oao-rzhd> (дата обращения: 30.04.2022).

3) Зачем компании используют игры для обучения персонала// Ведомости : [сайт]. – 2015. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/11/11/616486-igr-dlya-personala> (дата обращения: 30.04.2022).

4) Вербицкий А. А. Деловая игра в компетентностном формате // Вестник ВГТУ. 2013. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-igra-v-kompetentnostnom-formate> (дата обращения: 30.04.2022).

**Пахнющая Д.А., Деревцова А. Е.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Проблема продажи персональных данных на рынке  
интеллектуальных услуг в России**

В данной статье будет подробно рассмотрена проблема продажи персональных данных пользователей интернета. Автор предлагает возможные пути решения данной проблемы с точки зрения названия метода.

**Ключевые слова:** персональные данные, интеллектуальные услуги, IT-технологий

**Pakhnyshchaia D.A., Derevtsova A.E.**  
Irkutsk State University, Irkutsk

**The problem of selling personal data in the intellectual  
services market in Russia**

This article will discuss in detail the problem of selling personal data of Internet users. The author suggests possible ways to solve this problem from the point of view of the name of the method.

**Key words:** personal data, intellectual services, IT technologies

Современная реальность очень тесно переплетена со сферой IT-технологий и для большинства людей она уже является неотъемлемой частью их жизни. Использование цифровой техники становится основой для профессиональной деятельности и социализации. Постоянное использование устройств имеет определенные последствия, среди которых есть как положительные, так и отрицательные. К положительным можно отнести большое количество возможностей, которые упрощают жизнь человеку. К примеру, возможность быстрой связи с другими людьми, способность быстро получать необходимую информацию и т.д. Некоторые предприниматели ведут в интернете собственный бизнес или используют существующую на просторах сети информацию для работы. Благодаря IT-технологиям на рынке интеллектуального труда существует огромный спектр задач, для решения которых требуются профессионалы различных областей программирования. Этот процесс интеграции человека в цифровую среду сопровождается значительным цифровым следом. Существует огромное количество персональной информации, накопленной у

различных операторов связи, продавцов с различных маркетплейсов и администраторов сетей в интернете. Из этого вытекают основные отрицательные последствия частого использования гаджетов. К ним можно отнести распространение ложной информации в целях шантажа или же клеветы, формирование пагубной зависимости от телефона, а также незаконная передача и хранение данных других пользователей сети.

Истоком проблемы незаконного использования личной информации интернет-пользователей является добровольная публикация ими своих данных. Большинство людей, зачастую это пожилые люди или же наоборот, подростки и дети, неосознанно оставляют большое количество персональной информации. Например, для регистрации в социальных сетях, программах лояльности, при получении купонов на скидку в интернете и т.д. они оставляют о себе некие сведения. Многие люди поступают, не зная о потенциальной опасности, совершенно не заботясь о собственной безопасности и конфиденциальности.

Совокупность всех данных, связанных с конкретным человеком, которые можно найти в цифровой среде, называется цифровым портретом. Быстрое развитие интернет сетей приводит к постоянному расширению данного портрета, ведь у людей появляются новые возможности показывать сферы своей жизни. Именно это, в свою очередь, открывает новые возможности для мошенников и воспринимается ими как способ извлечения дополнительной прибыли.

Согласно опросу, проведенному ВЦИОМ, ежедневно гаджетами пользуется примерно 70% россиян, 13%- пользуются периодически и лишь 17%- не используют их в течение дня. При этом 68% респондентов осведомлены о возможности использования и передачи их личной информации третьим лицам. Следуя из этого, можно сказать, что некоторые люди не осознают важность сохранения личной информации и проблему продажи и использования ее в целях выгоды.

Следует отметить, что информацию, которую можно продавать, можно разделить на две категории. К первой относятся все данные, которые предоставляют информацию о передвижениях, транзакциях и иных действиях, при этом используя различные коды шифрования, что не раскрывает личность человека. Ко второй относят данные, раскрывающие персональную информацию о

человеке. Во втором случае торговля данными регламентируется законом.

В заключение можно сказать, что вопрос об использовании личных данных, выставляемых в интернет сетях, остаётся большой проблемой, на решение которой направляются большие силы, но в большинстве случаев предотвратить незаконные действия мошенников остаётся в силах самих пользователей.

### **Литература:**

1. Ответы Роскомнадзора на вопросы о персональных данных [Электронный ресурс]: Адвокатское бюро. 2015. URL: <https://pravo163.ru/otvety-roskomnadzora-na-voprosy-opersonalnyh-dannyh/>

2. Павина А.В. ПЕРСПЕКТИВЫ ТОРГОВЛИ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2019. - №8. - С. 122-124.

3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]: КонсультантПлюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

УДК 32:004(47)  
ББК Ф2(2):32.973

**Поджидаева А. Ю., Балтабаев Р. К.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Государственная информационная политика: проблемы формирования и реализации в современном российском обществе**

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются особенности реализации государственной информационной политики в условиях современного коммуникационного пространства. В частности, изучается место информации в жизнедеятельности общества и проблемы, возникающие при работе с массовой информацией. В настоящей статье уточнена трактовка термина «государственная информационная политика».

Рассматривается механизм реализации информационной политики официальных органов власти других государств (КНР, ЕС и США).

**Ключевые слова:** информационная политика, государственная политика, информационная безопасность, нейтральность сети, интернет-технологии

**Podzhidaeva A. Y., Baltabaev R. K.**

Irkutsk State University,

Irkutsk

### **State Information Policy: Problems of Formation and Implementation in Modern Russian Society**

**Annotation.** This article discusses the features of the implementation of the state information policy in the conditions of the modern communication space. In particular, the place of information in the life of society and the problems that arise when working with mass information are studied. This article clarifies the interpretation of the term “state information policy. The mechanism for implementing the information policy of the official authorities of other states (China, the EU and the USA) is considered.

**Keywords:** information policy, public policy, information security, network neutrality, Internet technologies

На сегодняшний день общество активно переживает становление и развитие информационной индустрии, характеризующиеся процессом технологической конвергенции, либерализации, возрастанием значимости знаний, появлением облачной демократии, а также структурными изменениями в системе трудовых отношений. Развитие технологий, с помощью которых можно производить обмен информацией, привело к качественным трансформациям в сфере информационной сфере социума. Так, по мнению социолога И. В. Мирошниченко «посредством интернетизации происходит расширение социального пространства, так как Интернет включает в себя не только сервисные функции информирования и коммуникации, но и социальное окружение, самостоятельно участвующее в потреблении, производстве и распространении контента» [4].

Ввиду сложившейся ситуации, информационная политика должна стать системообразующим фактором, повсеместно воздействующим на все сферы общества. Глобальные сети, как одна

из составляющих цифровизации и виртуализации, в настоящее время также претерпели изменения: из инструмента внутренней и внешней политики стали постепенно трансформироваться в актора международных отношений [5]. От степени представленности в виртуальном пространстве и эффективной работы государственных органов зависит образ государства как для его граждан, так и для иностранных государств.

Однако, вместе с тем, необходимо отметить значительное увеличение числа юридических коллизий, связанных с применением цифровых технологий в сфере экономики. Впервые человечество столкнулось с подобной ситуацией, приобретшей массовый характер, а существующее законодательство не в полной мере обеспечивает эффективное регулирование имущественных отношений, связанных с электронной коммерцией такого рода. Так, в России, несмотря на постоянное обновление нормативной базы, система разрешения юридических вопросов, описанных нами ранее, еще недостаточно сформирована. Из существующих законодательных актов следует выделить Стратегию развития информационного общества на 2017-2030 гг., Доктрину информационной безопасности РФ и Стратегию государственной культурной политики до 2030 г. Одной из основополагающих категорий в вышеперечисленных актах является информационная политика, в связи с чем нам представляется актуальным углублённое изучение данного явления.

Комплексный характер темы настоящей реферативной работы определил необходимость обращения к трудам отечественных и зарубежных исследователей, к коллективным публикациям, ряду научных направлений и школ, представляющим теоретико-методологическую основу данной работы. Так, к числу этих направлений необходимо отнести ряд теорий, направленных на изучение взаимоотношений общества и власти.

Начало изучению данной проблемы положено еще античными мыслителями (Аристотелем, Платоном), определявших политику как искусство управления обществом, элементом которой выступает выделение значимой информации для проработки информационной политики государства. Проблематика властных отношений являлась одним из ключевых вопросов, освещаемых мыслителями Нового времени Дж. Локком, И. Кантом, Ж. Ж. Руссо, Т. Гоббсом, Т. Пейном, Дж. Мильтоном, исследовавшими механизмы взаимодействия государства и общества в рамках



общественного договора и естественного права. Элементы социального управления и социального развития освящались в работах А. Смита, Р. Арона, Ч. Кули, Ф. Бэкона, Г. Зиммеля, А. Фергюсона, У. Ростоу, Л. Кларка и проч.

Другим вектором исследования являются работы, посвященные концепции постиндустриального развития общества, в частности анализ концепции информационного общества. Целесообразно отметить, что на сегодняшний день изучение построения информационного общества в большей степени происходит представителями западной научной мысли, нежели российскими учеными. Для всестороннего изучения проблематики имело место обращение к трудам Э. Гидденса, Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Кастельса и т.д. Анализу информационно-коммуникационной среды уделяли внимание исследователи Н. Винер, К. Шеннон, А. Урсула и проч.

Вопросам формирования информационного пространства посвящены работы М. Ю. Тихонова, А. И. Берга, Р. Ф. Абдеева, Т. А. Алексеевой, А. И. Ракитова, И. С. Мелюхина и т.д.

Несмотря на активное изучение цифрового пространства и механизмов его регулирования, на сегодняшний день нет единой принятой трактовки термина государственная информационная политика. Из существующих подходов целесообразно выделить два основных: 1) государственная информационная политика выступает как особый вид деятельности; 2) государственная информационная политика как комплекс целей, задач, мер и программ.

Так, российский политолог А. В. Манойло, интерпретировал государственную информационную политику как деятельность органов государственной власти с целью достижения национальных интересов и защиты личности, социума и государства в информационно-психологической сфере, чей ряд компетенций обуславливается действующим законодательством в информационной сфере [5].

Согласно политологу Ю. А. Нисневичу, государственная информационная политика – это «совокупность целей, стратегий, тактик и методов их реализации в области национальных интересов в информационной сфере» [2]. Вместе с этим целесообразно выделить точку зрения доктора социологических наук Е. П. Тавокина, интерпретирующего государственную информационную политику как отрасль государственной политики, осуществляющую не только процесс регулирования, развития и оптимизации, но и

представляющую информационную поддержку деятельности государственных органов.

Многообразие подходов к пониманию сущности государственной информационной политики, а также многоплановость ее системы предопределили рассмотрение вопросов, связанных с информационно-политическими явлениями. Так, целесообразно выделить работу группы ученых под руководством Д. С. Черешкина, имеющую значительное влияние на процессы систематизации и усовершенствования теоретико-методологической базы, применимой к российским реалиям.

Согласно данным, приведенным в исследовании фонда «Медиастандарт», наблюдается значительное увеличение числа граждан России, которые считают, что в прессе обнаружится ложная и непроверенная информация, увеличивается количество манипулятивных воздействий. Так, если в 2015 г. только в 13 регионах страны наблюдалось более 40%, то в 2016 г. число регионов выросло почти вдвое (отмечается рост на 84,5%) [1].

Параллельно с этим, как отмечали социологи-исследователи фонда «Общественное мнение», происходило падение доверия к государственным средствам массовой информации с 65% до 47% в период 2016-2018 гг. Вместе с этим ученые отмечали значительный рост уровня доверия по отношению к негосударственным СМИ (с 13% до 25% за тот же период) [1]. Среди молодежи данная тенденция выражена ярче, чем у представителей пожилого возраста. Связано это, прежде всего, с возможностью повсеместного выхода в Интернет и возможностью критически оценивать информацию из разных источников. Респондентам также предлагалось оценить уровень профессионализма российских журналистов: 28% опрошенных определяют его как высокий, 45% – средний, 12% – низкий.

Полученные данные коррелируют с исследованием ВЦИОМ, проводимом с 2007 по 2018 гг. Так, аналитики отмечают с 2007 по 2017 гг. рост одобрения деятельности средств массовой информации с 48% до 65%, в то время как в 2018 г. данные показатели упали на 11% [3]. Снизились и показатели оценки объективности деятельности журналистов. В результате проведенного исследования, социологи приходят к выводу, что на сегодняшний день Интернет формирует новые базовые информационные потребности у аудитории и задает тренды медиапотребления.

Ввиду сложившейся ситуации, государственная информационная политика представляется одним из важнейших векторов развития в рамках национальных задач. Вследствие отсутствия единого определения, не представляется возможным реализовать комплексный и системный подход к последующей разработке и осуществлению информационной политики. Отдельные векторы государственной информационной политики регулируются ФЗ «О средствах массовой информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также ранее упомянутой Стратегией развития информационного общества, Доктриной информационной безопасности РФ, Стратегией государственной культурной политики. При этом юридически закреплённый документ, объединяющий все вышеперечисленные акты, отсутствует. Следствием этого является отсутствие системности, стратегического подхода в проработке вопроса, а также невозможность выработки рекомендаций, позволяющих оптимизировать процесс.

Целесообразно выделить отличительные характеристики государственной информационной политики:

1. Ориентирована на решение социально значимых задач;
2. Формирование уполномоченными государственными органами;
3. Имеет юридически закреплённый характер;
4. Осуществление своей деятельности в информационном пространстве.

Вслед за политологом П. А. Малуевым, необходимо обозначить функции государственной информационной политики: придание публичности, интегративная функция, воздействие на общественное мнение, преобразование информации, поддержание стабильности, а также продуцирование дискурсов.

Говоря об отличительных чертах государственной информационной политики, нельзя не отметить такие, как высокий уровень ее персонификации, а также использование ею преимущественно прямых каналов распространения информации при недостаточной степени развитости обратной связи.

Необходимо отметить, что процесс разработки концепции государственной информационной политики содержит

множественные механизмы и должен осуществляться поэтапно. Кроме того, целесообразно определить курирующий орган, отвечающий за реализацию данного проекта. Осуществление концепции государственной информационной политики предполагает в качестве основной задачи консолидация общества.

Основные направления государственной информационной политики:

- Осуществление политики, направленной на развитие и поддержку институтов гражданского общества;
- Создание условий, предоставляющих свободную передачу, хранение, поиск, воспроизводство и распространение информации;
- Информационное обеспечение деятельности органов государственной власти как внутри страны, так и на международном уровне;
- Принцип открытости информации и соблюдение прав и свобод участников в рамках информационного цифрового пространства;
- Комплекс мер, направленный на повышение доверия граждан к органам власти;
- Создание актуального и оптимального информационно-коммуникационного пространства;
- Улучшение качества и количества взаимодействий между средствами массовой информации, государством и институтами гражданского общества.

Для более лучшего понимания специфики формирования государственной информационной политики, необходимо выделить зарубежный опыт ее введения. Говоря о подобной практике в КНР, ее специфика заключается в крайне высокой степени вмешательства и административного контроля над частной информационной жизнью, моделированием иллюзии плюрализма посредством введения государственных аналогов международных приложений, созданием надзорных полицейских образований по всей стране, основной целью которых является контроль за публикациями и выходом в Сеть пользователей. Китайское правительство в период пандемии коронавируса приняло ряд законов, призванных регулировать информационную политику страны в информационном и медиапространствах. В настоящий момент в Китае действует новое законодательство в области информационной безопасности. Важнейшими среди законов в информационной и

киберсфере являются Закон «О безопасности данных», «О защите персональных данных», Закон «О киберпространстве». Однако их принятие повлекло за собой целый ряд проблем для китайских компаний и вызвало волну международной критики.

Создавая равноправное доверительное партнерство и стратегическое взаимодействие, Россия и Китай также обмениваются и правовой практикой. Оба государства обозначили стимулирование роста высоких технологий и развитие киберпространства стратегически важной целью для защиты своего суверенитета. Страны активно принимают новые законодательные акты с целью защиты и регулирования интернета, облачных хранилищ и др.

Европейская практика ведения государственной информационной политики в большинстве случаев складывалась на основе американской. Так, именно потребительский спрос обеспечил стремительные трансформации и развитие информационных технологий в Соединенных Штатах, поэтому интересы аудитории остаются центральной элементом государственного регулирования информационной политики страны. Подобных воззрений придерживаются и Европейские государства. Государственная информационная политика Европы во многом обеспечивает конфиденциальность и свободу индивидам в информационной цифровой среде. Социальный резонанс и большое количество дискуссий вызвал принцип «сетового нейтралитета», согласно которому провайдеры не имеют право блокировать сайты по личному желанию, замедлять доступ или же просить денежные средства за возможность пользования сайтом. Вместе с этим, в настоящее время существует проблемы бюрократизации структур Европейского Союза.

Пример информационной политики Китая, США и Европейского союза и России показывает в целом отсутствие кардинальных различий между этими странами.

#### **Литература:**

1. Карпова М. К., Балабанова У. Г. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации // Наука. Общество. Государство. 2017. №2 (18). С. 142-146.
2. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
3. Маслов А. С. Государственная информационная политика: проблемы формирования и реализации // Известия

Саратовского ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2020. №3. С. 349-353.

4. Мирошниченко И. В. Формирование идентичности в онлайн-пространстве сетевого общества // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. СПб: Университет ИТМО. 2016. С. 119–129.

5. Семедов С. А. Информационные технологии и их влияние на внутреннюю политику государства и международные отношения. Материалы международной научно-практической конференции // Обозреватель. 2022. №3-4. С. 39-113.

6. Юдин И. В. Государственная информационная политика в Российской Федерации: механизмы реализации в современных условиях / автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата политических наук. Москва, 2009. 211 с.

УДК 796.76

**О.А. Полюшкевич**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Креативная среда городского пространства**

В статье рассматриваются условия и механизмы конструирования креативной среды городского пространства через подходы «креативного города» и «права на город». Доказывается, что креативная среда городского пространства становится точкой отсчета новой истории социального моделирования городских процессов, привлечения новых креативных специалистов, развития креативных творческих индустрий и внедрения новых моделей социального управления городским хозяйством. На основе анализа отдельных данных экспертного опроса, делаются выводы о потенциальных направлениях развития креативной среды городского пространства в различных муниципалитетах Сибири и Дальнего востока.

**Ключевые слова:** креативная среда, креативный город, город, городское пространство, публичное пространство,

креативные индустрии, креативное управление, креативные специалисты

**O.A. Polyushkevich**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Creative environment of urban space**

The article discusses the conditions and mechanisms for constructing the creative environment of urban space through the approaches of «creative city» and «right to the city». It is proved that the creative environment of urban space becomes the starting point for a new history of social modeling of urban processes, attracting new creative specialists, developing creative industries and introducing new models of social management of the urban economy. Based on the analysis of individual data of the expert survey, conclusions are drawn about the potential directions for the development of the creative environment of urban space in various municipalities of Siberia and the Far East.

**Keywords:** creative environment, creative city, city, urban space, public space, creative industries, creative management, creative specialists

Креативность городского пространства явление достаточно абстрактное, так как может измеряться разнообразными показателями. Но общий социальный потенциал креативной среды городского пространства выступает условием социального развития городов в настоящем и будущем. Поэтому, необходимо последовательно исследовать данный вопрос, расширяя инструменты исследования и мониторинга креативности среды. Эти аспекты рассматриваются в концепциях «креативного города» Р. Флориды (2005), Лэндри (2011), а также в концепции «права на город» Д. Харви (2008). А также, в работах последователей ученых, которые находят новые факты подтверждения как одного, так и другого подхода [1].

По мнению С.В. Соколовой [7], креативный город – это город, который обладает разнообразным, богатым культурным наследием, развивающим культурные индустрии, привлекающий

креативных специалистов и внедряющий технологии креативного управления.

Конструируя смыслы креативной среды городского пространства, мы провели экспертный опрос (n=18) среди тех, кто занимается креативным развитием городов. Среди экспертов выступили мэры и их заместители, ученые и бизнесмены, участвующие в развитии культурных индустрий на территории Сибири и Дальнего востока. Квотой отбора эксперта была их интернет-представленность (минимум 5 публикаций связанных с креативной городской средой за последний год), а также публикация на личных страницах в социальных сетях информации об курируемых или организуемых ими мероприятиях, направленных на развитие культурных индустрий или качественный отзыв о мероприятии по креативной городской среде, где они стали участником. В опросе приняло участие 10 мужчин и 8 женщин в возрасте от 28 до 65 лет. Опрос проходил через такие программы как zoom и skype. Длительность интервью от полутора до двух часов, время и список вопросов был согласован с каждым участником заранее.

Данная работа позволяет отразить только один фокус внимания проведенного исследования. Поэтому, мы концентрируем собственный анализ на восприятии условий, механизмов и инструментов конструирования креативной среды в современных городах, с учетом личного экспертного опыта респондентов.

Культурное наследие позволяет привлекать туристов, а вместе с темами и инвестиции в развитие инфраструктуры культурно-исторических локаций, позволяющих усиливать уникальность и неповторимость городской среды и в целом городского пространства. Культурное наследие – это пространство соединения прошлого и будущего и, собственно, сам процесс соединения возможен благодаря внедрению креативных сред, творческих индустрий, способных обозначить на символическом уровне и воплотить в реальных пространствах города эту связь.

Говоря о культурном наследии, в 100% случаев эксперты концентрировали свое внимание на этом явлении. Но при этом,



указывали на то, что это воздействие носит рамочный характер, это формальная рамка, которую можно использовать и преумножать как ресурс (70%), а можно воспринимать как данность и пускать на самотек (30%).

*Традиции и интересный историко-культурный опыт – это основа развития мифологического и символического восприятия города, на основе этого строится незримый каркас креативного потенциала наследия прошлого. Безусловно, европейские города обладают большей исторической основой для конструирования креативности в настоящем, используя символы из прошлого. Но наши более молодые города Сибири и Дальнего востока имеют свой колорит, опору на традиции и мифы местных жителей, легенды о мире и людях, живущих на той или иной территории тысячи лет назад. Это все как подать и как внедрить в жизнь. Вот вам потенциал для развития творчества среди специалистов администрации, креативной реализации для бизнеса и социальной активности для горожан в современном публичном пространстве городов. (И.В., историк, журналист, публицист, краевед, Томск, 44 года).*

*История и заветы предков интересны – на них можно развивать туризм, но без инфраструктуры, производства нет будущего ни для одного города. Опыт прошлого – это точка отсчета, а вот перспективы будущего – это то, что мы делаем сейчас, чтобы завтра наш город был в истории. (Т.Ю., бизнесмен, Красноярск, 37 лет).*

Культурные индустрии позволяют выходить за рамки обычного и обыденного в зону творческой реализации потенциала отдельной личности или целого сообщества, способных изменить реальность района, города или региона тем, что они делают. Это форма реализации креативного потенциала, который меняет городское пространство на символическом уровне (через смыслы и контексты идентичности горожан, бренд города) или на повседневно-бытовом уровне (когда меняется само пространство через дизайн и архитектуру городской среды). При этом, чтобы символический и повседневно бытовой уровень развивали креативную городскую

среду необходимо создавать условия для развития креативного пространства.

Культурные индустрии стали поводом для открытого диалога между участниками экспертных интервью. Их взгляды делятся на несколько крупных направлений. Первое, определяется личной и социальной идентичностью граждан, тем, что их объединяет и позволяет быть сообществом. Второе, строится вокруг технологий, которые позволяют развивать креативное пространство, чаще высокотехнологические, прорывные инструменты, которые меняют быт и уклад жизни не только разработчиков, но и простых обывателей. Третье, опирается на интересный опыт пересмотра – когда старые технологии начинают иначе использоваться, для этого также необходимо творческое мышление, способное из здания разрушенной фабрики сделать арт-пространство реализации молодежи.

*Культурные индустрии дают повод для того, чтобы те, кто имеет свой потенциал – вышли за границы собственных ограничений, стали опираться на свое внутреннее чутье, опыт, и находили возможности для его реализации в повседневной жизни. Это повод и одновременно возможность для реализации своего потенциала на благо города и его жителей. Это повод остаться в истории города, а то и страны. Быть тем, благодаря кому движется история – это дар и ответственность, которая ложится на плечи благодаря воплощению в жизнь возможностей культурных индустрий городского пространства. (С.В., депутат, Новосибирск, 54 года).*

*Культурные индустрии – это новый формат мышления, новый способ жизни, новая реальность, которая меняет повседневность, меняет то, к чему мы привыкли на то, о чем боялись даже мечтать. И благодаря культурным индустриям это становится реальностью. Это возможность выхода за пределы собственных ограничений, преодоления страхов и появления веры в себя, свой путь, свои возможности и свою реализацию, которая нужна не только тебе, но и тем, кто тебя окружает, тому городу, в котором ты живешь, его жителям, его потомкам. Это повод*

*войти в историю всего лишь потому, что используешь и развиваешь тот социальный потенциал культурных индустрий, что есть в твоей жизни.* (М.А., профессору в вузе, Иркутск, 51 год).

Быть креативным городом, не привлекая креативных, интересных, творческих людей невозможно. И чтобы такие задерживались в городе необходимо создавать условия для них, чтобы они знали, что именно тут они смогут реализовать свой потенциал, найти возможности и ресурсы для реализации самых креативных идей и проектов. Приоритетными формами во всем мире выступают высокотехнологичные отрасли, где специалисты не имеют границ, но имеют новые возможности и варианты для собственного роста и развития. Тут уместно говорить о креативном классе<sup>1</sup> как основе социального развития города в новых условиях.

*Креативный класс – это не абстракция, это конкретные люди, которые творят историю. Быть собой, жить своими идеями, целями и формами социального развития – вот задачи для личной и социальной реализации. Люди, готовые творить, реализовывать себя, рисковать для того, чтобы о тебе узнали для того, чтобы жизнь других стала лучше, интересней, увлекательней. Для того, чтобы твой вклад изменил жизни тех, кто рядом. Творческие, интересные люди есть всегда и везде, но если для них создавать особые условия, то они не просто будут творить, они изменят мир!* (А.А., художник, музыкант, Красноярск, 43 года).

*В креативном городе не могут жить не креативные, не талантливые, не интересные люди. А дети, что растут в таких городах с молока матери впитывают как это не походить на других, как подчеркивать свою уникальность, неповторимость, как делать так, чтобы креативность воспроизводилась вокруг и радовала меня и всех окружающих. Креативный город – это город*

---

<sup>1</sup> Автор термина Ричард Флорида, который под ним понимал – социально активную группу населения, способную влиять на индустриальную экономику через собственные взгляды и действия.

*роста социальных возможностей и перспектив личного развития. (М.В., художник, Иркутск, 30 лет).*

В креативном пространстве не работают стандартные стратегии управления, поэтому необходимы оригинальные, уникальные формы решения городских проблем и приоритетов развития. Городское администрирование – это основа эффективного развития городского пространства. Особенно, если оно опирается на креативные подходы решения возникающих задач социального управления.

*Внедряя новые креативные индустрии, надо не просто их перенять, но и обучить тех, кто будет взаимодействовать с проектами и самими людьми. Поэтому, развитие креативного города – это всегда вызов для мэра и администрации города – а справимся ли? А найдутся ли знания, навыки, умения чтобы реализовать все то, о чем думается и мечтается, о чем не думают даже во сне, начиная заниматься креативными индустриями и культурными технологиями развития городского пространства. (А.П., мэр города, Ангарск, 53 года).*

*Вызовы современности не сравнятся с тем, что было пятьдесят лет назад. Новые времена требуют новых навыков и умений от администрации и муниципальных служащих. Это постоянный вызов для себя и того, чем и как ты занимаешься, какие возможности и навыки есть для того, чтобы соответствовать требуемой планке. Это постоянный личностный и профессиональный рост, так как используемые креативные технологии активно меняют ту реальность, в которой мы живем. Новые инструменты управления в креативном пространстве города – залог его процветания и развития. (Н.Н., заместитель мэра города, Иркутск, 41 год).*

Чтобы это все работало, и мы могли говорить об эффективной городской креативной среде развития необходимо чтобы:

- жители города были готовы к новому (новому опыту, стратегиям, формам), не держались за прошлое, не были бы ригидные, а наоборот, открыты новому опыту;

- креативность должна опираться на комфортность и удобство, а не восприниматься как протест и эпатаж против прошлого;

- были публичные пространства для обсуждения и апробации новых креативных технологий и индустрий развития. Это более подробно раскрыто в других работах автора [2-6], а также на это указывали все респонденты экспертного опроса.

Таким образом, креативная среда городского пространства развивается пока по достаточно четким, но максимально широким направлениям креативного потенциала любого города. Сферы и формы модернизации культурного пространства городской среды строятся на социальном моделировании общественного развития и тех культурных индустрий, и технологий, что может принять тот или иной город в лице своих жителей и руководства. В конечном счете, реализация креативной среды городского пространства – это всегда зеркало социальной идентичности его жителей. И как она будет развиваться, зависит от их желаний и возможностей.

### **Литература:**

1. Кочухова Е.С., Мартянов В.С. Креативный город или право на город: альтернативы урбанистического развития в российском контексте // Антиномии. 2019. Т. 19. № 2. С. 45-66.

2. Полюшкевич О.А. Креативная культурная среда современных городов Сибири // 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. 52-56.

3. Полюшкевич О.А. Креативное измерение публичного пространства Иркутска // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. материалы Второй региональной научно-практической конференции. 2019. С. 154-160.

4. Полюшкевич О.А. Креативный город: условия развития (случай Иркутска) // Управление городом: теория и практика. 2019. № 2 (33). С. 3-8.

5. Полюшкевич О.А. Креативность и открытость публичного пространства Иркутска // Социология. 2019. № 4. С. 143-149.

6. Полюшкевич О.А. Просоциальные практики в провинциальном городе: креативность и профанность публичного пространства // Социология. 2021. № 4. С. 129-135.

7. Соколова С.В. «Креативный город»: анализ теорий формирования и развития // Муниципальная академия. 2020. № 2. С. 178-185.

УДК 378.147.31

**М.Ю. Попов**

Институт социальных наук ИГУ,  
г. Иркутск

**Геймификация в образовании. Victoria II как  
макрэкономическая модель**

В статье рассмотрена возможность применения игры Victoria II, в качестве наглядной экономической модели, в целях изучения особенностей макроэкономики и глобальных процессов.

**Ключевые слова:** геймификация, макроэкономика, глобальные процессы, экономическое моделирование.

**M.U. Popov**

Institute of Social Sciences, ISU,  
Irkutsk

**Gamification in education. Victoria II as a macroeconomic  
model**

The article considers the possibility of using the Victoria II game as a visual economic model in order to study the features of macroeconomics and global processes.

**Key words:** gamification, macroeconomics, global processes, economic modeling.

Трудно представить современное образование без использования инновационных подходов в образовательном процессе. Одним из наиболее актуальных и эффективных инновационных направлений является – геймификация в образовании. Геймификация в образовании – это – это процесс включения игровых элементов в обучающий курс. Такая практика повышает вовлеченность и мотивацию обучающихся, позволяет более эффективно усваивать материал. [1] Если раньше геймификация применялась для обучения детей дошкольного и младшего школьного возрастов, то сейчас геймификация эффективно используется для обучения всех возрастных групп.

Также серьезное место в образовательном процессе занимает моделирование, моделирование в образовании – это целостная, взаимосвязанная и взаимообусловленная совокупность приемов, логических операций познания (наблюдение, анализ, синтез, построение гипотез, формализация, идеализация, абстрагирование, сравнение, аналогия, конкретизация, обобщение, классификация, систематизация, структурирование, построение умозаключений и др.) и практических действий моделирования (экспериментирование, интерпретация, верификация), выполняемых для построения и исследования модели объекта с целью изучения самого объекта. [2] Здесь важно понимание того что любая игра является моделью реальности, в той или иной степени. Значит мы можем найти или создать такую игру, в которой с достаточной степенью достоверности, будет реализована необходимая нам в процессе обучения модель, любого объекта или процесса из реального мира.

В процессе обучения экономике, крайне важно использование наглядных материалов, особенно в процессе изучения макроэкономики и глобальных процессов. Так как обучающимся, в процессе обучения может быть затруднительно понять, как они протекают во времени, их взаимное влияние друг на друга, выделять наиболее важные аспекты и т. д.

На этом этапе, хорошим подходом может послужить геймификация, для этого мы можем использовать игру шведской студии Paradox Interactive, Victoria II: эта игра посвящена в первую очередь промышленному перевороту во второй половине XIX века, колонизации, противостоянию Великих держав. В процессе создания стратегических игр такого масштаба, создатели стремятся,

к моделированию, наиболее важных аспектов, для выбранного периода времени, к примеру, в серии игр Hearts of Iron, посвященной Второй Мировой войне, наибольшее внимание уделили аспектам военного планирования и производства.

Так как действие игры Victoria II. Проходит, во второй половине XIX века и начале XX. Основное внимание разработчики уделили промышленно-научному перевороту, формированию мирового рынка, и ряду других глобальных экономических и политических процессов. Примерами хорошего моделирования глобального рынка, и его формирования может послужить, то как были смоделированы товары, процессы изменения спроса/предложения по отношению к каждому из этих товаров (рис 1.). Например, с ростом армии, разных стран, на мировом рынке растет спрос на консервы, и ряд других товаров для солдат. Еще большое значение имеют растущие потребности различных групп населения, разделенных по различным признакам, таким как профессия, социальное положение, религия, национальность и т. д. Все это оказывает значительное влияние на спрос. [3]

Еще важны такие аспекты моделирования экономики, как существование мирового рынка, а также национальных рынков, в рамках независимых стран, не прямые рычаги управления экономикой, банковская система, формирование государственного бюджета (его основных статей актуальных для того времени), налогообложения, и госпошлин (рис. 2). большое значение в игре придано такому аспекту управления, как контроль производства, и инвестиции, их может осуществлять, как сам игрок, будучи правителем. Так и инвесторы, подчиненные законам рынка в игре.

В итоге мы можем использовать игру Victoria II в качестве наглядного пособия на занятиях, раскрывая различные аспекты макроэкономики и глобальных процессов в игровой форме, показывать, как меняется экономическая модель со временем, с учетом всех изменений на мировом рынке и в политическом процессе, а значит есть возможность демонстрировать модель изменения макроэкономики в динамике. Такое использование игры в качестве, модели глобальной экономики, привлечет и удержит внимание студентов и позволит расширить возможности преподавателей в новых информационных реалиях образования.

### **Литература:**



1. Как применять геймификацию в образовании// Платформа для увеличения продаж Calltouch Лидс: [сайт]. – 2022. – URL: <https://blog.calltouch.ru/kak-primenyat-gejmifikacziyu-v-onlajn-obrazovanii> (дата обращения 13.05.2022)

2. Метод моделирования в современной педагогической науке и образовательной практике// Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: [сайт]. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-modelirovaniya-v-sovremennoy-pedagogicheskoy-nauke-i-obrazovatelnoy-praktike> (дата обращения 13.05.2022)

3. Умная эволюция. Обзор стратегии Victoria 2// Аналитические обзоры компьютеров и комплектующих, новости и цены компьютерного рынка: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.ferra.ru/review/games/103698.htm> (дата обращения 13.05.2022)

УДК 338.48(51)

**А.А. Попова**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Состояние индустрии туризма в Китае в период коронавирусной инфекции и серии локдаунов 2019-2021 гг**

В статье приводится анализ состояния индустрии туризма в Китайской Народной Республике в период коронавирусной инфекции и серии локдаунов с 2019 по 2021 годы на основе китайских источников. Приводится сравнение статистических данных и прогнозов развития китайского туристического рынка за указанный период времени.

**Ключевые слова:** туризм, индустрия туризма, коронавирус, локдаун, ограничения, статистика, тенденции, развитие, прогноз, экономика, Китай.

**А.А. Popova**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **The state of the tourism industry in China during the coronavirus infection and the lockdown series 2019-2021**

The article provides an analysis of the state of the tourism industry in the People's Republic of China during the coronavirus infection and a series of lockdowns from 2019 to 2021 based on Chinese sources. A comparison of statistical data and forecasts of the development of the Chinese tourist market for the specified period of time is given.

**Keywords:** tourism, tourism industry, coronavirus, lockdown, restrictions, statistics, trends, development, forecast, economy, China.

Исследования особенностей туризма в КНР является предметом различных научных регионалогических направлений и дисциплин, при этом региональная наука [Кузнецова, 2020] на первое место ставит экономические аспекты, региональные исследования [История..., 2020] – межрегиональное взаимодействие. Мы, в свою очередь, хотим построить свое исследование на базе трансдисциплинарной регионологии [Кремнёв, 2020], позволяющей рассматривать региональные явления вне дисциплинарных границ, что в значительной степени отражает специфику туризма как сложного, комплексного явления. Китайская Народная Республика известна как ведущая страна, занимающая лидирующие позиции по предоставлению туристических услуг на мировом рынке с 2000-х годов. И это с учётом того, что Китай начал развивать ветвь индустрии туризма сравнительно недавно, с момента образования Китайской народной Республики в 1949 году. Первое туристическое агентство существовало еще в 1923 году, однако туризм был представлен лишь в «деловой» форме и касался исключительно обмена туристами по официальным взаимодействиям между странами. Такой формат существовал вплоть до 1978 года. В период с 80-ых годов, после проведения политики реформ и открытости, по 2019-ый год включительно, тенденция развития китайской индустрии въездного, выездного, а также внутреннего туризма имела стабильный положительный рост. Период с 2019 по 2021 годы для китайского туристического рынка можно охарактеризовать как «период стагнации» по ряду причин.

Во-первых, вспышка новой коронавирусной инфекции в первой половине 2020 года повергла весь мир в состояние стагнации, потому как в целях нераспространения эпидемии страны начали массово объявляться локдауны. Китай не стал исключением: возникшая вспышка в городе Ухань, провинция Сычуань, пришлась на самый пик туристической активности, в Китайский Новый год. Именно в это время происходила и миграция населения между

городами, чтобы провести праздники с родственниками, и активный выезд на зарубежный отдых. Китайскому правительству, в целях безопасности, пришлось экстренно вызывать пребывающих за границей граждан, стали массово отменяться путёвки – крупная компания Strip, которая оказывает туристические услуги онлайн, отменила десятки миллионов заказов на сумму более 31 миллиарда юаней после вспышки новой коронавирусной инфекции [中商情报网, 2019]; китайская сторона также незамедлительно закрыла свои границы для всех иностранных гостей, будь то туристы или зарубежные студенты. Стремительными темпами вся отраслевая цепь туристической индустрии начала нести убытки: с момента начала эпидемии объем внутренних и выездных поездок в Китай значительно сократился: согласно статистике, в первой половине 2020 года в Китае было около 1,2 миллиарда внутренних туристов, что на 62% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; выезжающих за рубеж туристов было всего 500000, что на 78% меньше, чем в 2019 году [中商情报网, 2020]. С вводом локдауна менее крупные туристические платформы и вовсе перешли в период «заморозки» из-за снижения спроса на туристические услуги.

Что касается прогнозирования тенденций изменения ситуации в туристической сфере на 2020 год, Китайский научно-исследовательский институт туризма провёл следующие расчёты: «в первом квартале 2020 года и в течение всего года количество внутренних туристов увеличится на 56% и 15,5% соответственно, а в годовом исчислении сократится на 932 миллиона человек; внутренний туризм выручка увеличится на 69% и 20,6% соответственно. К концу 2020 года ожидалось, что количество туристов из страны сократится до 5,074 миллиарда, а доходы национального туризма упадут до 4,55 триллиона юаней. Годовое сокращение выручки составило 1,18 трлн юаней.» На период указанного года Министерство культуры и туризма для возмещения понесённых туристическими компаниями убытков выпустило уведомление 05.03.2020 г., в котором было указано о восполняемом объёме временного возмещения ущерба, что соответствует 80% от оплаченной суммы [中商情报网, 2019], для всех туристических агентств, которые внесли депозит и получили лицензию на ведение деятельности в соответствии с законодательством КНР. Благодаря эффективному контролю над эпидемией, который включает в себя социальное дистанцирование, распространение масочного режима,

регулярная дезинфекция точек массового скопления людей и пр., вторая половина 2020 года показала позитивную тенденцию на пути к восстановлению туристической индустрии для китайских граждан: с начала мая возвратились фестивали, прошёл Праздник Драконьих Лодок [Яманова, 2020], социальная мобильность внутри страны повысилась, вследствие чего внутренний туризм начал занимать те же позиции, что и в допандемийный год. По состоянию на октябрь число пассажиров на внутренних маршрутах достигло 48 миллионов в 2020 году, что составляет 98% от показателя за указанный период 2019 года [中商情报网, 2020]. По данным китайского научно-исследовательского института туризма, доход за вторую половину 2020 года равняется около 2,12 трлн юаней, что переваливает на 231% показатели первой половины этого же года. По мнению фирмы Accenture, занимающейся маркетинговыми исследованиями, место Китая на международном туристическом рынке будет колебаться до тех пор, пока эпидемиологическая обстановка не сбавит обороты [中新社北京, 2020]: Ситуация с рынком отечественного туризма имеет четкий план как «существование эпидемии и рыночных условий», однако ситуация с въездом и выездом зависит только от эпидемической обстановки за рубежом.

Внутренний туризм на 2020 год стал приобретать статус ключевого двигателя туристической индустрии, потому как спрос на путешествия внутри страны только растёт среди населения Китая. Со стороны потребителей, «импровизированный тур» сменился на «плановый», с учётом необходимости планирования своего отдыха заранее в сложившихся условиях. Для междугородних поездок требуется вакцинация, а для въезда на такие территории, как Макао, обязательно наличие сертификата об отрицательном тесте на нуклеиновую кислоту в течение семи дней; если же турист прибыл из эпидемического района, то он должен пройти четырнадцатидневную медицинскую изоляцию и наблюдение в специально отведенных для этого пунктах. Среди китайского потребителя стали популярны «самостоятельные туры», без помощи туристических фирм, «бесконтактные туры», осуществляемые через онлайн бронирование, а также туры для небольших групп и индивидуальные туры. Согласно опросу, половина китайских туристов считают меры профилактики и контроля COVID-19 важным фактором при планировании путешествия [2019年中国出境游市场概况分析].

Прогнозы по поводу восстановления туристического потенциала на 2021 год были вполне положительными и не носили негативных ожиданий. По данным Министерства культуры и туризма, общий доход Китайской Народной Республики от внутреннего туризма за первые три квартала 2021 года составил порядка 237 миллионов юаней, что хоть и поспособствовало восстановлению рынка туристических услуг, однако в сравнении с периодом до эпидемии всё ещё присутствует значительный разрыв. Вспышки эпидемии новой коронавирусной инфекции из раза в раз не предоставляли возможности точного прогнозирования развития туристического рынка в течение всего года: В начале 2021 года предполагался значительный рост туристических поездок, однако общее количество отечественных туристов составило 2,689 миллиарда человек, увеличившись в годовом исчислении на 39,1%, сравнявшись с показателем 2019 года в 58,5% [中国旅游产业整体现状分析, 2021]. В связи с вводом дополнительных ограничений для профилактики нераспространения COVID-19, в подсчёт для статистики включали поездки между провинциями и учебные поездки студентов. Городские жители также составляют основу внутренних туристических передвижений: согласно последним данным, до 2021 года в третьем квартале приходилось 71,92% от общего числа туристов, что несколько больше в сравнении с тем же показателем 2020 года.

Что касается потребления туризма на душу населения: в период первой тройки кварталов 2021 года потребление туризма на душу населения составило 879,68 юаня, что на 17,5% больше, чем за 2020 год. Среди них потребление городских жителей на душу населения за поездку составило 990,17 юаня, увеличившись на 17,7%, потребление сельских жителей за поездку составило 596,66 юаня, увеличившись на 18,1%. В национальные праздничные дни ситуация с внутренними туристами также претерпела изменения: 1 мая, в Праздник Драконьих Лодок, Праздник середины осени и в Национальный день показатели прибывших восстановились до 103,2%, 98,7%, 87,2% и 70,1%, а это – уровень в период до эпидемии [中国旅游产业整体现状分析, 2021]. Всё это указывает на то, что несмотря на сложившуюся обстановку в мире из-за COVID-19, повлёкшую за собой отсутствие большого оборота прибывающих иностранных гостей, не приносит существенного дисбаланса экономике страны.

Туристическая индустрия Китая претерпела и претерпевает существенные изменения до сих пор из-за нестабильности эпидемиологической обстановки. За 3 года локдауна туристическая индустрия сместила фокус в сторону развития рынка внутреннего туризма, спрос на услуги которого, значительно вырос среди китайского населения. Положение Китайского международного туристического рынка в настоящее время в большей степени можно охарактеризовать как волатильное. Причины такой нестабильности - ограничения потока въездных и выездных туристических потоков и неизвестность сроков окончания наложенных ограничений.

### **Литература:**

1. История и методология региональных исследований в Азиатско-Тихоокеанском регионе: коллективная монография. Иркутск: ИГУ, 2020. 287 с.
2. Кремнёв Е.В., Лесниковская Е.В. К вопросу о целях и задачах трансдисциплинарной регионологии // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2019. № 3 (50). С. 65-75.
3. Кузнецова О.В. Региональные исследования в США. Иркутск: ИГУ, 2020. 363 с.
4. Яманова Э.Б., Терехова Н.В. Семиосфера традиционного китайского Праздника драконьих лодок Дуаньцзе // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: материалы X международной научно-практической конференции (Благовещенск-Хэйхэ, 2-4 июня 2020 года). Благовещенск: БГПУ, 2020. С. 731-739.
5. 中新社北京 12 月 29 日电题：2021 年中国旅游业或现三大变化, 中国新闻网官方帐号 2020
6. 中商情报网, 2019 年中国旅游数据统计：国内旅游人数突破 60 亿人次
7. 中商情报网, 2019 年中国旅游市场发展回顾及 2020 年前景展望
8. 2019 年中国出境游市场概况分析、市场特征变化分析及未来发展趋势预测

9.2021 年中国旅游产业整体现状分析, 疫情后市场恢复不及预期

УДК 338.48(571.53)

**В.В. Попова**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Д.О. Вдовенко, Н.С. Михайлова**

Экскурсионное агентство «Вояж на Байкал»,  
г. Иркутск

**Зимний туризм на Байкале: креативные практики (на примере деятельности экскурсионного агентства «Вояж на Байкал»)**

В статье рассматриваются возможности туризма на зимнем Байкале. Приводятся в пример традиционные и креативные практики зимнего туризма. Обсуждаются проблемы и перспективы зимнего туризма на озере Байкал. Анализируются факторы, влияющие на привлекательность зимних туристических маршрутов на озере Байкал.

**Ключевые слова:** зимний туризм, инфраструктура, озеро Байкал, факторы развития туризма, креативные практики.

**V.V. Popova**

Irkutsk State University,  
Irkutsk

D.O. Vdovenko, N.S. Mikhailova  
Tour agency "Voyage to Baikal",  
Irkutsk

**Winter tourism on Baikal: creative practices (on the example of the activities of the tour agency "Voyage to Baikal")**

The article discusses the possibilities of tourism in winter Baikal. The traditional and creative practices of winter tourism are given as an example. The problems and prospects of winter tourism on Lake Baikal are discussed. The factors influencing the attractiveness of winter tourist routes on Lake Baikal are analyzed.

**Keywords:** winter tourism, infrastructure, Lake Baikal, tourism development factors, creative practices.

Привлекательность Байкала для туристов обусловлена его высокой популярностью, особенно, если мы рассматриваем туризм на зимнем Байкале. Зимний Байкал разный не только каждый год, он разный каждый день. Ряд исследователей отмечает, что «благодаря множеству разнообразных рекреационных ресурсов, сильной стороной Байкальского региона являются природно-географический и культурно-исторический факторы, главным образом формирующие интерес у туристов к посещению» [2, с.40]. Снег, лед, торосы, трещины, наплески каждый день меняются в зависимости от температуры, ветра, осадков. Многие туристы отмечают, что озеро не нуждается в рекламе, входит в топ туристических мест. Благодаря социальным сетям, художественным фильмам, документальным сюжетам, передачам отдых на зимнем Байкале набирает популярность в последние 5-7 лет. Традиционные распродажи авиабилетов в сентябре-октябре делают перелеты на Байкал более доступными, это повышает возможность планирования туров в феврале-марте.

В последнее десятилетие улучшились условия проживания. Если раньше это были максимально простые спальные места с удобствами во дворе, то сейчас появился большой выбор с доступными ценами. Если летний Байкал местами напоминает побережье Крыма, то зимний Байкал – уникален. Специалисты отмечают, что «Байкал – это именно то место на земле, где любование природой, общение с ней и забота о ней вкупе со стремлением лучше понять себя и освободиться от своих внутренних пороков обязательно приносит плоды в виде душевного и физического здоровья» [1, с.469].

К основным сложностям и рискам организаторов туристических услуг на Байкале следует отнести большую конкуренцию, потому что сейчас много фирм, людей, крупных туроператоров, которые организуют такие туры. Посещение зимнего Байкала туристами имеет свои ограничения по сравнению с летним отдыхом. Если летом можно предложить проживание в палатках, длительное нахождение вне помещений, пешие туры, то посещение Байкала зимой предполагает заблаговременную аренду мест размещения и баз проживания, хивусов, транспорта, бронирование идет с сентября. К рискам следует также отнести



неподготовленность туристов (плохая экипировка, слабая физическая подготовка, создающая риск получения травм на льду, нереалистичные представления о погодных условиях, расстояниях, отсутствие страховки), «человеческий фактор» в работе с партнерами (бронирование в одном номере гостиницы двух групп одновременно и т.д.).

К традиционным практикам зимнего туризма на Байкале можно отнести катание на хивусах, экскурсии по зимнему Байкалу, катание на собачьих упряжках, катание на коньках. Эти мероприятия турист может осуществить без помощи специалистов, самостоятельно.

Креативность проявляется в добавлении «красоты» в программу туристической поездки. Сейчас очень популярны «авторские» туры. Что такое авторские туры? Это не маршруты. Маршруты предлагаются одни и те же, но наполнение разное. К примеру, мы («Вояж на Байкал») в своих турах начали с того, что брали с собой байкальский чай на травах и угощали им туристов, осуществляли фото- и видеосъемку с квадрокоптера. Мы дополнили обычный пикниковый обед сервировкой стола – скатерти, бокалы, свечи. В этом году мы сделали цветные яркие юбки, как «пачки», так и длинные «шлейфы», чтобы люди могли фотографироваться. Все хотят красивые, контрастные, эксклюзивные фотографии, но не у всех есть возможность юбку, платье, ткань привезти с собой, особенно в условиях ограничения веса багажа при авиаперелетах. «Вояж на Байкал» режиссирует фото- и видеосъемку, мы придумываем необычные кадры, ракурсы, консультируем туристов. Это не стоит дополнительных средств туристам, все входит в программу тура и позиционируется как бонусы, «комплимент» от фирмы. Безусловно, креативные идеи можно и нужно монетизировать, но мы предпочитаем делать нашим клиентам «подарок» или включать в стоимость тура сразу, так как услуги в туре, требующие дополнительных расходов, воспринимаются клиентами как навязчивость.

Развитию креативных идей мешает страх, будет ли эта практика успешной и пользоваться спросом. Иногда мешает финансовая составляющая. Также накладывает ограничения пребывание на территории национального парка. Помогает отношение к жизни и убежденность в том, что отдыхать надо красиво. Помогает желание делать лучше, совершенствовать свой продукт, чтобы туристы остались довольны. Для организаторов

туров важно иметь широкий кругозор, самим путешествовать и адаптировать лучшие практики.

Самое главное при планировании и внедрении креативных практик – безопасность клиентов. Например, адекватная туристическая фирма не может предложить катание на плюшках, прицепленных к машине, или катание на льдинах. Это запрещено, нарушает технику безопасности.

При предложении новой услуги необходимо учитывать спрос. Например, можно сделать новые экскурсии, маршруты, но они не будут популярными. Все знают, что такое о. Ольхон, все стремятся попасть именно туда. Нужно учитывать время, за которое можно раскрутить туристическое место. Примером является п. Бугульдейка. С появлением фотографий, демонстрирующих метановые пузыри в прозрачном льду возле поселка, это место стало массовым для посещения туристов, как и п. Большое Голоустное.

Запросы туристов анализируются путем обработки входящих звонков, комментариев на сайте и социальных сетях. Готовые программы, как правило, учитывают самые распространенные запросы туристов. К примеру, есть тур на хивусах, на собачьих упряжках. Основными запросами в зимних турах являются фотографии. Зимний Байкал популярен во многом благодаря фотографиям в социальных сетях. Если набрать зарезервированную метку «Байкал», «Зимний Байкал», вы получите на запрос тысячи изображений. Встречаются запросы на индивидуальные фотографии (например, закат, рассвет на озере). Иногда запросы не учитывают расстояние – туристы хотят за один день объехать п. Листвянку, о. Ольхон, п. Большое Голоустное, измеряя расстояние на карте по прямой, не учитывая, что из п. Листвянка часто есть необходимость вернуться в г. Иркутск, чтобы затем направиться на о. Ольхон.

Большая часть туристов – женского пола. Они составляют до 95%. Мужчины-туристы, это, как правило, мужья, дети. Средний возраст туристов – 25-35 лет. Это активные потребители контента социальных сетей. География – Санкт-Петербург, Москва, Краснодар, Тверь, Новосибирск, Красноярск и т.д. Это активные люди, которые не любят сидеть на одном месте, любят походы, не боятся мороза, холода, катаются на сноубордах, лыжах, коньках. Наши туристы – люди, которые в принципе много путешествуют, люди с широким кругозором, Байкал – не первый их туристический маршрут в России и за рубежом, им есть с чем сравнить.

Среди проблем развития туризма на Байкале можно выделить неразвитую туристическую инфраструктуру. «Слабой стороной Байкальского региона в развитии туризма являются материально-технический и экономико-географический фактор» [2, с.40]. Это плохие дороги, до о. Ольхон по материковой части проложен асфальт, но дальше начинаются трудности. Дорога на Большое Голоустное – непрекращающийся ремонт. Инфраструктура на о. Ольхон, в частности, п. Хужир, отсутствуют мусорки, нормальное уличное освещение, в номерах плохая звукоизоляция, слабый напор воды, проблема канализации. Определенную проблему представляет отсутствие биотуалетов, особенно для туристов, весь день путешествующих по льду. На побережье есть несколько точек, но этого недостаточно для обслуживания такого туристического потока. На мысе Хобой, традиционном месте «паломничества» туристов, нет туалета, мусорных контейнеров.

Требования Роспотребнадзора и санкции внесли определенные коррективы в оказание туристических услуг. В пандемию, при общем сохранении численности туристов, изменился контингент. Стало больше русских туристов, меньше иностранцев. В пандемию организованное питание туристов было ограничено требованиями социальной дистанции в кафе и закрытием на некоторое время стационарных точек общепита.

В связи с санкциями существует риск снижения туристического потока в связи с изменением уровня доходов населения. Люди могут отказаться от отдыха на Байкале, как дорогостоящего досуга.

Основным инструментом продвижения услуг в настоящее время для туристических фирм, оказывающих услуги по организации отдыха на Байкале, являются социальные сети и сайты. Современные туристы не выбирают в качестве источника информации о туристических услугах телевидение, газеты и радио, так как не являются их целевой аудиторией. Инстаграм был той самой оптимальной площадкой, которую сейчас трудно заменить. Визуальный и текстовый ряд, возможность рекламы, как естественное продвижение, так и настройка рекламы (таргетирование) были главным преимуществом этой социальной сети, позволяя напрямую оперативно взаимодействовать с потенциальным потребителем, осуществлять оперативную обратную связь. В настоящее время идет поиск замены канала продвижения услуг, анализируются разные варианты. К примеру,

Telegram неудобен, он предназначен для работы с имеющейся аудиторией и в плане продвижения проигрывает, VK имеет свои особенности, к которым следует привыкнуть. По-прежнему актуальным каналом продвижения услуг считается «сарафанное радио», личные рекомендации, положительные отзывы и т.д. Людям нравится твоя подача, личный бренд, они сразу видят, чем ты делишься, насколько полезна эта информация (как одеться, что с собой брать), они понимают, что едут к конкретным людям и видят «туризм с человеческим лицом», большую роль играют отзывы, комментарии, отметки. Цена у разных турфирм может быть одна, набор услуг стандартный (проживание, трансфер, гид). Достоинства – это насыщенность программы, включение бонусов. К нам в туры едут люди, близкие нам, потребляющие аналогичный контент, позитивные, активные.

Основная целевая аудитория рекламы туризма на Байкале – не местные жители, не иркутяне, потому что они могут сами приехать в силу транспортной доступности и свободного ориентирования на местности. Наша целевая аудитория – россияне, проживающие в европейской части России.

Преимущества организованного туризма заключаются в минимизации типичных ошибок, совершаемых при посещении незнакомых мест. Туристы отмечают: «Все, что нужно было делать – прилететь и сесть в машину. Не болит голова ни о чем». Для туристов, выбирающих самостоятельный отдых, есть определенные риски. Если ты не знаешь местных обычаев, есть риск осквернения священных мест. Мыс Бурхан, скала Шаманка – священные места. Многие люди по незнанию пытаются забраться, сфотографироваться. Туристы могут громко включить музыку на священных местах, прикоснуться к столбику сэргэ, забирать ленты, монеты, камни со священных мест. При организованном туризме перед посещением мест обязателен инструктаж, где можно оставить монетку, повязать ленточку, каковы местные обычаи и традиции. В организованном туре можно скорректировать маршрут (чтобы найти лед, ради которого турист приехал), идет подстройка с учетом достижения целей заказчиков тура с минимальными издержками. И здесь важно ориентироваться на местности, знать особенности размещения туристов и экскурсий в зависимости от погодных условий. К примеру, заявлена экскурсия на северную часть мыса Хобой, но мы знаем, что в этом году нет льда, мы предлагаем лед и пещеры в другом месте. Турист приехал отдыхать, ему не нужно

проводить мониторинг, самому заказывать, бронировать, выяснять. Форс-мажорные обстоятельства в большинстве случаев связаны с погодой. Нельзя гарантировать лед или солнце. В этом зимнем сезоне (2021-2022) переправу на о. Ольхон открыли гораздо позже обычного, лед не замерзал. В 2021 году был ураганный ветер и закрылась переправа, была отменены экскурсии на хивусе. Пещеры и лед могут по-разному замерзать. Это все требует корректировки маршрутов с учетом пожеланий заказчика.

К основным качествам организаторов туристических услуг следует отнести стрессоустойчивость, организаторские способности, быструю реакцию, коммуникабельность, умение найти общий язык с разными людьми, жизнерадостность, иногда неоправданный оптимизм, вежливость, культуру речи, любовь к своему делу. Люди, приезжающие на Байкал, ждут гостеприимного приема, общения с уникальной природой Байкала, но одновременно являются потребителями туристических услуг, которые должны быть оказаны в соответствии со стандартами. Туристы готовы платить за хороший сервис и инфраструктуру, но не готовы к неоправданным затратам по сравнению с аналогичными услугами в других субъектах РФ и за рубежом.

Перспективы развития туризма на Байкале может улучшить развитие инфраструктуры, дорог, улучшение сервиса, так как наши туристы – люди, которым есть с чем сравнивать. Многие готовы возвращаться на Байкал снова и снова, за новыми впечатлениями.

### **Литература:**

1. Карнышев А.Д. Байкал таинственный, многоликий и разноязыкий/ А.Карнышев. – 6-е изд., испр. И доп. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2020. - 595 с.
2. Фомина Я. О. Условия развития индустрии туризма на Байкале / Я. О. Фомина // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). – 2020. – № 2(5). – С. 34-42.

**Н.М. Проневич**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Коллаборация как актуальная форма развития предприятия**

В данной статье термин «Коллаборация» предоставлен, как инструмент развития предприятия и повышения спроса на продукцию.

**Ключевые слова:** коллаборация, актуальная форма развития.

**N.M. Pronevich**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Cooperation as an actual form of enterprise development**

In this article, the term "Cooperation" is presented as a tool for enterprise development and increasing demand for products.

**Keywords:** cooperation, actual form of development.

Коллаборация – это слово, пришедшее из французского языка, в дословном переводе это работа с (кем-то) или сотрудничество. В современном русском языке коллаборация – это совместная деятельность людей или организаций, которая направлена на достижение определенных взаимовыгодных результатов.

Предлагаю рассмотреть пример такого сотрудничества на примере обувной сферы, а конкретно компании «Nike». «Nike» - американская транснациональная компания, специализирующаяся на спортивной одежде и обуви.

Представлю 3 удачных примера коллаборации, которые способствовали очень высокому росту продаж у данной компании.

Пример №1: Кроссовки «Nike Air Jordan 1» X «Dior». Две крупные компании выпустили совместный продукт, который понравился многим и обрел высокую популярность в США. Собраны все лучшие детали от каждого бренда.



Рисунок 1. «Nike Air Jordan 1» X «Dior»

Пример №2: Кроссовки «Nike Air Force 2» X «OFF - WHITE». В данном примере компания «OFF - WHITE» разнообразила эту модель не только своим логотипом, но и очень яркой расцветкой в своём стиле.



Рисунок 2. «Nike Air Force 2» X «OFF - WHITE»

Пример №3: Кроссовки «Nike Air Force 1» X «Travis Scott». Пример коллаборации знаменитого репера США с компанией «Nike». Travis Scott весьма яркая, необычная личность, поэтому дизайнеры учли все пожелания реп-исполнителя и представили такую, весьма неординарную модель.



Рисунок 3. «Nike Air Force 1» X «Travis Scott»

Поговорим об ещё одном примере коллаборации в сфере кальянной продукции. «DUFT» - компания по производству табака для кальяна, быстро зарекомендовавшая себя среди культуры курения. Была основана в 2016 году и всего за год попала на все полки магазинов. Но поскольку культура табако–производства сильно развивается, приходится использовать инструменты для повышения конкурентоспособности. В нашем случае это коллаборация.

Представлю вам несколько примеров.

Пример №1. «DUFT» X «The Hatters». «The Hatters» - российская рок-группа, основана в 2016 году. В основной состав группы входят Юрий Музыченко, Павел Личадеев, Александр «Кикир» Анисимов, Дмитрий Вечеринин, Анна Музыченко. Коллектив позиционирует себя музыкально-театральным проектом, а свой стиль называет «русско-цыганским уличным народным



алкохардкором на душевных инструментах». Из этого можно сделать вывод, что их группа ассоциируется с алкоголем.

Так вот компания «DUFT» совместно с группой «The Hatters» выпустила линейку табака со вкусом алкогольных коктейлей. Такие как:



Рисунок 4

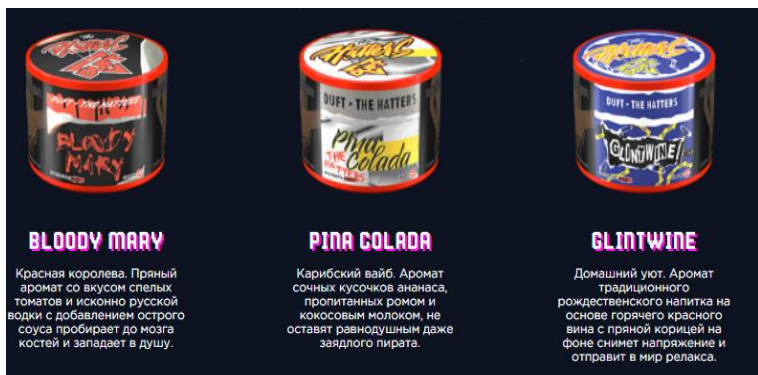


Рисунок 5

Пример №2. «DUFT» X «MORGENSHTERN». «MORGENSHTERN» - российский реп, поп – исполнитель,

музыкант, шоумен. Компания совместно с эпатажным блогером и артистом MORGENSHTERN выпустила два авторских аромата для кальяна лимитированным тиражом в 6666 штук. Новые вкусы «I.C.E.» и «ПОСОСИ» названы в честь популярных треков артиста и разработаны при непосредственном участии самого артиста, который решил подарить своим поклонникам частичку себя в каждой баночке. Вид упаковки напоминает баночки для сбора анализов.



Рисунок 6



Рисунок 7

Таким образом, можно сделать вывод, что коллаборация, как инструмент, очень эффективно сказывается на успехе и продажах компании. Я бы подметил, что чем ярче и эффективнее получается продукт в следствии коллаборации, с соответствующими людьми, тем больше интереса он вызывает у покупателя. Важно понимать, что далеко не все коллаборации показывают такой эффект. Такое сотрудничество должно быть уместно. Ведь если бы компания по производству детского питания выпустила совместный продукт с той же группой «The Hatters», то вряд ли бы это показало положительный эффект. Таким образом, можно сделать вывод, что коллаборация строится на общих ценностях, взглядах, на взаимной эмпатии.

### **Литература:**

1. Коллаборация, как термин. URL: <https://proudalenku.ru/kollaboraciya-chto-eh-to-znachit>
2. Примеры коллаборации фирмы Nike. URL: <https://www.nike.com>
3. Примеры коллаборации DUFT. URL: <https://dufttobacco.com>

УДК 304

**А.Р.Протасевич,**  
Высшая школа культурной политики и управления  
в гуманитарной сфере  
МГУ им.М.В.Ломоносова,  
Москва

### **Бенчмаркинг потенциала креативной экономики в регионах России на примере Иркутской области**

**Аннотация:** В статье рассматривается методология сравнительного анализа в контексте ее применения для сопоставления параметров развития креативной экономики в субъектах Российской Федерации. На основе этой методологии автором приводятся данные, позволяющие по совокупности показателей выработать конкретные рекомендации по укреплению креативного потенциала Иркутской области и включения его в социально-экономические процессы региона.

**Ключевые слова:** культурные ресурсы, креативная экономика, сравнительный

анализ, культурная политика, развитие территорий, качество жизни.

**A.R.Protasevich**

Graduate School of Cultural Policy and Management in the  
humanitarian sphere,  
Moscow State University named after M.V. Lomonosov,  
Moscow

The article uses the methodology for checking the results of the analysis in the Russian Federation. On the basis of this methodology, the author, when considering the data calculated according to chronometric indicators, identifies the recommendations made for exceeding the Irkutsk region and including it in the socio-economic processes of the region.

Key words: cultural resources, creative economy, comparative analysis, cultural policy, development of territories, quality of life.

Понятие «Креативная экономика» все активнее утверждается в дискурсе управленцев, специалистов и просто неравнодушных граждан, заинтересованных в развитии территорий их проживания. В Российской Федерации внимание к столь важному и перспективному сегменту экономики в последние годы заметно возросло, особенно с появлением Концепции развития творческих (креативных) индустрий, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации в сентябре 2021 года.

Почему данный аспект регионального развития так важен? На этот вопрос, пожалуй, не ответить точнее, чем все тот же Чарльз Лэндри, назвавший культурные ресурсы сырьем, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту [3]. Представляется, что такой подход весьма актуален в условиях современных вызовов как для отдельных поселений, так и для целых регионов.

Намерение именно под таким ракурсом посмотреть на возможности Иркутской области появилось у автора данной статьи в связи с некоторым диссонансом, который возник после ознакомления с материалами предыдущих научных конференций, организованных на базе Иркутского государственного университета, и реальным позиционированием региона на условной карте креативной экономики нашей страны.

Гипотеза блиц-исследования заключалась в том, что в Иркутской области, очевидно, сложилась уже настолько

внутриительное сообщество ученых, экспертов и практиков в сфере креативной экономики, что этот субъект РФ должен просто доминировать среди субъектов не только Сибирского федерального округа, но и всей России по таким параметрам, как позитивная узнаваемость, капитализация креативных индустрий, инвестиционная и туристическая привлекательность. Объективность подтверждения или опровержения данной гипотезы была предопределена тем обстоятельством, что автор не только не является жителем Иркутской области, но и даже не посещал регион ни в каком качестве.

Чтобы подтвердить или опровергнуть это предположение, автор воспользовался методом сравнительного анализа, известного в сфере бизнеса как бенчмаркинг, т.е. сопоставление состояния разных объектов по схожим параметрам. Фактические данные для такого сопоставления были взяты из материалов исследований, выполненных и опубликованных в последние годы коллегами из ведущих научно-образовательных центров и других специализированных институций. В рамках небольшой статьи представить результаты регионального бенчмаркинга по параметрам креативной экономики не представляется возможным. Тем не менее, вполне реально обозначить сведения, по совокупности которых можно сделать определенные выводы.

Так, например, по данным исследования 2018 года, проведенного специалистами Высшей школы экономики и посвященного изучению экономических профилей субъектов Российской Федерации, Иркутская область находится на 18 месте по критерию специализаций национальной значимости, где помимо лесной, добывающей и перерабатывающей промышленности регион имеет высокий потенциал в сфере информационных технологий и в авиационно-космической отрасли, что уже предполагает высокий уровень научного потенциала, образования и квалификации его населения [2].

Обращает на себя внимание относительно благополучное состояние сферы культуры в регионе. По данным, опубликованным Министерством культуры РФ в справочном издании - сборнике «Статистика культуры», Иркутская область по состоянию на 2017 год занимала лидерские позиции среди субъектов СФО по такому параметру, как средний уровень заработной платы в отрасли (полагаем, что на сегодняшний день эта позиция существенно не изменилась, т.к. данные были приведены на период активной

реализации Указа Президента Российской Федерации №597 от 7 мая 2012 года) [5].

Вышеназванные обстоятельства, безусловно, являются надежной основой для развития креативной экономики в регионе. В этой связи стоит отметить заметные на федеральном уровне отдельные инициативы Иркутской области в сфере развития креативных индустрий. Одним из подтверждений этого стал факт, что в ходе заседания Совета по развитию социальных инноваций субъектов РФ при Совете Федерации, состоявшегося в 2020 году, в числе десяти ведущих креативных кластеров России был назван артзавод «Доренберг» в Иркутске [4].

Касаясь именно аспектов креативной экономики, фиксируем, что в Атласе креативных индустрий, созданном Центром городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» в 2021 году, потенциал развития креативных индустрий Иркутской области указывается как средний (это ниже, чем например у соседних по СФО Новосибирска и Красноярска, потенциал которых оценивается в категории выше среднего).

По такому параметру как вклад креативных индустрий в ВРП регион занимает 36 место (2,5%) среди всех субъектов РФ. При этом обращает на себя внимание то, что в разрезе муниципальных образований всех регионов России, где исследователи определили 50 лидеров, 42 позицию занял Иркутский район с показателем 5,5%. По количеству организаций, деятельность которых связана с креативными индустриями, Иркутская область находится на 15 месте (9425). Стоит особо отметить, что в части мер поддержки креативных индустрий регион не фигурирует среди лидеров [1].

В контексте реализации культурной политики Иркутска как административного центра Иркутской области целесообразно обратить внимание на экспертное исследование «Российские региональные столицы: развитие, основанное на культуре», проведенное в 2018 году Московской высшей школой социальных и экономических наук совместно с фондом Владимира Потанина. В представленной там инфографике, выполненной преимущественно в виде бостонских матриц, Иркутск фигурирует на весьма высоких позициях, наряду с Калининградом и Екатеринбургом, по таким критериям, как «Внутренний инновационный спрос», «Сила бюджетного и независимого секторов», «Наличие грамотных проектировщиков», «Позиция бизнес-игроков по отношению к

культуре». При этом экспертами отмечается «замороженный» потенциал региональных брендов, слабые партнерские связи, когда коллаборации происходят скорее на персональном, а не на институциональном уровне [6].

Таким образом, проведенный сравнительный блиц-анализ позволяет сделать определенные практические выводы. Основной из них заключается в том, что Иркутская область, несомненно, имеет значительный потенциал для развития креативной экономики. При этом сектор креативных индустрий в регионе пока не стал мейнстримом, он не институционализирован на межведомственном и межсекторном уровнях. Очевидно, что эти обстоятельства должны стать точкой объединения усилий власти, общества и бизнеса для создания синергетического эффекта развития Иркутской области, которая, в свою очередь, в условиях дружественной конкуренции с другими территориями за ресурсы имеет все возможности перейти из категории «не хуже других» в статус «лучше других», с усилением таких желанных для региона эффектов, как благополучие и высокое качество жизни.

#### **Литература:**

1. Атлас креативных индустрий // М.: Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 2021. – 558с.
2. Атлас экономической специализации регионов России под редакцией Л.М.Шохберга и Е.С.Куценко // М.: Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ «Высшая школа экономики», 2021. – 264с.
3. Лэндри Ч. Креативный город // М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. - 399с.
4. Материалы заседания Совета по развитию социальных инноваций субъектов Российской Федерации при Совете Федерации Федерального Собрания РФ // М.: Совет Федерации, 2020. – 100с.
5. Сборник «Статистика культуры» под редакцией А.В.Журавского // М.: Министерство культуры РФ, 2017. – 292с.
6. Экспертное исследование «Российские региональные столицы: развитие, основанное на культуре» // М.: МВШСЭН (Шанинка), Благотворительный фонд Владимира Потанина, 2018. – 24с.

**Л.Н. Сарапулова,  
А.Г. Лемещенко,**  
Иркутский государственный университет,

Иркутск

### **Стратегии финансирования креативных социокультурных проектов**

**Аннотация:** Креативные социокультурные проекты включают собственные, внешние и заемные стратегии финансирования. В условиях рыночной экономики в значительной степени бюджетные поступления все больше уступают место самофинансированию из коммерческих источников.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, социокультурный проект, культурная политика, стратегия, источник финансирования, государственный бюджет, спонсорство.

**L.N. Sarapulova,  
A.G. Lemeschenko,**  
Irkutsk

### **Strategies for financing creative socio-cultural projects**

**Summary:** Creative sociocultural projects include own, external and debt financing strategies. In a market economy, to a large extent, budget revenues are increasingly giving way to self-financing from commercial sources.

**Key words:** creative industries, sociocultural project, cultural policy, strategy, funding source, state budget, sponsorship

В современной социокультурной сфере существует многоканальная концепция финансирования. Наибольший приоритет финансовая составляющая имеет для социально-культурной сферы, в том числе для внедрения новых креативных индустрий. Широкий интерес к теме креативных индустрий в регионах РФ наблюдается на региональном и муниципальном уровнях власти. Институт культурной политики занимается реализацией идей творческих индустрий в России. В крупных городах России создаются творческие кластеры, реализующие специальные арт-проекты в области искусства и культуры. Кроме



того, расширятся спектр агентств креативных индустрий, творческих резиденций, частных галерей и других креативных организаций. Креативные индустрии в России – это такой тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой которых, является творческая компонента, часто граничащая с экспериментом, новаторством и поэтому не всегда преследующая коммерческие цели.

Для развития культуры в РФ Министерство культуры разработало и внедряет Национальный проект (НП) «Культура» на 2019-2024 гг. [3]. Реализация проекта началась 1 января 2019 г. Создан паспорт нацпроекта, в том числе с определением федерального финансирования. Самая крупная задача нацпроекта – построить 39 центров культурного развития в городах с числом жителей до 300 тыс. человек.

Для разработки стратегий финансирования креативных социокультурных проектов используются денежные поступления как из собственных - внутренних источников, а также из внешних источников, в виде ассигнований из средств бюджета, кредитных средств, зарубежной помощи, вкладов других лиц, спонсорства. В условиях рыночной экономики в значительной степени бюджетные поступления все больше уступают место самофинансированию из коммерческих источников. Для их привлечения составляются креативные социокультурные проекты, которые подаются на конкурс для получения грантов.

Главной стратегией финансирования учреждений культуры и, соответственно, источником денежных средств, являются внешние поступления из государственного бюджета. Бюджетное финансирование – это невозвратное предоставление средств из государственного бюджета учреждениям культуры, для полного или частного покрытия их расходов. Бюджетные источниками могут быть федеральные, областные и муниципальные (местные) поступления денежных средств. Это зависит от того, в какой собственности находится учреждение культуры. В Иркутской области большинство учреждений культуры (до 90%) финансируются из областного бюджета по государственной программе «Развитие культуры на 2019-2024 годы».

Как правило, для получения бюджетного финансирования культурных программ составляют социокультурный проект со всеми его разделами. В конце любого проекта рассчитывается его экономическая составляющая, или минимальный бизнес-план. В

бизнес-план входят все статьи затрат по проекту (заработная плата, начисления на фонд заработной платы, транспортные, рекламные расходы и другие затраты). Проект должен быть прибыльным, в связи с этим, определяются ожидаемые доходы (выручка) от реализации проекта. В итоге, авторы проекты намечают источники финансирования, как собственные, так и заемные.

Традиционные бюджетные учреждения в сфере культурной индустрии также столкнулись с проблемой финансирования креативных проектов. Выбирая стратегию изменений по внедрению уникальной креативной стратегии, руководство учреждения культуры сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением учреждения: какие направления деятельности прекратить, какие – продолжить и в какой бизнес перейти. Это значит, что стратегия изменений концентрирует внимание на том, «что» культурная организация делает и чего не делает, «что» более важно и «что» менее важно в ее текущей деятельности.

В качестве внешних и, в том числе заемных источников финансирования используются следующие стратегии:

1. Фонды – некоммерческие организации, имеющие финансовые средства и программу деятельности. Реализация собственных программ осуществляется фондами, как правило, путем выдачи грантов по заявкам различных субъектов культурной жизни — организаций, учреждений, частных лиц, инициативных образований граждан. В г. Иркутске известен благотворительный Фонд им. Ю. Тена, который оказывает благотворительную поддержку культурных проектов.

2. Спонсорство крупных коммерческих организаций (фирм, корпораций, банков и др.): Саянскимпром, РУССАЛ, ВСЖД, Иркутский Авиазаовд.

3. Благотворительность (для культуры и искусства – меценатство).

4. Коммерческая деятельность (доходы от коммерческих программ, платные услуги).

5. Кредиты банков.

Для получения вышеуказанных финансовых средств (или гранта) субъект, участвующий в конкурсе программ, должен соответствовать определенным требованиям. В «Основах Законодательства Российской Федерации о культуре» (статья 45) заявлено, что государственное финансирование является гарантией сохранения и развития культуры, оно должно составлять 2% от

средств федерального и 6% местных бюджетов РФ [1]. Однако, по публикациям счетной палаты РФ в 2019-2020 гг. доля в бюджете на культуру составила только 0,6%, к 2030 г. – планируется довести долю в бюджете на культуру – до 1,6%. В настоящее время счетная палата отмечает общее недофинансирование сферы культуры. Почти 20% зданий культуры нуждается в ремонте, в некоторых регионах – ветхость зданий составляет до 50% [7]. На данный момент, культура продолжает финансироваться по остаточному принципу.

В целом, финансирование из средств государственного бюджета осуществляется по следующим направлениям:

- программное финансирование;
- финансирование социально-творческих заказов;
- субсидирование (в виде выделяемых грандов,

премий и т.п.

Кроме того, выделяется косвенное финансирование социокультурных проектов и программ, например, в виде налоговых или таможенных льгот. Субсидирование культурных программ: некоторые области в социально-культурной сфере являются приоритетными, им финансирование предоставляется в форме программного финансирования:

- сохранение и восстановление памятников истории, культуры и архитектуры;
- сохранение народных традиций (поддержка фольклорных ансамблей и центров декоративно-прикладного творчества и самодельного народного творчества и др.);
- развитие национальных культур малочисленных народов (создание центров национальных культур, проведение национальных фестивалей и т.п.);
- развитие творчества детей и поддержка молодых дарований;
- организация семейного отдыха и создание условий для здорового образа жизни.

При разработке проектов и программ, учреждения культуры создают социально необходимую цель, которую смогут добиться различные исполнители с разной эффективностью. Поэтому при разработке программы исполнители проходят строгий отбор. Все программы разрабатываются в согласовании с задачами и критериями. Федеральные программы – финансируются из средств федерального бюджета, также региональные из средств

собственного бюджета. Также вероятны программы на муниципальном уровне, финансируемые из средств собственного бюджета на уровне города или района [4, с.41].

Согласно статье 7 "Основ законодательства РФ о культуре", программы, в течение состязательного отбора, подвергаются неременной и гласной экспертизе группами профессионалов в области культуры, выделенными сообща органами представительной и исполнительной власти, отвечающих уровней [1]. Одним из источников финансирования является – социально-творческий заказ. Например, на проведение фестивалей, экскурсий, конкурсов, выставок, выступлений. Получение данных заказов во многом улучшает экономическую стабильность учреждений культуры, поскольку позволяет совершенствовать творческую активность. Кроме того, учреждения культуры также могут выполнять коммерческие, контрактные заказы (празднование юбилеев, маркетинговые компании). Но, к сожалению, в данном случае нет стабильности в востребованности заказов.

Субсидирование проектов. Общественные источники финансирования и помощи в социально-культурной сфере включают награды, стипендии, льготы, предоставляемые разнообразным креативным группам, выступающим представителям художественной элиты, успешной созидательной молодежи в сфере образования. Правительство РФ ежегодно выделяет большое количество грантов на проведение фестивалей и конкурсов, организацию гастролей и креативных деловых поездок, а также поощряет создание благотворительных фондов и фондов содействия культуре.

Непрямое финансирование, а именно – предоставление налоговых льгот. Накопленные материальные и финансовые ресурсы направляются в общественные фонды потребления, за счет них осуществляются мероприятия общественного характера. Данные средства аккумулируются в национальном бюджете и выделяются из него на финансирование социально-культурного комплекса. Данный источник финансирования общественных и культурных расходов представляется производным от бюджетной политики, которая реализуется путем манипулирования национальным бюджетом, и имеет специальное значение для экономики. Государство проявляет содействие общественной и культурной сфере путем избавления от определенных налогов. Услуги учреждений культуры и искусства избавляются от налога на

добавленную стоимость. Многие учреждения культуры также освобождаются от подоходного налога и облагаются только налогом на прибыль. Характер, размер и порядок предоставления налоговых льгот обуславливаются налоговым законодательством РФ.

Почти все социокультурные области привлекательны для спонсорства. Спонсорство в области культуры и искусства становится важной составляющей современного бизнеса. Культура – это не только и не столько средство, сколько цель экономической деятельности общества в целом и отдельных предприятий. Но спонсорство не менее важно для самой культурной сферы. Это связано и с недостаточностью бюджетных ресурсов, выделяемых на культуру, и с тем, что является гарантией культурного плюрализма и слишком большого вмешательства государства в культурный процесс. Кроме того, спонсорство культуры способствует более гармоничной и естественной связи с другими секторами общества и экономики.

Благотворительность как источник финансирования проектов и социальное явление, выполняет определенные функции:

1) коммуникативная функция (культурные институты, созданные меценатами, способствуют сближению высокой и массовой культуры в России; меценаты способствуют сохранению произведений русской и зарубежной культуры для потомков);

2) формирование общественного сознания членов российского общества (музеи, галереи, выставки, театры, созданные при финансовой поддержке меценатов, влияют на социально-культурный аспект россиян, способствуют формированию и определению социального сознания людей, их ценностных ориентаций);

3) функция социальной памяти (благодаря усилиям меценатов многие исторические и культурные памятники сохраняются для потомков).

Меценатство является наиболее свободным выражением сотрудничества между деловым миром и культурной сферой. Развитие благотворительности в России сталкивается с рядом трудностей, прежде всего умственного характера, обусловленных особенностями российского духовного опыта и общественного сознания. Источником внебюджетного финансирования также является покровительство - покровительство, не только финансовое, но и институциональное, предоставляемое на стабильной и долгосрочной основе. Обычно покровительствуют конкретные

учреждения и организации, отдельные лица. Патронаж может быть установлен долгосрочным контрактом или даже организационными документами, когда патронаж входит в круг соучредителей культурного учреждения с определенными правами и обязанностями.

Система работы по сбору средств на реализацию некоммерческих культурных проектов называлась сбором средств. Причиной и основой для реализации проекта являются, прежде всего, интересы некоммерческих организаций культуры и искусства, требующих финансовых ресурсов сверх того, что организации могут заработать за счет своей основной деятельности, и, следовательно, руководители во-вторых, способность прибыльных компаний и богатых людей продемонстрировать свою озабоченность обществом и в то же время напомнить о важности и влиянии; в-третьих, желание муниципалитетов и государственных властей финансировать проекты, направленные на решение социальных проблем. Все это создает систему мотивации для перераспределения ресурсов и финансовых вложений в некоммерческие проекты.

Таким образом, сбор денежных средств на культурные проекты можно определить как управленческую деятельность, направленную на гармонизацию общественного спроса и предложения. В управлении культурой сбор средств рассматривается как система партнерства между коммерческим и некоммерческим секторами экономики. В целом, государственные и муниципальные культурные организации имеют право осуществлять коммерческую деятельность в соответствии со своим уставом.

Согласно статье 47 «Основ законодательства Российской Федерации о культуре», к предпринимательской деятельности учреждений культуры относится [1]:

- реализация и аренда основных средств культурной организации для целей, не связанных с культурой;
- торговля приобретенными товарами и оборудованием;
- посреднические услуги;
- участие в деятельности предприятий, учреждений и коммерческих организаций (в том числе культурных);
- приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг и получение доходов (дивидендов, процентов) по ним;

- осуществление операций, работ и услуг, не связанных с законом, приносящих доход.

Таким образом, деятельность некоммерческих организаций культуры по реализации продуктов, работ и услуг, предусмотренных Уставом, распространяется только на предприятия в той части, где доходы, полученные от такой деятельности, не направляются непосредственно в эту организацию для обеспечения, развития и улучшения уставной деятельности основные. Платные формы учреждений культуры и образования, театров, филармоний, народных коллективов и исполнителей не считаются предприятиями, если их доходы полностью направляются на их развитие и улучшение. В своей предпринимательской деятельности культурная организация приравнивается к предпринимательской и подпадает под действие законодательства РФ «О предпринимательской деятельности». Учредитель или орган, зарегистрировавший организацию культуры, имеет право приостанавливать данную коммерческую деятельность, если она нарушает уставную деятельность, до принятия соответствующего решения.

Коммерческая деятельность включает в себя деятельность по оказанию платных услуг. Культурные услуги имеют важную качественную самобытность, поскольку они способствуют поглощению свободного времени. Преобразование бесплатных услуг в платные услуги, оправдано только в том случае, если качество их значительно повысится. Платные услуги позволяют лучше учитывать определяющие тенденции культурного развития, такие как индивидуализация и дифференциация потребностей человека.

Платные услуги – это не самоцель, а возможность предоставить населению гораздо более широкий спектр услуг, чем может предоставить бюджетное финансирование. В сложившейся ситуации острейшего бюджетного дефицита, нехватки средств на деятельность они являются одним из основных источников финансирования при проведении культурно-досуговых мероприятий и материальном стимулировании работников культуры. Однако даже с учетом недостатков в платных услугах в учреждениях культуры они являются важнейшим условием выживания и поэтому необходимы. Главное - определить рациональную взаимосвязь между платными и бесплатными услугами.

Во многих случаях для достаточного финансирования учреждений культуры нужна нормативно-правовая база. Нормативы должны учитывать количество населения, а также демографические процессы в регионах. Для межрегионального сотрудничества в области фестивальной и гастрольной деятельности необходимы современные законодательные, организационные и финансовые механизмы. Если будут законодательно утверждены нормативы на культуру, то на практике в регионах будет легче оформить и получить финансирование культурных мероприятий [2].

В качестве рекомендаций по реформированию нормативно-правового обеспечения социально-культурной деятельности в РФ учеными предлагаются следующие мероприятия:

1. Принятие нового Федерального закона о культуре. Действующий закон утвержден утв. Верховным Советом РФ 09.10.1991 г. № 3612, ред. от 30.04.2021. Соответственно, за 30 лет накопились многочисленные правовые изменения;

2. Организация инвентаризации нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в культуре;

3. Актуализация правовых актов в современных условиях;

4. Понятие «художественное образование» закрепить в ФЗ «Об образовании в РФ» и (или) в новом Законе о культуре;

5. Внесение изменений в Общероссийский базовый (отраслевой) перечень (классификатор) государственных, муниципальных услуг и работ записи, содержащей условие (форму) «Удалено через сеть Интернет» с наименованием культурных услуг;

6. Электронный самостоятельный портал в образовании должен быть создан для сферы культуры;

7. Утверждение на федеральном уровне стандартов размещения и ресурсного обеспечения предоставления государственных и муниципальных культурных услуг. Авторами реформ предлагается обеспечить на правовом уровне бюджетное финансирование учреждений культуры в части расходов, связанных с основной деятельностью (без учета фонда оплаты труда (ФОТ), налогов, коммунальных платежей, услуг связи) в размере 20-40% к ФОТ на текущий финансовый год [2].

В целом, данные мероприятия по реформированию правового обеспечения позволят сформировать единый подход и требования к материально-техническому оснащению, безопасности, информатизации и кадровому обеспечению. Многие практические



вопросы в управлении культурой связаны с нормативами, как по финансированию, так и по другим вопросам. Следовательно, необходимо как можно быстрее разработать и утвердить на федеральном уровне данные нормативы финансирования культуры.

Примерами социокультурных проектов по внедрению креативных индустрий в Иркутской области являются следующие проекты 2020-2021 гг.:

1. Проект «Креативная экономика туристического пространства». Руководитель проекта: директор и идеолог Этнопарка «Золотая орда». Этнопарк расположен в живописной местности по дороге на озеро Байкал и жемчужину озера – остров Ольхон, рядом с п. Усть-Ордынский, в 65 км от областного города Иркутска. Этнопарк «Золотая орда» вошел в ТОП-10 Лучших Этнопарков России.

2. Проект «Первый креативный кластер в г. Иркутске – арт-завод «Доренберг». Это новое культурное пространство в зданиях пивоваренного завода Ф.Ф. Доренберга – лидера пивоваренной промышленности Иркутска в 19 веке. Руководитель проекта: директор и идеолог Арт-завода «Доренберг» Евгений Ефремов.

3. Проект «Первый туристический кластер на воде – парк-набережная «Солнечная дорога». Руководитель: директор Иван Казимиренко. В 2018 году парк-набережная «Солнечная дорога» был включен в сборник лучших практик России в сфере туризма на основе муниципально-частного партнерства. Данную оценку одному из ярких иркутских проектов по благоустройству территории города дало Министерство культуры РФ. Проект «Солнечная дорога» на основе концессионного соглашения между администрацией г. Иркутска и показал, что такая форма сотрудничества работоспособна и эффективна.

4. Проект «Парк-отель «Байкал-Аляска». Руководитель проекта: предприниматель и путешественник, капитан экспедиции Анатолий Казакевич. Тематика отеля «Байкал-Аляска»: путь сибирских купцов, родилась благодаря одноименной экспедиции. Для каждого посетителя отель станет географическим «путешествием». Каждый номер отеля назван в честь самых интересных мест на пути 15 тыс. км до Аляски [6].

Вышеперечисленные креативные проекты Иркутской области (4) являются начальным этапом по внедрению креативных индустрий в культурное развитие региона. Каждый креативный проект имеет свою уникальность, интересную идею,

воплощает историческое наследие региона. Идеологи проектов разрабатывают документы проектов и занимаются поисками источников финансирования: бюджетных и частных.

### **Литература:**

1.ФЗ «Основы законодательства о культуре» от 09.10.1991 г. № 3612 (утв. ВС РФ), ред. от 30.04.2021. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1870](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870). – Текст: электронный.

2.Культурная политика – 2020: взгляд субъектов РФ на основные проблемы и их решения. – М.: Фонд «Институт экономики и социальной политики». – 138 с. – ISBN 978-5-521-16177-5. – URL: <https://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2021/03/25350649899211819506.pdf>. – Текст : электронный.

3.Национальный проект «Культура». – URL: <https://strategy24.ru/rf/culture/-projects/natsionalnyy-proyekt-kul-tura> (дата обращения 5.02.2022). – Текст : электронный.

4.Сарапулова Л.Н. Социокультурное проектирование: теория и практика: учебное пособие / Л.Н. Сарапулова. – Иркутск : Издательство ООО «Репроцентр А1», 2021. – 131 с. – Текст : непосредственный.

5.Сарапулова Л.Н. Социокультурное проектирование внедрения креативных индустрий на региональном уровне / Л.Н. Сарапулова. // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы Третьей регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 19 мая 2021 г. / Иркут. гос. ун-т; [под. общ. ред. Т.Ю. Фальковской]. – Иркутск, Репроцентр А1, 2021. – С. 84–92.

6.Сарапулова Л.Н. Реформирование нормативно-правового обеспечения социально-культурной деятельности в РФ / Л.Н. Сарапулова. // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика: материалы IV Всерос. науч.-практ. конфер. с междунар. участием, Иркутск, 18 марта 2022 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; под общ.ред.: М.Г. Тирских, Г.В. Дружинина. – Иркутск, Изд-во ИГУ, 2022. – 1 электр. опт. Диск (CD-ROM). - С. 303-307. – <http://doi.org/10.26516/978-5-9624-2030-1.2022.1-443>.

7.Счетная палата увидела недофинансирование культуры. – URL: <https://www.rbc.ru/society/15/07/2021/60ef5e3f9a794764a6cd43ee>. (дата обращения 5.02.2022). – Текст : электронный.

**Старцев Е.А., Куржумов М.В.**  
Иркутский государственный университет  
г. Иркутск

**Event-менеджмент в студенческих объединениях:  
специфика и особенности на примере профсоюзной  
организации студентов Института социальных наук**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме специфики event-менеджмента – развитию креативного мышления и организации культурно-массовых мероприятий в студенческой среде.

**Ключевые слова:** Event-менеджмент. Студенческие объединения. Креативное мышление.

**Startsev E.A., Kurzhumov M.V.**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

**Event-management in student associations: specifics and features on  
the example of the Institute of Social Sciences**

**Annotation.** The article is devoted to the actual problem of the development of event management - the development of creative thinking and the organization of cultural events in the student environment.

**Keywords:** Event management. Student associations. Creative thinking.

Цель авторов статьи – проанализировать event-менеджмент в студенческой среде, выявить его особенности и специфику.

Организация мероприятий была составной частью жизни людей еще с незапамятных времен, но как самостоятельная дисциплина она сформировалась не так давно. Пятнадцать лет назад она была неотъемлемой частью других секторов экономики: гостиничный бизнес, туризм, исполнительское искусство, бизнес. Это тормозило развитие event-менеджмента, как самостоятельной

формы деятельности. Event-менеджмент зародился, как и многие другие постиндустриальные дисциплины, в США. В настоящее время в отрасли организации мероприятий появляются профессиональные ассоциации со специальной литературой и программами сертификации по организаторской деятельности, которые позволяют получить высшее образование в этой области. Постепенно организация мероприятия стала отраслью, известной своими технологиями, участниками рынка, легендами и традициями.

На данный момент сектор event-менеджмента занимает значительную долю в экономике многих стран, приносящий многомиллиардные доходы в виде налогов. Большие фестивали и организация культурно-массовых мероприятий (например, карнавалы в Рио-Де-Жанейро и фестивали в Венеции) увеличивают потоки туристов, а также привлекательность страны для прямых иностранных инвестиций. Разнообразные национальные форумы и конференции являются площадкой для развития деловых контактов и заключения соглашений по различным вопросам, начиная от капиталовложений в национальную экономику и заканчивая созданием новых предприятий в регионах. На данный момент можно сказать, что event-менеджмент имеет огромное влияние на общество и на межличностные и межгрупповые социальные связи в целом.

Под event-менеджментом мы подразумеваем организацию мероприятий и все сопутствующие этому этапы. Определений слову «мероприятие» достаточно много, но мы выделили самые яркие, которые в полной мере отражают суть понятия. Достаточно емко и кратко высказался Роберт Ф. Джани – один из руководителей парка развлечений Уолта Диснея: «Мероприятие – это то, что отличается от обычной жизни». На самом деле, обычная жизнь никогда не подразумевает организацию чего-либо, мы идем по заданному маршруту. Люди с организаторскими способностями всегда видят это и стараются при любом случае выйти за рамки и создавать свои условия и правила. Именно в этот момент человек соприкасается с event-менеджментом. Второй, кто высказался о том, что такое мероприятие, был Джо Голдблатт – исполнительный директор Международного центра изучения планируемых мероприятий и профессор Университета королевы Маргарет в Эдинбурге, Шотландия, в группе туризма, гостеприимства и мероприятий. Доктор Голдблатт был президентом-основателем Международного общества специальных мероприятий (ISES) и разработчиком

оригинальной программы Certified Special Events Professional (CSEP). «Мероприятие – уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей» - высказался Джо Голблатт.

Как мы понимаем, мероприятия создаются на основе потребностей людей. Потребности бывают самые разнообразные. Перечислим некоторые из них:

- Потребность в развлечении и отдыхе;
- Потребность во взаимообмене новостями, целями и идеями;
- Потребность в обучении и самообучении;
- Потребность в нахождении новых знакомств и связей;
- Потребность в достижении собственных целей и амбиций;
- Потребность в решении какой-либо проблемы и тд.

На удовлетворение возникших потребностей приходит event-менеджмент. В разной сфере деятельности специфика организации мероприятий отличается. В деловой среде мероприятия отличаются деловой и корпоративной культурой, в отрасли впечатлений мероприятия являются основным механизмом и источником отдыха и развлечений для потребителя. Однако, если смотреть в перспективе социальных групп, то, как мы увидим далее, event-менеджмент в студенческих объединениях имеет ряд своих особенностей.

Во-первых, event-менеджмент в студенческих объединениях носит всеобщий характер взаимодействия большой социальной группы и направлен не только на сферу развлечения и досуга студентов, но так же несёт за собой маркетинговую стратегию привлечения финансирования, абитуриентов и поднятия общей репутации учебного заведения.

Во-вторых, в студенческой среде event-менеджмент закрывает не только вышеперечисленные потребности, а ещё и является сильным инструментом поднятия уровня самоактуализации путём приобретения устойчивых навыков soft-skills и future-skills. В этом плане мы рассматриваем мероприятия не с точки зрения потребителя, а со стороны производителя.

Стоит отметить, что в данном контексте креативной индустрии, несмотря на отсутствие чёткого и общепризнанного определения термина event-менеджмент, мы констатируем это

понятие как производственную часть общей макросреды студенческого объединения в лице профсоюзной организации.

В рамках производства мероприятий в студенческой среде используется классический жизненный цикл мероприятия Голдблатта состоящий из 5 основных этапов: исследование, разработка, планирование, координация и оценка [2]. Однако, учитывая специфику эта система претерпела несколько изменений в рамках производства.

**Исследование.** На этом этапе подразумевалось автором исследование проблемы потребителей с последующим формированием цели и задач мероприятия [1]. В современное время этот процесс сводится к формированию Целевой Аудитории (далее ЦА). В рамках профсоюзной организации ЦА уже известна и цели и задачи уже заранее поставлены, но этот этап всё же присутствует ввиду постоянных социальных изменений требующих совершенства производства и модернизации мероприятий.

**Разработка.** Этот этап присутствует в полной интерпретации автора жизненного цикла. Как мы уже говорили, постоянные социальные изменения требуют оперативной модернизации, которая влечёт за собой изменения не только в формате и стилистике, но и применяемых технологий как производства мероприятия, так и управления.

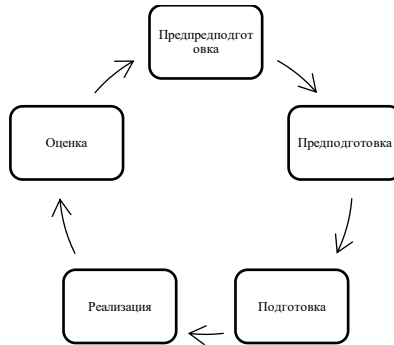
**Планирование.** Этап непосредственного производства, который несёт за собой синтез двух предыдущих этапов с четкой структуризацией производства и распределения задач. В нашей структуре жизненного цикла первые три этапа объединены в этап предподготовки.

**Координация.** Процесс определённых действий ко времени подготовки проведения ивента. В нашей структуре разделён на три этапа: предподготовка, подготовка и реализация. Первый этап включает в себя систему производства технологий и ресурсов на этапе решения систематизированных задач приближающих к реализации производства, а этап подготовки включил организацию подготовленных ресурсов и технологий в день непосредственного ивента с дальнейшим перетеканием в этап реализации.

**Оценка.** Получение обратной связи от потребителей и производителей мероприятия для дальнейшей модернизации работы структуры профсоюзной организации.

Таким образом все эти пять этапов жизненного цикла Голдблатта определены нами в следующую структуру

Рисунок 1



В структуре нашего жизненного цикла применены основные теории предложенные Голдблаттом. Но ввиду постоянной модернизации условий производства претерпела серьезные изменения.

Благодаря такой структуре открываются новые возможности для участников производства. Каждый из этапов включает в себя различные технологии реализации, которые на сегодняшний день являются полезными надпрофессиональными навыками.

С точки зрения производителей в структуре нашей профсоюзной организации появляются новые возможности самоактуализации: разработка умений коммуникаций, фандрайзинг, формирование ЦА, приобретение организаторских и координационных способностей, развитие креативного мышления.

Рассмотрев процесс производства мероприятий в студенческих объединениях, важно также проанализировать, как в таких условиях реализуется менеджмент и его управленческие аспекты. Поэтому для четкого и полного понимания процесса управления в ходе производства в студенческой среде и взаимосвязи event-менеджмента с теорией менеджмента в целом было взято в пример мероприятие профсоюзной организации и фирма N. Сравним данный пример студенческого event-менеджмента и классического менеджмента с точки зрения теории основателя административной школы управления Анри Файоля.

По теории Файоля в менеджменте выделяют пять основных функций: планирование, организация, мотивация, координация и контроль. В классическом менеджменте данные функции описывают необходимые процессы происходящие в различных фирмах и предприятиях, без которых невозможно качественно развить свое производство и предлагать потребителям качественный и доступный по цене продукт. В event-менеджменте данные функции видоизменяются, но не изменяют первоначальный смысл каждой из них.

Таблица 1

	Фирма N	Мероприятие F
Планирование	Составление планов и того, что должно быть сделано. Определение ресурсов и времени на выполнение работ. Разработка стратегий и программ.	Составление плана по производству мероприятия, определение количества имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, административных и тд.), определение сроков проведения мероприятия
Планирование, как основополагающая функция, не теряет свою суть в студенческом event-менеджменте. Она остается флагманом для дальнейшего качественного производства.		
Организация	Определение прав, обязанностей и ответственности структурных подразделений, путем создания инструкций и положений. Распределение закреплённых полномочий и	Распределение задач между организаторским составом на неформальном уровне путем выявления сильных сторон каждого. Отсутствует формальная ответственность. Отсутствуют формальные



	установление взаимосвязи между различными видами работ.	негативные санкции. Установление взаимосвязи между различными видами работ, установка на общую цель.
<p>Реализация данной функции имеет свою специфику в студенческом event-менеджменте. В процессе производства мероприятий в студенческой среде менеджеры отдают предпочтение менее жестким механизмам, они избегают чрезмерной формализации отношений, так как сотрудничество строится прежде всего на взаимопонимании и чувстве собственной ответственности, а не на трудовом договоре и должностных инструкциях.</p>		
Мотивация	Побуждение работников к эффективной работе, создание условий для работы в организации в виде экономического и морального стимулирования.	Отсутствие экономического стимулирование, мотивация в виде практического применения теоретических знаний, развитие организаторских способностей, наличие поощрений в виде подарков и грамот.
<p>Главное отличие в мотивации при подготовке к мероприятию является отсутствие финансового стимулирования. Существует система стипендиального стимулирования, но она доступна студентам бюджетной формы обучения, которые составляют меньшую часть всех студентов. Еще одна особенность заключается в том, что event-менеджеры студенческих объединениях ищут мотивацию сами: повышение управленческих компетенций, развитие коммуникативных способностей, умение ораторского искусства и тд.</p>		

Координация	Установление взаимодействий между различными подразделениями на предприятии. Осуществление гармоничного развития и производства при оптимальном использовании ресурсов.	Проведение общих собраний для постановки связей между отдельными задачами, распределение имеющихся ресурсов для качественной организации мероприятия. Оповещение о текущих задачах через мессенджеры и другие средства связи.
Вывод: Данная функция в полной мере реализуется в организации мероприятий. В большей степени студенческий event-менеджмент проводит координацию через электронные ресурсы, прибегая к очным встречам при необходимости распределения задач и решения стратегических проблемных вопросов.		
Контроль	Корректировка достигнутых результатов при отклонении от запланированных. Определение причин появления отклонений и нахождение путей решений.	Определение отклонений и оперативная корректировка. Наличие контроля со стороны менеджера на всех стадиях организации мероприятия.
Контроль реализуется в полной мере в студенческом event-менеджменте. Наличие самоконтроля является главной составляющей производства. Отсутствует документальная отчетность, отчет проходит в форме диалога с руководителем и командой. Реализуется конечный контроль в форме рефлексии, которая помогает студентам определить свои ошибки и принять		

их к сведению, а руководителю помогает определить слабые стороны сотрудников.

Подводя итог, можно отметить, что event-менеджмент в студенческих имеет ряд своих особенностей: целью производства мероприятий является не только удовлетворение досуга студентов, но и привлечение стороннего финансирования для образовательной организации, повышения числа абитуриентов, которые заинтересованы в участии во внеучебной жизни. Также стоит отметить, что профсоюзная организация дает возможность для реализации теоретической базы на практике, развитие своих организаторских способностей, управленческих компетенций, также развитие soft- и future-skills.

В студенческой среде все принятые нормы могут трактоваться по-разному. Мы это увидели в жизненном цикле мероприятия, а также в сравнительном анализе классического менеджмента и студенческого event-менеджмента в разрезе его функций. Данное наблюдение показывает, что креативное мышление при реализации менеджмента организации мероприятия выходит на первый план.

Студенты имеют все инструменты для того, чтобы практиковать новые подходы к производству конечного продукта – мероприятия. Поэтому важно и нужно предоставлять возможности для реализации креативного мышления у студентов, а также их талантов и умений.

### **Литература:**

1. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. №9 (105). Режим доступа - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-meneditzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatii> (дата обращения: 02.05.2022).

2. Goldblatt J. Special Event. Fourth Edition, 2012. 535 p.

УДК 364:379.8  
ББК 65.9(2)27:60.55

**Стрельцова А. А.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Креативные формы организации досуга для лиц с инвалидностью как средство их социальной реабилитации и интеграции**

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы, связанные с организацией досуговой деятельности на современном этапе. Также досуговая деятельность рассмотрена как инструмент социальной реабилитации и интеграции людей с инвалидностью, описано его влияние на психофизиологическое и социальное состояние инвалида. Изучены основные и современные креативные формы организации досуговой деятельности данной категории граждан.

**Ключевые слова:** Досуг, социальная реабилитация, интеграция, люди с инвалидностью, креативность, инновации.

**Streltsova A. A.**  
Irkutsk State University, Irkutsk

**Creative forms of leisure activities for persons with disabilities as a means of their social rehabilitation and integration**

**Annotation.** The article deals with the problems associated with the organization of leisure activities at the present stage. Leisure activities are also considered as a tool for social rehabilitation and integration of people with disabilities, its impact on the psychophysiological and social state of a disabled person is described. The main and modern creative forms of organizing leisure activities for this category of citizens are studied.

**Keywords:** Leisure, social rehabilitation, integration, people with disabilities, creativity, innovation.

Досуг является для современного человека важной формой деятельности в течение всей жизни. Он выступает в качестве фактора нашего культурного и духовного развития, нашего самоопределения и поднятия творческого потенциала. Однако вопрос о проблеме организации досуговой деятельности в настоящее время является чрезвычайно актуальным. Это связано с

тем, что в современных условиях происходит быстрый темп обновления информации и чувство пресыщения той или иной формой деятельности наступает очень скоро. В связи с этим на протяжении последних лет происходит активное развитие форм и видов досуговой деятельности не только со стороны властных структур, но и со стороны общественности, в особенности социально-активной молодежи. Данная тенденция является несомненным плюсом в развитии всего общества, однако имеет свои сложности и нерешенные вопросы, требующие внимания.

Одним из таких проблемных вопросов является модернизация досуговой деятельности для лиц с инвалидностью или ограниченными возможностями здоровья. Имея определенные проблемы в плане здоровья, данная категория граждан зачастую не может самостоятельно осуществлять тот или иной вид деятельности, к которому относится и организация собственного досуга. Это приводит к тому, что человек с инвалидностью становится социально неактивным, замкнутым, теряет коммуникативные навыки и ведет свою жизнедеятельность изолированно от общества. Все эти факторы могут в значительной мере ухудшить психическое состояние не только человека с инвалидностью, но и любого гражданина, что делает вопрос о проблемах организации досуговой деятельности лиц с инвалидностью актуальным в рамках современности.

Если мы говорим об имеющихся и развитых формах досуговой деятельности, которую чаще всего осуществляют лица с инвалидностью, то здесь стоит отметить следующие ее виды:

- Чтение, рисование, музыка;
- Выращивание растений и уход за домашними животными;
- Участие в творческих кружках или клубах по интересам;
- Участие в мероприятиях, организуемых учреждениями социального обслуживания населения [1].

Данные формы досуговой деятельности хоть и являются широко распространенными на территории всей страны, но все же не соответствуют уровню развития современных технологий и существующих на их фоне возможностей. Хотя с помощью использования различных инновационных методик и современного технического оборудования, можно поднять досуговую деятельность лиц с инвалидностью на значительно новый уровень.

Стоит отметить, что организация досуговой деятельности является направлением социокультурной реабилитации лиц с инвалидностью и ОВЗ, что создает прямую взаимосвязь между уровнем организованного досуга и успешностью процесса социальной реабилитации. Также немаловажным будет являться факт развития интеграционного процесса данной категории, так как при осуществлении качественной досуговой деятельности у лиц с инвалидностью происходит развитие не только творческих навыков и, они с пользой проводят время, но и улучшаются их коммуникативные навыки путем большого количества взаимодействия с разными людьми, что в свою очередь повышает их социальный потенциал.

В качестве новых форм досуговой деятельности, которую можно осуществлять для людей с инвалидностью, стоит отметить отдых на природе с организацией творческих уроков; различного рода квесты, адаптированные под нужды данной категории; встречи с представителями различных общественных объединений, образовательных и культурных организаций в офлайн и онлайн формате. Среди уже реализуемых креативных форм досуга для лиц с инвалидностью можно выделить так называемый «Ледовый переход», организованный в Иркутской области Благотворительным Фондом «Губерния», суть которого состоит в прохождении определенного маршрута по льду озера Байкал [2]. Для человека с инвалидностью часто выйти на улицу и насладиться природой - большая проблема. Такой вид досуга на свежем воздухе приносит важные преимущества для психического и физического здоровья каждого человека. А если мы говорим про людей с инвалидностью, то стоит отметить, что такая форма досуга помогает преодолеть не только различные сложности психофизиологического характера, но и получить большой объем жизненной энергии, наладить новые социальные связи, почувствовать свою значимость и раскрыть свой потенциал.

Таким образом, организация досуговой деятельности является одним из ключевых механизмов социальной реабилитации и интеграции людей с инвалидностью, что добавляет актуальности к вопросу о ее развитии и модернизации в рамках креативного подхода и инноваций.

### **Литература:**

1. Воронова М. В. Особенности организации досуга людей с ограниченными возможностями здоровья [Электронный ресурс] / М. В. Воронова // Sciences of Europe. - 2017. - №22-2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-dosuga-lyudey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya> (дата обращения: 11.05.2022).

2. Официальный сайт Благотворительного Фонда «Губерния» [Электронный ресурс] - URL: <https://fond-guberniya.ru/> (дата обращения: 11.05.2022).

УДК338.48  
ББК 65.497.7

**Томских У. Е.**  
Иркутский государственный университет  
Г. Иркутск

### **Влияние музейного сектора США на экономику страны**

**Аннотация.** В данном докладе нами была рассмотрена роль музеев США в экономике. Индустрия впечатлений имеет огромное влияние на экономики всех стран мира. Одной из отраслей данной индустрии является музейный сектор, который, несмотря на кажущуюся непопулярность, оказывает огромное воздействие на экономику Соединенных Штатов Америки.

**Ключевые слова:** экономика, музейный сектор, ВВП, рабочие места.

### **The influence of the US museum sector on the country's economy**

**Annotation.** In this report, we examined the role of US museums in the economy. The experience industry has a huge impact on the economies of all countries in the world. One branch of this industry is the museum sector, which, despite its apparent unpopularity, has a huge impact on the economy of the United States of America.

**Key words:** economy, museum sector, GDP, workplaces.

Для начала, необходимо сказать, что в современном мире, все большую популярность приобретает индустрия впечатлений. Общество меняется, изменяются ценности и мировоззрение, люди все больше стремятся к получению эмоций, нежели к приобретению товаров. Впечатления можно купить, и это достаточно выгодное

экономическое предложение, которое долгое время было недооценено маркетологами и не в полной мере осознанно потребителями. Совместно с тем, как развивается индустрия впечатлений, развивается и экономика, поскольку спрос на услуги данной отрасли стремительно растёт. Неотъемлемым элементом индустрии впечатлений является туризм, высокодоходная, популярная и постоянно развивающаяся отрасль, в структуре которой присутствует музейный сектор, который несмотря на очевидность, все же недооценен в качестве экономически выгодного сектора.

Музеи играют важную роль в культурной и общественной жизни Соединенных Штатов Америки. Они рассказывают историю, сохраняют наследие, интерпретируют прошлое и исследуют будущее. Таким образом, музеи ежедневно обогащают нашу жизнь: утоляют жажду знаний и стимулируют воображение. Они предоставляют материал для обучения, а также место для наслаждения и отдыха. Музеи оберегают и защищают более миллиарда предметов, сохраняя эти сокровища для будущих поколений. Деятельность музеев очень важна для духовной сферы общества.

В США функционирует около 35 000 музеев во всех уголках страны. Основные типы музеев:

1. Художественные
2. Исторические
3. Естественнонаучные
4. Военные и морские
5. Ботанические сады
6. Исторически значимые места
7. Залы славы
8. Научно-технические центры

Современные музеи становятся все более клиентоориентированными, располагаясь не только в исторически важных местах, но и в более удобных с транспортной стороны локациях, располагают на своей территории рекреационные зоны и пункты питания.

Но помимо культурной значимости, музеи также имеют огромное значение для национальной экономики: они влияют на ВВП и стимулируют рабочие места. Но учитывая факт того, что многие музеи являются государственными структурами, определить их экономическую ценность является сложной задачей. Однако, по



данным Американского Альянса Музеев, каждый год музеи США посещает более 850 миллионов человек, как жители Америки, так и других стран по всему миру, и это число продолжает расти. Чтобы удовлетворить данный уровень спроса, музеи поддерживают более 700 000 рабочих мест и приносят доход в размере 50 миллиардов долларов в год.

Музеи оказывают значительное экономическое влияние в США. Сотни тысяч людей работают в этой отрасли, разрабатывая экскурсии и новые форматы посещения для посетителей, проводя исследования и сохраняя историческое наследие по всей территории Америки. Помимо этого, в данной сфере развито волонтерство, огромное количество американцев на добровольной основе помогают обеспечить деятельность музеев, облагородить территорию и придать музеям большую популярность.

С косвенной стороны данный сектор также оказывает воздействие на экономику, музеи закупают продукцию, обеспечивая деятельность поставщиков, и поддерживая тысячи новых рабочих мест. В свою очередь, заработная плата, выплачиваемая сотрудникам музеев, финансирует потребительские расходы, например, их покупки в торговых центрах и развлекательных заведениях. Это обеспечивает дополнительную экономическую выгоду для экономики США.

В современном мире искусство ценится высоко и дорого, поэтому помимо дохода от продажи входных билетов и покупок посетителей в дополнительных заведениях на территории музеев, большая часть прибыли идет от продажи элементов искусства. А ценообразование в данной сфере является вопросом спорным, многие считают, что искусство стоит столько, сколько за него готовы заплатить, а настоящие ценители готовы отдать большие деньги, если гарантированно получат эксклюзивную и ценную вещь. Напрямую от доходов музеев зависит и сумма налогов, которую они заплатят. Следовательно, чем выше доход, тем благоприятнее для экономики страны.

Неоспоримым является и факт того, что музеи играют существенную роль в культурном туризме и сами по себе являются важными достопримечательностями. Туристы выезжают за пределы своего региона, тратят деньги на товары и услуги и стимулируют экономическую активность. Музеи зачастую становятся своеобразными магнитами, притягивающими туристов в определенный район. Значительное количество денег туристы

оставляют при посещении музеев в качестве оплаты входных билетов и расходов на посещение ресторанов и магазинов, расположенных на территории музеев [1]. Таким образом, посетители музеев оказывают положительное воздействие на экономику.

Таким образом, несмотря на сложности в определении экономической ценности музейного сектора, нельзя отрицать факт того, что он имеет огромное значение для экономики страны. Музеи обеспечивают разнообразным и познавательным опытом для посетителей со всей территории США и со всего мира. По выше предоставленным данным, в США занято более 700 000 музейных работников и несколько сотен тысяч добровольцев. Эти работники и волонтеры позволяют примерно 850 миллионам посетителей музеев узнать о наследии США, об исторических ценностях и о перспективах будущего. Оберегая и храня более миллиарда экспонатов, музеи обеспечивают материалы для обучения, духовного обогащения и сохранения сокровищ для будущих поколений.

В общей сложности музейный сектор приносит около 50 миллиардов долларов прибыли и обеспечивает рабочие места для огромного количества людей. Экономическая деятельность музеев влияет на экономику как каждого отдельного штата, так и страны в целом.

#### **Литература:**

1. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4.
2. <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/research-studies-publications/arts-economic-prosperity-5>

**С.К. Удалых**

Иркутское региональное отделение Российской академии  
естественных наук,  
г. Иркутск

**Выставочная деятельность как важная  
информационно-коммуникационная основа для развития и  
распространения творческих (креативных) индустрий**

**Аннотация:** Рассматриваются понятие, содержание и формы креативной индустрии; исследуются возможности расширения влияния этой индустрии на инженерно-техническую сторону хозяйствования и использования выставочной деятельности в виде коммуникационной основы креативной индустрии.

**Ключевые слова:** креативность; креативная экономика; бизнес; выставочная индустрия; выставки и ярмарки.

**S.K. Udalykh**

Irkutsk Regional Office  
Russian Academy of Natural Sciences, Irkutsk

**Exhibition activity as an important information and  
communication basis for the development and dissemination of  
creative (creative) industries**

**Abstract:** The concept, content and forms of the creative industry are considered; the possibilities of expanding the influence of this industry on the engineering and technical side of management and the use of exhibition activities as a communication basis of the creative industry are explored.

**Keywords:** creativity; creative economy; business; exhibition industry; exhibitions and fairs.

**Введение.** В мире не сформировалось единого определения креативной индустрии, или креативной экономики. Как следует из принятой в России Концепции развития творческих индустрий «креативная экономика» – это тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях

человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и творческой деятельности; ядром креативной экономики являются творческие (креативные) индустрии [1].

Для современной России слова «креатив» и «креативная индустрия» являются новыми обозначениями, принятыми из зарубежного менеджмента. Ранее, т.е. в СССР вместо этих слов широко применялись такие как творчество, изобретательство, новаторство, созидание, искусство и т.п. Эти слова, связанные с особым появлением и продвижением человеческих достижений и получением весьма полезных для производства и людей результатов, широко применялись в бывшей стране. В составе производственных планов советских предприятий всегда были подробные разделы по внедрению разработок изобретателей и новаторов, новой техники и технологий, а также по реализации дизайнерских решений, системы мер улучшения условий труда и повышения культуры производства,

В отечественной научной и учебной литературе при рассмотрении проблем креативности просматривается пока весьма узкий подход, т.е. основное внимание уделяется вопросам креативных индустрий, как правило, только в социально-культурных отраслях, в т.ч. в туризме, искусстве, литературе, дизайне, архитектуре, скульптуре и т.д. К промышленному же производству и другим материальным сферам отечественная наука о креативных индустриях обращается редко.

**Цель исследования.** Показать, что креативная индустрия в России рассматривается как весьма узкая отрасль, и поэтому необходимо расширить ее рамки путем вовлечения специалистов в разрешение проблем в производственных сферах экономики. Кроме того, предложить для российской креативной индустрии профессиональную демонстрационно-информационную «платформу» для показа достижений и обмена опытом в виде существующей выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли.

#### **Результаты исследования.**

1. В России ведется целенаправленная работа по успешному развитию креативных индустрий. Так, в результате усилий энтузиастов, некоторых государственных и общественных структур в стране в феврале 2021 г. создана Федерация креативных индустрий – ФКИ [5]. Организованы и действуют Союз креативных кластеров [4] и Фонд поддержки творческих индустрий «Креативные практики» [6]. Объединением ФКИ разработана Конвенция о

развитии креативных индустрий, которая будет публично презентована до середины 2022 г. В составе Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) функционирует Комитет по интеллектуальной собственности и креативным индустриям.

2. Правительством РФ принято специальное постановление о Концепции творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года [1]. Этим государственным документом намечаются конкретные меры: создание территориальной инфраструктуры креативного предпринимательства; развитие системы знаний и компетенций как творческого, так и предпринимательского характера; формирование системы информационного обеспечения; формирование финансовой инфраструктуры; совершенствование механизмов налогообложения; развитие системы сервисного обеспечения правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности; создание экосистем, привлекательных для концентрации талантов; развитие экспортной инфраструктуры.

3. В России с начала 2021 г. стартовала масштабная программа по созданию креативных кластеров на месте заброшенных промышленных зон. Оператором этой программы стала компания Rurban Creative Lab [7]. На участие в программе из 80 российских регионов поступило 3339 заявок, в т.ч. из Иркутской области – 171, Бурятии – 231, Красноярского края – 143 заявки. В последние годы в стране открыты различные организации по развитию и распространению креативных индустрий (например, в Иркутской области зарегистрированы организации: Евразийский центр компетенций креативной экономики, Rurban Creative Lab, Байкальская Сибирь, Креативная Сибирь, Арт-завод «Доренберг» и др.). В целях обмена опытом и продвижения проблем отрасли проводятся различные форумы, конференции, семинары, симпозиумы.

### **Выводы и предложения.**

1. Нами предлагается внести некоторую ясность в то, что считать креативным. Из указанной выше официальной Концепции креативных индустрий автор делает вывод, что в круг вопросов этих индустрий входят не только творческие достижения, архитектурные и дизайнерские разработки в социально-культурных и духовно-патриотических сферах, но инженерно-технические изобретения и прорывные технологии в производственно-промышленных отраслях

страны. Например, в наработках ранее проведенных трех научно-практических конференций Института социальных наук (Иркутский государственный университет) по проблемам креативных индустрий отсутствуют такие «промышленные» подходы (т.е. не обсуждались темы о производственно-промышленном креативе).

2. При разрешении проблем развития творческих (креативных) индустрий возможны разные подходы, в т.ч. такие два: «Форма и содержание» и «Отраслевой подход». Первый подход связан с тем, что вопросы креатива касаются в основном «формы» (или внешней стороны): это – дизайн, архитектура, впечатление, комфорт, удобство и т.п. Проблемы же «содержания» часто упускаются, хотя внутренние стороны во многом определяют весь набор событий, явлений, качеств товара, которыми пользуется человек. В материальное «содержание», как известно, включаются материалы, конструкции, технологии, особенности эксплуатации, безопасность и надежность работы, системы управления и пр. Поэтому, по нашему мнению, определенная часть усилий креатива специалистов должна быть направлена на инженерно-техническое творчество, изобретательство и технологические инновации в период обоснования идей, проектирования и создания самих технологий, техники, объектов, мероприятий, событий и т.д.

Необходим также второй подход, т.е. «отраслевой», который связан с пониманием того, что вопросы креативных индустрий должны решаться в разных отраслях национальной экономики и социальной сферы: производственно-промышленные отрасли, социально-культурные отрасли, духовно-человеческие отрасли. К сожалению, в российских исследованиях почти все разработки относятся к двум последним группам отраслей. Можно сформировать следующие примерные направления (у автора пока получился очень краткий набор) развития творческих (креативных) индустрий в России по отраслям:

– производственно-промышленные отрасли: прорывные инновационные решения; новейшие техника и технологии; приборы и аппараты; промышленный дизайн; изобретательство и новаторство; наставничество; охрана природы и климатическая повестка; развитие ведущих отраслей экономики и т.д.;

– социально-культурные отрасли: борьба с болезнями; увеличение продолжительности и повышение качества жизни; повышение доступности жилья; улучшений городской среды;

развитие дорог; реформирование образования и науки; усиление поддержки культуры и т.д.;

– духовно-человеческие «отрасли»: развитие представлений об истинных ценностях народов страны; усиление патриотизма граждан; совершенствование государственного и местного управления и демократии; развитие церковного дела; укрепление семьи; искоренение коррупции и пр.

3. Результаты творческих (креативных) индустрий носят временной характер. С развитием производственных, социальных и экономических ситуаций креативные результаты успешно используются в течение определенного времени, но через некоторый период физически и морально изнашиваются и требует замены на новые «сверх креативные» разработки.

4. Особенностью развития творческих (креативных) индустрий является необходимость регулярного общения специалистов, обсуждения и обмена опытом их достижений. Для этого требуется организация общественных событий (в т.ч. форумов, симпозиумов, конференций, выставок и т.п.), в ходе которых можно было бы открыто и публично демонстрировать и обсуждать результаты деятельности креативных индустрий. Как показали мировая и отечественная практики, одним их лучших мест, где можно показать воочию креативные результаты, являются выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия.

5. В России в последние 30 лет активно формируется современная привлекательная выставочная индустрия, целями развития которой являются публичный показ достижений науки и техники, обмен опытом работы, продвижение товаров и услуг на внутренний и зарубежный рынки. По оценкам экспертов (официального статистического учета состояния выставочной индустрии пока нет), в стране действует до 200 профессиональных самостоятельных выставочных организаций, вклад которых в ВВП государства составляет около 1%; выставочные центры разной мощности созданы в 75 городах страны. Ежегодно на территории России проводится до 2500 выставочных, ярмарочных и конгрессных мероприятий (в пандемийные 2020-2021 гг. число мероприятий сократилось на 25-30%); в них принимают участие около 140 тыс. российских экспонентов и около 20 тыс. зарубежных компаний. В настоящее время в стране ведется сооружение новых и модернизация действующих 30 выставочных центров. Для координации деятельности разрозненных выставочных

организаций, продвижения интересов этой отрасли на разных уровнях власти и бизнеса, повышения качества выставочных услуг, развития инновационных методов деятельности создан Российский союз выставок и ярмарок – РСВЯ [3]. Членами этого отраслевого объединения являются 90 самостоятельных выставочных организаций из 46 городов России. Тематика проводимых мероприятий самая разнообразная, и она формируется с учетом интересов бизнеса и населения. В Сибири ведущими выставочными компаниями являются следующие: Сибэкспоцентр (г.Иркутск), Красноярская ярмарка (г.Красноярск), СибирьЭкспоцентр (г.Новосибирск), ИнтерСиб (г.Омск), Кузбасская ярмарка (г.Новокузнецк), Улан-Удэнская ярмарка (г.Улан-Удэ), Забайкальский выставочный центр (г.Чита), Амурская ярмарка (г.Благовещенск), Дальэкспоцентр (г.Владивосток).

6. По нашему мнению, в масштабе страны и ее регионов должна быть создана инфраструктура, или материальная платформа для развития и продвижения креативной индустрии. Такой платформой может стать, как указывалось выше, выставочно-ярмарочная и конгрессная индустрия. Ниже нами приводится далеко не полный перечень сложившихся наиболее популярных выставочных мероприятий, которые могли бы стать объектами открытого показа креативных технологий. В России можно предложить такие списки:

- основной список производственно-промышленных выставок: машиностроение, строительство, транспорт и дороги, агропромышленный комплекс, химическая промышленность, лесное хозяйство и лесопользование, энергосбережение, угольная и газовые отрасли, нефтедобыча, коммуникации и цифровые технологии и др.;

- выставки социально-культурных отраслей: городское хозяйство, жилищно-коммунальное хозяйство, медицина и здравоохранение, показ мод, выставки народного творчества и изделий инвалидов, выставки научных достижений и пр.;

- духовно-человеческие выставки: благотворительность и меценатство, художественные выставки, церковные выставки, мир детства, антикварные салоны, книжные выставки, ярмарки народных промыслов, ювелирные выставки и т.д.

7. Предлагаются также следующие некоторые конкретные меры развития креативных индустрий:



– заключение между РСВЯ и ФКИ долговременного договора о предоставлении на различных выставках специальных информационных стендов (например, площадью 15-20 квадратных метров) для размещения, с одной стороны, спроса бизнеса на креативные разработки и, с другой стороны, для предложений (потенциальных возможностей) компаний креативной индустрии. В развитие этого направления предлагается по результатам выставочных событий разработка, введение в действие и постоянное поддержание (силами Министерства промышленности и торговли РФ, РСВЯ или ФКИ) информационной платформы - Российского реестра (или базы данных) спроса и предложений творческих (креативных) разработок для разных отраслей национальной экономики и социальной сферы;

– креативные решения могут приниматься на разных уровнях менеджмента и в разных отраслях как сотрудниками самостоятельных творческих организаций, так и специалистами конкретных предприятий. Поэтому необходимы меры по дальнейшему развитию и поддержке в регионах совокупности самостоятельных творческих (креативных) организаций и о создании и развитии в рамках организационной структуры производственных компаний специальных творческих технических подразделений. В этих подразделениях должны работать особо классные специалисты, обладающие креативными способностями и одновременно глубоко знающие технологию, организацию и экономику конкретного производства;

– завершить реализацию специального поручения Президента РФ, которым предлагалось Правительству РФ и региональным органам власти разработать механизмы преобразования в креативные кластеры промышленных территорий и объектов недвижимости, не участвующих в хозяйственном обороте, и представить предложения по реализации соответствующих пилотных проектов [2]. Например, на территории Иркутской области учтено свыше 70 бывших заводских территорий, т.е. к настоящему времени забытых промышленных зон, которые заброшены и не используются; эти зоны могут стать территориями реального возрождения при активном участии как инвестиционных компаний, проектных и строительных фирм, а также Центров компетенций (существующих при крупных корпорациях, в т.ч. Ростех, Роснано, Газпром, Роснефть) и действующих в регионах современных организаций креативных индустрий. Центры

компетенций совместно организациями креативных индустрий могут привлекать одаренных специалистов российских вузов, научно-исследовательских институтов и отраслевых предприятий к созданию высокотехнологичных продуктов с особыми свойствами; это позволит в кратчайшие сроки разрабатывать товары и услуги с улучшенными и полезными характеристиками;

– предлагается коррекция учебных планов как инженерных, так и экономических и гуманитарных специальностей путем введения в них дисциплины пока под условным названием как «Творческие (креативные) индустрии». Кроме того, в ряде других дисциплин, особенно, в технологических, конструкционных, управленческих циклах необходимо усиление внимания методам, подходам и приемам разработки новых технологий и изобретений, внедрения инноваций, прогрессивных организационных форм производства;

– в целях усиления инженерно-технической «составляющей» успешного развития креативной индустрии предлагается включить в состав учредителей федерации ФКИ Министерство промышленности и торговли РФ и Российскую инженерную академию; образовать в Иркутской области Иркутское региональное отделение Федерации креативных индустрий (ИРО ФКИ) с включением в состав ее членов ряд действующих на территории области организаций креативной индустрии, а также промышленных предприятий, например, Иркутского авиационного завода, Иркутской нефтяной компании, Шелеховского алюминиевого завода, Братского алюминиевого завода, Иркутского домостроительного комбината и др.

### **Литература:**

1. Концепция творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года/Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunV1xBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 22.04.2022).

2. Перечень поручений Президента РФ по итогам форума АСИ /поручение Пр-2177, п.5 от 19.12.2020 г. [Электронный

ресурс]. URL : [http://www.kremlin.ru/acts/assignments\\_orders/64694](http://www.kremlin.ru/acts/assignments_orders/64694) (дата обращения: 22.04.2022).

3. Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruef.ru> (дата обращения: 22.04.2022).

4. Союз креативных кластеров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unitedclusters.ru> (дата обращения: 22.04.2022).

5. Федерация креативных индустрий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.creativ-russia.ru> (дата обращения: 22.04.2022).

6. Фонд поддержки творческих индустрий «Креативные практики» [Электронный ресурс]. URL: <http://cpractices.ru> (дата обращения: 22.04.2022).

7. Rurban Creative Lab/Программ России по преобразованию территорий в креативные кластеры [Электронный ресурс]. URL: <http://rurban.space/lab> (дата обращения: 22.04.2022).

УДК 316.73

**Е.В. Утробина,**  
ОГАУК Иркутский областной кинофонд,  
г. Иркутск

### **Региональная киноиндустрия: структура, тренды, жанры, направления**

**Аннотация:** Автор описывает и анализирует деятельность Иркутского областного кинофонда; рефлексировать о месте и роли регионального кино в современном культурном ландшафте.

**Ключевые слова:** региональное кино, Иркутский областной кинофонд, модернизация, киноконтент, кинолетопись, творческие коллаборации.

Современный экономический контекст предоставляет широкие преференциальные возможности для развития региональной киноиндустрии. Иркутский областной кинофонд создан и работает на базе старейшей в Сибири «Восточно-Сибирской студии кинохроники». Кинофонд сегодня – это единственная многопрофильная организация, представляющая сразу все отрасли киноиндустрии в регионе.

Благодаря поддержке Министерства культуры и архивов Иркутской области в рамках федерального проекта «Культурная среда» нацпроекта «Культура» в Кинофонде идет масштабная комплексная модернизация проекционной техники, кинопроизводственной базы и оборудования для хранения киноvideоархива. В рамках Государственной программы «Доступная среда» проводится ремонт кинозалов, приобретается спецоборудование для маломобильных категорий граждан, идет строительство и оснащение современной звукозаписывающей студии при кинофонде.

Динамично развиваются сразу несколько основных направлений деятельности:

- сохранение, систематизация и использование богатейшего киноархива знаменитой «Восточно-Сибирской студии кинохроники», (в фильмотеке находятся кинодокументы начиная с 1939 года. Большинство материалов не имеют копий в других архивах и кинохранилищах страны. В настоящее время на учете более 8500 единиц хранения). В 2016 году архив был пополнен редчайшими документальными кадрами Иркутска начала 20 века, приобретенными в Красногорском архиве.

- областной кинопрокат: оказывает помощь в открытии цифровых кинозалов в регионе *в рамках федерального проекта «Культурная среда» нацпроекта «Культура»*, выступает как дистрибьютор для уже открытых кинозалов и организует методическое сопровождение кинопрокатной деятельности региональных учреждений культуры, занимающееся вопросами правового регулирования деятельности, репертуарного планирования, правил организации кинопоказа (регистрация в Единой Автоматизированной Информационной Системе (ЕАИС), возрастные ограничения для зрителей, санитарные нормы и др). В настоящее время в сети кинозалов – десять муниципальных образований Иркутской области.

- организация кинопоказа в Доме Кино

В кинотеатре «Дом кино» можно увидеть интеллектуальное картины, фильмы-лауреаты кинофестивалей, авторское кино, арт-хаус, российскую и зарубежную классику. В рамках киноклуба регулярно проводятся спецпоказы и обсуждения, тематические кино вечера, премьеры фильмов иркутских кинематографистов. «Дом Кино» является членом Ассоциации европейских кинотеатров Eurimages (Евримаж).

- собственное кинопроизводство (с 2013 г. при поддержке Министерства культуры и архивов Иркутской области возрождено ведение кинолетописи и ежегодно снимается киноальманах «Земля у Байкала», куда входят работы иркутских кинематографистов. Режиссёрами кинофонда снимаются документальные фильмы. Среди них: «Святитель Иннокентий (Вениаминов). Возвращение домой», (реж. Мария Кельчевская), «Здесь живет музыка» (реж. Полина Степанова) — фильм, посвященный юбилею Иркутской областной филармонии, «Дипломатический корпус» (реж. Полина Степанова) - находящийся в производстве международный проект, посвящённый музыкальной группе Эмира Кустурицы «The No Smoking Orchestra».

- сотрудничество с российскими и зарубежными кинокомпаниями (кинокомиссия): В 2018 году всероссийская Ассоциация продюсеров кино и телевидения назвала 13 регионов страны, приоритетных для развития кинематографа. Иркутская область вошла в их число по следующим критериям: продолжительный световой день, разнообразие географических ландшафтов (озеро Байкал, леса, горы, степи, пустыни, реки), наличие профессиональных кадров и развитое кинообщество.

На перспективность развития кинопроизводства на нашей территории указывает и повышенный интерес к Иркутской области федеральных и мировых кинокомпаний, которые, несмотря на затратность экспедиций в наш регион, считают целесообразным снимать фильмы на Байкале. Так, за последние годы в Приангарье были сняты следующие картины: «Сатисфакция» и «Млечный путь» (реж. Анна Матисон), «Похабовск. Обратная сторона Сибири» (реж. Юрий Яшников) — самая кассовая региональная комедия, «Лёд» (реж. Сергей Бондарчук), «Рождённые в СССР» и «Река жизни» (реж. Сергей Мирошниченко), «Акварель» (реж. Виктор Косаковский), «В лесах Сибири» (Франция, реж. Сэфи Неббу), «Отец Байкал» (реж. Марина-Мария Мельник).

Иркутские кинематографисты оказывали поддержку съёмочным группам:

1. проектов телеканала «Россия»: «Идущие в огонь» и «Россия – 30 лет» (Восточно-Сибирский фонд поддержки кинематографии «Матера»);

2. короткометражного фильма «Into believe» (США, Италия, КНР, продюсер — иркутский режиссер Максим Савченко).

3. полнометражного документального фильма «One planet one future», (Италия, режиссёр второго юнита — Максим Савченко).

Основными проектами кинокомиссии Кинофонда, включившими в себя участие сотрудников в съемках, предоставление кинооборудования, помощь в поиске кинолокаций, администрировании, подборе реквизита и т.д. стали:

- Игровой полнометражный фильм «Облепиховое лето», (реж. Виктор Алферов, в главной роли заслуженный артист России Андрей Мерзликин);

- Игровой короткометражный фильм «Без Неба», (реж. Анастасия Зверькова, в главной роли народный артист РФ Дмитрий Певцов. Надо отметить, что Иркутская область – одна из немногих в России, где поддерживается региональное кинопроизводство. В 2019 году областное Правительство выделило средства на финансирование конкурса малобюджетных игровых картин, победителем которого и стал данный фильм.

Также проводилась работа с иногородними съемочными группами, консультирование и организация взаимодействия с представителями:

- Байкальской экспедиции Andy Fiord Production Video

- «Евразийской академией Телевидения и Радио» и съемочной группой Хэйлудзянской телерадиокомпании (г. Харбин, съемки документального фильма «Кровная дружба»)

- ГТРК-Санкт-Петербург» (съемки документального цикла передач «Письма из провинции» по заказу федерального телеканала «Культура-Россия»)

- Федерального телеканала «Звезда» (съемки документального цикла, посвященного 80-летию битвы при Халхин-Голе)

Основные проекты Иркутского областного кинофонда:

- Байкальский международный кинофестиваль (БМКФ) «Человек и Природа» имени В.Г. Распутина является приоритетным направлением работы Кинофонда. Проводится с 1999 г. при финансовой поддержке Министерства культуры РФ, Правительства и Министерства культуры и архивов Иркутской области, учрежден Союзом кинематографистов РФ и его Иркутским областным отделением. БМКФ прочно занял свое место в

международной фестивальной палитре, ежегодно расширяя свои границы. Традиционно в рамках кинофестиваля и в стенах Кинофонда проходит Киношкола с участием известных российских и зарубежных деятелей кино. В 2020 году впервые прошел онлайн, фильмы и мероприятия фестивальной программы набрали более 20000 просмотров на стриминговой платформе и на Ютуб-канале Иркутского областного кинофонда. В 2021 состоялся 20 юбилейный сезон фестиваля, который прошел в онлайн и оффлайн форматах.

- «Кино под открытым небом» – летний кинотеатр – новое арт-пространство во дворе Дома Кино, в 2022 году юбилей проекта, впервые иркутяне смогли посмотреть кино на открытом воздухе в 2012 году на территории Дома-музея Волконских.

- киноклуб «Кино на все времена» – показы фильмов в Доме Кино из золотого фильмофонда СССР и России;

- «Доступное кино» – показы с субтитрами и тифлокомментариями для людей с ограниченными возможностями здоровья;

- «Толерантность в молодёжной среде» – показы и лекции для старшеклассников Иркутской области;

- «Кино во дворах» - выездные показы и демонстрацию художественных и мультипликационных фильмов во дворах многоквартирных домов города Иркутска;

- «Расскажите мне кино» - в рамках программы «Деятели культуры и искусства - жителям Иркутской области» - кинолекторий и демонстрация кинофильма с тифлокомментированием, предоставление возможности знакомства с современным кино слепым и слабовидящим людям.

- Культура для школьников (фестивали Родина. Мужество. Честь; Память огненных лет)

- Киноклуб Дома Кино (просмотр и обсуждение фильмов)

- Смотрим читая – онлайн-проект на сайте Иркутского областного кинофонда <https://kino-irk.ru/newblog/> о литературных произведениях и их экранизациях

- Пушкинская карта – кинотеатр «Дом Кино» является партнером программы, по которой с 1 февраля 2022 года доступна продажа билетов на сеансы отечественных фильмов, созданных при поддержке Минкультуры России, Фонда кино и региональных министерств, а также отечественных фильмов, созданных до 1991 года. Список фильмов, на сеансы которых

допустима продажа билетов по «Пушкинской карте», размещен и постоянно обновляется на платформе «PRO.Культура.РФ».

Иркутский областной кинофонд постоянно сотрудничает с Иркутским областным отделением Союза кинематографистов РФ и отделением Молодежного центра Союза, со всеми основными кинопроизводственными компаниями региона, а также поддерживает тесные связи с иркутским филиалом ВГИК им. С.Герасимова, студенты которого проходят в Кинофонде производственную практику, студентами других ВУЗов и ССУЗов региона, готов к партнерству и кооперации с различными общественными, государственными организациями, профессиональными сообществами и объединениям по всем реализуемым направлениям деятельности.

Деятельность Иркутского областного кинофонда играет существенную роль в федеральной киноповестке.

1. БМКФ "Человек и Природа" имени В.Г. Распутина. В 2020 году впервые прошел онлайн, фильмы и мероприятия фестивальной программы набрали более 20000 просмотров на стриминговой платформе и на Ютуб-канале Иркутского областного кинофонда. В 2021 состоялся 20 юбилейный сезон фестиваля, который прошел в онлайн и оффлайн форматах.

2. Байкальский питчинг дебютантов проходил в рамках Всероссийского молодежного кинофорума на площадке БМКФ «Человек и Природа», призовой фонд в 2021 году составил 1 300 000 рублей.

3. Байкальский фестиваль регионального кино. БФРК – единственный кинофестиваль в Восточной Сибири, который собирает на своих площадках лучшие силы регионального кино, целью его является популяризация и повышение престижа регионального кинематографа и содействие региональной дистрибуции. В конкурсной программе участвуют авторы, проживающие в Иркутской области, Красноярском и Забайкальском краях, Республиках Бурятия и Саха (Якутия).

4. Иркутск вышел на третье место по количеству заявок от кинематографистов, присланных на конкурс короткометражных проектов «Региональное кино России 2021» от Фонда Александра Сокурова «Пример интонации». (9 заявок). 4 проекта иркутских режиссеров попали в лонг-лист этого конкурса: работы Романа Сизых и Елены Туринцевой, Андрея Юдина, Алексея



Базюка, Никиты Добрынина. Победителем конкурса «Региональное кино России» стал Алексей Базюк с проектом «УраниЯ».

5. Фильм "Здесь живет музыка" режиссера Полины Степановой, получил девять престижных наград на международных фестивалях, в том числе второе место на независимом фестивале в Лос-Анджелесе.

6. Фильм о байкальской нерпе “Эндем” режиссера Маргариты Стельмашонок, выпускницы Иркутского филиала ВГИК им. С.А. Герасимова, поддержала Киностудия им. Горького.

7. Два документальных проекта иркутских режиссеров получили поддержку от министерства культуры Российской Федерации: режиссер Павел Скоробогатов получил субсидию на производство фильма «Живут же люди». Также поддержку получил документальный фильм кинокомпании «Масс-фильм» «Тулун – чрезвычайная жизнь».

8. Иркутяне стали соавторами книги «Италия-Россия. Век кино». Это завершающая часть трилогии, посвященной культурным и художественным связям между двумя странами. Иркутская часть истории представлена статьями Эльвиры Каменщиковой и Анатолия Романенко. Авторы рассказывают о культурных исторических связях в сфере кинематографии Италии и Иркутска на рубеже 19-20 веков. Выпуск книги осуществил издательский проект Посольства Итальянской Республики в Российской Федерации. Появлению иркутских страниц в ней содействовал фонд «Наследие иркутских меценатов».

9. Наши земляки победили во Всероссийском конкурсе видеопоззии «Невидаль». Конкурс проводится в Новосибирске при поддержке литературного журнала «Сибирские огни». Поэт Артём Морс и режиссер Роман Рютин, стали лучшими в номинации «Сибирь XXI век». Ролик снят на стихотворение «Похороны», которое посвящено нелегкой теме прощания с близкими.

10. В конкурсе документального кино Московского международного кинофестиваля был представлен фильм мэтра российской кинематографии Андрея Кончаловского «Человек неунывающий». Картина состоит из семи новелл, одну из которых снял иркутский режиссер Павел Скоробогатов.

11. Также сразу две новеллы иркутских режиссеров вошли в альманах «Хэнд Мейд» известного кинодокументалиста Евгения Григорьева. Картина была показана в докуменальной

конкурсной программе ММКФ. Иркутский режиссер Юлия Бывшева сняла для «Хэнд мейда» новеллу под названием «Винтик», Никита Добрынин вошел в альманах с новеллой «Перемена участи».

12. Центр развития кинематографии им. Леонида Гайдая (Гайдайцентр) при поддержке Фонда президентских грантов реализовал проект по созданию первого в России онлайн-музея Леонида Гайдая. Презентация музея состоялась 31 марта, с 1 апреля 2021 года он доступен для любого Интернет-пользователя по всему миру.

13. Состоялась премьера короткометражного игрового фильма иркутского режиссера Андрея Юдина «Молодым семьям скидка».

14. Завершена работа над полнометражными документальными фильмами режиссера Юлии Бывшевой «Прошедшего времени не существует» о писателе Валентине Распутине и «Нулевая отметка» о разрушительном наводнении в Тулуне.

15. В 2020 году состоялись премьеры работ кинокомпании Юрия Яшникова: документального фильма "Русский Морган" режиссер Анастасия Зверькова и короткометражного игрового фильма "Про бывших", режиссер Баяр Барадиев. Фильм «Русский Морган» набрал уже более 100000 на Ютубе, а трейлер фильма «Про бывших» вышел в финал конкурса трейлеров несуществующих фильмов, председателем жюри которого выступил Андрей Кончаловский и набрал более 100000 просмотров в социальных сетях, а также фильма «Траектория Лосева», совместного проекта с компанией Буркало Продакшн.

16. Иркутский областной кинофонд представил киноальманах «Иркутская поэзия в кадре», созданный при поддержке управления культуры Комитета по социальной политике и культуре администрации г. Иркутска. Проект представляет собой сборник, включающий экранизации произведений молодых иркутских поэтов: Артёма Морса, Дмитрия Белых, Кирилла Радченко и Глеба Русина, а также стихотворение Евгения Евтушенко, созданные режиссерами Анастасией Зверьковой, Полиной Степановой, Павлом Скоробокатовым, Марией Кельчевской, над анимационной частью альманаха работали художник Дмитрий Меркулов и моушн-дизайнер Роман Приданов.

17. День иркутского кино - новый региональный праздник, созданный по инициативе Центра развития

кинематографии им. Леонида Гайдая и утвержденный указом губернатора Иркутской области. Будет праздноваться ежегодно 24 марта. Именно в этот день в 1897 году в Иркутске в здании Общественного собрания состоялся первый кинопоказ. Одним из основных событий этого дня отныне ежегодно будет презентация кинолентеписи Иркутской области «Земля у Байкала»).

18. АНО "Центр развития кинематографии имени Леонида Гайдая создан первый в Иркутской области кинематографический класс.

19. Кинокомпания Юрия Яшникова выпустила новый игровой новогодний фильм «Иркутские песни о главном».

20. В 2022 году выходит в прокат игровой фильм «Блуждающая комедия», режиссер Евгений Сергеев, продюсер Алена Малышева.

21. Состоялась премьера игрового короткометражного фильма Кинокомпании Юрия Яшникова «Откуда руки растут», режиссер Оксана Цепилова.

Таким образом, деятельность Иркутского областного кинофонда характеризуется высокой степенью диверсификации, что удовлетворяет запрос на самый разнообразный киноконтент, кинопродукты, а также различные активности, связанные с кино.

УДК 330.3

**Е.С. Жарова,**

**И.Г. Харганова**

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

### **Креативные индустрии мегаполиса как драйвер экономического роста на примере Нью-Йорка (США)**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается роль креативного сектора в экономике Нью-Йорка, приведен анализ того, что изменилось в творческом ландшафте города за последнее десятилетие.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, экономика США, креативные города, экономический рост.

**E.S.Zharova,  
I.G. Khartanova**  
Irkutsk State University,  
Irkutsk

### **Creative industries of the megalopolis as a driver of economic growth on the example of New York (the USA)**

This article takes a look at the role of the creative sector in New York's economy, provides an analysis of what has changed in the city's creative landscape over the past decade.

**Keywords:** creative economy, creative industries, the US economy, creative cities, economic growth.

В современном мире формируется новая парадигма развития, которая охватывает экономические, культурные, технологические и социальные факторы. Такая тенденция тесно связывает экономику и культуру, как на макро, так и на микроуровне. Центральное место в новой парадигме занимает тот факт, что творчество, знания и доступ к информации все чаще признают в качестве мощных двигателей экономического роста и содействия развитию в мире, охваченным процессом глобализации. Таким образом, у творчества есть экономический аспект, который проявляется в том, как оно способствует предпринимательству, стимулирует инновации, повышает производительность и способствует экономическому росту.

В XXI веке растет понимание взаимосвязи между творчеством, культурой и экономикой, что является логическим обоснованием формирующейся концепции «креативной экономики». Концепция креативной экономики – это развивающаяся концепция, которая набирает обороты в современном мышлении об экономическом развитии. Это влечет за собой переход от традиционной модели развития к междисциплинарной, касающейся взаимодействия экономики, культуры и технологий и сосредоточенной на преобладании услуг и творческого контента.

Креативные индустрии можно определить как циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, которые используют креативность и интеллектуальный капитал в качестве основных ресурсов. Они включают набор основанных на знаниях видов деятельности, которые производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги с творческим содержанием, экономической ценностью и рыночными целями.

Креативная индустрия представляет собой обширную и разнородную область, занимающуюся взаимодействием различных видов творческой деятельности, начиная от традиционного декоративно-прикладного искусства, издательского дела, музыки, изобразительного и исполнительского искусства и заканчивая более технологичными и ориентированными на услуги группами видов деятельности, такими как кино, телевидение и радиовещание, новые медиа и дизайн.

Креативный сектор имеет гибкую и модульную структуру рынка, которая варьируется от независимых художников и предприятий малого бизнеса, с одной стороны, до некоторых крупнейших мировых конгломератов - с другой. Сегодня креативные индустрии являются одними из самых динамичных секторов мировой торговли. В настоящее время в наиболее развитых странах креативные индустрии становятся стратегическим выбором для активизации экономического роста, занятости и социальной сплоченности. Так называемые «креативные города» разрастаются в Европе, Азии, Северной Америке, оживляя экономику городских центров за счет культурного и социального развития, предлагая привлекательные рабочие места, особенно для молодежи. [4]

Американская модель в большей степени ориентирована на предпринимательские навыки и изобретательность. США, являясь одним из лидеров мировой экономики, выступает нетто-экспортером продукции креативных индустрий с 2006 года. В стране набирает обороты движение «креативных городов», в результате в рамках креативных индустрий в 2019 г. было создано более 30 млн. рабочих мест. [1]

Одним из таких городов является Нью-Йорк. Город характеризуется высокими показателями предпринимательской активности. На каждую 1000 жителей Нью-Йорка в городе приходится более 22 предприятий малого и среднего бизнеса. Власти Нью-Йорка пытаются нивелировать все финансовые

ограничения, препятствующие творческой специализации. Образовательная программа «Сделано в Нью-Йорке» была создана в 2006 году при поддержке мэра с целью предоставления рабочих мест малообеспеченному населению в виде должностей начального уровня в кинопроизводстве и теле-индустрии, а также привлечения новых людей в отрасль. [7].

Также, Нью-Йорк является художественным и творческим эпицентром страны и, во многих отношениях, мира. Это место, где креативная экономика – это больше, чем просто совокупность культурных занятий: это определяющий сектор экономики Нью-Йорка – наравне с финансами, страхованием, недвижимостью и юриспруденцией (рис. 1).



Рисунок 1. Секторы экономики Нью-Йорка

На долю креативного сектора приходится 13% от общего объема экономического производства города. Креативные индустрии все больше концентрируются в Нью-Йорке: каждая пятая работа дизайнера одежды в Соединенных Штатах в настоящее время находится в городе, уровень концентрации, который также характерен для рекламы и издательского дела. [10]

В секторе креативной экономики, включающем отрасли от исполнительского искусства до рекламы, кино и телевидения, музеев и художественных галерей, издательского дела, моды, дизайна и архитектуры, а также тысячи независимых художников, дизайнеров и других, занято около 300 000 человек, годовой доход составляет 30 миллиардов долларов. Каждое пятое рабочее место в

стране приходится на издательскую, рекламную и дизайнерскую отрасли (рис. 2).

В то же время нестабильная ситуация с трудоустройством некоторых творческих работников, высокий уровень самозанятости и растущий дефицит доступности способствуют экономической нестабильности среди большей части творческой рабочей силы, бросая вызов сохраняющемуся превосходству Нью-Йорка как творческого центра. Отсутствие разнообразия среди творческих работников также остается проблемой.

NYC Creative Sector Employment, 2017

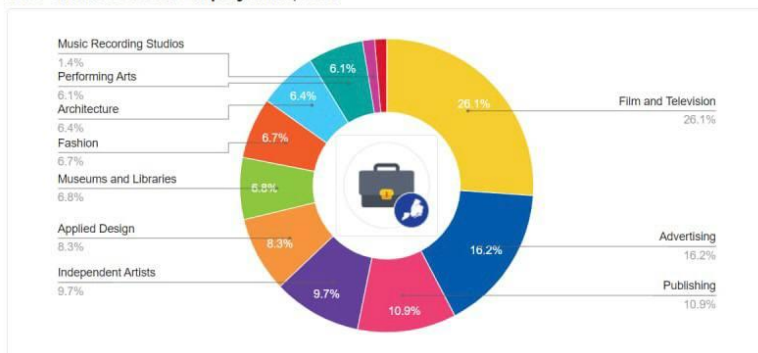


Рисунок 2. Занятость в креативном секторе Нью-Йорка

Во всех секторах креативной экономики средняя заработная плата в креативном секторе (включая самозанятых) увеличилась примерно на 15% за последнее десятилетие. Средняя заработная плата сильно варьируется в зависимости от отрасли – от 57 000 долларов в среднем в музеях, исторических местах, зоопарках, парках и библиотеках до более чем 130 000 долларов в издательском деле и 135 000 долларов в рекламе. (рис. 3) [10]

Chart 5: NYC Creative Economy Average Wages, 2017



Рисунок 3. Средняя заработная плата в секторе креативной экономики

Исходя из проанализированных данных, можно сделать вывод о том, что Нью-Йорк – экономический центр с культурным охватом, затрагивающим весь мир. Это один из лучших креативных городов не только США, но и мира. История города, а также концентрация экономической и творческой активности с течением времени дают Нью-Йорку конкурентное преимущество, которое продолжает привлекать инвестиции, таланты и туризм.

В течение следующего десятилетия Нью-Йорк, конечно, ожидает продолжения роста, чему в немалой степени способствуют решения правительства города и страны по признанию и стратегической поддержке творческого сектора. Поддержка креативной экономики в более широком плане потребует как целевых инвестиций в конкретные отрасли, так и широкомасштабных инвестиций, направленных на то, чтобы сделать Нью-Йорк еще более доступным местом для жизни, работы и творчества. Передача идей из одного города в другой обещает новые модели творческого роста, причем потенциальное воздействие распространяется далеко за пределы любого отдельного города.

### Литература:

1. Зарубежный опыт развития креативных индустрий [Электронный ресурс], 2020. URL: <https://apni.ru/article/1232-zarubezhnij-opit-razvitiya-kreativnikh-indust> (Дата обращения: 04.05.2022)



2. Инновационная экономика США [Электронный ресурс], 2022. URL: [https://spravochnick.ru/ekonomika/innovacionnaya\\_ekonomika\\_i\\_ee\\_fo\\_rmirovanie/innovacionnaya\\_ekonomika\\_ssha/](https://spravochnick.ru/ekonomika/innovacionnaya_ekonomika_i_ee_fo_rmirovanie/innovacionnaya_ekonomika_ssha/) (Дата обращения: 27.04.2022)
3. Экспорт продукции креативных индустрий: опыт ЕС, США и Китая [Электронный ресурс], 2017. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1821> (Дата обращения: 08.05.2022)
4. Creative Economy Report 2008 [Электронный ресурс], 2008. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf) (Дата обращения: 02.05.2022)
5. Creative New York [Электронный ресурс], 2015. URL: <https://nycfuture.org/research/creative-new-york-2015> (Дата обращения: 01.05.2022)
6. Future cities: Driving growth through the creative economy [Электронный ресурс], 2015. URL: <http://creativecities.eiu.com/> (Дата обращения: 04.05.2022)
7. International creative capital index [Электронный ресурс], 2019. URL: <http://iccindex.com/> (Дата обращения: 01.05.2022)
8. Report On The Creative Economy In New York City Now Available [Электронный ресурс], 2019. URL: <https://dance.land/creative-economy-new-york-city/> (Дата обращения: 26.04.2022)
9. The Creative Economy: Art, Culture and Creativity in New York City [Электронный ресурс], 2019. URL: <https://comptroller.nyc.gov/reports/the-creative-economy/> (Дата обращения: 29.04.2022)

УДК 37.026.9  
ББК 74.202.5

**О.М. Бычковская,  
Л.К. Жигалова,  
А.В. Марченко,  
Д.С. Пономарев,  
Е. Сарни,  
О.А. Степанов,  
Д.Е. Хомяк,  
Г.Ю. Цыщук**

Центр социальных технологий «Дело со смыслом»,  
г. Москва

### **Арт-модерация как технология развития креативного мышления**

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы развития креативного мышления, коллективного творчества, создания креативной среды по определённой технологии арт-модерации, основанной на доверительной коммуникации и связанных с ней подходах к исследованию артефактов искусства, создающих поле доверия, ценностно-целевое единство и генерацию смыслов. Определены ключевые этапы технологии.

**Ключевые слова:** арт-модерация, креативное мышление, креативная среда, доверительная коммуникация, коллективное творчество.

**O.M. Bychkovskaya,  
L.K. Zhigalova,  
A.V. Marchenko,  
D.S. Ponomarev,  
E. Sarni,  
O.A. Stepanov,  
D.E. Khomyak,  
G.Y. Tsyshchuk**

Center for Social Technologies "Delo so smyslom",  
Moscow

### **Art moderation as a technology for the development of creative thinking**

**Annotation.** The article deals with the development of creative thinking, collective

creativity, the creation of a creative environment using a certain technology of art moderation based on trust communication and related approaches to the study of art artifacts that create a field of trust, value-target unity and the generation of meanings. The key stages of technology are defined.

**Keywords:** art moderation, creative thinking, creative environment, trust communication, collective creativity.

Для эволюции человечества нужен переход в коллективную организацию, где раскрывается, оживает душа человека через ценностное взаимодействие и коллективное творчество. Необходимо понимание, что моё отношение, моя мысль, моё действие влияет на весь мир, и весь мир влияет на меня, потому что мы связаны, и каждый является частичкой целого [2].

В новую эпоху приходят новые знания о принципах организации, самоорганизации сообществ и команд. В коллективном творчестве человек словно оживает, раскрывает свой глубинный потенциал, лучше начинает понимать себя, свои стремления и желания как части общего.

Особую роль в коллективном творчестве приобретает развитие креативного коллективного мышления группы. “Креативное мышление – это способность создавать или иным образом воплощать в жизнь что-то новое, будь то решение проблемы, метод, устройство, художественные объект или форму” [4].

Для развития креативного коллективного мышления необходимо поле доверия, ценностно-целевое единство, генерация смыслов и взаимодействие по определённой технологии и это креативная среда, где возможен переход мышления из парадигмы «Я» в парадигму «МЫ», переход человека из Коммуникации 1.0 (коммуникация реактивно-узко секторная) в Коммуникацию 2.0 (коммуникация ценностно-раскрывающая), из позиции эксперта-одиночки в позицию ценностного лидера, который может инициировать процесс и вместе запустить создание креативной среды для того, чтобы команда могла генерировать работоспособные идеи. Парадигма «Я» и Коммуникация 1.0, в первую очередь направлены на удовлетворение потребностей

только участников и приводят к краткосрочному результату. Парадигма «Мы творим вместе» и Коммуникация 2.0 осуществляются на ценностном, и мета ценностном уровнях и создают основы для долгосрочного генеративного творческого взаимодействия, формирования партнерств и слаженной работы, основанной на доверии (рис. 1).



Рисунок 1. Особенности доверительной коммуникации

На историческом ландшафте так сложилось, что значительную часть времени большинство людей взаимодействует друг с другом в парадигме Коммуникации 1.0. Основной фокус внимания при этом находится на Я, на своих потребностях, на своём состоянии, на своих мыслях и идеях. Слушая собеседника, человек уже держит в голове готовый ответ, предлагая идею, не думает, как соединить её с идеей другого человека, старается отстоять свой вариант. Ещё один вариант Коммуникации 1.0 – это когда человек долго говорит, повторяется, много объясняет, отнимая время и внимание у тех, кто слушает. Это своеобразная “борьба за морально-эмоциональное выживание”, за внимание в общем поле, крайним вариантом которого являются критика, обесценивание, манипуляция и конфликт. Результатами такого взаимодействия становятся потеря энергии, безразличие (“всё равно меня не слышат и не понимают”) или “победа”, которая приносит кратковременное удовлетворение и долгосрочную потерю доверия. В таком взаимодействии мало нет места для вдохновения и творчества. К сожалению, объединяясь в команды, люди продолжают вести себя в парадигме Коммуникации 1.0.

Технология арт-модерации, основанная на креативной, доверительной коммуникации и связанных с ней подходах к исследованию артефактов искусства, помогает перейти из реактивной Коммуникации 1.0 к со творческой Коммуникации 2.0. С помощью инструментов и техник доверительной коммуникации

участники группы начинают управлять своим фокусом внимания, переводя его с себя на других людей, на общее дело, начинают лучше слышать друг друга, чувствовать поддержку и принятие, видеть ценность вклада каждого из участников, включая себя. Возникает ощущение общности, доверия, появляется вдохновение и рождаются принципиально новые идеи и решения, появляется энергия на их реализацию.

Технология арт-модерации позволяет создавать креативную среду и обретать участникам новый опыт свободного мышления, строить коммуникацию с собой, с группой и с артефактом искусства. Арт-модератор – это человек, который умеет управлять процессом креативного, творческого мышления группы, начиная с себя, вовлекать во взаимодействие участников с разными точками зрения, помогать им находить объединяющие решения.

Главная задача арт-модератора – создание пространства открытости и доверия, где люди раскрываются естественным образом и решают задачи самостоятельно, но не отдельно, а как части единого видения и вдохновляющей деятельности.

Арт-модератор помогает группе:

1. Удерживать ценностную рамку, формат коммуникации.
2. Погружаться в мир произведения и осваивать язык искусства, создавая условия для возникновения коллективного фокуса мышления и механизма инсайтов.
2. Приобретать новый опыт нелинейного мышления, работать с неопределенностью.
3. Создавать единое энергетическое поле, переводить группу на энергию любви, раскрывая потенциал участников, управлять вдохновением группы.
4. Переводить внутреннее личное бессознательное участников на уровень групповой интуиции.
5. Осмысливать, практиковать, рефлексировать, присваивать и осваивать новый опыт.

При этом важная задача арт-модератора – выдерживать рамки коммуникации, задавать командно осознанные и утверждённые ценностные ориентиры, которые становятся императивами любой деятельности и обеспечивают её качество и регулярность. В случае доверительной генеративной коммуникации этой рамкой являются сначала близкие общие ценности (забота, уважение, взаимоподдержка и др.), а затем мета ценности (доверие, осознанность, любовь, милосердие, служение, целостность,

безупречность и др). Арт-модератор выступает ситуативным ценностным лидером в группе и запускает процесс креативного мышления.

Под доверительной коммуникацией мы понимаем инновационный метод мозгового штурма, основанный на создании в группе трёх потенциалов: потенциала доверия, потенциала осознанности и потенциала масштаба результата, позволяющий участникам изменить свое состояние и получить новый результат за счёт объединения на основе ценностей и сокращения коммуникативных затрат и внутренних издержек группы.

Ценностный подход к исследованию лидерства получил развитие в конце двадцатого века. Евтихов О.В. отмечает, что «согласно ценностной концепции лидерства наиболее эффективное управление людьми – это управление через их мировоззрение и ценности. Соответственно лидером становится тот член группы, который формирует и поддерживает общие ценности группы и обеспечивает приобщение и приверженность этим ценностям других членов группы» [1].

Пономарев Д.С. развил идею ценностного лидерства и ввёл понятие ценностный лидер. Ценностный лидер - инициатор и носитель социальных изменений, основанных на общечеловеческих ценностях доверия, единства, ответственности за будущее в настоящем, которым движет не только нравственная необходимость, а осознание своего предназначения. Ценностный лидер объединяет людей для решения значимых социальных задач и направляет групповое творчество в этом процессе.

Таким образом, арт-модератор владеет искусством ведения группы и групповой работы, инициируя творческое мышление через доверительную и креативную коммуникации приводит группу к новому качеству интеллектуального, чувственного и эстетического результата. Он способен раскрывать ценности каждого и настраивать группу на единые ценности, создавать в общем пространстве единую цель, которую разделяет каждый участник, увлекать на сверх достижение и обеспечивать непрерывный процесс соотнесения и сверки со сверх целью. Арт-модератор организует работу так, что у каждого члена команды возникает естественная ответственность за результат всей группы, возникают решения «нерешаемых задач», участники глубже проникают в процесс, обретают вдохновение, охотнее берут инициативу, которую интересно подхватывать друг у друга, вплетая свои смыслы и

раскрывая новые через совместные действия и рефлексию результата. Конфликтные ситуации решаются конструктивно, и находятся решения, которые нацелены на дело и удовлетворяют всех.

Арт-модератор помогает увидеть ситуацию, продукт в новом свете, постоянно импровизировать (как в джазе), видеть новые возможности, непрерывно взаимодействуя с партнёрами по группе (словно в танго), порождая новые смыслы, инсайты, озарения, новое качество интеллектуально-духовного потенциала, а арт-модерация помогает создавать креативную среду для творчества.

Рассмотрим применение технологии арт-модерации на примере деятельности сМАРТ клуба «Культурный резонанс». В рамках клуба проходят регулярные открытые встречи по исследованию произведений искусства с помощью технологии доверительной коммуникации, закрытые встречи в корпоративном формате для бизнес-команд, команд муниципальных образований.

Язык искусства – универсальный канал передачи базовых ценностей и смыслов, формирующих мировоззрение человека, а обсуждение произведений искусства, а не конкретных проблем, позволяет выявлять и решать задачи в символическом поле, избегая обстоятельств, вызывающих конфликты.

Однако, на пути освоения языка искусства и культуры возникают трудности. Психологическая основа культурного резонанса – преодоление трех психологических барьеров:

1. Барьер недоверия между участниками обсуждения (можно ли доверять мнению этих собеседников?).
2. Барьер недоверия человека к самому себе (смогу ли я понять то, в чём трудно разобраться с первого взгляда?).
3. Барьер между человеком и произведением искусства (как расшифровать послание, зашифрованное образным языком в произведении искусства?).

Арт-модератор погружает участников в мир произведения и помогает освоить язык искусства, с помощью которого участники учатся говорить о своих эмоциях и чувствах, выражать собственные позиции и мнение, осознают себя. «Меня внутреннюю жизнь, человек испытывает вдохновение, расширяется и углубляется чувственная сущность самой человеческой природы и он формируется как духовно-нравственная личность» [3].

Основные этапы технологии арт-модерации в формате смАРТ клуба «Культурный резонанс»:

1. Знакомство и сонастройка участников группы – это первый этап в создании поля доверия. Участники представляются, делятся своими состояниями и отвечают на смысловой вопрос, который настраивает на тему встречи.

2. Установление ценностной рамки, которая включает в себя правила и инструменты доверительной коммуникации. Правила взаимодействия вводятся в самом начале встречи и должны быть искренне и по-настоящему приняты всеми участниками группы. Соблюдение всеми участниками правил помогает создавать поле безопасности и доверия. К основным правилам доверительной коммуникации относятся:

- каждый важен и ценен;
- двигаемся в тайминге;
- передаём слово по кругу;
- формулируем мысль в 1-2-х тезисах;
- фокусируемся на поставленном вопросе;
- критику выражаем через усиление и развитие мысли, вместо “да, НО” - “да И”;
- начинаем речь с подхвата и усиления и др.

Арт-модератор может останавливать высказывания, так как его задача - хранить ценностное поле группы.

Инструменты доверительной коммуникации: глубинное слушание, подхват и усиление, работают в связке и также создают поле доверия, в котором рождаются вдохновение, общие смыслы и новаторские идеи. Особенность обсуждения такова, что люди делятся не готовыми знаниями, опытом или мнениями, заготовленными суждениями из ума, а тем, что рождается в моменте внутри себя от слов других людей в особом подготовленном пространстве смыслов, образов и состояний группы. При этом, конечно, такой методикой слушания-слышания необходимо овладеть, но даже первые шаги приносят значимые качественные результаты. Каждому очень важно внимательно слушать, что говорят участники и в то же время держать фокус внимания на своём состоянии, находить то, что откликается, замечать, как меняется состояние от того, что услышал. Свой ответ строить именно из этого отклика, сначала отметив, что было ценным в словах предыдущих участников обсуждения, а потом добавить то, что эта ценность породила во мне. Даже формальное соблюдение этих принципов



позволяет людям, ранее не знакомым друг с другом, чувствовать общность и единение.

3. Знакомство с правилами исследования произведений искусства. Участники рассматривают картину тремя способами, каждый из них равноценен, каждый из них важен (автор технологии Елена Сарни):

- Смотрят на геометрию картины, то есть на композицию, на сочетание цвета и света, на линии и пятна, на верх и низ, на левое и правое, это всё способы, методы, которыми художник нам передаёт содержание.

- Думают о сюжете, если сюжет есть. Надо понимать, что это не иллюстрация, а интерпретация, это высказывание художника на тему, которая содержится в этом сюжете.

- Расшифровать послание художника предстоит лично нам, зрителям. В идеале зритель не только должен встать на позицию художника, понимая, что ничего нет случайного в произведении искусства, что каждая вещь находится там по какой-то причине и стараться эту причину понять, войти в резонанс с художником, чтобы понять мысль и чувства, которые он передаёт, но и проникнуться атмосферой того времени, обстоятельств и возможно, увидеть тенденцию времени и меседж исторического ландшафта.

4. Следующий важный этап — включение (начало работы) эксперта. Задача эксперта погрузить участников в ту эпоху, когда создавалось произведение искусства, познакомить с автором, показать его с “человеческой” стороны. Если в основе произведения лежит какая-то история (притча, миф, библейский сюжет), познакомить с ней зрителей. Хочется подчеркнуть, что эксперт не делится готовыми знаниями в области искусствоведения, его задача максимально сблизить участников группы и художника, наше время и время создания картины.

5. Обсуждение произведения искусства начинается с погружения в чувства и ощущения. Участники по очереди делятся тем, что видят и какой эмоциональный отклик это вызывает. Происходит глубокая непрерывная сонастройка и синхронизация всей группы, которая постепенно превращается в единый коллективный чувствующий разум. С каждым новым вопросом идёт более глубокое погружение в смыслы предмета искусства, а работа по организации особого пространства коллективного восприятия с применением принципа подхвата и усиления позволяет перейти на

новый уровень группового единства, когда возникает вдохновение и происходит “считывание” смыслов из пространства. К концу обсуждения группа «неожиданно» приходит к общему объёмному видению результата. Значимым элементом технологии является формулировка точной последовательности вопросов-алгоритмов формирования коллективного осознания и восприятия, которые должны быть объединяющими, позволяющими находить решение с точки зрения «МЫ», работать с применением принципа подхвата и усиления.

6. Роль ценностного (арт) модератора, который ведёт обсуждение по этой технологии. Основная его задача - создание и сохранение ценностного поля группы с выходом на восприятие универсальных ценностей для конкретной группы. Его внутреннее состояние является одним из инструментов создания и поддержания этого поля. Поэтому приходится много учиться для управления своим состоянием, чтобы транслировать принятие, безоценочность, интерес исследователя. Модератор помогает участникам почувствовать безопасную доверительную обстановку и включиться в режим творчества и генерации идей. Основные фокусы внимания модератора – это соблюдение правил коммуникации, рост уровня трёх потенциалов в группе (доверия, осознанности, масштаба результата), групповая динамика, своё состояние и состояние группы, цель обсуждения. Сам модератор придерживается правил и работает теми же инструментами, что и группа, помогает вернуться в русло обсуждения тем, кто отклонился и встроиться в ценностную рамку тем, кто забыл про правила.

Участники отмечают следующие результаты:

- развитие коммуникативных навыков и эмоционального интеллекта;
- раскрытие творческого потенциала и развитие нестандартного мышления;
- развитие образного мышления и интуиции;
- повышение культурного уровня участников и усиление корпоративной культуры;
- освоение языка искусства без сложной терминологии;
- обучение эффективному групповому взаимодействию;
- быстрая адаптация новых членов команды;

- вовлечённость переходит в увлечённость (новый уровень мотивации);

- профилактика «профессионального выгорания».

На основе двухлетнего опыта работы смАРТ клуба «Культурный резонанс» разработана программа обучения арт-модераторов, включающая инновационные форматы взаимодействия с любыми артефактами культуры, с глубинными смыслами внутри себя, с другими участниками в полном принятии безопасного пространства и атмосферы интеллектуального общения.

Участники получают практичный метод работы с людьми на основе проективной методики, адаптированной к групповой работе с помощью инструментов арт-модерации; обогащают друг друга новыми смыслами и представлениями о возможностях своей профессии, получая тем самым дополнительные конкурентные преимуществ в своей работе за счет обогащения её новыми идеями, подходами и способами реализации; приобретают уникальный опыт генерации идей с уровня ценностных смыслов не только для реализации профессиональных задач, но и создания креативной среды; на практике учатся создавать среду для креативного мышления и создавать новые форматы для работы с аудиторией любого состава и подготовки, выводя групповое мышление к уровню духовно-нравственных ценностей через расшифровку культурных кодов произведений искусства.

### **Литература:**

1. Евтихов О.В. Развитие лидерского потенциала руководителя: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 198 с. – (Научная мысль).

2. Пантелеева Г.Г. Целостность человека в свете ноосферной парадигмы. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tselostnost-cheloveka-v-svete-noosfernoy-paradigmy> (Дата обращения 11.05.2022 г.).

3. Роль искусства в духовно-нравственном формировании личности. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.oboznik.ru/?p=52675> (Дата обращения 11.05.2022 г.).

4. Смирнова У. 8 способов развить креативное мышление. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<https://style.rbc.ru/health/5c34bf629a7947c6fce1afdd> (Дата обращения 11.05.2022 г.).

УДК 338.1

**Эле Д.А., Черткова А.Ю.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск

**Влияние санкций 2022 года на экономическое  
положение киноиндустрии в  
России**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние санкций 2022 года на киноиндустрию в России. Дается краткий обзор экономических проблем, возникших на российском рынке кино. Прогнозируется дальнейшее развитие событий для отечественного кино и кинотеатров.

**Ключевые слова:** санкции, кино, киноиндустрия, спецоперация, отечественное кино.

Ele D.A., Chertkova A.U.  
Irkutsk State University, Irkutsk

**The impact of the 2022 sanctions on the economic situation of the  
film industry in  
Russia**

**Annotation.** This article examines the impact of the 2022 sanctions on the film industry in Russia. A brief overview of the economic problems that have arisen in the Russian film market is given. Further developments are predicted for Russian cinemas.

**Keywords:** sanctions, cinema, film industry, special operation, Russian cinema.

Кинотеатры в России борются с двойным ударом: отсутствием доступа к голливудским фильмам и нехваткой оборудования и необходимых запасных частей в результате санкций, что представляет собой серьезное падение для крупнейшего в Европе кинорынка по посещаемости. Существует

также значительный эффект домино для соседних рынков, что дает мрачные перспективы.

Работа актуальна в контексте растущего санкционного давления на Россию, а также его влияние на функционирование и развитие индустрии развлечений в Российской Федерации

В нашей работе мы будем придерживаться определения «санкции» как дает его И.Н. Тимофеев: «В юридической и экономической литературе санкции рассматриваются с точки зрения содержания законодательных актов и нормативных документов, а также их последствий для отдельных государств, секторов экономики, компаний и корпораций» [Тимофеев, 2018, с. 26-42].

Как мы знаем, санкции, введенные европейскими и другими странами против России в связи с ситуацией на Украине, коснулись и кинематографа. Помимо того, что премьеры американских фильмов сдвигаются или отменяются, а афиша становится дефицитной, в отечественном кинопроизводстве существуют технические и художественные проблемы. Кино – это не только искусство, но и сложный производственный процесс. А такая тонкая материя, как аура экрана, зависит от выбора оптики и камеры.

Кинематограф в России и так переживал тяжелые для него времена, однако после пандемии коронавируса в 2021 году в России наблюдалось более быстрое восстановление, чем на любом другом европейском кинорынке. Согласно данным Comscore, в прошлом году в России было зарегистрировано 159,3 миллиона посещений, что на 63% больше, чем в 2020 году, первом году пандемии. Таким образом, Российская Федерация значительно опередила Францию, занимающую второе место среди европейских рынков, благодаря более раннему возобновлению работы кинотеатров и показу известных блокбастеров [Comscore Reports Highest Ever Worldwide Box Office. URL: <https://www.comscore.com>].

Выступая на «Кино Экспо» в Санкт-Петербурге в сентябре прошлого года, Пол Хет, генеральный директор российского кинооператора «Каро Групп», озвучил, что кассовые сборы достигли почти 1 миллиард долларов в 2019 году, и уверенно предсказал: «Мы снова добьемся этого результата в 2022 году». [Итоги кинопроката в 2019 году. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2019-godu>]

Однако, спецоперация Украине и последовавшие за ней санкции в отношении России положили этому конец: все

голливудские студии быстро приостановили новые релизы, в том числе оказался и «Бэтмен», которого так ждали российские зрители.

Для рынка, на котором в последние годы голливудские фильмы обычно приносили около 70% кассовых сборов, влияние этих санкций будет ощущаться шире, чем приостановка глобальных брендов, таких как как IKEA или H&M.

«В краткосрочной и среднесрочной перспективе я бы сказал, что перспективы многих (российских) кинотеатров неутешительны, — говорит Дэвид Хэнкок, главный аналитик отдела кино и развлечений консалтинговой компании Omdia. «Нехватка денег, поскольку санкции вступают в силу для экономики, не предвещает ничего хорошего для располагаемого дохода, и крупные фильмы не вернуться в Россию в ближайшее время, оставив местное кино для привлечения зрителей» [Omdia. URL: <https://omdia.tech.informa.com/authors/david-hancock>].

Однако ситуация не совсем безнадежна, добавляет он: «Уровни производства в России и доля рынка местных фильмов в последние годы выросли, поэтому отечественный сектор сможет частично удовлетворить существующий спрос».

Чтобы поддерживать ситуацию на том же уровне как она есть сейчас, кинотеатры пообещали снизить цены на билеты. Главная задача, чтобы кино оставалось, доступным и актуальным, даже несмотря на резкое удорожание ламп и комплектующих для проекторов, стоимость которых выросла примерно на 80% по текущему курсу.

Даже без голливудских фильмов российские кинотеатры сталкиваются с более насущной проблемой с точки зрения сохранения света, поскольку оборудование и запчасти также подвержены санкциям, платежным и банковским ограничениям и транспортным блокировкам.

Таким образом существует факт, который следует принять: в ближайшее время в индустрии кинематографа в России будет ощущаться жесткий дефицит контента, который, в свою очередь, может создать отрицательный рост спроса на фильмы в российском медиа-пространстве. И дело не только в нехватке оборудования, а также в отсутствии достаточного количества картин, которые удовлетворяют потребительский спрос. Помимо недостаточного количества произведений, русский кинематограф столкнется с предвзятым отношением потребителей, так как в головах многих молодых людей засело утверждение, что в «России не снимают

хорошее кино», что опять же, в свою очередь, может тормозить развитие. Таким образом, чтобы закрыть потребность граждан в медиа-контенте сначала необходимо будет выйти на тот же самый уровень качества, что и голливудские бестселлеры. И здесь мы возвращаемся к фактору недостаточного количества оборудования для съемки. Таким образом, киноиндустрия на данный момент может предложить только повторы уже давно вышедших фильмов в попытке компенсировать финансовую потерю, пока новые фильмы находятся в процессе съемки.

Стоит отметить, что на российский рынок теперь могут претендовать другие страны, как, например, Китай. Однако, по нашему мнению, даже данное решение не способно удовлетворить спрос привыкшего к западному кинематографу зрителя. В отсутствие крупных премьер в ближайшие месяцы люди, вероятнее всего, будут предпочитать домашнее кинопросмотр и онлайн-платформы, нежели устраивать походы в кинотеатры.

Что касается цен на билеты, они и так сильно возросли за время пандемии, и рост, скорее всего, продолжится. Кинотеатрам необходимо обслуживать свои проекторы и другую технику, которая завязана на западных комплектующих, а их поставки по возросшей стоимости ограничены. Поэтому прокатчики могут захотеть как-то компенсировать эти издержки. Вопрос лишь в том, готовы ли будут зрители платить завышенные цены за билеты на фоне того, что интерес к доступным лентам падает.

В нашей работе мы лишь можем предположить, что нас ожидает. Среди всего ранее сказанного, мы считаем, что в ближайшее время стоит ожидать сокращение числа кинотеатров, так как на аренду помещения тоже требуются средства, и если пока что кинотеатры могут покрыть свои расходы, то в ожидаемом будущем этого может уже не быть. Таким образом, число кинотеатров сократится.

Помимо сокращения числа кинотеатров мы можем ожидать дефицит не только премьер, но также квалифицированных кадров, таких как актеры, режиссеры и так далее. Как уже было сказано, российский кинематограф и до этого сталкивался с предрассудками и нехваткой кадров, но теперь, возможно, дефицит будет более ярко выражен. Здесь свою роль также играет эмиграция, вызванная происходящей в государстве ситуацией.

Следующим последствием мы предполагаем череду банкротств российских дистрибьюторов, которые больше не могут в

должном объеме выполнять свои обязанности перед иностранными партнерами.

Однако, мы предполагаем не только негативные последствия в ходе данной ситуации. Вполне ожидаемо, что в обозримом будущем будет увеличен объем государственной поддержки через профильные организации, например, «Фонд кино». Конечно, стоит ожидать, что конечными бенефициарами станут давно известные компании-лидеры в этой сфере, но мы предполагаем, что в список претендентов будет проще попасть и будут разработаны гранты для только развивающихся компаний.

### **Литература:**

1. Итоги кинопроката в 2019 году // Фонд Кино. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2019-godu/> (дата обращения: 11.05.2022).

2. Тимофеев И. Н. Экономические санкции как политическое понятие // Вестник МГИМО Университета. – 2018. – №. 2 (59). – С. 26-42.

3. Comscore Reports Highest Ever Worldwide Box Office // Comscore URL: <https://www.comscore.com/> (дата обращения: 11.05.2022).

4. David Hancock // Omdia. URL: <https://omdia.tech.informa.com/authors/david-hancock> (дата обращения: 11.05.2022).

**Ван Хэнцзе,  
Юй И**

(Институт Циндао Биньхай,  
пров. Шаньдун, г. Циндао, 266555)

**О создании механизмов сотрудничества ШОС и инициативы «Один пояс – один путь» в области образования на основании университета ШОС**

**Аннотация:** Государства-члены Шанхайской организации сотрудничества и участники инициативы «Один пояс – один путь» осуществляют тесное сотрудничество и согласованное взаимодействие в различных сферах. Университет ШОС как важнейшая платформа ШОС для осуществления сотрудничества в



области образования имеет показательное значение и выполняет координационную функцию. В то же время сотрудничество стран-участниц в области образования сдерживается неопределенностью в партнерских отношениях между государствами-членами, недостаточной продуманностью механизма вступления и выхода, отсутствием практической составляющей в ряду функций университета, нестабильными источниками финансирования и способами инвестирования и другими факторами. Повышение сознательности и оптимизация механизмов регионального сотрудничества, уточнение функций университета ШОС, укрепление его основных обязанностей и полномочий, а также развитие сотрудничества в сфере образования вне данной системы позволят решить проблему привлечения и подготовки кадров для ШОС. На основании программы сотрудничества в демонстрационной зоне, высшие учебные заведения пров. Шаньдун должны развивать международное сотрудничество в области образования, принимать активное участие в создании демонстрационной зоны торгово-экономического сотрудничества ШОС, стимулировать совместное использование образовательных, научных и исследовательских ресурсов, готовить кадры для работы в ШОС и развития инициативы «Один пояс – один путь».

**Ключевые слова:** ШОС, «Один пояс – один путь», сотрудничество, образование, механизмы сотрудничества.

**Wang Hengze,  
Yu Yi**

(Qingdao Binhai Institute,  
prov. Shandong, Qingdao, 266555)

**On the creation of mechanisms for cooperation between the  
SCO and the One Belt, One Road initiative in the field of education  
on the basis of the SCO University**

**Abstract:** SCO member states highly coincide with those under “B&R” Initiative and so do the cooperations of various kinds. As a major platform of educational cooperation under the SCO framework, SCO University shows significant exemplary effects and plays an important role in cooperating coordination. However, the educational cooperations among member countries are seriously restricted by its inefficiency of functions as a non-entity university, vague “in-and out” regulations,

unstable funding sources, and uncertain relations among the members. A better understanding of the regional cooperation and a substantial improvement in the cooperative mechanism, a clear definition of the functions, responsibilities and powers of SCO University, aided with educational cooperations outside the SCO university system can be effective solutions to the talent issues of SCO. Relying on SCO Demonstration Zone(Shandoong), higher educational institutions in Shandong province should take part in the international cooperation in education and share their educational and scientific research resources with SCO counterparts, and promote the application of academic outcomes.

**Key Words:** SCO; B&R; educational cooperation; mechanism construction.

### 上合组织及“一带一路”教育合作机制构建略论 ——基于上合组织大学; 王恒杰 于艺

(青岛滨海学院, 山东, 青岛, 266555)

**摘要:** 上合组织成员国与“一带一路”倡议各参与方高度重合, 两个框架下的各类合作具有高度的一致性。上合组织大学作为上合组织框架下重要的教育合作平台具有显著的示范意义与协调功能。成员国间合作关系的不确定性、大学实体职能缺位、进入与退出机制不够健全、资金来源与投入方式不够稳定等因素对成员国间的教育合作形成制约。强化区域合作意识, 优化区域合作机制, 明确上合组织大学的职能, 强化其主体责任与权力, 发展体系外的教育合作, 是解决上合组织人才培养与供给的重要途径。山东省高校应以示范区合作项目为依托开展国际教育合作, 积极参与上合组织经贸合作示范区建设, 促进教育与科研资源共享, 为上合组织及“一带一路”合作培养各级各类人才。

**关键词:** 上合组织; 一带一路; 教育合作; 机制构建

持续数年的英国脱欧与 2016 美国大选标志着全球化进程遭遇了严重挫折。民族主义与贸易保护主义在某些国家再度盛行, 促使我们不得不探索新的开放发展道路。习近平总书记提出的“一带一路”倡议被越来越多的人看作应对“逆全球化”的一剂良药,

为中国以及诸多渴望进一步开放与发展的国家提供了新的合作平台。“上合组织”原本作为保障区域安全的对话合作机制而发端，随后逐渐发展成为一个具有显著地缘政治色彩的、涵盖政治、经济、文化、教育、能源、科技等多领域的多边合作机制，其成员国与“一带一路”倡议各参与方高度重合，导致两个框架下的各类合作具有高度的一致性。因此，把两个框架下的合作问题放在一起讨论具有充分的现实可行性。

为解决上合组织国家间合作所需的专门人才供应问题，早在 2007 年，由时任俄罗斯总统普京提议，成立了上合组织大学，项目院校由来自上海合作组织 5 个成员国（哈萨克斯坦、中国、吉尔吉斯斯坦、俄罗斯、塔吉克斯坦）的 82 所院校组成，设 7 个专业方向（区域学、生态学、能源学、IT 技术、纳米技术、经济学和教育学），中方项目院校 20 所。<sup>2</sup>目前国内参与院校显示为 22 所。上合组织大学的设立从机制上解决了合作各方专门人才培养的合作的基础平台问题，10 余年的教育合作实践也确实完成了一定数量的人才培养任务。但总体看来，该大学的运行还是存在不少问题。现予以分析并提出相应解决建议，以期对上合组织和“一带一路”框架下的全方位合作有所裨益。

## 一、问题

上合组织大学是一个松散的组织，作为一个促进合作的过渡性机制，它功不可没。但是在面对具体的人才培养任务时，它还是显示出了明显的不足。具体分析如下：

### （一）参与院校较少

---

<sup>2</sup>上合组织大学（中国）官网. 上海合作组织大学简介

.<http://www.usco.edu.cn/CHS/dxjj/>. 发布时间：2013-03-11

公开数据显示目前中方仅有 22 所成员院校，较初创时增加 2 所。国外变化情况不详，但理论上应该不少于初创时的 54 所院校，尚未能检索到新增的合作院校。

## （二）培养规模较小且中外双方不够平衡

据上合组织大学官网统计数据整理得知：2016-2017 学年度外派总计 84 人，来华总计 68 人；2017-2018 学年度外派总计 107 人，来华总计 57 人；2018-2019 学年度外派总计 86 人，来华总计 42 人；2019-2020 学年度外派总计 97 人，来华总计 44 人。2012 年-2016 年间，仅在 2012-2013 学年度有统计数据，分别是外派 7 人、来华 4 人，之后无数据。<sup>3</sup>合计结果为外派共 381 人，来华 215 人，二者之比为 1:0.564。由此可知：此框架下的教育合作规模还比较小，参与项目的学生数比较少，而中国高校外派学生的实际规模明显大于国外合作高校，但总体合作规模与上合组织成员国间合作领域显著拓宽的趋势不相匹配。另外，我们似乎也不难推断出有些院校虽然进入了合作名单，但恐怕并未开展实质性的合作活动。

## （三）学校总体运营情况不够理想

除上述 1、2 所涉及的问题之外，我们只要登录上合组织大学（中国）的网站，就不难发现网站建设远不够完善，信息更新迟缓，信息量小，所有栏目在进入 2020 年以来没有更新，最近的更新是 2019 年 12 月 20 日“新闻中心”栏目下关于华北电力大学访问俄罗斯动力学院的新闻，其次是 2019 年 12 月 15 日“业务中心”栏目下关于 2019-2020 学年度的交流动态，而其他栏目则是多年未更新。此外，一些本应公开的文件（如《上合组织大学章程》等）也未能公开（包括提供可用的链接）。当然，不排除许多参

---

<sup>3</sup>数据整理自：上合组织大学（中国）官网/业务中心。

与项目的院校在项目运行中做了大量的开创性的工作，并与国外具体合作的院校有着密切的、卓有成效的双向沟通，但在信息时代，作为上合组织高等教育合作的重要平台，其网站建设的现状应该可以在很大程度上说明该平台的运行情况不如人意，其组织协调功能尚未得到应有的发挥。

当然，除了上合组织大学之外，上合组织成员国之间也存在着多样化的跨国高校间合作。这类合作中应该也不乏成功的范例，但总的来讲属于“散兵作战”，虽然与上合组织合作总体上方向一致、利益一致，但毕竟缺少统领，难以形成合力，因而对该组织框架下核心利益的贡献度也就打了折扣。

## 二、原因

导致上述问题的原因一定是多方面的。国际政治大环境的变化、地缘政治因素、各成员国参与上合组织的动机及其认真履行义务的动力等都会对该项目下的专门人才培养工作造成不确定的影响。具体分析如下：

### （一）上合组织的性质决定了其成员国之间合作的不确定性

上合组织迄今为止仍为一个松散的组织，缺乏整体的共同发展目标和战略，且成员国之间的关系时不时会受到可预见或不可预见的各种影响（比如中印关系）。这种不确定性必然会影响各方教育合作所要求的常规性与稳定性。

### （二）大学人才培养平台性质决定了其协调功能大于其实体功能

主体责任与权力的模糊可能是导致工作推进缓慢的重要原因。目前的 70 余所国内外合作院校虽然确定了部分合作领域，确定了几个人才合作培养的专业，并已经启动专业人才培养工作，但实际上参与到具体项目中的院校仍然是少数几家，大多数院校

实际上仍然游离于项目之外，且缺乏明确的合作办学规划。2012年6月，中国教育部成立了上合组织大学中方校长办公室，明确中方校办的职能，聘用专职人员负责上合大学中方各项目院校的日常管理和协调工作，形成了集松散型管理与集中型管理相结合的中国上合大学独有的管理模式。<sup>4</sup>但总体看来，上合组织大学（中国）除了召集成员院校举办研讨会之外，并无实质性的管理权力。因此，本质上它还只是一个松散的地缘性大学联盟。

### （三）进入与退出机制不健全导致院校缺参与路径或无实质性项目

现有统计数据表明：当前上合组织大学成员院校参与合作培养的程度参差不齐，且个体之间差异悬殊，可以判断不少院校尚未实质性开展该项工作，甚至可能并无启动该工作的愿望。同时，也有一些院校虽不在上合组织大学的合作框架内，但是出于国际化发展的战略考虑，已经开展了较有深度的国际合作项目，并已经取得了相当的成果，比如一些应用型大学以及民办高校（如青岛滨海学院与俄罗斯西伯利亚交通大学在国际经济专业领域的2+2本科生合作培养），但由于未纳入上合框架，因此也难以享受到同样的资金与政策支持。由此看来，合理的退出与进入机制建设应当提到日程上来了。

### （四）资金投入的来源与投入方式不足以保障人才培养工作

目前上合组织大学（中国）主要是通过向海外留学生提供政府奖学金来吸引学生，而其他成员国并无稳定的资助渠道，因此难以吸收更多的优秀学生进入该培养框架。

---

4 上海合作组织大学. 上海合作组织大学发展远景及发展策略.

<http://www.usco.edu.cn/CHS/ywzx/20130529/183.htm>. 发布时间：2013-05-29

### 三、教育合作机制构建方案

基于上述分析，笔者认为可从以下几方面入手使问题得到解决：

#### （一）加强组织内部宣传，强化组织内部认同

自上合组织成立以来，该组织成员国领导人峰会以及组织框架下的各类专业性会议及商谈机制已基本形成制度，并解决了合作过程中的诸多具体问题，包括上合组织合作领域拓展以及新的不同级别成员的吸纳问题。但是在民间，上合组织的合作愿景、工作机制以及合作意义远未达到家喻户晓，甚至不少知识界、企业界人士也并不看好其前景。加之涉及比较复杂的历史、宗教文化问题，这种区域合作本身就充满变数。因此，加强宣传，让民众深入了解合作愿景，必要时加强对民间舆论的引导，是实现求同存异、深化合作的重要条件。同时，要把“一带一路”与上合组织的紧密关联进一步阐释清楚，使其深入人心，在民众当中形成一种二者相互兼容、不可割裂的观念。

#### （二）优化国际环境，完善合作机制

深化各成员国之间已开展的各领域合作，并进一步探索研究拓展新合作领域的现实可能性，通过双边和多边谈判确定一批重大合作项目，基于项目确定人才需求。总体而言，上合组织区域经济合作目前仍然呈现为松散状态，其主要表现在功能性合作处在初级阶段，同时缺乏制度性合作。<sup>5</sup>要破这个局，就需要各成员国之间进一步加强沟通，达成更加广泛、深入的合作共识，强化在政治、经济、文化、教育及军事上的合作基础，为该组织由松散走向

---

<sup>5</sup>中国人民大学重阳金融研究院.“全球治理系列研究报告”第4期《“一带一路”与上海合作组织：关联、实践与走向》。

[http://www.rdcy.org/Uploads/file/20180824/20180824103857\\_94074.pdf](http://www.rdcy.org/Uploads/file/20180824/20180824103857_94074.pdf)

紧密创造制度性条件。随着国家间合作领域不断拓展特别是在经济合作领域的合作范围不断扩大、程度不断加深，具有跨国、跨文化工作能力的人才的需求也会发生显著增长，这将是上合组织成员及“一带一路”沿线国家间教育合作的动力和重点所在。

### （三）明确大学职能，强化主体责任

上合组织大学必须在某些教育项目上达到实体化才能保证人才培养工作规划落到纸上，教学落实到行动上，人才培养目标落实到毕业生身上。如果仅作为一个协调机构，许多具体工作必然无法落到实处。上合组织大学目前只确定了7个优先教育合作领域，随着区域合作的进一步深化，人才需求也必然呈现为更加多样化的趋势。适时调整专业（项目）设置、准确指导专业人才培养过程，都需要一个强有力的大学实体组织。此外，基于上合组织与“一带一路”的特殊关系，扩大上合组织大学的合作范围，吸纳更多的成员国家的高等教育机构参与其中，共同建设一个区域教育合作的国际化实体，并设置明确的准入和退出程序，必将为优化人才培养战略、提高人才培养质量和效率提供有力保障。

### （四）发展外部合作，形成优势互补

上合组织大学在整个组织内部教育合作中除了要发挥组织协调作用外，更重要的恐怕是为不同院校基于不同项目的教育合作提供示范，并为不同层次与类别的高等院校开展更加广泛的、个性化的教育合作提供借鉴，以支撑起丰富多彩的各成员国之间的多方位教育合作。上合组织大学的办学实践可以为上合组织层面及其各成员国层面的教育国际化政策制定（包括准入政策、财政支持政策、办学用地政策、人员招募政策、合作研究与国际交流政策等）提供前期经验和参考，在此基础上区域内跨国校际合作便可以得到高效、有力的政策支持，配合各领域合作的要求实现短平快的人才培养。

### （五）拓宽投资渠道，确保项目运行



任何事业的启动与发展都离不开必要的资金投入。上合组织成员国以及“一带一路”沿线诸国大多为欠发达国家，因此在这些国家之间推动教育合作，筹资问题就显得尤为重要。一方面，各国政府应大力提供专项资金支持教育合作，同时，还应充分调动社会各方的积极性，广泛拓宽筹资渠道，为教育合作争取相对充足的建设与发展资金。鉴于国家间的各类合作项目最终将落实到具体的行业、企业，而这些行业、企业也将是这些项目的最直接受益者，因此，教育合作项目实际上从一开始就可以参照国内的校企合作人才培养模式，将这些行业、企业作为参与方以获得他们的资金支持，而从大多数国家的校企合作情况来看，这些行业企业应该也会有积极参与的热情。当然企业的参与还可以很好地帮助有关高校解决人才培养质量问题。

#### 四、区域高校如何作为

2019年9月20日国务院正式批复山东省《中国-上海合作组织地方经贸合作示范区建设总体方案》，批复函明确：中国-上海合作组织地方经贸合作示范区建设要“按照党中央、国务院决策部署，打造‘一带一路’国际合作新平台，拓展国际物流、现代贸易、双向投资、商旅文化交流等领域合作，更好发挥青岛在“一带一路”新亚欧大陆桥经济走廊建设和海上合作中的作用，加强我国同上海合作组织国家互联互通，着力推动形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。”<sup>6</sup>2019年8月13日，青岛市委书记王清宪在上合示范区暨“一带一路”发展研讨会总结发言中强调：建设

---

<sup>6</sup> 国务院. 国务院关于中国-上海合作组织地方经贸合作示范区建设总体方案的批复（国函〔2019〕87号）. 中华人民共和国中央人民政府网 [http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/08/content\\_5437071.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/08/content_5437071.htm).

上合示范区，最核心的任务是打造平台；要面向整个“一带一路”区域，推动形成东西双向互济、陆海内外联动的开放格局。要用平台思维做发展乘法、用生态思维优发展环境，深化与智库的战略合作，真正把上合示范区建好、用好，为国家开放大局作出应有贡献。<sup>7</sup>青岛作为地处山东省的上合组织经贸合作示范区所在地和“一带一路”经贸合作的重要节点城市，其作用显然不容忽视。

山东省高校有义务以培养对口人才的方式积极参与示范区建设，不仅要培养示范区建设直接所需的各级各类人才，还应当以示范区合作项目为依托，积极开展国际合作，与相关国家教育机构一道，培养有关上合组织成员国以及“一带一路”沿线国家所需的各级各类人才。

### （一）成员高校积极推进

省内上合组织大学现有成员高校应全力落实和积极推进现有教育合作项目，确保人才合作培养质量，并积极开拓新的合作领域，寻求新的合作项目，开创上合组织和“一带一路”沿线国家教育合作的新局面。

### （二）省属高校主动出击

各有关省属高校应积极研究上合组织与“一带一路”带来的新机遇、新挑战、新任务，加强与地方政府的沟通，积极承担起来自政府的教育合作任务，另一方面也要主动出击，探索新形势下的教育国际化新模式与新途径，完成与国际秩序重构相适应的教育国际化转型。

### （三）合作共建发展平台

---

<sup>7</sup> 青岛日报. 建设上合组织地方经贸合作示范区 打造“一带一路”国际合作新平台. 青岛发布. [https://www.sohu.com/a/333605558\\_472162](https://www.sohu.com/a/333605558_472162). 发布时间：2019-08-14

在教育合作平台建设方面，除了应有更多高校寻求加入上合组织大学教育合作项目之外，可在总结现有经验的基础上参照上合组织大学的模式，兼顾当前合作急需与可持续发展的要求，由山东省教育厅、山东省贸易厅会同其他有关部门共同组织协调省内高校与合作对象国相关高校组建基于具体合作项目的区域化紧密型大学联盟，合作开展人才培养、科学研究、技术研发与成果转化工作，具体合作形式可以包括人才培养层面的学分互认、学生互换的联合培养模式，也可以是中方学生赴外和外方学生来华的不同规格层次的留学模式，还可以是基于项目的委托培养及短期专项培训模式；在科研合作层面，可以包括中外教师间制度化或即时性国际学术交流、项目合作研究；在教学资源共享方面，则可开展课程共享与课程共同开发、师资互派、图书文献资源共享等。

## 五、结语

面对当前“逆全球化”的恶化态势，上合组织扩展合作内涵，将更多的注意力投放到扩大组织成员间的经济合作，探索建设具有更多共同利益、可以促进共同发展的新型市场关系，无疑具有十分重要的意义；而作为应对“逆全球化”和贸易保护主义以及大国“霸凌主义”、进一步推动全球化进程的中国方案，“一带一路”倡议得到了大量国家的支持和积极参与，事实上正在成为相关国家的共同利益和共同关切所在，如能发展成为一个服务于全球超过半数国家的共同市场，那将是世界人民的共同福祉。一场全球的新冠疫情几乎让所有国家政权的本性悉数暴露在世界面前，冲突不可避免，只是程度与持续时间问题。对于中国而言，在不放弃进一步与冲突对方沟通的前提下，目前似乎尤其需要极度重视寻找新的和平发展路径。上合组织和“一带一路”应该是当前可以依赖的最为坚实的外部发展基础，是我们获得国际支持的最为稳定的来源，

是国家长期稳定发展战略的极为（或许是最为）重要的组成部分。经营好这一平台，就可获得广阔的地缘发展空间，就可在国际政治舞台上获得更大的话语权。因此，将其视为“百年大计”、“千年大计”并不过分。

要维护好这一平台，仅靠释放善意、宣传理念和健全对话机制是不够的，需要推进和深化各领域的合作并为所有相关国家人民带来切实的利益，而教育合作将首当其冲成为各类合作的先行者，并为可持续的合作关系提供源源不断的人力资源支持。“十年树木，百年树人”，各上合组织成员国和“一带一路”沿线国家需要形成共识，共同推进教育合作。可参照但不限于上合组织大学的合作模式，围绕不同的任务目标建立各具特色的大学联盟，合作培养各种规格、不同学科专业领域的长线和短线人才，以人才保障“五通”即“政策沟通、道路联通、贸易畅通、货币流通和民心相通”，以及学术成果的共同研发与共同利用。参考文献

[1] 上合组织大学（中国）官网.上海合作组织大学简介 [EB/OL].

<http://www.usco.edu.cn/CHS/dxjj/>.更新日期：2013-03-11

[2] 上海合作组织大学.上海合作组织大学发展远景及发展策略 [EB/OL].

<http://www.usco.edu.cn/CHS/ywzx/20130529/183.htm>.更新日期：2013-05-29

[3] 中国人民大学重阳金融研究院.“一带一路”与上海合作组织：关联、实践与走向 [EB/OL].“全球治理系列研究报告”第4期.  
[http://www.rdcy.org/Uploads/file/20180824/20180824103857\\_94074.pdf](http://www.rdcy.org/Uploads/file/20180824/20180824103857_94074.pdf)  
f更新日期：2018-08-24

[4] 国务院.国务院关于中国—上海合作组织地方经贸合作示范区建设总体方案的批复（国函〔2019〕87号） [EB/OL].中华人民共和国中央人民政府网  
[http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/08/content\\_5437071.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-10/08/content_5437071.htm).  
更新日期：2019-10/08

[5] 青岛日报. 建设上合组织地方经贸合作示范区 打造“一带一路”国际合作新平台. [EB/OL]. 青岛发布

.[https://www.sohu.com/a/333605558\\_472162](https://www.sohu.com/a/333605558_472162). 更新日期: 2019-08-14

[6] 蔡文伯, 候立杰. 上海合作组织大学项目的发展历程与未来展望 [J]. 高校管理与研究, 2015, (2): 31-36

[7] 王恒杰, 于艺. “一带一路”视域下应用型高等教育国际化转型发展模式. 中阿科技论坛, 2020, (7): 5-9

(作者简介: 王恒杰, 男, 青岛滨海学院外国语学院, 副教授)

---

基金项目: 本文是山东省社科规划项目 (十三五) “一带一路”倡议下应用型高等教育国际化转型发展研究 (18CJYJ25) 的延申成果。

#### 作者简介:

王恒杰: 男, 1964年6月生, 河北省宁晋县人, 副教授, 硕士。电话: 13869808732; E-mail: 1264980340@qq.com

于艺女: 1987 山东省青岛市, 副教授, 博士, 研究领域: 区域经济、区域国别研究。

**Чан Сяоминь,**  
Университет Циндао Биньхай,  
провинция Шаньдун, город Циндао,  
266555

#### Анализ эстетических принципов Акутагавы Рюноскэ на материале новеллы «Мензура Зоили»

**Аннотация:** Будучи приверженцем эстетизма, Акутагава Рюноскэ последовательно наполняет свои произведения художественной ценностью, в результате чего и сюжетная линия и содержание оказывают на читателя особое влияние. В рассматриваемой новелле «Мензура Зоили» ярко отображены взгляды автора в отношении художественного искусства – начало мыслительных изысканий Акутагавы на тему об истинном искусстве и исследования произведений своих предшественников, работавших

---

в русле эстетизма. Рассмотрение процесса становления Акутагавы Рюноске как представителя эстетизма на материале новеллы «Мензура Зоили» играет важную роль и приближает к пониманию его творчества.

**Ключевые слова:** творческое признание, противоречие и гармония, эстетизм.

Присвоенный номер китайской системы библиотечной классификации: I106.4

Идентификационный код: A

## 从《戏作三昧》看芥川龙之介的艺术至上主义

常晓敏

(青岛滨海学院 山东省 青岛 266555)

摘要：芥川龙之介的作品无论从题材上还是内容上总会给人以特殊的冲击力。追求艺术至上主义可谓之芥川作品的一贯主题。其代表作之一《戏作三昧》中，为读者清晰地阐明了他对艺术的理解和感悟，是芥川开始思索何为真正的艺术以及开始探索艺术至上主义的先驱之作。以《戏作三昧》为中心，探讨芥川对艺术至上主义的追逐历程，对于理解芥川龙之介的文学作品及其创作有重要意义。

关键词：创作告白；矛盾与调和；艺术至上主义

中图分类号：I106.4

文献标识码：A

### 一、创作动机

大正六年（1917）十月二十日至十一月四日，作为连载小说的初次尝试，芥川龙之介在《大阪每日新闻》上发表十五回名为《戏作三昧》的连载小说。本小说取材于饗庭公篁村的作品『马琴日记抄』，小说通过江户时代后期小说家曲亭马琴《南总里见八犬传》

（后简称《八犬传》）创作过程中某一天所遇到的人和所发生的事展开。曲亭马琴从文化十一年（1814年）开始执笔创作《八犬传》，在中途历经家境贫困、创作瓶颈、质疑、失明等种种困难之后，由马琴口述，由儿媳来代笔，最终于天保十三年（1842年）八

---

月完成了最后一卷，为这部历时二十八年的鸿篇巨著画上了圆满的句号。

在《戏作三昧》中，芥川将马琴作为主人公，将其创作《八大传》28年中最普通的一天作为主要事件展开。究其创作动机，菊池宽在《致芥川龙之介的书》中写道：“《戏作三昧》如果不是芥川龙之介的创作告白那又是什么呢？我认为，与他所想象的那种所谓表白小说相比，他无疑进了一步，将马琴作为原型，并以自己作为代言人，旨在塑造一个艺术家。”<sup>[1]175</sup>此外，芥川自身也在致渡边库辅的信中写到：“我所写的马琴只不过是为了借马琴来写我的心情罢了。”<sup>[1]226</sup>可见，芥川笔下的马琴已经完全超越了人们所熟知的江户时代的畅销小说家，在文学创作征途中对艺术的执着更是将马琴与芥川融合在了一起。

## 二、创作背景

芥川在创作《戏作三昧》的时候，日本正处于明治末期至大正初期，这是日本近代史上最为动荡的一段历史时期。其间，首先就国际关系来说，当时的日本政府挑起了两大战争，即甲午战争和日俄战争，这两次战争均以日本的胜利而告终。战争的胜利和巨额的战争赔款成为日本资本主义发展的重要契机。与此同时，这种新形势在日本国内的思想界也引发了各种各样的问题。诸如因战争胜利而引发的东西方文明比较的问题；欧洲的个人主义、世界主义与日本的家族主义之间的矛盾和调和的问题；由于社会问题日趋激烈，并由此而引发的社会主义问题等。其次，就国内环境来说，日本当局制造了污蔑并镇压进步人士的“大逆事件”，以及在“大正民主”破灭之后，资本主义制度缺陷日渐显露，阶级矛盾日趋激化。日本政府加强对知识界人士的思想控制和迫害。芥川在《戏作三昧》中这样写道：

---

马琴举了个实际例子来说明检查官的书籍检查粗暴到了极点。他写的小说有一段描写官员受贿，检查官就命令他改写。他又议论道：“检查官越是吹毛求疵，越露马脚，多有意思。由于他们接受贿赂，就不愿意人家写贿赂的事，硬让你改掉。而且，正因为他们自己一来就动下流念头，不论什么书，只要写了男女之情，马上就说是诲淫的作品。而且还认为自己在道德方面比作者要高，简直令人耻笑。这就好比是猴儿照镜子，因为自己太低级了，气得龇牙咧嘴。”<sup>[2]</sup>

芥川借马琴之口揭露了日本检察官制度对书籍文艺的严密检查，异端思想的控制，检察官的粗暴和蛮不讲理。在这个充满激荡与和平，闭锁与明朗对立的气氛中，日本文坛上的各种文学思潮，流派纷纷出现，此起彼伏，此消彼长。芥川龙之介认为，以岛崎藤村为代表的自然主义文学流派所追求的“真”是丑陋的“真”，以永井荷风为中心的唯美主义派所倡导的是沉迷的“美”、颓废的“美”，以武者小路实笃为代表的白桦派人道主义冀求的“善”是虚伪的“善”<sup>[3]</sup>。他对这三者都不怎么赞同，试图以综合各流派的特色，将上述真善美三个理念融合在一起，以一种更真实的姿态，即新现实主义来追求真善美，企图调和三者保持平衡，大力推行形式与内容在表现上的一致。

“为艺术的艺术，一步走错就陷于艺术游戏。为人生的艺术，一步走错就先与艺术功利论。”<sup>[1]251</sup>

对艺术至上主义的孜孜追求，让芥川十分注重技巧的锤炼，倾注毕生的精力去追求艺术至上的理想境界。正是怀着对时代的不满和对自己作为艺术家应有的创作姿态的思考，芥川开始创作《戏作三昧》的。

### 三、小说的选题



---

“三昧”是佛教用语，指的是事物的精义或诀窍。芥川龙之介将小说命名为“戏作三昧”，原文中是指主人公马琴专心致志于八犬传的写作。更进一步说，是指马琴艺术至上主义的创作心态。关于芥川为何会以马琴创作《八犬传》时某一天的经历为题，是基于饗庭公篁村的作品《馬琴日記抄》中对马琴日常生活的具体细节，以及伴随着一切而出现的一些心理变化的描写，芥川从中找出了与自己心境的共通点，再将马琴作为小说中的人物展开，并由此表现在各种矛盾面前，芥川坚定的文学创作态度。

文中，芥川借马琴之口暗示出了诸多矛盾。例如，不被大众理解的创作者。作为日本历史上第一个靠稿费生活的职业作家，曲亭马琴凭借其超群的能力和毅力，以“惩恶劝善”为主旨，和对中国明清小说的模仿与借鉴，创作出了超越以往任何一部读本小说的杰作《八犬传》，为江户文学写下了最为浓墨重彩的一笔。即便如此，在其创作过程中饱受各种非难与质疑。文中在描写马琴构思《八犬传》过程中写到有人在批评他的小说：

什么曲亭先生啦，著作堂主人啦，净吹牛，其实马琴写的都是人家故事的翻版。别的不说，《八犬传》不就简直是模仿《水浒传》的吗！……马琴写的玩意儿全是耍笔杆儿，肚皮里什么货也没有。仅仅是把‘四书’、‘五经’讲解一通，活像是个教私塾的老学究。<sup>[1]237</sup>

在创作思想上，马琴反对文学单纯为了娱乐，主张文学要有惩恶劝善的效果。他的小说充满了武士道精神、儒家仁义观念和佛教的因果报应思想和强烈的道德意识。当听到人家贬低自己的作品时，相对于不愉快而言，他更害怕的是大众的不认同会将自己引向以迎合潮流而创作的作家行列。因此马琴至今尽量不去读对自己作品的那些指责，以此来守护艺术创作的纯粹性。这也正是芥川所要表达的艺术至上主义的写照。其次，政治和文学的矛盾问题。文艺与

---

政治的关系是一种无法割断关系。但是是服从于国家政治还是忠于自己的创作理念，怎样处理好两者的关系问题困扰着很多作家。同样，《戏作三昧》中体现出的日本当局对知识人士控制和迫害、对出版业的严格控制等正是文学与政治矛盾无法调和时的表现。上述问题既是当事人曲亭马琴所遭遇的困难，同时更是芥川自己想要理清的问题。

《戏作三昧》中，芥川通过细致的笔触，将不屈于现实、孜孜不倦地埋头于文学创作的马琴展现在读者面前，由此来表达自己执着地追求纯粹、完美艺术的立场，是艺术至上主义的完美诠释。

**参考文献：**

[1]菊地弘. 芥川龙之介事典[M]. 东京：明治书院，1985：175，226，237，251.

[2]芥川龙之介. 罗生门[M]. 楼适夷, 等, 译. 北京：北京译林出版社, 1998:142.

[3]海老井英次. 鉴赏日本现代文学——芥川龙之介[M]. 东京：角川书店，1981.

[4]蒲池文雄. 关于〈戏作三昧〉成立的考察 [J]. 愛媛大学紀要，1965(11)：39-49.

[5]饗庭公篁村. 马琴日记抄[M]. 埼玉：文会堂，1932.

[6]吴金世, 吴金花. 人生何处无矛盾?——浅析〈戏作三昧〉[J]. 消费导刊, 2007(4).

*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  
коллекции может не совпадать с позицией авторов*

Подписано в печать 22.12.2022. Формат 60×90 1/16.  
Уч.-изд. л. 21,1. Усл. печ. л. 23,7. Тираж 100 экз. Заказ 117.

Отпечатано в типографии «РЕПРОЦЕНТР +»  
г. Иркутск, ул.Сергеева, 3/1